CARRERA DE ADMINISTRACIÓN MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DE LA CAFETERÍA "ALAS DORADAS" UBICADA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA CIUDAD IBARRA 2018

Trabajo de titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en

Administración Marketing Interno y Externo

AUTOR: SANDRA PAMELA GUAMÁN FRÍAS

DIRECTOR: Ing. Pamela Hidalgo

Quito, Junio 2018

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) GUAMAN FRIAS SANDRA PAMELA de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: ELABORACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA CON LA FINALIDAD DE PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DE LA CAFETERIA"ALAS DORADAS"UBICADA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA EN LA CIUDAD DE IBARRA 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.

ING. HIDALGO PAMELA
Tutor del Proyecto

ING. TORO RAMIRO
Lector del Proyecto

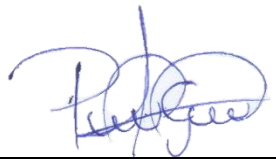
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Adm. R.R.H.H. y Marketing

ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela

ING. GIOVANNI URBINA
Coordinador de la Unidad de Titulación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

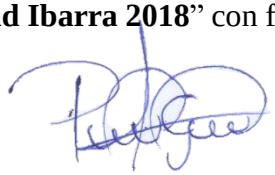
Yo, Sandra Pamela Guamán Frías, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas,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



Sandra Pamela Guamán Frías
C.C: 1003166038

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Sandra Pamela Guamán Frías** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 100316603-8 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 "**Elaboración de una campaña publicitaria para promocionar los servicios de la cafetería "alas doradas" ubicada en la provincia de Imbabura ciudad Ibarra 2018**" con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



_____

Sandra Pamela Guamán Frías

C.C: 1003166038

Quito, 22/03/2018

AGRADECIMIENTO

Extiendo mi más sincero agradecimiento no solo por su apoyo si no por su amistad a todos quienes forman parte del asadero y cafetería “Alas Doradas” en especial a la Sra. Magdalena Luna gerente propietaria quien con toda su buena voluntad me facilito la realización de este proyecto.

A mi Directora de tesis la Ingeniera Pamela Hidalgo por su trabajo y dedicación, quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan publicitario de Marketing el cual ha finalizado llenando todas las expectativas.

A mis queridos profesores quienes a lo largo de este tiempo han llenado mi espíritu de buenas enseñanzas y a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza, finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa institución el Instituto Tecnológico Superior Cordillera el cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros y nos prepara para un futuro competitivo formando más que profesionales, damas, caballeros competentes y personas de bien.

Pamela G.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien me ha dado fortaleza para continuar cuando estaba a punto de caer; por ello, con toda la humildad de mi corazón le agradezco inmensamente la bendición de haber culminado con esta fase de mi vida.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres Marcela y José que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a ponerme fuerte y salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi amor Ernesto que siempre ha estado junto a mí brindándome su apoyo y muchas veces dándome un empujoncito para cumplir con las responsabilidades. Te amo negrito mil gracias.

A mi hermano Byron que ha estado siempre cuidándome y guiándome.

A mi cuñi Elizabeth, porque me han brindado siempre su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momento.

Pamela G.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA I
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL II
AGRADECIMIENTO III
DEDICATORIA IV
ÍNDICE GENERAL V
ÍNDICE DE TABLAS VIII
ÍNDICE DE FIGURAS IX
RESUMEN EJECUTIVO X
ABSTRACT XI
CAPÍTULO I 1
1.01 Contexto 1
1.02 Justificación 4
1.03 Matriz T 5
1.03.01 Análisis de la matriz T 7
CAPÍTULO II 9
2.01 Mapeo de involucrados 9
2.02 Análisis de involucrados 11
2.02.01 Análisis de la matriz de involucrados 12
CAPÍTULO III 14
3.01 Problemas y objetivos 14
3.02 Diagrama de pez 15
3.03 Árbol de problemas 16
3.03 Árbol de objetivos 18
CAPÍTULO IV 20
4.01 Matriz de análisis de alternativas 20
4.01.01 Matriz de análisis de alternativas 21
4.02 Impacto del análisis de objetivos 23
4.03 Matriz de estrategias 25
4.04 Matriz del marco lógico 26
CAPÍTULO V 27
5.01 Antecedentes 27

5.02 Filosofía corporativa 28
5.02.01 Misión 28
5.02.02 Visión 28
5.02.03 Valores empresariales 28
5.02.04 Políticas empresariales 29
5.03 Análisis de la filosofía corporativa 29
5.04 Metodología de investigación 29
5.04.01 Tipo de metodología 29
5.04.02 Herramienta de investigación 30
5.04.03 Segmentación de mercado 31
5.05 Modelo de la encuesta 33
5.05.01 Encuesta tipo Likert 33
5.05.02 Encuesta dirigida a los clientes 34
5.06 Tabulación de resultados de la encuesta 35
5.06.01 Gráficos de los resultados 36
5.07 Desarrollo de la propuesta campaña publicitaria 39
5.07.01 Brief publicitario empresarial 39
5.07.02 Análisis FODA 42
5.08 Definición del grupo objetivo de la campaña 43
5.09 Determinación de problemas comunicacionales 44
5.09.01 Problema comunicacional de información 44
5.09.02 Problema comunicacional de persuasión 44
5.09.03 Problema comunicacional de posicionamiento 44
5.09.04 Problema comunicacional de mantenimiento 45
5.10 Planteamiento de objetivos publicitarios 45
5.10.01 Objetivo publicitario de información 45
5.10.02 Objetivo publicitario de persuasión 45
5.10.03 Objetivo publicitario de posicionamiento 45
5.10.04 Objetivo publicitario de información 45
5.11 Elaboración de las estrategias creativa 46
5.11.01 Planteamiento de mensaje básico 46
5.11.02 Beneficio racional del mensaje 46
5.11.03 Beneficio emocional del mensaje 46
5.11.04 Justificación del mensaje 46
5.11.05 Eje de campaña 46

5.12 Medios de difusión 47
5.12.01 Presupuesto de los medios de difusión 47
5.12.02 Estrategias publicidad 360 48
5.12.03 Matriz VOE 49
5.13 Estrategias de branding 50
5.13.01 Nombre de la empresa 51
5.13.02 Logotipo de la empresa 51
5.13.03 Eslogan de la empresa 51
5.13.04 Colores de la empresa 51
5.13.05 Colores corporativos 52
5.13.06 Material POP 53
5.13.07 Material comercial 53
5.14 Estrategias de campaña 54
5.15 Diseño de estrategias gráficas 55
5.15.01 Diseño de la página web 55
5.15.02 Diseño del correo 55
5.15.03 Diseño de la página de facebook 56
5.15.04 Diseño de material POP 56
CAPÍTULO VI 58
6.01 Recursos 58
6.01.01 Recursos humanos 58
6.01.02 Recursos financieros 58
6.01.03 Recursos materiales 59
6.01.04 Recursos tecnológicos 59
6.02 Presupuesto del proyecto 59
6.03 Cronograma del proyecto 60
CAPÍTULO VII 61
7.01 Conclusiones y recomendaciones 61
7.01.01 Conclusiones 61
7.01.02 Recomendaciones 62
BIBLIOGRAFÍA 63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T 6
Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados 11
Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas 21
Tabla 4: Impacto del análisis de objetivos 23
Tabla 5: Matriz del marco lógico 26
Tabla 6: Población total 31
Tabla 7: PEA 31
Tabla 8: Población PEA 32
Tabla 9: Encuesta dirigida a los clientes 34
Tabla 10: Tabulación de resultados de la encuesta 35
Tabla 11: Cliente potencial 43
Tabla 12: Cliente real 43
Tabla 13: Presupuesto medios de difusión 47
Tabla 14: Estrategias 360 48
Tabla 15: Matriz VOE 49
Tabla 16: Estrategias de branding 50
Tabla 17: Colores de la empresa 51
Tabla 18: Estrategias de campaña 54
Tabla 19: Recursos materiales 59
Tabla 20: Recursos tecnológicos 59
Tabla 21: Presupuesto del proyecto 59
Tabla 22: Cronograma del proyecto 60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de involucrados 10
Figura 2: Diagrama de pez 15
Figura 3: Árbol de objetivos 18
Figura 4: Árbol de estrategias 25
Figura 5: Resultados de la encuesta al cliente 36
Figura 6: Resultado de la encuesta de manejo de publicidad 37
Figura 7: Resultado de la encuesta de estrategias de mercado 38
Figura 8: Brief empresarial 39
Figura 9: Análisis FODA 42
Figura 10: Logotipo de la empresa 51
Figura 11: Camiseta de la empresa 52
Figura 12: Gorra de la empresa 52
Figura 13: Material POP 53
Figura 14: Material comercial 53
Figura 15: Diseño de la página web 55
Figura 16: Diseño del correo 55
Figura 17: Diseño de la página de facebook 56
Figura 18: Diseño de material POP 57

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación, se desarrolla para la cafetería “Café Alas Doradas”, con el fin de reforzar el desarrollo comercial de dicho establecimiento, en base a un plan publicitario para posicionar la marca y los servicios que oferta en la ciudad de Ibarra, permitiendo obtener una mayor rentabilidad económica, confianza y fidelización de todos quienes visitan esta instauración.

La cafetería “Café Alas Doradas”, es una empresa dedicada a la elaboración y venta de desayunos tradicionales, realizados a base de productos locales de la provincia de Imbabura, inspirados en la buena sazón y excelente gusto. Su dueña la Sra. Magdalena Luna decidió instalar este establecimiento dentro de un asadero de pollos, con el fin de satisfacer dos necesidades esenciales a la vez, sin embargo notó un fuerte decaimiento en las ventas y la poca acogida que el público le daba a la cafetería.

El principal problema que atraviesa actualmente la cafetería “Café Alas Doradas” radica en la falta de posicionamiento ya que muchas personas que visitan el establecimiento van muchas veces por el asadero y dentro del mismo consumen lo de la cafetería, por este motivo se ideó la posibilidad de darle una nueva imagen a la cafetería mediante un plan publicitario de marketing que mejore las preferencias de los clientes y genere así una identidad independiente que le permita seguir creciendo y obteniendo mayor utilidad en el mercado.

ABSTRACT

The following investigation took place in the coffee shop “Alas Doradas”, with the purpose of busting their sales. First, the advertising plan was developed in order to familiarize the costumer with the brand and services provided by the place in the Ibarra city. The advertising plan would have such impact that economic income would increase, but also it would create a solid clientele for “Alas Doradas”.

The coffee shop “Alas Doradas” is a business dedicated to make and sale traditional breakfasts, mainly made with local products from the province of Imbabura and characterized by its exquisite seasoning and good taste. The owner, Mrs. Magdalena Luna, decided to open the business inside a restaurant specialized in selling grilled chicken. She did it with the aim of promoting two products and creating higher satisfaction levels among clients, but then she realized the coffee place was not that popular in there.

The main issue that the coffee shop “Alas Doradas” faces, is the lack of brand identity and costumer familiarization with it, due to the place where the coffee shop is installed. Inside the grill place the coffee shop is barely noticed, because costumers do not know it is installed inside there in the first place. The marketing advertising plan wants to redesign “Alas Doradas” and get the brand to be known, so that clients coming in the grill place know the coffee shop is there, this way the brand has an independent identity that allows it to keep growing and generating profit in the market.

CAPÍTULO I

1.01 Contexto

En la actualidad la ciudad de Ibarra ubicada en la provincia de Imbabura constituye la sede para pequeños negocios como son las cafeterías, debido a la gran afluencia de turistas que la visitan, por lo que es muy usual ver el posicionamiento de varias cafeterías en sus alrededores lo cual constituye una gran oportunidad para los pequeños comerciantes.

Sin embargo muchos de estos negocios se ven severamente afectados por el desconocimiento de sus administradores a la realidad en el entorno que opacan las posibilidades reales del negocio dentro del mercado.

Un ejemplo de lo anterior es la cafería “Alas Doradas” ubicada en el centro de la ciudad, donde un notable número de clientes transcurre a degustar de las delicias que se ofertan. No obstante dicho establecimiento carece de una administración adecuada ya que no cuenta con una imagen corporativa independiente.

Mediante la elaboración de un plan publicitario correctamente direccionado, respaldado con estrategias de promoción y medios sociales que difundan sus servicios y promociones se pretende, diseñar la imagen corporativa de este establecimiento y mejorar su cartera de productos, con el fin de incrementar las ventas, brindando un servicio de calidad a toda la población ibarreña y sus visitantes.

A nivel mundial la publicidad junto a los medios masivos de comunicación usa la capacidad de llegar a las personas para difundir sus objetivos y posicionar las marcas, gracias a la gran influencia que ejercen sobre poblaciones estratégicas.

Según Kotler, un plan publicitario se define como una serie anuncios con diferentes mecanismos y enfoques que se proyectan a través de diversos medios en un lapso de tiempo determinado, el cual se presenta de forma estratégica, con el fin de lograr varios objetivos o resolver algún problema. (10tipos.com, 2018)

De la misma manera Belch y Belch (2005) determinan que una campaña publicitaria es el conjunto de comunicaciones de Marketing interrelacionadas y coordinadas con un tema o idea común que aparece en distintos medios durante un periodo de tiempo determinado. (Universidad Dr. Rafael Belloso Chasin, 2012)

El autor, Russel y Lane (2005) describe que una campaña publicitaria es el desarrollo de estrategias que involucra a los medios, la investigación y varios anuncios ya sean impresos o transmitidos durante un periodo de tiempo. (Universidad Dr. Rafael Belloso Chasin, 2012)

Así mismo Staton, Etzel y Walker (2006) expresan que la campaña publicitaria consta de una serie de tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con la finalidad de lograr una meta para un producto o una marca. Mientras que el autor Kleppner (2005) adjunta que la campaña publicitaria involucra a la investigación y el desarrollo de estrategias. (Universidad Dr. Rafael Belloso Chasin, 2012)

Grandes marcas a nivel global usan estrategias publicitarias para generar posicionamiento y reconocimiento de sus marcas, tal es el caso de Starbucks, una de las franquicias más grandes y reconocidas a nivel mundial que comenzó siendo tan solo una cafetería pequeña ubicada en Seattle y hasta la fecha tiene miles de sucursales alrededor del mundo. (franquiciasdecafe, 2017)

Las estrategias publicitarias que incorpora esta marca son innovadoras con un modelo muy definido y enfocado a generar emoción en el usuario permitiendo que su publicidad

hable por si sola y exprese lo que tiene que expresar sin buscarle otro contexto a la esencia de lo que es y representa esta cafetería.

Generar buenas estrategias publicitarias permite el reconocimiento de las marcas y la fidelización de sus clientes, lo que provee beneficios excepcionales a quienes lo aprovechan correctamente ya que influirán directamente en las decisiones de los consumidores abriéndose una gran ventaja dentro del mercado.

En Ecuador, las estrategias publicitarias en cafeterías se han mostrado en constante crecimiento debido a que en varias provincias del país se elabora y comercializa el café, haciendo de esto una ventaja para sus negocios.

Tal es el caso, de la cafetería, Swet & Coffe una de las cafeterías más grandes y de mayor reconocimiento del país fundada por los esposos Richard Peet y Soledad Hanna los cuales han manteniendo su representatividad debido a que han transmitido de manera exitosa al consumidor una gran gama de postres y acompañantes que junto con las diferentes variedades de café proporcionan una experiencia gustativa excepcional. (elemprendedor.ec, 2017)

Las estrategias publicitarias de Sweet & Coffee giran en torno al buen servicio y a la excelencia en sus productos, debido a esto los administradores y dueños de la empresa crearon la Universidad del café, la cual selecciona de forma eficaz a las personas que van a trabajar en la empresa adquiriendo un estatus superior debido a su dedicación en el trabajo y los amplios conocimientos en la elaboración del café generando en los consumidores una alta demanda de consumo y gran aceptación dentro del mercado.

En nuestro País el uso de estrategias publicitarias en el sector comercial tiene una participación importante dentro de la economía del país ya que promueve entre los individuos la adquisición de bienes y servicios para la aceptación de los mismos dentro del mercado.

A través de la publicidad se informa sobre los beneficios y características determinadas de cada producto y servicio que se oferta con la intención de indicar la existencia de los

mismos persuadiendo al consumidor que lo adquiera para lo cual se lo presenta de la manera más atractiva influyendo así en su decisión de compra.

La provincia de Imbabura por su gran atractivo turístico pinta como un lugar estratégico para utilizar e implementar planes publicitarios que impulsen el desarrollo comercial de pequeños negocios en especial las cafeterías ya que constituyen puntos de encuentro claves para sus pobladores y visitantes que les permiten compartir momentos especiales e inolvidables.

La implementación de estrategias publicitarias en cafeterías dentro de la provincia mejorara el comercio en zonas estratégicas de mercado, generando ingresos que beneficien a su desarrollo e impulsen a nuevos emprendedores a implementar negocios con alta rentabilidad.

1.02 Justificación

Existen varios puntos de vista respecto a lo que se refiere una campaña publicitaria, sin embargo la mayoría de estos conceptos coinciden en base a que es un conjunto de estrategias dadas en medios informativos en un determinado tiempo para un producto, servicio o marca específica. Actualmente la cafetería "Alas Doradas" pretende utilizar esta herramienta de marketing ya que al encontrarse situado dentro de otro establecimiento que elabora alimentos no le ha permitido independizarse por lo que la imagen de sus productos se ha opacado.

De esta manera lo que se quiere mejorar en el establecimiento es la falta de reconocimiento de sus productos, servicios y de la misma manera implementar una imagen corporativa adecuada para incrementar sus ventas aplicando estrategias publicitarias que difundan el valor que tiene la cafetería dentro del sector.

A través de la propuesta de la campaña publicitaria se pretende aplicar medios masivos de difusión que garanticen acciones eficaces, lo que permitirá ejecutar programas estratégicos que optimicen los recursos y la afluencia de personas a las que se pretende

llegar mejorando el enfoque de la cafetería, proporcionándole herramientas para un oportuno manejo, distribución, presentación y exhibición de sus productos y servicios.

Para evaluar la rentabilidad financiera de esta idea de negocio se llevara a cabo la aplicación de técnicas promocionales y publicitarias basadas a la investigación de mercado en el que se desarrolla, potenciando a las cafeterías como un sector de alto crecimiento económico cumpliendo así con el objetivo nueve del plan del Buen Vivir que dignifica al trabajo honrado.

1.03 Matriz T

La matriz del marco lógico pretende resaltar en forma resumida las partes más importantes del proyecto a realizar basado en su estructura de columnas que proporcionan información relevante respecto a los objetivos y actividades que van a utilizarse, medidos en resultados específicos a alcanzar, usando medios que verifiquen la efectividad de los mismos, proporcionando información de factores que pueden implicar un riesgo en la ejecución del proyecto. (ASF. , 2010)

El objetivo principal del desarrollo de la matriz ayuda a proponer el contexto al cual encajara el proyecto a ejecutarse, describiendo el impacto del mismo a corto o largo plazo del objetivo al cual se espera el proyecto contribuya.

Tabla 1: Matriz T

MATRIZ T					
SITUACIÓN EMPEORADA	**SITUACIÓN ACTUAL**				**SITUACIÓN MEJORADA**
Bajo volumen de clientes y perdida de ventas de la cafetería “Café Alas Doradas”	Desconocimiento de la cafetería “Café Alas Doradas” dentro de las instalaciones del asadero Alas Doradas ubicado en la ciudad de Ibarra.				Posicionamiento de la cafetería “Café Alas Doradas” en el mercado, fidelización de clientes e incremento de las ventas
FUERZAS IMPULSADORAS	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**FUERZAS BLOQUEADORAS**
Generar estrategias de publicidad y promoción con el fin de dar a conocer los productos elaborados en la cafetería “Café A las Doradas” a los posibles consumidores.	1	4	4	1	Carencia de recursos humanos, tecnológicos y financieros para solventar el proyecto.
Aplicar medios sociales masivos para dar a conocer las ofertas en productos y servicios que ofrece la cafetería.	1	5	5	1	Limitados equipos tecnológicos en la empresa.
Incentivar al personal a través de capacitaciones sobre el uso y manejo de estrategias para generar un mejor servicio.	1	4	4	1	Insuficientes recursos financieros para contratar un capacitador.
Diseñar el logotipo y mejorar la imagen corporativa de la cafetería para darla a conocer a sus clientes y en el mercado.	1	5	5	1	Deficiente aporte financiero para la ejecución del plan de imagen corporativa.

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

1.03.01 Análisis de la matriz T

La carente independencia del "Café Alas Doradas" en las instalaciones del asadero "Alas Doradas", ubicado en la ciudad de Ibarra, por el manejo inadecuado de estrategias publicitarias que se ha brindado, ha ocasionado un notable decaimiento en las ventas de dicho establecimiento, corriendo el riesgo de generar fuerzas bloqueadoras las cuales impiden el desarrollo de la empresa. Mediante el manejo de una campaña publicitaria enfocada a mejorar su posicionamiento en el mercado se ha desarrollado estrategias en base al problema actual existente, el mismo que ha sido desglosado en el cuadro de la matriz T mediante el que se pretende lograr la independencia de la cafetería, generando el posicionamiento de la misma en el mercado, fidelizando a los clientes con la nueva imagen e incrementando sus ventas.

La primera fuerza impulsadora de la matriz T se la ha puntuado con 4 ya que pretende generar un potencial de cambio alto, usando estrategias de publicidad y promoción para la cafetería "Alas Doradas", con el fin de lograr que esta sea reconocida dentro del mercado, mejorando de manera eficaz sus ventas, para evitar que disminuyan lo que representaría un índice de 1 o bajo por su nivel de ingresos y posición en el mercado.

La segunda fuerza impulsadora de la matriz T tiene un potencial de cambio de 5 o alto ya que se enfoca en el uso de medios sociales masivos que den a conocer los productos y servicios que se ofertan en la cafetería, esperando así, generar una acogida positiva que incremente el flujo de ventas, evitando el decaimiento de las mismas, colocando en un índice de 1 o bajo a la empresa por la deficiente acogida.

La tercera fuerza impulsadora de la matriz T gira entorno a las capacitaciones dirigidas al personal de la cafetería "Alas Doradas" estimada en un potencial de 4 o medio alto ya que tratan sobre el correcto uso y manejo de las estrategias a implementarse para brindar un servicio de calidad al cliente, evitando que su índice decaiga a 1 o muy bajo por el desinterés a las mismas por parte de los colaboradores.

La cuarta fuerza impulsadora de la matriz T estructura el diseño de la imagen corporativa de la empresa, así como la creación del logotipo de la misma y tiene un potencial de cambio 5 o alto debido a que este cambio proporcionara reconocimiento de la empresa en el mercado y fidelización de los clientes con el producto, con la estimación de que no se vea afectada por la situación económica de la empresa lo que proporcionaría índices de 1 o bajos en su ejecución.

CAPÍTULO II

2.01 Mapeo de involucrados

Esta herramienta es utilizada para averiguar que grupos del sector público, privado sociedades u organizaciones, apoyarían o se opondrían a una determinada estrategia que se acerque a solucionar un problema en desarrollo, permitiendo darle mayor imparcialidad al proceso de planificación y concordar acuerdos además de promover un sentido de pertenencia a quienes se van a beneficiar del proyecto. (Jose, 2007, pág. 52)

Dentro de este estudio lo que se pretende desarrollar es un análisis detallado sobre los involucrados directos e indirectos que presentan algún interés en el proyecto a desarrollarse, que proporcione una información detallada de sus intereses, que maximicen su apoyo o minimicen su resistencia hacia e mismo.

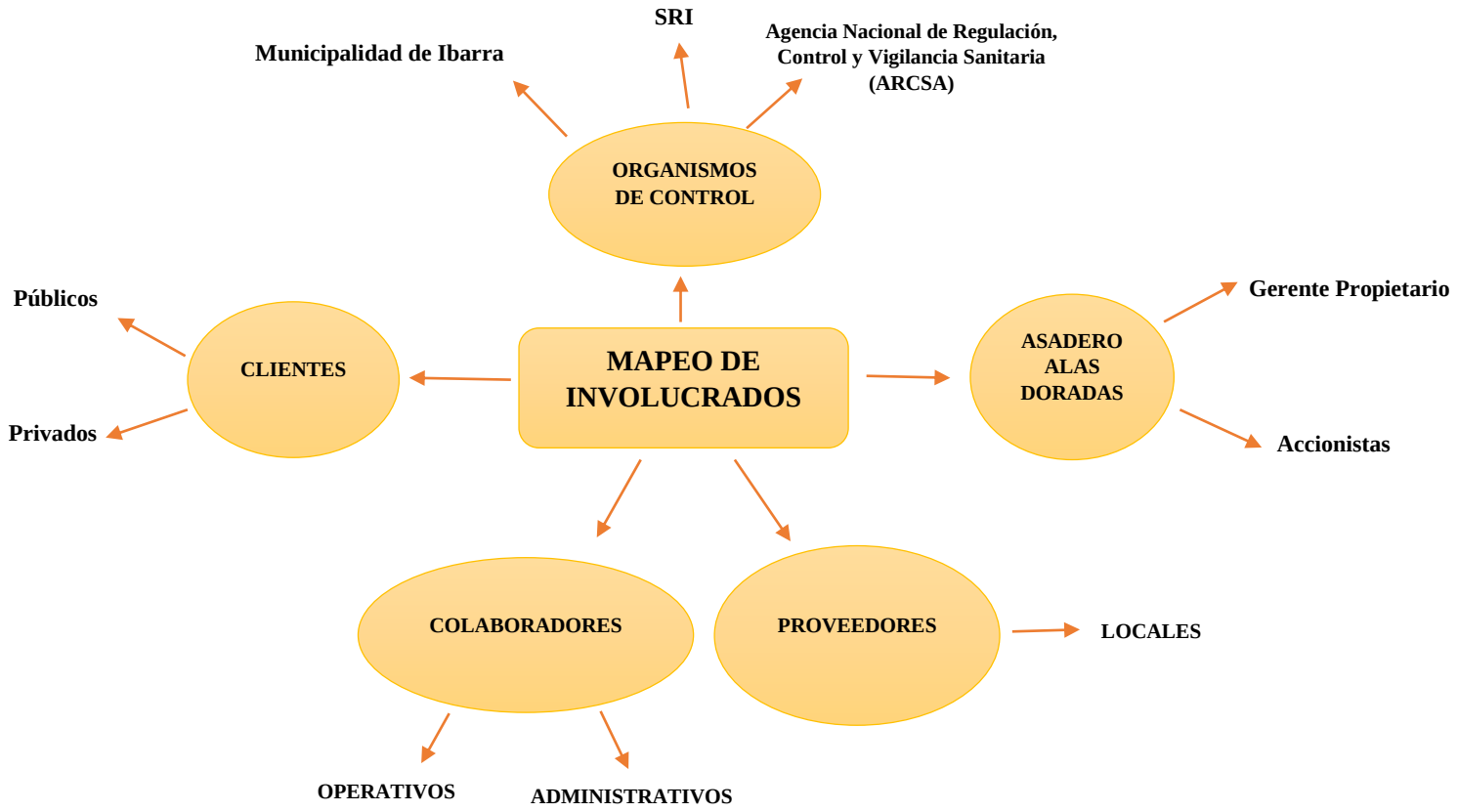


Figura 1: Mapeo de involucrados

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

2.02 Análisis de involucrados

Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	Incrementar el volumen de ventas renovando su imagen corporativa, productos y servicios.	Escasos recursos, financieros, tecnológicos y humanos para implementar el proyecto.	Financiamiento bancario para realizar una campaña publicitaria.	Elaborar un plan publicitario mediante medios masivos de comunicación que mejoren el posicionamiento de la empresa	Desarrollo de actividades empíricas y desorganizadas que no tengan seguimiento ni control.
PROVEEDORES	Fortalecer los negocios con los proveedores locales generando mayor flujo económico para ambas partes.	Planteamiento inadecuado de convenios que han deteriorado las negociaciones entre la empresa y los proveedores.	Según La ley orgánica del consumidor tal como se menciona en el ART. 17 de las responsabilidades y obligaciones del proveedor	Mejorar los ingresos de la empresa garantizara empleo, productos y servicios de calidad.	Inestabilidad en los negocios con los proveedores provocaría escases en el stock de productos y caída en las ventas.
COLABORADO-RES	Respaldar a la empresa para mejorar el servicio.	Organización empírica.	Ley orgánica de defensa del consumidor. Art. 27 de los servicios profesionales.	Lograr la satisfacción del cliente a través del buen servicio y excelente presentación de productos.	Escasa información acerca de los derechos del consumidor.
ORGANISMOS DE CONTROL	Generar fuentes de empleo cumpliendo con las normas laborales para mejorar la calidad de vida.	Inestabilidad laboral que fomenta el desempleo.	Declaración de impuestos. Sanciones por afiliaciones Anulación de facturas.	Implementar fuentes de trabajo generando ingresos.	Falta de trabajo por cambios que se realicen en el gobierno.
CLIENTES	Generar altos ingresos para la empresa.	Desconocimiento de la cafetería.	Ley orgánica de defensa del consumidor. Art 4 de los derechos y obligaciones del consumidor	Inconformismo respecto al servicio y la calidad de los productos.	Carencia de ingresos económicos.

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO: Pamela Guamán

2.02.01 Análisis de la matriz de involucrados

El problema central del proyecto gira en torno al desconocimiento de la existencia de la cafetería en las instalaciones del asadero Alas Doradas, por la escasa publicidad que se ha brindado en el mercado, como primer involucrado tenemos a la empresa como tal, la cual, mediante las actividades que realiza busca llevar a cabo estrategias de control y organización eficiente que mejoren su posicionamiento y genere ingresos, sin embargo un problema percibido es la escases de publicidad que existe la cual reduce el potencial de ventas e ingresos de la misma por medio de los recursos y mandatos como son el plan del buen vivir, especificaciones técnicas y las políticas de trabajo se enfocara dar a conocer a la empresa y mejorar su imagen para el público que la visita.

El siguiente involucrado tiene de igual forma gran relevancia con referencia al problema central, elegir a proveedores confiables que cumplan con los requisitos y garantías de calidad en sus productos, fortalecerá las negociaciones, lo que permitirá mantener una estabilidad y mejorara el servicio, el interés sobre el proyecto es mejorar los ingresos de la empresa que garanticen el empleo así como productos y servicios de calidad, pero de igual manera hay un conflicto potencial que es la inestabilidad en los negocios con los proveedores.

El tercer actor involucrado es la sociedad ya que de este depende la actividad principal de la empresa y su razón de ser, por lo que nace el interés de satisfacer las necesidades y brindar un buen servicio que garantice la calidad , pero como problema percibido tenemos mal organización en tiempo distribuido para actividades a realizar, la ley y mandato es la Ley orgánica de defensa del consumidor, el interés que tienen es lograr la satisfacción del cliente mediante el buen servicio, aunque el posible conflicto sea la falta de información sobre los derechos del consumidor.

El ultimo pero no por eso menos importante involucrado es el estado ,quien tiene el interés sobre el problema de generar fuentes de empleo para mejorar la calidad de vida, percibiéndose un problema la baja productividad laboral que provoca el desempleo, por lo que las leyes y mandatos que ayudaran a esto serán las declaración de impuestos, anulación de facturas y especificaciones técnicas, el interés que tiene sobre el proyecto es establecer fuentes de trabajo generando ingresos ,a pesar de que exista una falta de trabajo laboral por cambios que se realicen en el gobierno .

CAPÍTULO III

3.01 Problemas y objetivos

Para la elaboración de un proyecto es importante indagar cuales son los problemas que existen dentro de la empresa, para encontrar y dar las soluciones pertinentes que impulsen al desarrollo y crecimiento de la misma, para lograr implementar estrategias que optimicen y faciliten el cumplimento de objetivos en el tiempo determinado.

Todas las empresas buscan solucionar los problemas de forma efectiva, con resultados precisos que generen acciones eficientes, a través del planteamiento de objetivos claros y reales se examinará el origen de las causas y efectos los cuales muestren la procedencia de los problemas que se estén suscitando en la empresa, para lo cual se brindará soluciones que generen resultados positivos para su beneficio.

Mediante la elaboración y planteamiento de un árbol de problemas se verificará las falencias que presenta la cafetería actualmente y se creará nuevas estrategias que nos permitan dimitir los errores, dando pie a las nuevas propuestas que mejoren el posicionamiento de la marca y sus productos.

A través de esta propuesta se busca acrecentar la cartera de clientes los cuales se sientan satisfechos con los servicios y la calidad que les pueda brindar la cafetería en sus instalaciones, lo que generará mejores ingresos a los propietarios y estabilidad económica para sus colaboradores.

3.02 Diagrama de pez

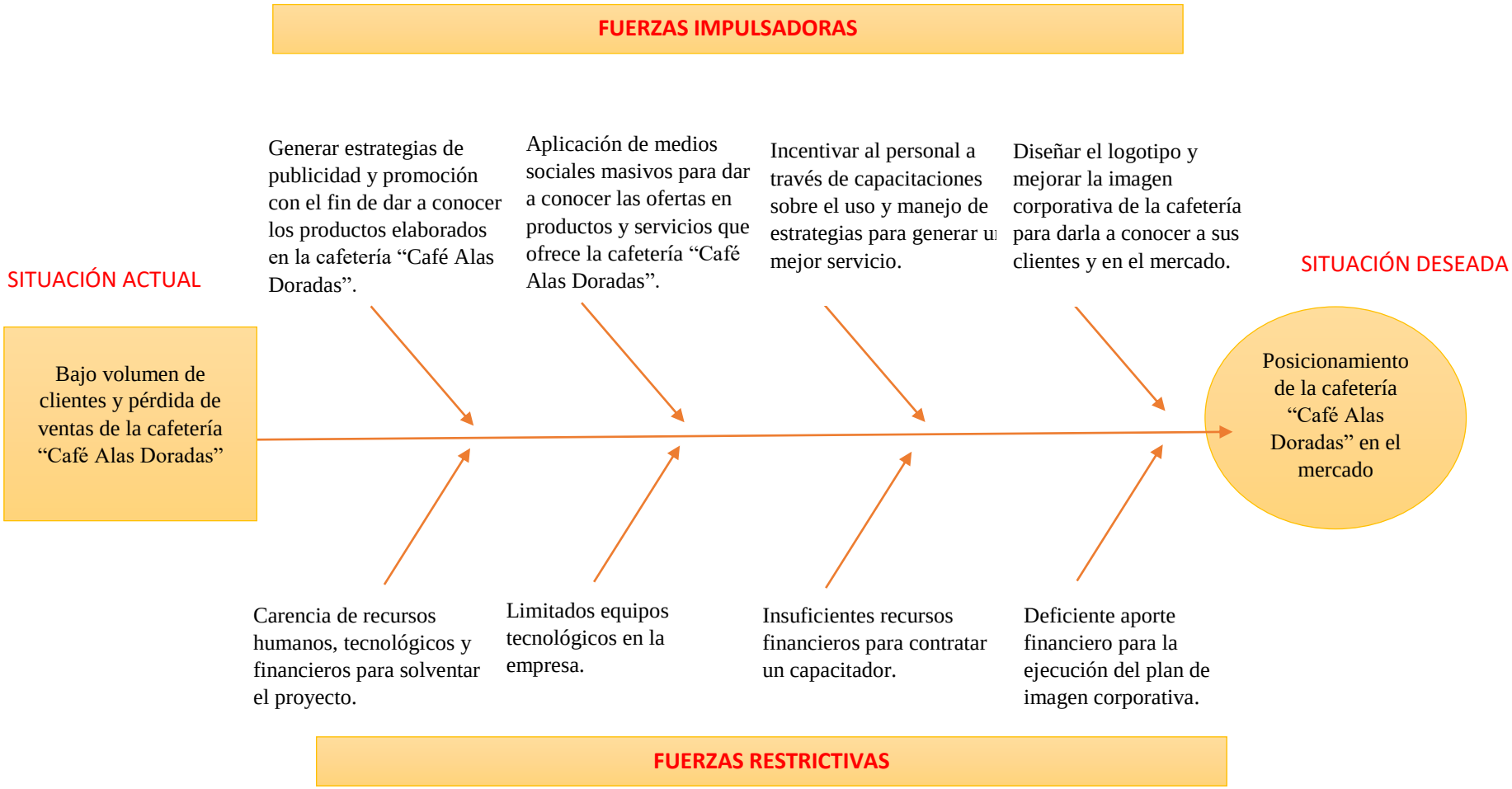


Figura 2: Diagrama de pez

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

3.03 Árbol de problemas

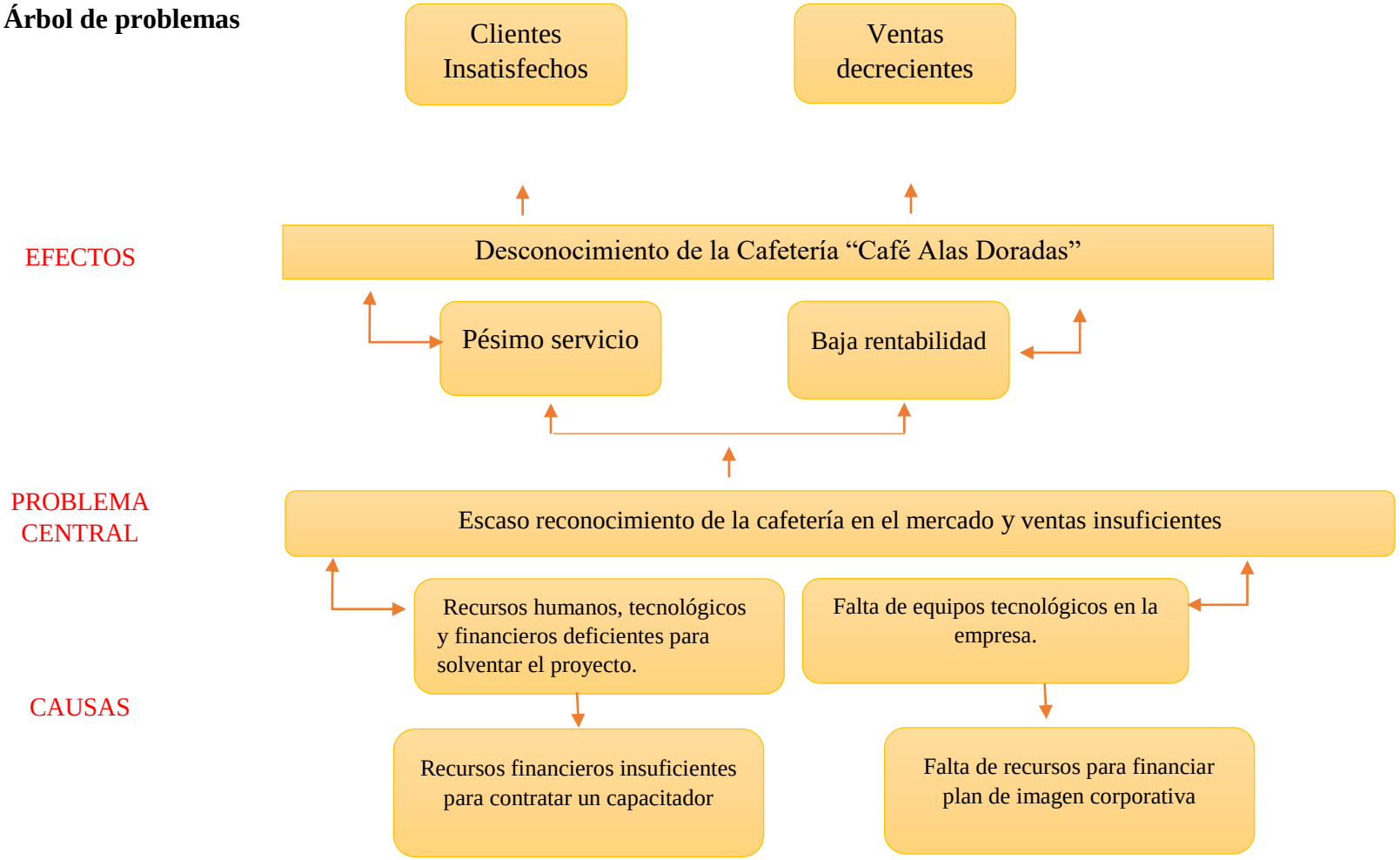


Figura 3: Árbol de problemas

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO: Pamela Guamán

Análisis

La falta de interés del personal y de los propietarios hacia sus clientes en relación con el servicio y la calidad que ofrecen no ha sido adecuada ni cuenta con estrategias eficientes de mercado las cuales posicionen a la cafetería y proporcionen el reconocimiento a su marca generando un alto grado de desinterés en los clientes que acuden con frecuencia al asadero a consumir sus productos.

Sin una identidad corporativa bien aplicada en la cafetería es fácil destacar el desconocimiento de la misma hacia sus consumidores por tal motivo no se ha obtenido una rentabilidad adecuada, lo que ha provocado la inseguridad económica de los proveedores que junto con la mala alineación de los procesos administrativos no han generado resultados efectivos que ayuden al posicionamiento de la cafetería y aunque el servicio ha sido de calidad no se ha logrado mejores ventas ni el reconocimiento en el mercado.

Si no se aplica dentro de este proceso planteado mediante un proyecto de tesis puede ser posible que la cafetería no sea reconocida en el sector lo que generará ventas bajas, clientes insatisfechos y poca rentabilidad para sus propietarios lo que impulsara a dejar de vender sus productos y cerrar sus instalaciones.

3.03 Árbol de objetivos

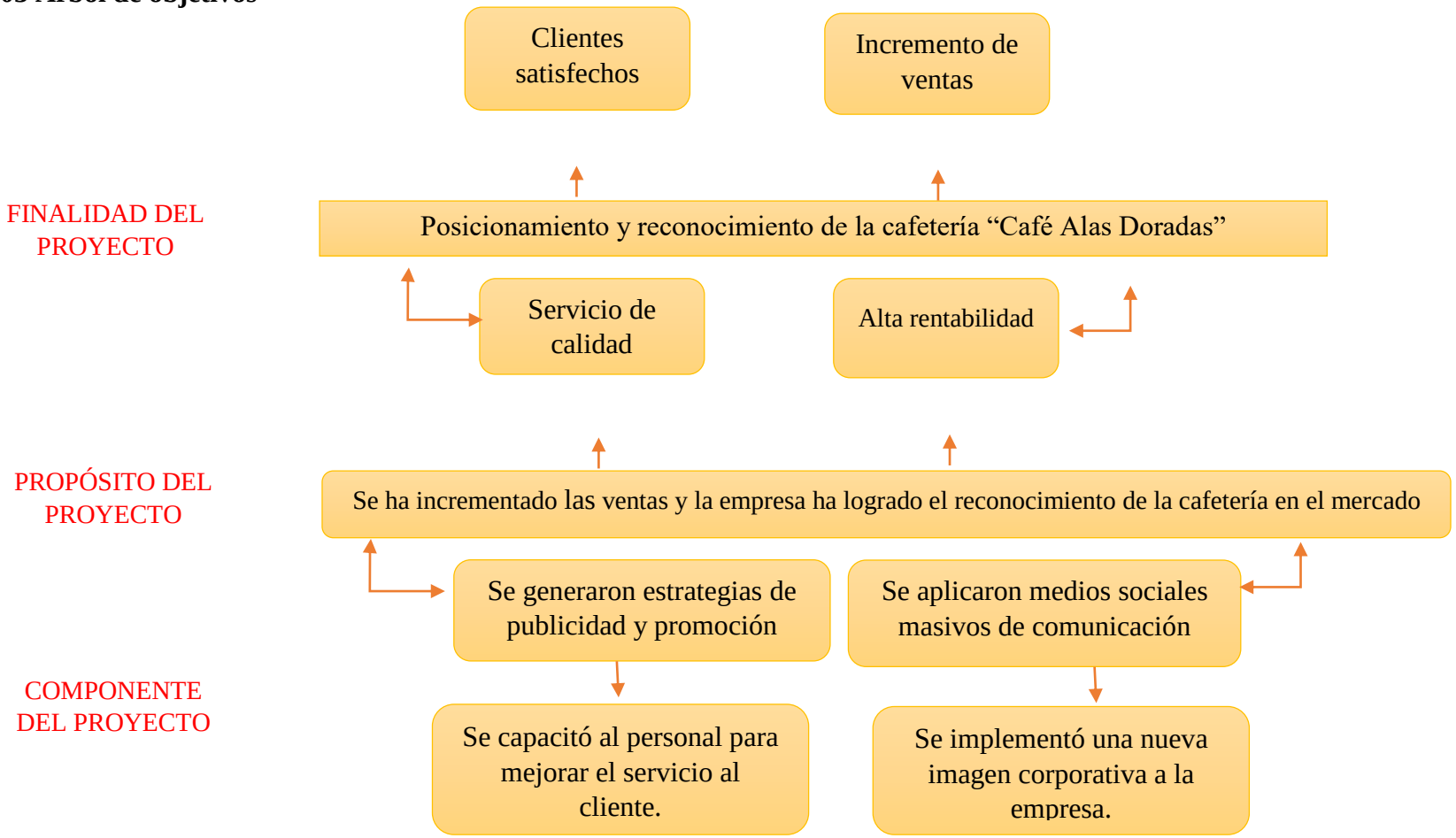


Figura 3: Árbol de objetivos

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO: Pamela Guamán

Análisis

El árbol de objetivos, nos permite reconocer los problemas anteriormente planteados y volverlos positivos, buscando dar soluciones convenientes que mejoren el servicio y la calidad de los procesos, estableciendo cambios efectivos para la cafetería, generando así un mejor servicio y la satisfacción de los clientes, colaboradores y propietarios.

Para desarrollar ventas efectivas que generen excelentes resultados, se capacitará al personal acerca del buen servicio y la atención al cliente ampliando el conocimiento de los colaboradores, motivándolos a cumplir con las normas adecuadas de trato al cliente y técnicas que mejoren la venta de los productos, obteniendo como resultado clientes satisfechos, conocimiento de nuestros productos y un clima laboral adecuado permitiendo que el stock de productos comiencen a expenderse, generando rentabilidad y posicionamiento de la marca en el mercado.

Mediante la propuesta buscamos generar reconocimiento de la cafetería "Café Alas Doradas" la cual se destaque fielmente por el buen servicio y la calidad de sus productos con sabores únicos que deleiten el paladar de todos aquellos quienes visten las instalaciones las cuales contaran con un ambiente acogedor y a un precio considerable.

Con el fin de atraer a nuevos clientes, se implementan promociones y ofertas a nuestros productos, garantizando ventas mayores y posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO IV

4.01 Matriz de análisis de alternativas

La matriz de análisis de alternativas influye en la identificación de medios y posibles soluciones que se le puede dar a la cafetería “Café Alas Doradas” con el fin de obtener un posicionamiento eficaz a través de la implementación de estrategias enfocadas en los objetivos que generar resultados positivos opuestos a los problemas por los cuales está atravesando la misma en esta etapa.

La identificación de medios eficientes que corroboren al objetivo general de la propuesta el cual se enfoca en el posicionamiento del mercado generará opciones factibles que den a conocer los servicios y la cafetería como tal, originando nuevas propuestas de publicidad y mercadeo que produzcan una mayor rentabilidad para el negocio y la posibilidad de ser reconocido en el mercado.

La correcta planificación y organización de los objetivos serán claves sobre el impacto al pronóstico del planteamiento del problema central y nos dará las pautas necesarias para reconocer la factibilidad que tiene la cafetería “Café Alas Doradas” para posicionarse en el mercado dichos factores que están enfocados en la viabilidad técnica, financiera y política la cual involucra a la ejecución de esta propuesta.

4.01.01 Matriz de análisis de alternativas

Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas

MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS							
OBJETIVOS	**IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO**	**FACTIVILIDAD TÉCNICA**	**FACTIVILIDAD FINANCIERA**	**FACTIVILIDAD SOCIAL**	**FACTIVILIDAD POLÍTICA**	**TOTAL**	**CATEGORÍA**
Motivar a los colaboradores y propietarios mediante capacitaciones sobre servicio al cliente, trabajo en equipo y estrategias ganar- ganar.	5	4	4	3	3	19	Alto
Consolidar estrategias de mercado que nos ayuden a medir el consumo de productos.	5	5	5	4	3	21	Alto
Desarrollar estrategias publicitarias ATL y BTL que posicionen la marca.	5	4	5	4	3	21	Alto
Comercializar de productos de calidad que mejoraran los ingresos y la rentabilidad de la cafetería	5	5	5	4	4	23	Alto

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO: Pamela Guamán

Análisis

El factor principal que va a asistir este proyecto es el fuerte financiero con el cual se podrá ejecutar las factibilidades técnicas ligadas a las capacitaciones prácticas sobre atención al cliente y mecanismos del marketing que mejoren el trato entre consumidores y la empresa.

El impacto sobre el propósito nos enfoca sobre la importancia del desarrollo de esta propuesta, la cual pretende posicionar la marca de la cafetería en el mercado, usando herramientas publicitarias que cumplan este fin, obteniendo como resultado el correcto planteamiento de las estrategias mediante la previa investigación.

La influencia de los cambios políticos darán las pautas necesarias para complementar la ejecución de este plan ya que actualmente el gobierno apoya a los emprendimientos que generan rentabilidad y trabajo a la sociedad.

Mediante la factibilidad técnica que pretende este proyecto, se podrá verificar que los procesos planteados mejoren la sustentabilidad económica y crear propuestas viables a los problemas que giran en torno a nuestros productos y la calidad del servicio para los consumidores que visitan la cafetería.

4.02 Impacto del análisis de objetivos

Tabla 4: Impacto del análisis de objetivos

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.							
OBJETIVOS	**FACTIVILIDAD DE LOGRARSE**	**IMPACTO DE GENERO**	**IMPACTO AMBIENTAL**	**RELEVANCIA**	**SUSTENTABILIDAD**	**TOTAL**	**CATEGORÍA**
Motivar a los colaboradores y propietarios mediante capacitaciones sobre servicio al cliente, trabajo en equipo y estrategias ganar-ganar.	Mantener el personal capacitado ayudará al desarrollo empresarial (4)	Capacitar a nuestros colaboradores hombres y mujeres equitativamente (5)	Buscar los medios necesarios de no afectar al ambiente mediante capacitaciones virtuales(4)	Beneficios empresariales a todo el personal (5)	Estrategias Ganar- Ganar permitirán estabilidad laboral e incentivos (5)	23	Alto
Consolidar estrategias de mercado que nos ayuden a medir el consumo de productos.	Estrategias eficaces y medibles (5)	Los trabajadores cumplirán con las estrategias a realizarse (4)	Impacto visual (5)	Estrategia s de mercado verificables y ponderables (4)	Estrategias que cumplan estándares de calidad (5)	23	Alto
Desarrollar estrategias publicitarias ATL y BTL que posicionen la marca.	Posicionamiento de mercado (5)	Activaciones BTL hombres y mujeres (4)	Generar recursos con papel reciclable (4)	Marketing mix efectivo (5)	Marca reconocida en el mercado (5)	23	Alto
Comercializar de productos de calidad que mejoraran los ingresos y la rentabilidad de la cafetería	Productos tradicionales de calidad superior (5)	Colaboradores empoderados (5)	Empaques reciclable (5)	Conocer la rentabilidad de nuestros productos (5)	Ventas efectivas y rotación de productos (5)	25	Alto

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO: Pamela Guamán

Análisis

Mediante el análisis de impacto de objetivos se podrá determinar cuáles son los principales enfoques en los que la cafetería se debe centrar para poder lograr el posicionamiento de la marca en el mercado, logrando un reconocimiento efectivo en la ciudad de Ibarra.

Manteniendo motivado a los colaboradores y propietarios de la cafetería a través de capacitaciones sobre servicio al cliente, trabajo en equipo y estrategias ganar- ganar permitirán que mejore el servicio y buen trato hacia los clientes quienes visitan el lugar también se generará un mejor ambiente laboral y los colaboradores aprenderán técnicas específicas sobre los productos haciendo que la cafetería crezca y se beneficie económicamente.

El desarrollo de la propuesta bien estructurado generará un gran impacto en la parte financiera, técnica y social logrando una alta rentabilidad para el negocio lo cual mejorara la fidelización de los clientes nuevos y los que actualmente frecuentan la cafetería.

El planteamiento de objetivos determinados en la matriz de impacto se basa en una estrategia de desarrollo económico social ambiental y empresarial el cual aportará al crecimiento de la cafetería, de sus propietarios y colaboradores.

4.03 Matriz de estrategias

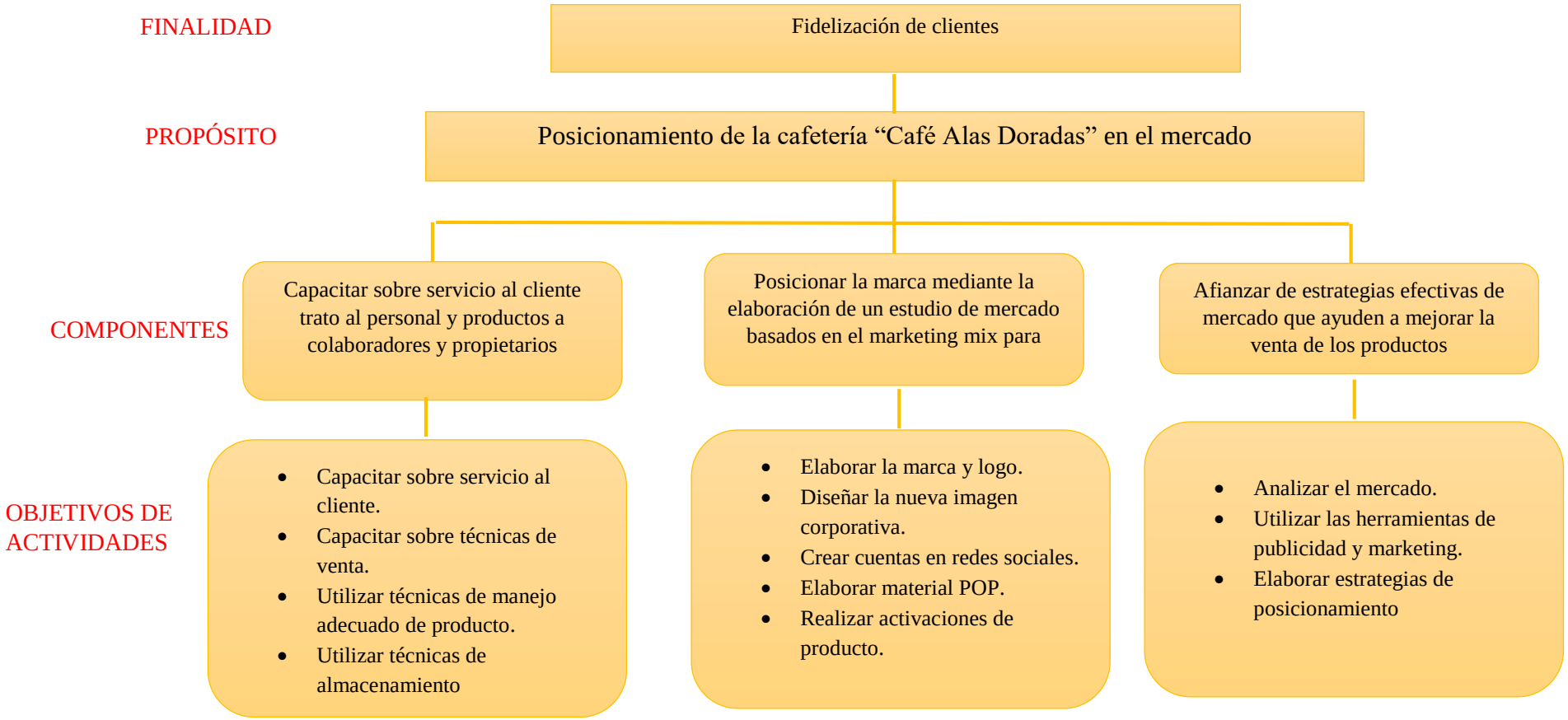


Figura 4: Árbol de estrategias

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

4.04 Matriz del marco lógico

Tabla 5: Matriz del marco lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Fin del Proyecto Incrementar el reconocimiento de la cafetería "Café Alas Doradas" dentro del mercado	En el primer trimestre se vio un 12% de incremento en el volumen de clientes El número de clientes satisfechos aumento de 17% al 45% en el primer trimestre.	Reporte trimestral de ventas	Los clientes no absorben el mensaje publicitario
Propósito del Proyecto Incrementar de las ventas en la empresa logrando el reconocimiento de la cafetería en el mercado	En el primer trimestre la calidad del servicio mejoró del 30% al 55% El primer trimestre mostró un incremento en las ventas del 27% al 50%	Reporte bimensual de control de calidad interno y externo	Los colaboradores no cumplen con el objetivo propuesto
Componentes del Proyecto Se generó estrategias de publicidad y promoción Se aplicó medios sociales masivos de comunicación Se capacitó al personal para mejorar el servicio al cliente Se implementó una nueva imagen corporativa a la cafetería.	Las estrategias publicitarias han impulsado el reconocimiento de la cafetería en un 43% en el primer trimestre En el primer trimestre se incrementó del 15% a un 38% el número de seguidores en las redes sociales. El primer trimestre se observó una actitud de cambio en el personal mejorando un 50% la calidad del servicio al cliente. La nueva imagen corporativa generó un 70% de acogida de sus clientes en el primer trimestre.	Reporte de incremento de cartera de clientes trimestral y anual con base de proyección y cumplimiento	Los clientes no sienten la necesidad de visitar Café Alas Doradas

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

CAPÍTULO V

5.01 Antecedentes

Alas doradas inicia sus actividades bajo la gerencia de la señora Magdalena Luna, gerente propietario de la cafetería "Alas Doradas", cuenta con más de 10 años de experiencia en la elaboración de productos alimenticios en el sector, la buena sazón y su excelente atención a impulsado al negocio a seguir avanzando, llegando a ser el lugar de elección ideal para sus clientes. La propietaria junto a su familia ha trabajado arduamente en el negocio, brindando empleo a los colaboradores generando estabilidad para sus familias.

La cafetería se ha convertido en los últimos años en un trabajo indispensable para la familia, actualmente no cuenta con objetivos claramente definidos, carece de estrategias que le permitan posicionarse y alcanzar una mayor participación en el mercado. La cafetería cuenta con trabajadores por temporada en calidad de operadores bajo la supervisión del gerente propietario, dependiendo de la temporada.

La cafetería "Café Alas Doradas" funciona dentro un local comercial donde se comparte el espacio físico entre el asadero y la cafetería como tal cabe recalcar que esta idea se creó en base a satisfacer dos necesidades a la vez, de esta manera se elabora comida rápida y saludable, fortaleciendo y enriqueciendo el servicio, uno de los objetivos de desarrollo para la empresa es tener una alta ventaja competitiva frente a los demás negocios que rodean el sector y así impulsar un mayor posicionamiento en el mercado.

5.02 Filosofía corporativa

La filosofía de una empresa determina los valores y principios que la misma emplea, en este sentido se hace referencia a lo que destaca la cafetería "Café Alas Doradas".

"Confiamos en nuestros colaboradores ya que cada uno de ellos hace el máximo esfuerzo por contar con las mejores condiciones para generar productos autóctonos y de calidad. Crear delicias únicas, elaborar el mejor empaque y diseño de productos, dar lo mejor de sí para que nuestra empresa siempre pueda satisfacer las necesidades y gustos más exigentes de nuestros clientes" (Propietaria, 2018)

5.02.01 Misión

La cafetería "Café Alas Doradas", está enfocada, en ser una empresa líder en la elaboración de productos de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes a través de una excelente atención, ofreciendo un espacio cálido y relajado para compartir los sabores exquisitos que aquí se preparan, creando una experiencia única e inolvidable.

5.02.02 Visión

Ser una cafetería de elite en la ciudad de Ibarra, sin comprometer sus principios y valores, destacando una excelente atención, con una amplia gama de productos nutritivos e innovadores, proporcionando a sus clientes y colaboradores una experiencia única que los inspire a ser cada día mejor.

5.02.03 Valores empresariales

- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Puntualidad
- Innovación

- Eficiencia
- Servicio

5.02.04 Políticas empresariales

- Trabajo en equipo.- que exista solidaridad entre los colaboradores de la microempresa.
- Cumplir con los requerimientos acordados con los clientes en las fechas estipuladas.
- Brindar un servicio de atención al cliente con calidad y calidez.

5.03 Análisis de la filosofía corporativa

La cafetería "Café Alas Doradas" con el fin de cumplir con sus intereses compromete tanto a los propietarios como a los colaboradores que conforman esta organización a llevar a cabo la ejecución de sus valores y principios y de la misma manera forjar en unión y trabajando en equipo mejores resultados para el crecimiento de la empresa y todos quienes la conforman.

5.04 Metodología de investigación

5.04.01 Tipo de metodología

Se realizara la respectiva investigación con el propósito de tener una información verídica acerca de las necesidades de los consumidores de la cafetería "Café Alas Doradas", el objetivo es plasmar un plan de publicitario, que tenga objetivos claros a largo plazo y tener una aceptación en el mercado.

La elaboración del plan publicitario será el camino para alcanzar los objetivos planteados y estarán orientados en base a las actividades que se desarrollaran durante este proceso, para la toma de decisiones.

5.04.02 Herramienta de investigación

Investigación cuantitativa

El objetivo de una investigación cuantitativa es el de adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables. (G, 1996, pág. 4)

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa podría entenderse como "una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, trascripciones de audio y video casetes, registros de todo tipo, fotografías o películas y artefactos. (Gomez, 1996, pág. 4)

Justificación de la metodología de investigación

El uso de la metodología de tipo cuantitativa y cualitativa permite al proyectista determinar las causas y efectos del problema, es decir, de donde nació y a quien le afecta, además de analizar bajo una medición de tipo estadístico y aplicar estrategias que permitan generar resultados eficientes para la investigación y para el desarrollo óptimo de la propuesta.

Enfoque de la investigación

Para el enfoque de esta investigación se toma en cuenta lo tipos de investigación que se va a utilizar para la realización de las encuestas y entrevistas para obtener información basándose en los aspectos de atención al cliente de los servicios que presta la empresa por parte de los empleados y así poder establecer nuevas estrategias y objetivos para ser alcanzados.

5.04.03 Segmentación de mercado

Población

"La población es el conjunto de elementos que tienen características comunes y son sujetos de una población". (Juez & Diez, 1996, pág. 95)

Tabla 6: Población total

POBLACION TOTAL		HOMBRES	MUJERES
IMBABURA	398.244	199.122	205.122
IBARRA	139,721	67.165	72.556

Fuente: INEC
Elaborado por: Pamela Guamán

Tabla 7: PEA

Sector Ibarra	
AÑO	**PEA**
2001	34623
2010	73351
2017	78110

Fuente: INEC
Elaborado por: Pamela Guamán

Análisis:

Según el último censo del PEA realizado en la ciudad de Ibarra se determinan 78.110 pobladores en el año 2017 superando al año 2001, se puede observar que hay un aumento notable en la población económicamente activa dentro de la ciudad, de tal forma que el servicio que brinde la cafetería contara con un buen número de consumidores que generaran mejores resultados para la propuesta.

Muestra

"La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población y representativos del mismo". (Juez & Diez, 1996, pág. 95)

Tabla 8: Población PEA

Población	No.
POBLACIÓN DE IMBABURA	398.244
POBLACIÓN DE IBARRA	139,721
PEA IBARRA	78110

Fuente: INEC
Elaborado por: Guamán Pamela

Formulación de la muestra

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

Nomenclatura**:**

	n=	Tamaño de la muestra
	N=	Población o universo
	P=	Posibilidad de éxito (50%)
	Q=	Posibilidad de fracaso (50%)
	E^2=	Margen de error (5%)²
	Z^2=	Nivel de confianza (1.96)²

Desarrollo de la muestra

$$\boldsymbol{n} = \frac{78110\ (0{,}50)(0{,}50)(1{,}96)^2}{(78110-1)(0{,}05)^2 + (0{,}50)(0{,}50)(1{,}96)^2}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{75016{,}84}{196{,}23}$$

$$\boldsymbol{n = 382}$$

5.05 Modelo de la encuesta

5.05.01 Encuesta tipo Likert

La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem. (Briones, 2013)

Mediante la elaboración de una encuesta tipo Likert se determinará el nivel de aceptación de la campaña publicitaria para la cafetería “Café Alas Doradas” en la ciudad de Ibarra, la cual determinará si es viable aplicar un plan publicitario para mejorar el posicionamiento de la misma. El interés de que este proyecto se cumpla será para mejorar el volumen de ventas y la aceptación tanto de la marca como de los productos que en esta se expenden con la finalidad de que la gerencia como el personal se beneficie de sus resultados.

5.05.02 Encuesta dirigida a los clientes

Tabla 9: Encuesta dirigida a los clientes

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA **CAMPAÑA PUBLICITARIA** **PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA** **Encuesta para el posicionamiento de marca a través de campaña publicitaria para proyecto de tesis**				
VARIABLE **CLIENTE**	**NUNCA**	**CASI NUNCA**	**A VECES**	**SIEMPRE**
1. ¿El servicio que le ofrecen en la cafetería Café Alas Doradas satisface sus necesidades?				
2. ¿La variedad de productos está acorde a su necesidad?				
3. ¿La cafetería Café Alas doradas ofrece alimentos naturales que cuidan su salud?				
MANEJO DE PUBLICIDAD				
4. ¿Recibe volantes informativos de nuestros productos?				
5. ¿Una nueva imagen para la cafetería complacería sus expectativas?				
6. ¿Usar nuevos envases de la cafetería lo harían sentir identificado con su marca?				
ESTRATEGIAS DE MERCADO				
7. ¿Le resulta sencillo llegar a nuestras instalaciones?				
8. ¿Encuentra estacionamiento rápido?				
9. ¿Encuentra correctamente uniformado a nuestro personal?				

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

5.06 Tabulación de resultados de la encuesta

Tabla 10: Tabulación de resultados de la encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA CAMPAÑA PUBLICITARIA PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA Encuesta para el posicionamiento de marca a través de campaña publicitaria para proyecto de tesis										
VARIABLE **CLIENTE**	**NUNCA**	**NUNCA%**	**CASI NUNCA**	**CASI NUNCA%**	**CASI SIEMPRE**	**CASI SIEMPRE%**	**SIEMPRE**	**SIEMPRE %**	**TOTAL**	**%**
1. ¿El servicio que le ofrecen en la cafetería Café Alas Doradas satisface sus necesidades?	25	6,54%	30	7,85%	139	36,39%	188	49,21%	382	100%
2. ¿La variedad de productos está acorde a su necesidad?	15	3,93%	25	6,54%	149	39,01%	193	50,52%	382	100%
3. ¿La cafetería Café Alas doradas ofrece alimentos naturales que cuidan su salud?	20	5,24%	23	6,02%	146	38,22%	193	50,52%	382	100%
MANEJO DE PUBLICIDAD										
4. ¿Recibe volantes informativos de nuestros productos?	142	37,17%	191	50,00%	27	7,07%	22	5,76%	382	100%
5. ¿Una nueva imagen para la cafetería complacería sus expectativas?	17	4,45%	21	5,50%	148	38,74%	196	51,31%	382	100%
6. ¿Usar nuevos envases de la cafetería lo hacen sentir identificado con su marca?	13	3,40%	19	4,97%	150	39,27%	200	52,36%	382	100%
ESTRATEGIAS DE MERCADO										
7. ¿Le resulta sencillo llegar a nuestras instalaciones?	16	4,19%	24	6,28%	153	40,05%	189	49,48%	382	100%
8. ¿Encuentra estacionamiento rápido?	21	5,50%	26	6,81%	148	38,74%	187	48,95%	382	100%
9. ¿Encuentra correctamente uniformado a nuestro personal?	137	35,86%	184	48,17%	32	8,38%	29	7,59%	382	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

5.06.01 Gráficos de los resultados

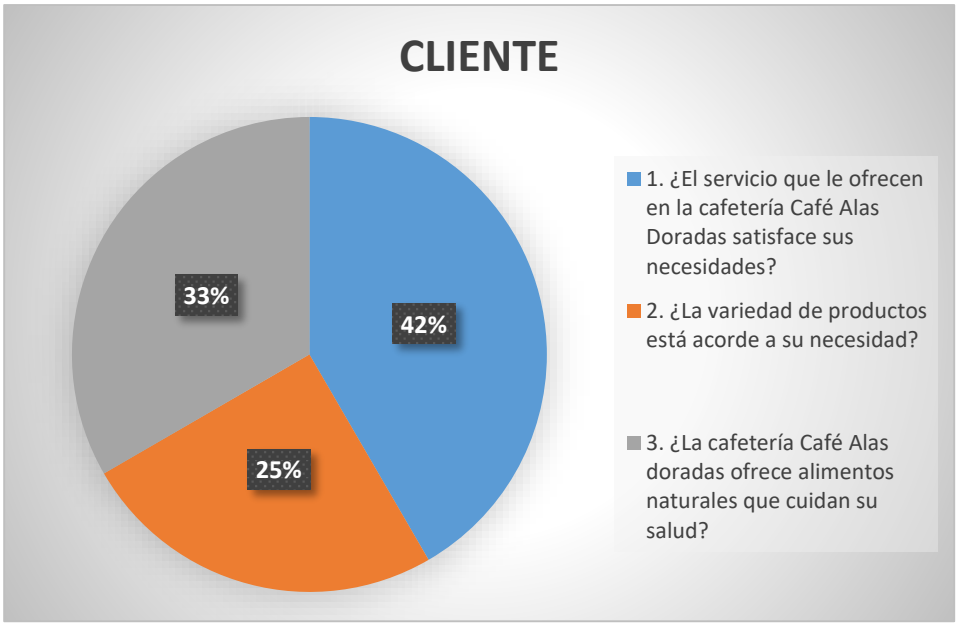


Figura 5: Resultados de la encuesta al cliente

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

Análisis:

El primer gráfico de la encuesta hace referencia a la primera variable que es el cliente y menciona parámetros respecto al servicio, la variedad del producto y el tipo de productos que esta ofrece, los encuestados mencionan que el servicio cumple con el 42% de satisfacción, también mencionan que no existe mucha variedad en los productos por lo que presentan un 25% de satisfacción en este punto y respecto a la variedad dice que no está complacido con el tipo de productos que se oferta en la cafetería a lo que puntúan con un 33% de satisfacción, reflejando, que sí debería haber un cambio en el manejo del buen servicio, la variedad y tipo de productos que se venden en la cafetería, para aumentar el volumen de clientes que visitan a diario la cafetería.

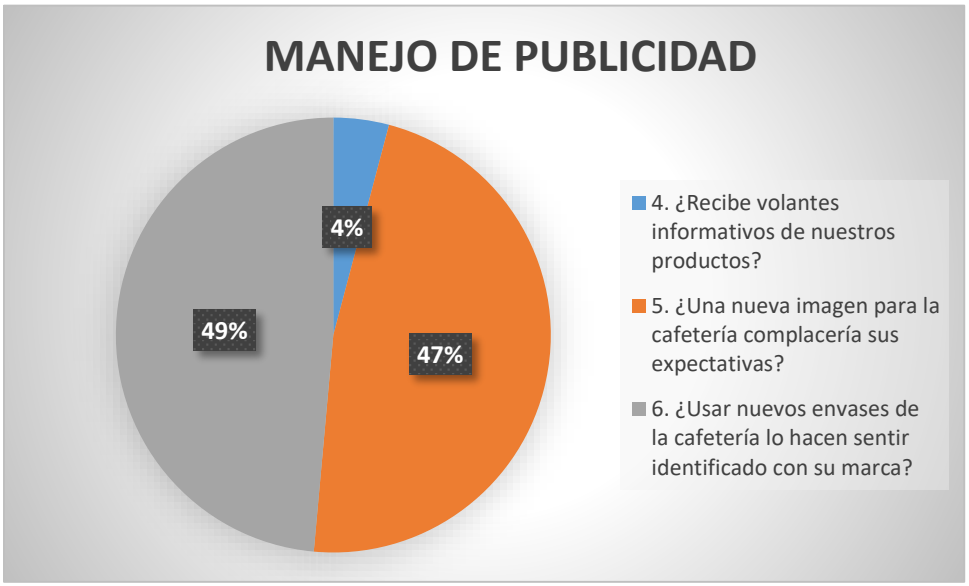


Figura 6: Resultado de la encuesta de manejo de publicidad

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

Análisis:

El segundo grafico de la encuesta refiere al manejo de la publicidad, en esta se examina el uso de volantes y el cambio en la nueva imagen de la cafetería y sus productos y si están acorde a las necesidades de los clientes que frecuentan el lugar, en donde los encuestados menciona que el uso de volantes es del 4% reflejando que no es muy usual la entrega de volantes, sin embargo, respecto al cambio de imagen de los productos y la marca de la cafetería, dicen los encuestados, que si están de acuerdo en un 47% y 49% que exista un cambio en la imagen de la marca y los productos lo que indica que hacer una innovación y mejorar la publicidad acrecentarían los resultados que se esperan de la cafetería.

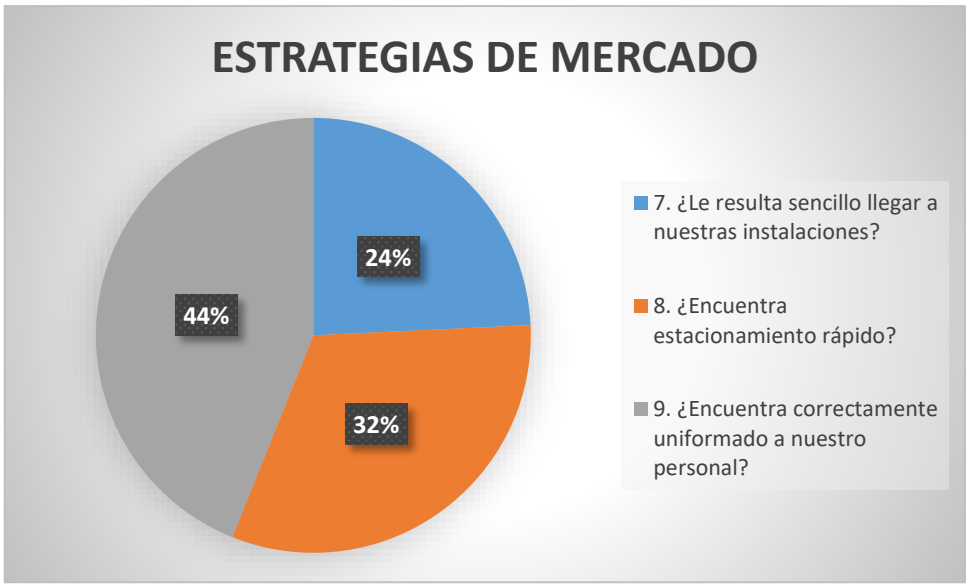


Figura 7: Resultado de la encuesta de estrategias de mercado

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

Análisis:

El tercer gráfico de la encuesta investiga si la ubicación de la cafetería es sencillo de encontrar, además si se encuentra estacionamiento por el área y si el personal se encuentra debidamente uniformado, para lo que indican que encontrar el lugar no es muy fácil y puntúan con un 24%, mientras respecto a las áreas de estacionamiento califican con 32% lo que indica que las áreas de estacionamiento tampoco están cerca del establecimiento y además que el personal no se encuentra debidamente uniformado calificando con un 44% su cumplimiento, reflejando que se deberá incrementar la información en tarjetas, volantes y redes sociales, sobre la ubicación de la cafetería y de igual forma hacer convenios para mejorar el servicio de estacionamiento para generar más afluencia de clientes en las instalaciones. Del mismo modo mejorar la imagen del personal para que los clientes se sientan satisfechos del servicio que se presta.

5.07 Desarrollo de la propuesta campaña publicitaria

5.07.01 Brief publicitario empresarial

Figura 8: Brief empresarial

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

La cafetería "Café Alas Doradas", es una empresa con más de 5 años de experiencia en la elaboración y distribución de alimentos tradicionales de la ciudad de Ibarra con una sazón única e incomparable que deleita hasta el paladar más exigente, ya que los productos que se elaboran son realizados de manera tradicional, como hechos en casa.

Su fundadora y dueña de la empresa la Sra. Magdalena Luna junto a su familia administran este negocio. La idea surgió en base a una necesidad y las nuevas tendencias que se daban en el mercado ya que muchas personas en la actualidad prefieren las cosas saludables.

La mayoría de las personas que visitan la cafetería degustan con exquisitez los productos tradicionales que en esta se preparan como son las humitas de sal y de dulce ya sean fritas o cocinadas o los deliciosos quimbolitos acompañados de un buen café o un vaso de leche fresca.

A demás en diferentes temporadas como el 2 de noviembre se prepara la deliciosa colada morada o en navidad se realizan los pristiños y los tamales ya sea para degustar dentro de las instalaciones o compartir en sus hogares o áreas de trabajo.

La cafetería "Café Alas Doradas" se encuentra ubicada en la Av. Bolívar y Juan José Flores entre el parque Pedro Moncayo y el parque de La Merced, zona central y turística de la ciudad de Ibarra en donde varios extranjeros y aledaños salen a recorrer los parques y las iglesias a demás en los alrededores se encuentra cerca el municipio de Ibarra el SRI y los algunas entidades bancarias las cuales son la clientela recurrente de la cafetería.

VISIÓN DE LA PROPUESTA

Lograr que la cafetería "Café Alas Doradas" en tres años pueda obtener mayor reconocimiento y posicionarse dentro del mercado de la ciudad de Ibarra, constituyéndose como una de las cafeterías de mayor renombre en la ciudad, líder en la elaboración de las delicias más exquisitas y tradicionales de la región.

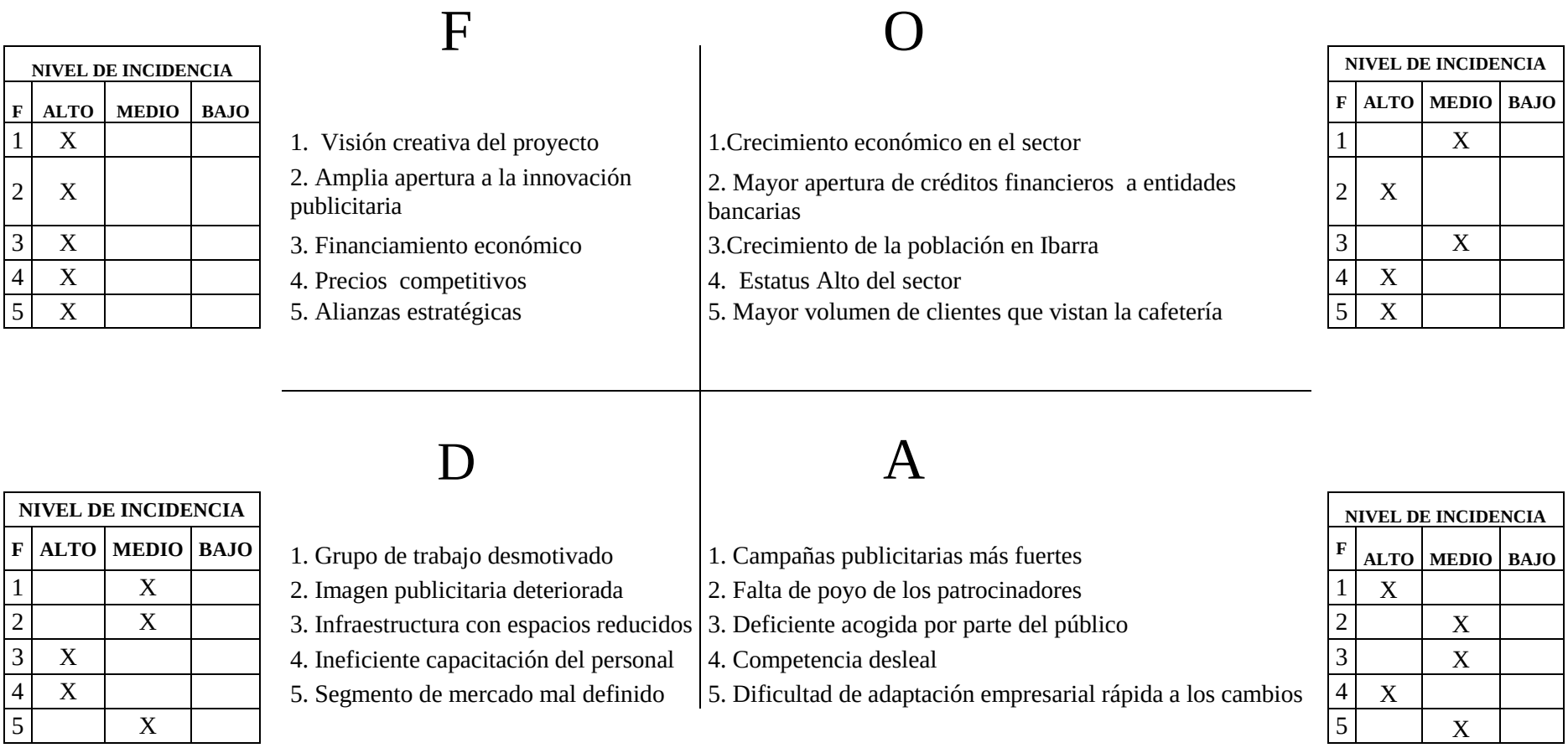
MISIÓN DE LA PROPUESTA

Proveer a los clientes de la cafetería, productos alimenticios de buena calidad a los mejores precios del mercado, elaborados con las manos artesanales que mantienen la sazón y la exquisitez de los productos, con una nueva imagen corporativa que garantice la satisfacción de todos quienes la vistan.

POLÍTICA ADMINISTRATIVA

Elaborar alimentos tradicionales de alta calidad con un servicio excepcional que garantice la visita de nuestros clientes, apoyados en técnicas adecuadas de gestión y desarrollo continuo, con recursos humanos altamente comprometidos con sus responsabilidades y los valores que guían a la empresa.

5.07.02 Análisis FODA



NIVEL DE INCIDENCIA			
F	ALTO	MEDIO	BAJO
1	X		
2	X		
3	X		
4	X		
5	X		

NIVEL DE INCIDENCIA			
F	ALTO	MEDIO	BAJO
1		X	
2	X		
3		X	
4	X		
5	X		

NIVEL DE INCIDENCIA			
F	ALTO	MEDIO	BAJO
1		X	
2		X	
3	X		
4	X		
5		X	

NIVEL DE INCIDENCIA			
F	ALTO	MEDIO	BAJO
1	X		
2		X	
3		X	
4	X		
5		X	

Figura 9: Análisis FODA

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

5.08 Definición del grupo objetivo de la campaña

Tabla 11: Cliente potencial

CLIENTE POTENCIAL	
EDAD	22 a 80
GÉNERO	Masculino, femenino
PERFIL	Turistas extranjeros
NIVEL DE EDUCACIÓN	Superior
OCUPACIÓN	Indistinta
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Padres con hijos pequeños, profesionales, jubilados, estudiantes de intercambio, familias pequeñas.
NIVEL SOCIAL	Alto, medio alto
INTERESES	Viajeros interesados en conocer culturas nuevas con ideas amplias que contribuyan su entorno.

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

Tabla 12: Cliente real

CLIENTE REAL	
EDAD	25 a 80
GÉNERO	Masculino, femenino
PERFIL	Habitantes y oficinistas del sector
NIVEL DE EDUCACIÓN	Secundaria, superior
OCUPACIÓN	Empresarios, comerciantes, financieros, otros.
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Profesionales, familias pequeñas, estudiantes, parejas jóvenes.
NIVEL SOCIAL	Alto, medio alto, medio.
INTERESES	Personas locales con ocupaciones de tiempo medio o completo que disfrutan de la comida tradicional y saludable.

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

5.09 Determinación de problemas comunicacionales

5.09.01 Problema comunicacional de información

La cafetería "Café Alas Doradas", presenta deficiencia de información en el proceso hacia los clientes por lo que últimamente se ha visto un flujo decreciente de recurrencia de los mismos en las instalaciones, esto debido a que no se utilizan estrategias de publicidad adecuadas que generen fuerza en las ventas y la cartera de negocios se ve afectada existiendo una escasa fidelización de clientes nuevos.

5.09.02 Problema comunicacional de persuasión

La cafetería "Café Alas Doradas", posee una alta escasez de direccionamiento en sus estrategias comunicacionales ya que actualmente no hay una persona que maneje adecuadamente la página institucional ni las redes sociales, esto lo venían manejando los propietarios pero por falta de tiempo no se lo hacía bien, con la propuesta se busca fortalecer estas herramientas de comunicación y de este modo acrecentar el volumen de clientes y ventas de la cafetería.

5.09.03 Problema comunicacional de posicionamiento

La cafetería "Café Alas Doradas", no consta con una imagen corporativa adecuada en el mercado lo que minimiza el valor de lo que ofrece a quienes la visitan. Existe falta de uniformes para el personal, el servicio que ofrecen los colaboradores no es adecuado y se maneja de manera muy empírica la administración, por lo que se ha visto que es muy importante motivar a los colaboradores y darles un sentido de empoderamiento en la empresa, esto se lograra con los uniformes y capacitaciones que se extenderán al personal para el manejo correcto de los clientes productos y el buen servicio.

5.09.04 Problema comunicacional de mantenimiento

La cafetería “Café Alas Doradas”, no extendió un manejo eficiente de sus herramientas de comunicación, dejando en el olvido su página institucional y las redes sociales por lo que se observan débiles las estrategias de promoción fundamentales en el mercado para generar interés y fidelización con el cliente.

5.10 Planteamiento de objetivos publicitarios

5.10.01 Objetivo publicitario de información

Elaborar e implementar procesos eficaces de comunicación e información, que capte una cartera más detallada de clientes nuevos.

5.10.02 Objetivo publicitario de persuasión

Diseñar estrategias publicitarias enfocadas en la calidad de los productos y servicios que ofrece la cafetería “Café Alas Doradas”.

5.10.03 Objetivo publicitario de posicionamiento

Crear medios de difusión efectiva de la imagen corporativa de la cafetería, con el fin de lograr el posicionamiento de la misma en el mercado.

5.10.04 Objetivo publicitario de información

Realizar material promocional y publicitario con la intención de promover la imagen corporativa en la mente del consumidor.

5.11 Elaboración de las estrategias creativa

5.11.01 Planteamiento de mensaje básico

La cafetería "Café Alas Doradas", ofrece a todos quienes visitan sus instalaciones exquisitos alimentos tradicionales, elaborados con productos autóctonos 100% naturales y con un servicio excepcional que deje huella en su vida.

"Productos tradicionales 100% naturales"

5.11.02 Beneficio racional del mensaje

Excelencia y servicio de calidad.

5.11.03 Beneficio emocional del mensaje

Satisfacción

5.11.04 Justificación del mensaje

La cafetería "Café Alas Doradas", está enfocada en ofrecer el mejor servicio y los productos tradicionales más exquisitos de la región.

5.11.05 Eje de campaña

Ofrecer además de exquisitos productos tradicionales, un ambiente cómodo y acogedor en todo momento, el cual pueda ser disfrutado con los seres más allegados a la vida de quienes transcurren en la cafetería, dejando una huella en su vida y las ganas de volver de nuevo.

"Productos tradicionales 100% naturales, basados en la excelencia y calidad del servicio"

5.12 Medios de difusión

La cafetería "Café Alas Doradas", pretende difundir la información de su plan a través de medios masivos de comunicación como son, la web, la radio, la prensa, volantes, material POP y afiches publicitarios.

5.12.01 Presupuesto de los medios de difusión

Tabla 13: Presupuesto medios de difusión

PRESUPUESTO MEDIOS DE DIFUSIÓN		
MEDIO	**CANTIDAD**	**TOTAL**
Página web	1	$400
Radio	2	$300
Prensa	2	$80
Volantes	500	$13
Material POP	500	$292
Afiches	300	$8,90
TOTAL		$1.093,80

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

5.12.02 Estrategias publicidad 360

Tabla 14: Estrategias 360

ESTRATEGIAS 360					
ESTRATEGIAS	**OBJETIVO**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**	**COSTO**	**TIEMPO**
Anunciar en cadenas radiales la ubicación, productos y productos que ofrece la cafetería.	Posicionar la marca en la mente del consumidor	Difusión de mensaje radial	Propietario de la empresa	$300	6 meses
Publicar en los principales diarios locales los servicios que ofrece la cafetería.	Dar a conocer los beneficios que ofrece la cafetería al consumidor.	Anunciar los servicios que ofrece la cafetería.	Propietario de la empresa	$80	6 meses
Crear una cartera de clientes a la cual se la mantenga informada de todas las promociones a través de e-mail.	Mantener un grupo específico de consumidores.	Envió de mails publicitarios	Propietario de la empresa	$30	1 año
Diseñar una página web para ofertar los productos y promociones	Informar constantemente las promociones y nuevas propuestas a los consumidores	Diseñar una página web	Propietario de la empresa	$400	1 año
Elaborar una fan page en las redes sociales para llamar la atención del público con ofertas	Aumentar el nivel de seguidores y lograr que compartan las experiencias en la red social.	Crear una fan page en facebook, twitter e instagram.	Propietario de la empresa	$30	6 meses

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

5.12.03 Matriz VOE

Tabla 15: Matriz VOE

MATRIZ VOE						
Variables	**Sub-Variables**	**Objetivos**	**Estrategias**	**Coste de Estrategias**		**Ponderación**
Precio	Precio Promocional	Impulsar las ventas otorgando descuentos sobre el valor de los productos	10 % de descuento en días especiales	$100	Contador	0,7
Producto o Servicio	Atención al cliente	Brindar un servicio de excelencia	Capacitación del personal en atención al cliente	$120	Capacitador	0,7
	Desempeño de calidad	Hacer degustaciones del producto	Elaborar mini productos de degustación	$150	Chef	0,6
	Satisfacción del cliente	Que el cliente obtenga una excelente experiencia y recomiende el servicio	Realizar una test de satisfacción a los participantes al final de su visita	$20	recurso material evaluación recurso tecnológico control	0,8
Promoción	Publicidad del Servicio	Dar a conocer el servicio que presta la cafetería	Elaborar nuevos menús y entregar información en volantes mediante activaciones.	$100	organización	0,6
	Publicidad gráfica	Llamar la atención de las personas	Colocar un banner roll up en la entrada del establecimiento	$35	diseño e instalación	0,5
	Promoción de ventas	Interactuar con el cliente y hacerlo participe del servicio	Participar en ferias y exposiciones.	$50	cuota por participar y material publicitario	0,7
	Relaciones personales	Persuadir a clientes potenciales a tomar el servicio	Interactuar con el cliente en redes sociales	$50	capacitar a la persona encargada	0,7
Plaza	Material de apoyo	Generar un estímulo físico en la presentación del servicio o producto	Entregar en compras especiales envases y recuerdos con el nombre de la marca	$20	recurso material y digital	0,6
	Vía electrónica	Captar la atención del consumidor vía online	Colocar anuncios en facebook; instagram y mailing a clientes potenciales	$50	recurso digital	0,5
	Comunicación visual	Brindar información clara a los consumidores interesados	Diseñar trípticos, flyers, volantes	$150	recurso material y diseño	0,7
	Crear estatus en el establecimiento	Que el establecimiento resulte atractivo para el cliente y comunique lo que se vende	Tener buena iluminación y recrear el espacio con un estilo minimalista	$50	Decorador	0,6
	Decorar el establecimiento	Invitar a entrar al cliente	Mantener el espacio limpio y ordenado, con exposición mínima del producto	0	N/A	0,8
			TOTAL	895		8,5

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO: Pamela Guamán

5.13 Estrategias de branding

Tabla 16: Estrategias de branding

ESTRATEGIAS DE BRANDING					
ESTRATEGIAS	**OBJETIVO**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**	**COSTO**	**TIEMPO**
Elaborar logo empresarial.	Plasmar en la mente del consumidor la idea de la cafetería	Crear el logo	Propietario de la empresa	$80	2 meses
Diseñar Identidad Corporativa	Crear una imagen corporativa y empoderar al personal.	Confeccionar camiseta y gorra para los colaboradores	Propietario de la empresa	$90	6 meses
Diseñar merchandising	Fidelizar a los clientes	Entregar esferos y monederos tradicionales con el logo de la empresa	Propietario de la empresa	$60	1 año
Consolidar una experiencia hacia el consumidor	Posicionar la marca en la mente del consumidor.	Estampar el diseño del logo en las fundas, vasos y tarrinas para llevar los productos	Propietario de la empresa	$200	1 año
Conseguir credibilidad y prestigio	Manejar actividades de mantenimiento de las estrategias y herramientas utilizadas.	Diseñar un rotulo Diseño de roll´up Afiches	Propietario de la empresa	$150	6 meses

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO: Pamela Guamán

5.13.01 Nombre de la empresa

Cafetería "Café ALAS DORADAS"

5.13.02 Logotipo de la empresa

Figura 10: Logotipo de la empresa

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO: Pamela Guamán

5.13.03 Eslogan de la empresa

Manteniendo la tradición en cada sensación

5.13.04 Colores de la empresa

Tabla 17: Colores de la empresa

COLORES	SIGNIFICADO
CAFÉ	Natural, tierra, nuestro
PALO DE ROSA	Cortesía, dulce, encanto
BEIGE	Calidez, firmeza
BLANCO	Sencillez

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO: Pamela Guamán

5.13.05 Colores corporativos

- **Camiseta**

Figura 11: Camiseta de la empresa

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO: Pamela Guamán

- Gorra

Figura 12: Gorra de la empresa

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO: Pamela Guamán

5.13.06 Material POP

AFICHE

ROLL UP

Figura 13: Material POP

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO: Pamela Guamán

5.13.07 Material comercial

Figura 14: Material comercial

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO: Pamela Guamán

5.14 Estrategias de campaña

Tabla 18: Estrategias de campaña

ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA					
ESTRATEGIAS	**OBJETIVO**	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**	**COSTO**	**TIEMPO**
Fijar convenios con el municipio de Ibarra para plasmar el logo de la cafetería en basureros.	Posicionar la marca en la mente del consumidor	Convenir en base a cupones con descuento del 10% en la compra a el personal del municipio	Propietario de la empresa	$300	6 meses
Diseñar material publicitario.	Dar a conocer los productos que ofrece la cafetería.	Elaborar volantes y material POP para entregar en la entrada principal de la cafetería.	Propietario de la empresa	$180	6 meses
Elaborar un programa de lealtad y enviar a través de e-mail y redes sociales.	Mantenerla fidelización de los consumidores e incitar a más de ellos en la compra.	Por llevar 6 clientes nuevos recibe una bebida gratis	Propietario de la empresa	$30	1 año
Diseñar una página web informativa	Obtener una ventaja competitiva.	Mantener activa la página web para ofertar los productos y promociones	Propietario de la empresa	$30	1 año
Realizar cartillas de descuento para fidelizar a los clientes por su compra	Incentivar a que el cliente a que regrese.	Por cada 8 compras recibe un postre gratis	Propietario de la empresa	$45	6 meses

Elaborado por: Pamela Guamán
Fuente: Investigación de campo

5.15 Diseño de estrategias gráficas

5.15.01 Diseño de la página web

Figura 15: Diseño de la página web

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO: Pamela Guamán

5.15.02 Diseño del correo

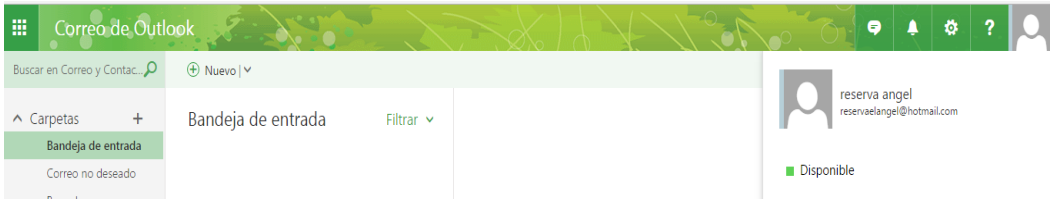


Figura 16: Diseño del correo

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO: Pamela Guamán

5.15.03 Diseño de la página de facebook

Figura 17: Diseño de la página de facebook

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO: Pamela Guamán

5.15.04 Diseño de material POP

Figura 18: Diseño de material POP

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO: Pamela Guamán

CAPÍTULO VI

6.01 Recursos

El diseño e implementación de la campaña publicitaria para la cafetería "Café Alas Doradas" cuenta con los recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros necesarios para poder lograr el objetivo de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y obtener un mayor nivel de rentabilidad.

6.01.01 Recursos humanos

En el desarrollo de la campaña publicitaria para la cafetería "Café Alas Doradas" se encuentra incluido el personal detallado a continuación.

1. Propietario
2. Jefe publicitario
3. Logística
4. Producción

6.01.02 Recursos financieros

La cafetería "Café Alas Doradas" con el objetivo de lograr alcanzar una mayor rentabilidad económica posicionando su marca, destinara fondos propios para el desarrollo de la propuesta.

6.01.03 Recursos materiales

Tabla 19: Recursos materiales

CANTIDAD	MATERIAL
1	Oficina del propietario 20 mts²
1	Mesa de trabajo
1	Material de oficina
1	Computador
1	Impresora
1	Teléfono

Elaborado por: Pamela Guamán
Fuente: Investigación de campo

6.01.04 Recursos tecnológicos

Tabla 20: Recursos tecnológicos

RECURSOS TECNOLÓGICOS	
TANGIBLES	**INTANGIBLES**
Computador	Internet
Impresora	

Elaborado por: Pamela Guamán
Fuente: Investigación de campo

6.02 Presupuesto del proyecto

Tabla 21: Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO DEL PROYECTO		
CANTIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**TOTAL**
3	CDS	$6
1	Empastado full color	$35
1	Anillado con copias blanco y negro	$5
1	Servicio de transporte	$15
1	Proceso de titulación	$800
TOTAL		$861

Elaborado por: Pamela Guamán
Fuente: Investigación de campo

6.03 Cronograma del proyecto

Tabla 22: Cronograma del proyecto

CRONOGRAMA DEL PROYECTO																								
ACTIVIDADES	**OCTURE**				**NOVIEMBRE**				**DICIEMBRE**				**ENERO**				**FEBRERO**				**MARZO**			
FECHA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		2	3	4	1	2	3	4
CAPÍTULO I																								
ANTECEDENTES																								
MACRO MESO MICRO																								
JUSTIFICACIÓN																								
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL MATRIZ T																								
CAPÍTULO II																								
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS																								
MAPEO DE INVOLUCRADOS																								
MATRÍZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS																								
CAPÍTULO III																								
PROBLEMAS Y OBJETIVOS																								
ÁRBOL DE PROBLEMAS																								
ÁRBOL DE OBJETIVOS																								
CAPÍTULO IV																								
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS																								
MATRÍZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS																								
MATRÍZ DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS																								
MATRÍZ DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS																								
MATRÍZ DEL MARCO LÓGICO																								
CAPÍTULO V																								
ANALISIS INTERNO																								
MATRIZ DE FOCUS GROUP																								
RESULTADOS DEL FOCUS GOUP																								
FODA																								
PLAN DE MARKETIG																								
DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS																								
CAPÍTULO VI																								
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS																								
RECURSOS																								
PRESUPUESTO																								
CRONOGRAMA																								
CAPÍTULO VII																								
CONCLUSIONES																								
RECOMENDACIONES																								

Elaborado por: Pamela Guamán
Fuente: Investigación de campo

CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones y recomendaciones

7.01.01 Conclusiones

1. La implementación y diseño de la campaña publicitaria en la cafetería "Café Alas Doradas" se realizó con el fin de lograr el posicionamiento y la promoción de los servicios que esta ofrece a los consumidores nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Ibarra, elaborando estrategias publicitarias y de comunicación las cuales permitan el desarrollo de la misma en el mercado y de este modo se pueda fidelizar a más clientes de la cartera y también aumentar sus ventas.
2. La implementación de estrategias publicitarias y de comunicación en la cafetería "Café Alas Doradas" permitirá tanto a los propietarios como colaboradores mantener una mayor rentabilidad económica ya que varios procesos como el cambio en la imagen corporativa y la motivación a los colaboradores crearan un ambiente de empoderamiento, generando una mejor labor por parte de los colaboradores dando como resultado una mejor atención y servicio a los clientes que visitan las instalaciones.
3. El presupuesto para el desarrollo de la propuesta de la campaña publicitaria para la cafetería "Café Alas Doradas" es una de las principales ventajas que posee la misma ya que es una estrategia que a toda organización le permite crear oportunidades de mejoras y acuerdos.
4. La elaboración de un brief publicitario debe ser constante y preciso a la hora de ponerlo en marcha ya que se debe tener cuidado en enviar más información de la que

el proyecto requiere para que los objetivos planteados en la propuesta generen resultados alcanzables.

7.01.02 Recomendaciones

1. La elaboración de campañas publicitarias son herramientas que generan desarrollo continuo en las empresas, por lo que siempre se debe procurar que el trabajo vaya de la mano con la colaboración de todos para lograr las metas y los objetivos empresariales.
2. La innovación debe ser el arma principal del responsable que desarrolle la estrategia de una campaña publicitaria, para que pueda satisfacer los gustos y necesidades del grupo de individuos al que quiere llegar con dicha propuesta.
3. Es importante mantener la participación de todos los que conforman la estructura empresarial para que los benéficos que se dan como resultado favorezcan a todos y se creen un ambiente productivo en todo momento.
4. La cafetería “Café Alas Doradas” debe ir continuamente desarrollando y aplicando todas las estrategias y actividades de la propuesta para abrirse mejores oportunidades en el mercado, obteniendo mejores resultados día con día.

BIBLIOGRAFÍA

10tipos.com. (2018). *10tipos.com*. Obtenido de 10tipos.com: http://10tipos.com/tipos-de-campanas-publicitarias/

ASF. . (2010). *MANUAL MATRIZ DE INDICADORES_ASF*. Obtenido de MANUAL MATRIZ DE INDICADORES_ASF.pd: http://evaluacion.queretaro.gob.mx/sites/evaluacion.queretaro.gob.mx/files/Uner/Estudios_publicaciones_generados/sitiosinteres/10.%20MANUAL%20MATRIZ%20DE%20INDICADORES_ASF.pdf

Briones, G. (2013). *Tesi de investigación*. Obtenido de Tesi de investigación: http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/escala-de-likert.html

Charles W. Lamb, J. F. (s.f.). *Marketing* .

cohen, w. (2001). *plan de marketing* (Vol. 2 da edicion). Deusto.

elemprendedor.ec. (2017). *www.elemprendedor.ec*. Obtenido de https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/juan_valdez_mas_que_una_campana_publicitaria/

franquiciasdecafe. (2017). *franquiciasdecafe*. Obtenido de http://www.franquiciasdecafe.com.mx/estrategias-de-mercado-de-starbucks/

G, B. (1996). *INVESTIGACION CUANTITATIVA.* Obtenido de http://ipes.anep.edu.uy/documentos/investigacion/materiales/inv_cuanti.pdf

Gomez, R. (1996). *la investigacion cualitativa* . Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Investigacion%20Cualitativa.pdf

Huapaya, P. p. (2008). *monografías.com*. Recuperado el 05 de 08 de 2017, de La matriz VOE, una herramienta práctica para comprender el plan de marketing:

http://www.monografias.com/trabajos81/matriz-voe-plan-marketing/matriz-voe-plan-marketing.shtml

Jose, M. J. (2007). Gestión de Proyectos. En M. J. Jose, *Gestión de Proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental* (pág. 52). MMEditores.

Juez, P., & Diez, F. (1996). *Probabilidad y estadística matemática.* Ediciones Díaz de Santos.

Moraño, X. (17 de 08 de 2010). *Marketing y Consumo*. Recuperado el 05 de 04 de 2016, de Marketing y Consumo: http://marketingyconsumo.com

Propietaria, M. L. (2018). *Filosofia corporativa.* Ibarra.

Santos, D. d. (1994). *El plan de negocio.* Madrid - España : Mapcal.

Tamara Cañar, F. G. (junio de 2014). *investigacion sobre la percepcion del mercadorespecto a la publicidad ATL en los medios de comunicacion en la ciudad de Cuenca.* Obtenido de http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6755/1/UPS-CT003482.pdf

TOMAS, D. (s.f.). *cyberclick.* Obtenido de http://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista

Universidad Dr. Rafael Belloso Chasin. (2012). *virtual.urbe.edu.* Obtenido de virtual.urbe.edu: http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096186/cap02.pdf

ASADERO ALAS DORADAS

POLLOS A LA BRASA

YOLANDA LUNA
PROPIETARIA
RUC: 1003270772001
Dirección: Ibarra, Oviedo 728 y Bolívar
Teléfonos: 062- 642-281, 0993324037
m_lunadl@yahoo.ec

Quito, 25 de abril del 2018

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación de la Campaña Publicitaria en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, la elaboración de una campaña publicitaria para promocionar los servicios de la cafetería "ALAS DORADAS" ubicada en la provincia de Imbabura ciudad Ibarra 2018

El trabajo sobre la elaboración de una campaña publicitaria para promocionar los servicios de la cafetería "ALAS DORADAS" ubicada en la provincia de Imbabura ciudad Ibarra 2018, se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Sra. Yolanda Magdalena Luna

Gerente Propietaria

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO-EXTERNO

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) GUAMÁN FRIAS SANDRA PAMELA, portador de la cédula de identidad n° 100316603-8, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 03 de mayo del 2018

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 03 MAY 2018

COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 03 MAY 2018

CONSEJO DE CARRERA

Marketing Interno y Externo

Psic. Fabián Jara
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Adm. RRHH y Marketing

Ing. Franklin Cevallos
DIRECTOR DE CARRERA

BIBLIOTECA INSTITUTO TECNOLÓGICO "CORDILLERA"

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 03 MAY 2018

Samantha Prado

Tnlg. Samantha Prado
SECRETARIA ACADÉMICA

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	DOCUMENTO DE INVESTIGACIÓN.docx (D36995747)
Submitted:	3/27/2018 7:35:00 AM
Submitted By:	pamelagf14@hotmail.com
Significance:	2 %

Sources included in the report:

Fernanda Sanchez.pdf (D30320875)
http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/escala-de-likert.html
http://www.monografias.com/trabajos81/matriz-voe-plan-marketing/matriz-voe-plan-marketing.shtml

Instances where selected sources appear:

7

ING. PAMELA HIDALGO

Tutor del proyecto