



CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01 Contexto.

La empresa Ecuasoport ubicada en el sector de la Magdalena Sur de Quito, actualmente está dedicada a la venta y distribución de alimentos de consumo masivo hacia los diferentes puntos de venta de los Supermercados principalmente del Distrito Metropolitano de Quito. En el transcurso de los últimos años la empresa no ha tenido un reconocimiento significativo en el mercado por lo cual sus ventas se han mantenido pero no han alcanzado un nivel mayor que el acostumbrado por lo que no existe un incremento significativo en los ingresos y la empresa no se puede desarrollar y crecer como debería ser lo óptimo.

1.02 Justificación.

Ya que la empresa Ecuasoport no cuenta con buen manejo y difusión de imagen en cuanto a sus productos y empresa en si esto hace que la misma no sea reconocida en el mercado y con ello no existe un incremento significativo de ingresos para la empresa y no se puede expandir como seria lo óptimo.

Por lo cual mediante el presente proyecto se plantea para llevar a cabo de una manera adecuada una campaña publicitaria enfocada principalmente para resaltar y mostrar todos los productos que ofrece la empresa Ecuasoport y con ello llegar de una mejor manera tanto a los comerciantes



como al público, y así lograr un posicionamiento y reconocimiento de la empresa con lo cual se incrementara los ingresos para la misma.

1.03 Definición del problema central

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada		Situación Actual		Situación Mejorada	
La empresas por falta de reconocimiento de los productos en el mercado y el reducido nivel de ingresos esto hará que la empresa posiblemente cierre.		Falta de reconocimiento tanto de productos como de la empresa en el mercado.		El adecuado manejo de imagen en cuanto a productos y empresa, con ello se genera demanda de productos y reconocimiento en el mercado.	
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Identificar los problemas comunicacionales que presenta la empresa.	1	4	4	2	Inadecuada Identificación de problemas comunicacionales que presenta la empresa.
Realizar la diagramación de artes gráficos.	1	4	4	5	Personal poco capacitado para la diagramación de imagen y artes gráficos.
Segmentar el grupo objetivo.	2	3	4	5	Mala segmentación del grupo objetivo para los productos a ofrecer.
Planificar y seleccionar los medios publicitarios.	1	1	3	1	Restricciones de las leyes en los medios publicitarios.
Crear estrategias de difusión en medios.	2	3	3	4	Poco interés del grupo objetivo en productos que ofrece la empresa.
Crear adecuadas estrategias creativas.	2	4	4	5	Inadecuado uso de estrategias creativas.
Planteamiento de Estrategias de Marketing.	3	5	4	2	Mal manejo y difusión de estrategias de marketing planteadas.
Ofrecer promociones por temporada.	2	4	4	3	Empresas similares que ofrezcan mismos productos.

Tabla 1: Definición del Problema Central

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de Involucrados

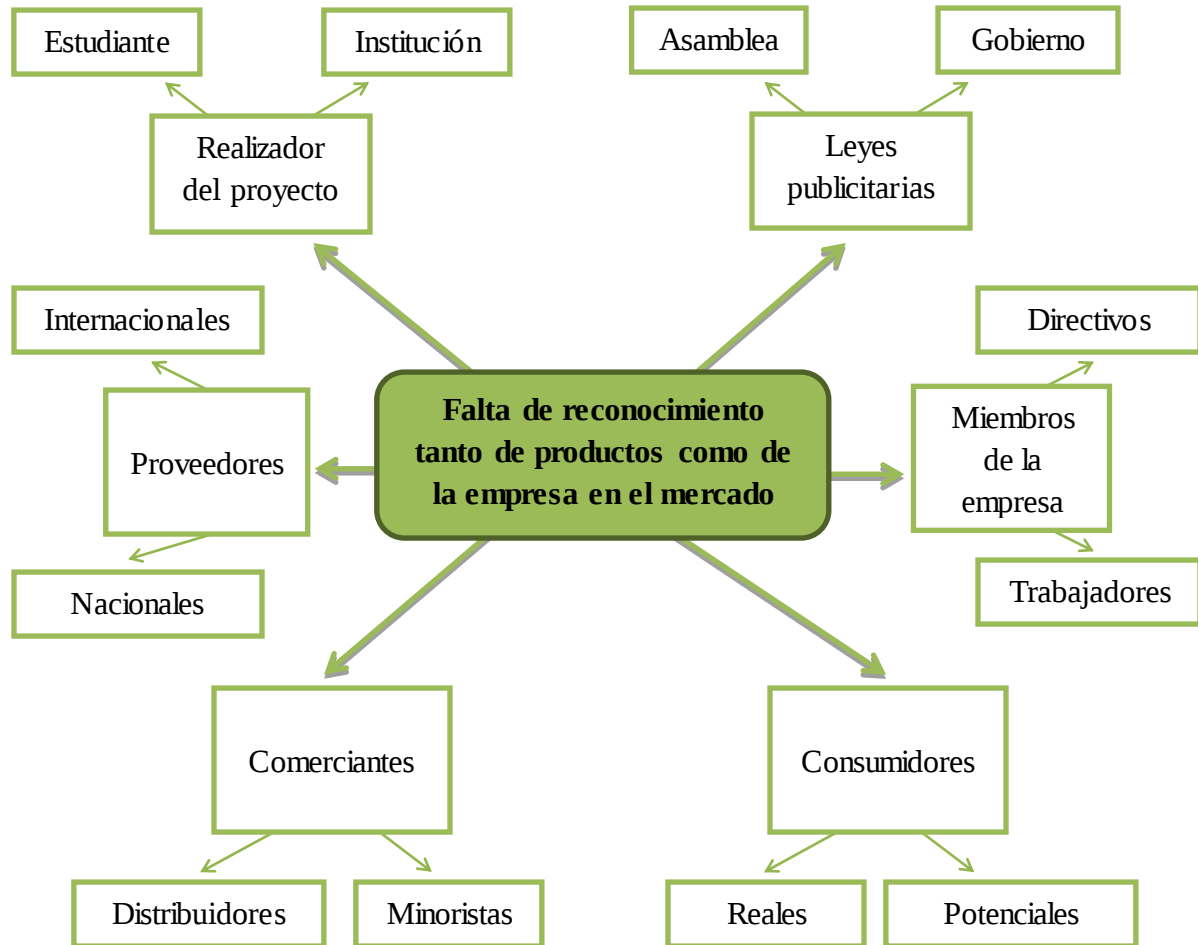


Figura 1: Mapeo de Involucrados

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos y Capacidades	Intereses sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
<u>Miembros de la empresa</u> - Directivos - Trabajadores	- Crear interés en los productos. - Aumentar ingresos en ventas. - Atención al público eficiente.	- Descoordinación interna en el momento de la distribución de productos.	- Humanos. - Económicos. - Leyes internas.	Generar una mayor demanda en cuanto a producto.	Empresas de características similares.
<u>Comerciantes</u> - Minoristas - Distribuidores	- Promocionar los productos que principalmente se ofrece.	- Desconocimiento de productos y empresa.	- Económicos. - Humanos.	Llegar a todos los comerciantes de una forma adecuada.	- Distribución de productos en tiempo limitado. - Transportación
<u>Proveedores</u> - Nacionales - Internacionales	- Productos en buenas condiciones - Tiempo de entrega aceptable.	- Entrega de productos con retrasos. - Leyes de aduanas.	- Económicos. - Leyes internas.	- Importaciones con menor tiempo de espera.	- Restricción de importaciones.
<u>Consumidores</u> - Reales - Potenciales	- Conocer acerca de los productos. - Características y beneficios de los productos.	- Poca demanda de productos. - Bajos ingresos económicos.	- Sociales - Económicos.	- Satisfacer necesidades mediante un buen manejo de los productos.	- Poca aceptación del Grupo objetivo.
<u>Leyes Publicitarias</u> - Asamblea - Gobierno	- Mejoramiento en la matriz productiva.	- Limitaciones en ley de comunicación en cuanto a leyes publicitarias.	- Leyes. - Humanos. - Económicos	- Desarrollo de la empresa para generación de recursos.	- Leyes publicitarias. - Restricciones de aduanas.
<u>Realizador del proyecto</u> - Estudiante - Institución	- Artes gráficos que promuevan la atención del grupo objetivo. - Slogan llamativo para los productos	- Mal manejo de imagen y mensajes en medios. - Falta de promociones para atraer más al cliente.	- Humanos. - Innovación. - Leyes internas. - Tecnológicos. - Económicos	- Dar a conocer tanto los productos como los servicios que ofrece la empresa para con ello obtener una mejor difusión en el mercado.	- Leyes internas.

Tabla 2: Matriz Análisis de Involucrados

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de objetivos



Figura 2: Árbol de Problemas

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

3.02 Árbol de objetivos

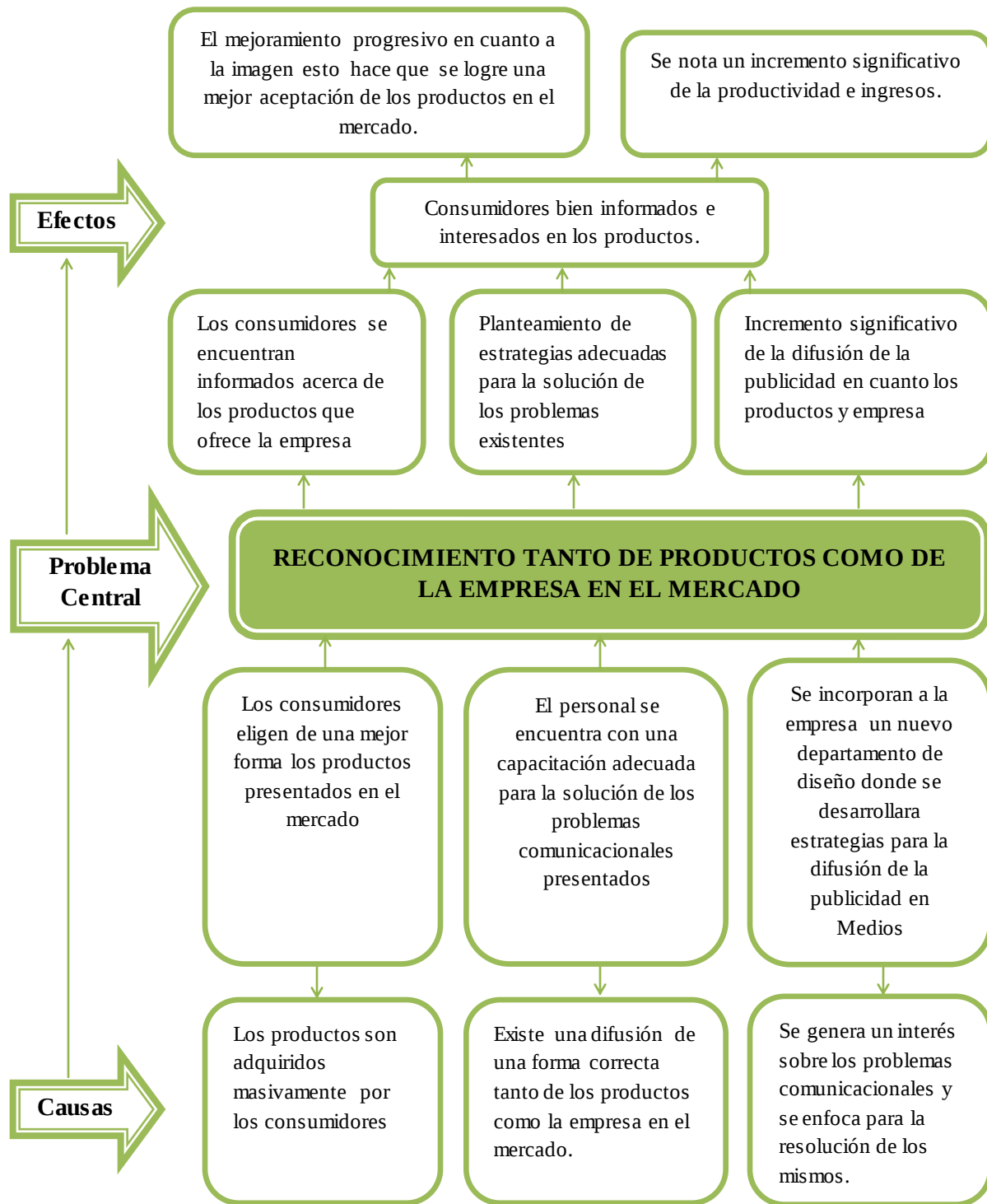


Figura 3: Árbol de Objetivos

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPOORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

CAPÍTULO IV

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

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.



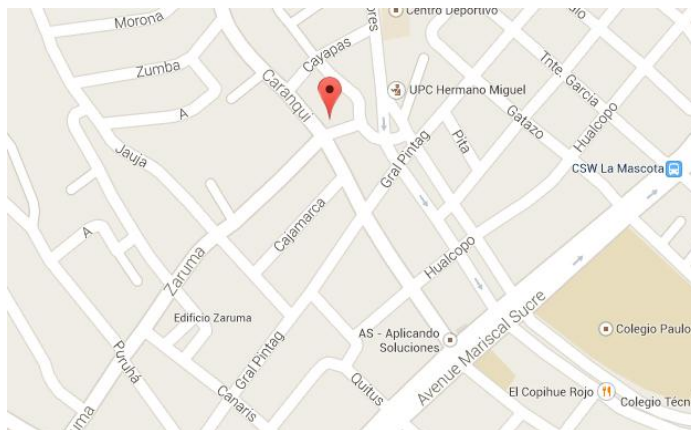
4.01.01 Tamaño del Proyecto

El Grupo Objetivo al cual está dirigida la campaña oscila entre los 25 a 40 años quienes son los consumidores en su mayoría de los productos que ofrece la Empresa, así como los comerciantes minoristas y distribuidores.

La campaña se enfoca en dar a conocer tanto los productos como a la Empresa en si para con ello lograr un mayor reconocimiento en el mercado, para ello se dará a conocer las principales características y beneficios de los productos así como las promociones y nuevos productos que tiene la empresa para ofrecer y con ello atraer nuevos clientes y generar una mayor demanda de los mismo con lo cual existirá un aumento en cuanto a la productividad de la empresa y se generara mayores ingresos para la misma.

4.01.02 Localización del Proyecto

El proyecto se desarrollarla en el Distrito Metropolitano de Quito, principalmente en el sector Sur de la Ciudad ya que es donde se encuentra ubicada la Empresa Ecuasoport y el mayor número de consumidores de los productos que ofrece la misma, también se extenderá en los sectores del Norte y los Valles para generar un mayor reconocimiento en cuanto a los productos y empresa.



REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.



4.01.03 Análisis Ambiental

- En la realización de la presente campaña publicitaria, se utilizara materiales de bajo impacto ambiental y que sean amigables con el medio ambiente, para la elaboración de los catálogos se utilizara papel de caña de azúcar así como también en el resto de material publicitario.
- Los desperdicios que genera en cuanto a papel y sustratos plásticos es un factor que influye negativamente en el medio ambiente.
- Promover el reciclaje y concientización de los residuos de papel y plástico que se genera con la entrega de material publicitario.
- La colocación de publicidad exterior promueve la contaminación visual por lo que se tratara de disminuir la misma o con publicidad de duración corta.



4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

OBJETIVO	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Los consumidores eligen de una mejor forma los productos presentados en el mercado.	5	5	4	5	4	23	Alta
El personal se encuentra con una capacitación adecuada para la solución de los problemas comunicacionales presentados.	5	5	5	5	4	24	Alta
Se incorporan a la empresa un nuevo Departamento de diseño donde se desarrollara estrategias para la difusión de la publicidad en Medios.	5	5	5	4	4	23	Alta
Identificar Problemas Comunicacionales	5	5	4	5	4	23	Alta
Plantear Objetivos Comunicacionales	5	5	5	5	4	24	Alta
Plantear Estrategia Creativa	5	5	4	5	4	23	Alta
Planificar Plan de Medios	5	4	5	4	4	23	Alta
Elaborar publicidad BTL	5	4	4	5	4	23	Alta

Tabla 3: Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

4.03 Diagrama de estrategias



Figura 5: Diagrama de Estrategias



4.04 Construcción de la Matriz de Marco Lógico

Resumen narrativo

Finalidad

- F.1.- Consumidores se encuentran Informados acerca de los productos que ofrece la empresa.
- F.2.- Posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado.
- F.3.- Incremento significativo de la productividad e ingresos

Propósito

- P.- Reconocimiento tanto del producto como de la empresa en el mercado.

Componentes

- C.1.- Los consumidores eligen de una mejor forma los productos presentados en el mercado
- C.2.- El personal se encuentra con una capacitación adecuada para la solución de los problemas comunicacionales presentados.
- C.3.- Se incorporan a la empresa un nuevo Departamento de diseño donde se desarrollara estrategias para la difusión de la publicidad en Medios.

Actividades

- **A.1.- Identificar Problemas Comunicacionales**

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPOORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

- A.1.1.- Medir desconocimiento de Información
- A.1.2.- Medir desconocimiento de Persuasión
- A.1.3.- Medir desconocimiento de Mantenimiento
- **A.2.- Plantear Objetivos Comunicacionales**
- A.2.1. Plantear estrategias comunicacionales de Información
- A.2.2. Plantear Estrategias comunicacionales de Persuasión
- A.2.3. Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento
- **A.3.- Plantear Estrategia Creativa**
- A.3.1.- Identificar las cualidades y características de los productos.
- A.3.2.- Identificar el uso de los productos.
- A.3.3.- Identificar Beneficios Racionales y Emocionales.
- A.3.4.- Plantear Mensaje Básico.
- A.3.5. - Plantear Reason Why.
- A.3.6.- Plantear Eje De campaña.
- **A.2.- Planificar Plan de Medios**
- A.4.1.- Identificar medios principales.
- A.4.1.- Identificar medios Secundarios.



- A.4.1.- Proponer medios alternativos.
- A.4.1.- Destinar un presupuesto para cada medio.
- **A.5.- Elaborar publicidad BTL**
- A.5.1.- Identificar grupo objetivo.
- A.5.1.- Identificar plaza donde va a ser expuesta.
- A.5.1.- Identificar técnica y componente para la realización del BTL



4.04.01 Revisión de los criterios para los indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
Fin	F1. Consumidores se encuentran Informados acerca de los productos que ofrece la empresa	El 60% de los consumidores reciben la información adecuada	60%	Optima	Mensual	Sitio de expendio de los productos	Comerciantes y de los productos
	F2. Posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado	Un 70% de comerciantes reconocen la empresa en el mercado	70%	Optima	Mensual	Tiendas y locales de comercialización.	Consumidores de los productos
	F3. Incremento significativo de la productividad e ingresos	Un 30% de los valores recaudados mensualmente incrementan.	30%	Optima	Mensual	Instalaciones de la empresa	Directivos y empleados de la empresa
Propósito	Reconocimiento tanto del	Un 70% de los consumidores se	70%	Optima	Meses	Instalaciones de la empresa	Autor del proyecto

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

	producto como de la empresa en el mercado	encuentran enterados de los productos que ofrece la empresa					
Componentes	C1. Los consumidores eligen de una mejor forma los productos presentados en el mercado	Un 50% eligen de mejor manera los productos ofrecidos	50%	Optima	Semestral	Sitio de expendio de los productos	Consumidores y comerciantes de los productos
	C2. El personal se encuentra con una capacitación adecuada para la solución de los problemas comunicacionales presentados	El 90% del personal se encuentra en capacidad de resolver los problemas comunicacionales	90%	Optima	Semestral	Instalaciones de la empresa	Directivos y empleados de la empresa
	C3 Se incorporan a la empresa un nuevo Departamento	Un 80% del departamento de diseño elabora estrategias para la difusión en	80%	Optima	Mensual	Instalaciones de la empresa	Directivos y empleados de la empresa

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

	de diseño donde se desarrollara estrategias para la difusión de la publicidad en Medios.	medios.					
Actividades	A1.- Identificar Problemas Comunicacionales (A1.1) Medir el desconocimiento de información.	Un 40% de los consumidores no se encuentran informados acerca de los productos	40%	Optima	Semestral	Sitio de expendio de los productos en la ciudad de Quito	Población de la ciudad de Quito
	(A1.2) Medir el desconocimiento de persuasión.	Un 50% de los consumidores no son persuadidos al momento de adquirir los productos	50%	Optima	Semestral	Sitio de expendio de los productos en la ciudad de Quito	Población de la ciudad de Quito
	(A1.3) Medir el desconocimiento de Mantenimiento.	El 30% de los consumidores no reconocen los productos con el paso del tiempo	30%	Optima	Semestral	Sitio de expendio de los productos en la ciudad de Quito	Población de la ciudad de Quito
	A2.-Plantear	El 95% de las	95%	Optimo	Trimestral	Instalaciones de	Departamen

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

	Objetivos Comunicacionales (A2.1) Plantear estrategias comunicacionales de Información	estrategias están enfocadas a la información.				la empresa	to de diseño de la empresa
	(A2.2) Plantear Estrategias comunicacionales de Persuasión	El 80% de las estrategias están enfocadas a la persuasión.	80%	Optimo	Trimestral	Instalaciones de la empresa	Departamento de diseño de la empresa
	(A2.3) Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento	El 75% de las estrategias están enfocadas a la mantenimiento.	75%	Optima	Trimestral	Instalaciones de la empresa	Departamento de diseño de la empresa
	A.3.- Plantear Estrategia Creativa (A3.1) Identificar las cualidades y características de los productos.	Un 80% de los consumidores utilizan los productos para el consumo y venta de los mismos	80%	Optimo	Anual	Sitio de expendio de los productos en la ciudad de Quito	Población de la ciudad de Quito
	(A3.2)	El 90% de los	90%	Optimo	Anual	Sitio de expendio	Población

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

	Identificar el uso de los productos.	clientes son comerciantes y distribuidores de los productos				de los productos en la ciudad de Quito	de la ciudad de Quito
	(A3.3) Identificar Beneficios Racionales y Emocionales.	El 90% de los beneficios van enfocados hacia el consumidor	90%	Optimo	Anual	Instalaciones de la empresa	Departamento de diseño de la empresa
	(A3.4) Plantear Mensaje Básico.	El 80% de los consumidores reciben el mensaje deseado.	80%	Optimo	Anual	Sitio de expendio de los productos en la ciudad de Quito	Consumidores de la ciudad de Quito
	(A3.5) Plantear Reason Why.	El 90% del grupo de trabajo está de acuerdo con el Reason Why planteado.	90%	Optimo	Anual	Instalaciones de la empresa	Departamento de diseño de la empresa
	(A3.6) Plantear Eje De campaña.	Se dice que el eje de campaña es efectivo en un 70%	70%	Optima	Anual	Instalaciones de la empresa	Departamento de diseño de la empresa
	A.4.- Planificar Plan de Medios (A4.1) Identificar medios	Los medios principales tienen un 60% de participación en medios.	60%	Optimo	Semestral	Instalaciones de la empresa, Departamento de diseño	Personal de departamento de diseño de la empresa

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

	principales.						
	(A4.2) Identificar medios Secundarios.	Los medios Secundarios tienen un 30% de participación en medios.	30%	Optima	Semestral	Instalaciones de la empresa, Departamento de diseño	Personal de departamento o de diseño de la empresa
	(A4.3) Proponer medios alternativos.	Los medios alternativos tienen un 10% de participación en medios	10%	Optima	Semestral	Instalaciones de la empresa, Departamento de diseño	Personal de departamento o de diseño de la empresa
	(A4.4) Destinar un presupuesto para cada medio.	Se destina un presupuesto del 100% para Los medios seleccionados.	100%	Optimo	Semestral	Instalaciones de la empresa, Departamento de diseño	Personal de departamento o de diseño de la empresa
	A.5.- Elaborar publicidad BTL A.5.1.- Identificar grupo objetivo	El 95% del grupo objetivo se encuentra definido	95%	Optimo	Anual	Departamento de diseño	Departamento de diseño de la empresa
	A.5.2.- Identificar plaza donde va a ser expuesta.	El expendio de productos se lo realiza en el 80% de los sitios de expendio de	80%	Optimo	Anual	Departamento de diseño	Departamento de diseño de la empresa, consumidor

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

		productos					es de la ciudad de Quito
	A.5.3.- Identificar técnica y componente para la realización del BTL.	El 50 % de las técnicas y componentes del BTL son factibles para la ejecución de los mismos	50%	Optima	Anual	Departamento de diseño	Departamento de diseño de la empresa

Tabla 4: Revisión de los Criterios para los Indicadores

4.04.02 Selección de Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Calificador de indicador					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Fin	F1. Consumidores se encuentran Informados acerca de los productos que ofrece la empresa	El 60% de los consumidores reciben la información adecuada	X	X	X		X	4	Alta
	F2. Posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado	Un 70% de comerciantes reconocen la empresa en el mercado	X	X			X	3	Media
	F3. Incremento significativo de la productividad e ingresos	Un 30% de los valores recaudados mensualmente incrementan.	X	X		X	X	4	Alta
Propósito	Reconocimiento tanto del producto como de la empresa en el mercado	Un 70% de los consumidores se encuentran enterados de los productos que ofrece la empresa	X	X	X	X	X	5	Alta

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

Componentes	C1. Los consumidores eligen de una mejor forma los productos presentados en el mercado	Un 50% eligen de mejor manera los productos ofrecidos	X	X	X		X	4	Alta
	C2. El personal se encuentra con una capacitación adecuada para la solución de los problemas comunicacionales presentados	El 90% del personal se encuentra en capacidad de resolver los problemas comunicacionales	X	X	X	X	X	5	Alta
	C3 Se incorporan a la empresa un nuevo Departamento de diseño donde se desarrollara estrategias para la difusión de la publicidad en Medios	Un 80% del departamento de diseño elabora estrategias para la difusión en medios.	X	X	X	X	X	5	Alta
Actividades	A1.- Identificar Problemas Comunicacionales (A1.1) Medir el desconocimiento de información.	Un 40% de los consumidores no se encuentran informados acerca de los productos	X	X		X	X	4	Alta

	(A1.2) Medir el desconocimiento de persuasión.	Un 50% de los consumidores no son persuadidos al momento de adquirir los productos	X	X	X		X	4	Alta
	(A1.3) Medir el desconocimiento de Mantenimiento.	El 30% de los consumidores no reconocen los productos con el paso del tiempo	X	X		X	X	4	Alta
	A2.-Plantear Objetivos Comunicacionales (A2.1) Plantear estrategias comunicacionales de Información	El 95% de las estrategias están enfocadas a la información.	X	X	X		X	4	Alta
	(A2.2) Plantear Estrategias comunicacionales de Persuasión	El 80% de las estrategias están enfocadas a la persuasión.	X	X			X	3	Media
	(A2.3) Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento	El 75% de las estrategias están enfocadas a la mantenimiento.	X	X	X		X	4	Alta
	A.3.- Plantear Estrategia Creativa (A3.1) Identificar las cualidades y	Un 80% de los consumidores utilizan los productos para el consumo y venta de los mismos	X	X	X	X	X	5	Alta

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

	características de los productos.								
	(A3.2) Identificar el uso de los productos.	El 90% de los clientes son comerciantes y distribuidores de los productos	X	X		X	X	4	Alta
	(A3.3) Identificar Beneficios Racionales y Emocionales.	El 90% de los beneficios van enfocados hacia el consumidor	X	X	X		X	4	Alta
	(A3.4) Plantear Mensaje Básico.	El 80% de los consumidores reciben el mensaje deseado.	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A3.5) Plantear Reason Why.	El 90% del grupo de trabajo está de acuerdo con el Reason Why planteado.	X	X		X		3	Media
	(A3.6) Plantear Eje De campaña.	Se dice que el eje de campaña es efectivo en un 70%	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.4.- Planificar Plan de Medios								
	(A4.1) Identificar medios principales.	Los medios principales tienen un 60% de participación en medios.	X	X	X		X	4	Alta
	(A4.2) Identificar medios Secundarios.	Los medios Secundarios tienen un 30% de	X	X		X	X	4	Alta

		participación en medios							
	(A4.3) Proponer medios alternativos.	Los medios alternativos tienen un 10% de participación en medios	X	X	X		X	4	Alta
	(A4.4) Destinar un presupuesto para cada medio.	Se destina un presupuesto del 100% para Los medios seleccionados	X	X			X	3	Media
	A.5.- Elaborar publicidad BTL A.5.1.- Identificar grupo objetivo	El 95% del grupo objetivo se encuentra definido	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.5.2.- Identificar plaza donde va a ser expuesta.	El expendio de productos se lo realiza en el 80% de los sitios de expendio de productos	X	X	X		X	4	Alta
	A.5.3.- Identificar técnica y componente para la realización del BTL.	El 50 % de las técnicas y componentes del BTL son factibles para la ejecución de los mismos	X	X	X		X	4	Alta

Tabla 5: Selección de Indicadores

4.04.03 Medios de verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
Fin	F1. Consumidores se encuentran Informados acerca de los productos que ofrece la empresa	El 60% de los consumidores reciben la información adecuada	Registro, archivos.	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	F2. Posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado	Un 70% de comerciantes reconocen la empresa en el mercado	Registro, archivos.	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	F3. Incremento significativo de la productividad e ingresos	Un 30% de los valores recaudados mensualmente incrementan.	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
Propósito	Reconocimiento tanto del producto como de la empresa en el mercado	Un 70% de los consumidores se encuentran enterados de los productos que	Registro, archivos.	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

		ofrece la empresa					
	C1. Los consumidores eligen de una mejor forma los productos presentados en el mercado	Un 50% eligen de mejor manera los productos ofrecidos	Registro, archivos.	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	C2. El personal se encuentra con una capacitación adecuada para la solución de los problemas comunicacionales presentados	El 90% del personal se encuentra en capacidad de resolver los problemas comunicacionales	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	C3 Se incorporan a la empresa un nuevo Departamento de diseño donde se desarrollara estrategias para la difusión de la publicidad en Medios.	Un 80% del departamento de diseño elabora estrategias para la difusión en medios.	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

Actividades	A1.- Identificar Problemas Comunicacionales (A1.1) Medir el desconocimiento de información.	Un 40% de los consumidores no se encuentran informados acerca de los productos	Registro, archivos.	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	(A1.2) Medir el desconocimiento de persuasión.	Un 50% de los consumidores no son persuadidos al momento de adquirir los productos	Registro, archivos.	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	(A1.3) Medir el desconocimiento de Mantenimiento.	El 30% de los consumidores no reconocen los productos con el paso del tiempo	Registro, archivos.	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	A2.-Plantear Objetivos Comunicacionales (A2.1) Plantear estrategias comunicacionales de Información	El 95% de las estrategias están enfocadas a la información.	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	(A2.2) Plantear Estrategias	El 80% de las estrategias están	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

	comunicacionales de Persuasión	enfocadas a la persuasión.					
	(A2.3) Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento	El 75% de las estrategias están enfocadas al mantenimiento.	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	A.3.- Plantear Estrategia Creativa (A3.1) Identificar las cualidades y características de los productos.	Un 80% de los consumidores utilizan los productos para el consumo y venta de los mismos	Registro, archivos.	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	(A3.2) Identificar el uso de los productos.	El 90% de los clientes son comerciantes y distribuidores de los productos	Registro, archivos.	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	(A3.3) Identificar Beneficios Racionales y Emocionales.	El 90% de los beneficios van enfocados hacia el consumidor	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	(A3.4) Plantear Mensaje Básico.	El 80% de los consumidores reciben el mensaje deseado.	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

	(A3.5) Plantear Reason Why.	El 90% del grupo de trabajo está de acuerdo con el Reason Why planteado	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	(A3.6) Plantear Eje De campaña.	Se dice que el eje de campaña es efectivo en un 70%	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	A.4.- Planificar Plan de Medios (A4.1) Identificar medios principales.	Los medios principales tienen un 60% de participación en medios	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	(A4.2) Identificar medios Secundarios.	Los medios Secundarios tienen un 30% de participación en medios	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	(A4.3) Proponer medios alternativos.	Los medios alternativos tienen un 10% de participación en medios	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	(A4.4) Destinar un presupuesto para	Se destina un presupuesto del	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

	cada medio.	100% para Los medios seleccionados.					
	A.5.- Elaborar publicidad BTL A.5.1.- Identificar grupo objetivo	El 95% del grupo objetivo se encuentra definido	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	A.5.2.- Identificar plaza donde va a ser expuesta.	El expendio de productos se lo realiza en el 80% de los sitios de expendio de productos	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	A.5.3.- Identificar técnica y componente para la realización del BTL.	El 50 % de las técnicas y componentes del BTL son factibles para la ejecución de los mismos	Registro, archivos.	Estadístico	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador

Tabla 6: Medios de Verificación

4.04.04 Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	SUPUESTOS	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Fin	F1. Consumidores se encuentran Informados acerca de los productos que ofrece la empresa	El 60% de los consumidores reciben la información adecuada	x		x	x	
	F2. Posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado	Un 70% de comerciantes reconocen la empresa en el mercado	x	x	x		
	F3. Incremento significativo de la productividad e ingresos	Un 30% de los valores recaudados mensualmente incrementan.	x	x	x	x	x
Propósito	Reconocimiento tanto del producto como de la empresa en el mercado	Un 70% de los consumidores se encuentran enterados de los productos que ofrece la empresa	x		x		x

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

Componentes	C1. Los consumidores eligen de una mejor forma los productos presentados en el mercado	Un 50% eligen de mejor manera los productos ofrecidos			X		
	C2. El personal se encuentra con una capacitación adecuada para la solución de los problemas comunicacionales presentados	El 90% del personal se encuentra en capacidad de resolver los problemas comunicacionales	X	X	X	X	X
	C3 Se incorporan a la empresa un nuevo Departamento de diseño donde se desarrollara estrategias para la difusión de la publicidad en Medios.	Un 80% del departamento de diseño elabora estrategias para la difusión en medios.	X		X		X
Actividades	A1.- Identificar Problemas Comunicacionales (A1.1) Medir el desconocimiento de	Un 40% de los consumidores no se encuentran informados acerca			X	X	X

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

	información.	de los productos					
	(A1.2) Medir el desconocimiento de persuasión.	Un 50% de los consumidores no son persuadidos al momento de adquirir los productos			X	X	
	(A1.3) Medir el desconocimiento de Mantenimiento.	El 30% de los consumidores no reconocen los productos con el paso del tiempo			X	X	X
	A2.-Plantear Objetivos Comunicacionales (A2.1) Plantear estrategias comunicacionales de Información	El 95% de las estrategias están enfocadas a la información.	X	X	X		X
	(A2.2) Plantear Estrategias comunicacionales de Persuasión	El 80% de las estrategias están enfocadas a la persuasión.	X	X	X		X
	(A2.3) Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento	El 75% de las estrategias están enfocadas al mantenimiento.	X	X	X		X

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

	A.3.- Plantear Estrategia Creativa (A3.1) Identificar las cualidades y características de los productos.	Un 80% de los consumidores utilizan los productos para el consumo y venta de los mismos	x		x		x
	(A3.2) Identificar el uso de los productos.	El 90% de los clientes son comerciantes y distribuidores de los productos	x		x		x
	(A3.3) Identificar Beneficios Racionales y Emocionales.	El 90% de los beneficios van enfocados hacia el consumidor		x	x	x	x
	(A3.4) Plantear Mensaje Básico.	El 80% de los consumidores reciben el mensaje deseado.		x	x	x	x
	(A3.5) Plantear Reason Why.	El 90% del grupo de trabajo está de acuerdo con el Reason Why planteado.		x	x	x	x
	(A3.6) Plantear Eje De campaña.	Se dice que el eje de campaña es efectivo en un 70%		x	x	x	x

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

	A.4.- Planificar Plan de Medios (A4.1) Identificar medios principales.	Los medios principales tienen un 60% de participación en medios.	x	x	x		x
	(A4.2) Identificar medios Secundarios.	Los medios Secundarios tienen un 30% de participación en medios.	x	x	x		x
	(A4.3) Proponer medios alternativos.	Los medios alternativos tienen un 10% de participación en medios	x	x	x		x
	(A4.4) Destinar un presupuesto para cada medio.	Se destina un presupuesto del 100% para Los medios seleccionados.	x	x	x		x
	A.5.- Elaborar publicidad BTL A.5.1.- Identificar grupo objetivo	El 95% del grupo objetivo se encuentra definido			x	x	x
	A.5.2.- Identificar plaza donde va a ser	El expendio de productos se lo	x		x	x	x

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

	expuesta.	realiza en el 80% de los sitios de expendio de productos					
	A.5.3.- Identificar técnica y componente para la realización del BTL.	El 50 % de las técnicas y componentes del BTL son factibles para la ejecución de los mismos			x	x	x

Tabla 7: Supuestos



4.04.05 Matriz Marco Lógico (MML)

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
F1. Consumidores se encuentran Informados acerca de los productos que ofrece la empresa	El 60% de los consumidores reciben la información adecuada	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico - Encuesta Método de análisis - Cuantitativo	Falta de información adecuada hacia los clientes
F2. Posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado	Un 70% de comerciantes reconocen la empresa en el mercado	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico - Encuesta Método de análisis - Cuantitativo	Poco conocimiento de los productos que ofrece la empresa
F3. Incremento significativo de la productividad e ingresos	Un 30% de los valores recaudados mensualmente incrementan.	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico Método de análisis - Cuantitativo	Ventas reducidas

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.



P. Reconocimiento tanto del producto como de la empresa en el mercado	Un 70% de los consumidores se encuentran enterados de los productos que ofrece la empresa	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico - Encuesta Método de análisis - Cuantitativo	Mensaje transmitido incorrectamente
C1. Los consumidores eligen de una mejor forma los productos presentados en el mercado	Un 50% eligen de mejor manera los productos ofrecidos	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico - Encuesta Método de análisis - Cuantitativo	Características del producto no definido.
C2. El personal se encuentra con una capacitación adecuada para la solución de los problemas comunicacionales presentados	El 90% del personal se encuentra en capacidad de resolver los problemas comunicacionales	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico Método de análisis - Cuantitativo	Problemas comunicacionales mal definidos



C3. Se incorporan a la empresa un nuevo Departamento de diseño donde se desarrollara estrategias para la difusión de la publicidad en Medios.	Un 80% del departamento de diseño elabora estrategias para la difusión en medios.	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico Método de análisis - Cuantitativo	Departamento de diseño sin experiencia en el medio.
(A1.1) Medir el desconocimiento de Información.	Un 30% de los consumidores se encuentran informados acerca de los productos Un 30% de los	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico - Encuesta Método de análisis - Cuantitativo	Método estadístico mal realizado
(A1.2) Medir el desconocimiento de Persuasión.	Un 50% de los consumidores son persuadidos al momento de adquirir los productos	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico - Encuesta Método de análisis - Cuantitativo	Método estadístico mal realizado

(A1.3) Medir el desconocimiento de Mantenimiento.	El 30% de los consumidores no reconocen los productos con el paso del tiempo	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico - Encuesta Método de análisis - Cuantitativo	Método estadístico mal realizado
(A2.1) Plantear estrategias comunicacionales de Información	El 95% de las estrategias están enfocadas a la información.	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico Método de análisis - Cuantitativo	Plan de medios mal estructurado
(A2.2) Plantear Estrategias comunicacionales de Persuasión	El 80% de las estrategias están enfocadas a la persuasión.	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico Método de análisis - Cuantitativo	Plan de medios mal estructurado
(A2.3) Plantear estrategias comunicacionales de Mantenimiento	El 75% de las estrategias están enfocadas al mantenimiento.	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico Método de análisis - Cuantitativo	Plan de medios mal estructurado



(A.3.1) Identificar las cualidades y características de los productos.	Un 80% de los consumidores utilizan los productos para el consumo y venta de los mismos	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico - Encuesta Método de análisis - Cuantitativo	Realización de estrategia creativa deficiente
(A.3.2) Identificar el uso de los productos.	El 90% de los clientes son comerciantes y distribuidores de los productos	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico - Encuesta Método de análisis - Cuantitativo	Realización de estrategia creativa deficiente
(A.3.3) Identificar Beneficios Racionales y Emocionales.	El 90% de los beneficios van enfocados hacia el consumidor	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico Método de análisis - Cuantitativo	Realización de estrategia creativa deficiente
(A.3.4) Plantear Mensaje Básico.	El 80% de los consumidores reciben el mensaje deseado.	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico	Realización de estrategia creativa deficiente

		Método de análisis - Cuantitativo	
(A.3.5) Plantear Reason Why.	El 90% del grupo de trabajo está de acuerdo con el Reason Why planteado.	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico Método de análisis - Cuantitativo	Realización de estrategia creativa deficiente
(A.3.6) Plantear Eje De campaña.	Se dice que el eje de campaña es efectivo en un 70%	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico Método de análisis - Cuantitativo	Realización de estrategia creativa deficiente
(A.4.1) Identificar medios principales.	Los medios principales tienen un 60% de participación en medios.	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico Método de análisis - Cuantitativo	Identificación de medios no adecuados

(A.4.2) Identificar medios Secundarios.	Los medios Secundarios tienen un 30% de participación en medios.	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico Método de análisis - Cuantitativo	Identificación de medios no adecuados
(A.4.3) Proponer medios alternativos.	Los medios principales tienen un 10% de participación en medios.	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico Método de análisis - Cuantitativo	Identificación de medios no adecuados
(A.4.4) Destinar un presupuesto para cada medio	Se destina un presupuesto del 100% para Los medios seleccionados.	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico Método de análisis - Cuantitativo	Identificación de medios no adecuados
(A.5.1) Identificar grupo objetivo.	El 95% del grupo objetivo se encuentra definido	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico Método de análisis - Cuantitativo	Grupo objetivo mal definido

(A.5.2) Identificar plaza donde va a ser expuesta.	El expendio de productos se lo realiza en el 80% de los sitios de expendio de productos	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico Método de análisis - Cuantitativo	Plaza donde se exhibe no adecuada
(A.5.3) Identificar técnica y componente para la realización del BTL.	El 50 % de las técnicas y componentes del BTL son factibles para la ejecución de los mismos	Fuente de información - Registro - Archivos Método de recolección - Estadístico Método de análisis - Cuantitativo	Técnica y componente poco adecuado para transmitir el mensaje.

Tabla 8: Matriz Marco Lógico (MML)



Capítulo V

5.01 Antecedente de la herramienta del perfil de la propuesta

La empresa Ecuasoport creada el 7 de diciembre del año 2004 e inscrita el 5 de enero del 2005, se dedica a la importación y comercialización de productos de consumo masivo siendo la línea de productos Bonanza su principal marca, dichos productos son distribuidos a distintos puntos de venta principalmente a los supermercados Supermaxi, Megamaxi y a la empresa Caterpremier así como a comerciantes que se encuentra ubicadas en el distrito metropolitano de Quito.

En dicha empresa no se tiene un registro donde se muestre que se ha realizado algún tipo de publicidad ya sea de sus productos como de la empresa en si, por lo que no existe un reconocimiento de los mismos mas allá de sus clientes frecuentes quienes son los que adquieren sus productos, esto hace que el mercado no se expanda por lo que es necesario la ejecución de la Campaña Publicitaria para que exista un reconocimiento del grupo objetivo al cual nos vamos a dirigir y con ello el mercado se expanda y exista un aumento progresivo de los ingresos hacia la empresa y su grupo de trabajo.

5.02 Descripción de la herramienta

Concepto de Publicidad:

En un sentido amplio, la **publicidad** es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de



los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la **publicidad** es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- **Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador:** Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.
- **Segundo.- La publicidad tiene un costo:** El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
- **Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo:** Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc.), un segmento socioeconómico, etc.
- **Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir:** Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un



aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

- **Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación:** Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

En síntesis, y para que los lectores tengan una idea más clara y precisa acerca del concepto de publicidad, la resumimos de la siguiente manera:

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

Tipos de Publicidad, Según Expertos en la Materia:

Se consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del



tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

- **Publicidad de respuesta directa:** Es un **tipo de publicidad** que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durarán hasta la medianoche.

- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez **tipos de publicidad**:

Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

1. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPOORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.



- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa

2. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

3. **Publicidad en cooperativa:** Se divide en:

- Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:

- Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un



producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

- Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.



- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:

- Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial.

Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Imagen y publicidad su importancia en la comercialización

El proceso de comercialización, abarca todas las actividades realizadas por un negocio, con el fin de vender sus bienes o servicios. Estas actividades se refieren a la lucha de las empresas por el

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.



mercado, la búsqueda de ideas para vender los productos, la imagen y publicidad que la compañía usará.

Publicidad

Naturaleza e importancia de la publicidad, la publicidad, se refiere a las actividades necesarias para que una compañía comunique a su mercado meta y a la población en general, las razones por las cuales deben preferir y comprar sus productos. Por medio de la publicidad, la compañía intenta transmitir la imagen deseada de su marca o productos y persuadir a la gente de comprar lo que ella vende. La publicidad representa la comunicación masiva que tiene una empresa con la gente, sin embargo, esta comunicación no es indiscriminada, por que dirige su mensaje a una audiencia bien definida.

Desarrollo de una campaña publicitaria

Una campaña publicitaria son todas las actividades y funciones necesarias para transformar un tema en un programa que cumpla determinada meta a favor de un producto o marca. Antes de diseñar una campaña, los administradores de mercadotecnia deberán: Conocer la audiencia meta Establecer las metas promocionales globales Fijar el presupuesto promocional total Determinar el tema promocional general Una vez realizado lo anterior, se pasa al diseño de la campaña.

Definición de los objetivos

Lo primero que se debería hacer, es establecer lo que se pretende lograr con la campaña. Si recordamos el proceso que sigue una persona para la compra, este va desde el reconocimiento del

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.



producto, el interés por el mismo, hasta la venta. Por lo que una campaña bien diseñada, deberá estimular estas etapas para llegar al final a la acción deseada. Estos objetivos son determinados por la estrategia de mercadotecnia que se tenga y son:

- Apoyo a la venta personal: familiarizar al cliente con la empresa o marca para facilitarle el trabajo al vendedor.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores: apoyar a los mayoristas y detallistas en la venta de lo que la empresa fabrica y ellos ofrecen.
- Introducir un producto nuevo: dar a conocer una extensión de la línea de una marca.
- Ampliar el uso de un producto: si los consumidores conocen un producto, pero existe un nuevo uso para el mismo, la campaña se orientará a dar a conocer este nuevo uso.



5.03 Formulación del proceso de aplicación.

Brief Publicitario

La empresa Ecuasoport creada el 7 de diciembre del año 2004 e inscrita el 5 de enero del 2005, se encuentra ubicada en el barrio La Magdalena en las calles Zaruma#795 y Caranqui, sector sur de Quito.

Se dedica a la importación y comercialización de productos de consumo masivo siendo la línea de productos Bonanza su principal marca, dichos productos son distribuidos a distintos puntos de venta principalmente a los supermercados Supermaxi, Megamaxi y a la empresa Caterpremier así como a comerciantes que se encuentra ubicadas e en el distrito metropolitano de Quito.

La empresa no se tiene un registro donde se muestre que se ha realizado algún tipo de publicidad ya sea de sus productos como de la empresa en si, por lo que no existe un reconocimiento de los mismos mas allá de sus clientes frecuentes quienes son los que adquieren sus productos, esto hace que el mercado no se expanda por lo que es necesario la ejecución de la Campaña Publicitaria para que exista un reconocimiento del grupo objetivo al cual nos vamos a dirigir y con ello el mercado se expanda y exista un aumento progresivo de los ingreso hacia la empresa y su grupo de trabajo.

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Cuenta con personal e infraestructura necesaria para la distribución de productos. - Distribución directa en su mayoría de la marca bonanza. - Cuentan con todos los productos para su distribución inmediata. - Experiencia en cuanto a importación y distribución de los productos.	- Ubicación de la empresa poco visible hacia el público. - La empresa no es reconocida en el mercado ya que no tiene ningún tipo de publicidad. - Deterioro del patrimonio por situación actual de la empresa. - Baja inversión para la importación de productos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Pocas empresas que distribuyan los mismos productos. - Gran oportunidad de expansión en el mercado local. - Generación de material publicitario adecuado para el grupo objetivo. - Mayor demanda de productos en el mercado local.	- Restricción en las importaciones. - Empresas que brinden mismos productos y servicios. - Productos de similares características. - Condiciones de exclusividad en cuanto a la distribución de productos Bonanza.

Tabla 9: FODA



GRUPO OBJETIVO

Género: Hombres y mujeres

Edad: 15 a 50 años

Nivel socio económico: Medio-Alto

Ubicación geográfica: Distrito Metropolitano de Quito

Ocupación: Comerciantes y consumidores en general

Problemas Comunicacionales

Información.- La inexistencia de información brindada al grupo objetivo, en cuanto a productos y servicios que ofrece la empresa Ecuasoport.

Persuasión.- La empresa Ecuasoport no ha desarrollado estrategias de persuasión, ya que no se despierta un interés mayor en cuanto al consumo de los productos que ofrece la empresa.

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

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



Objetivos comunicacionales

Información.- Informar de una forma adecuada, tanto los Productos como servicios que ofrece la empresa Ecuasoport, a través de la diagramación de un catálogo de productos así como también la diagramación de flyers donde se muestren las promociones de temporada e incitar al consumo de los productos.

Persuasión.- Persuadir al grupo objetivo en lugares donde se encuentra mayor afluencia de consumidores reales y potenciales, a través de un BTL, donde se muestren las características de los productos que ofrece la empresa Ecuasoport, así también la elaboración de roll up los mismos que se colocaran junto al BTL para potenciar la a los productos que se ofrecen.

Posicionamiento.- Generar un interés en el grupo objetivo dando a conocer la imagen de la empresa, y de los productos que ofrece hacia el consumidor, a través de la diagramación de artes en revistas y prensa escrita.

Mantenimiento.- A través del uso de las Redes sociales se recordara a los clientes sobre la empresa y los productos que ofrece la misma, con la diagramación de contenidos e información importante como son las promociones de temporada que ofrece, así como también se creara mailing para recordar a los clientes que tipo de productos ofrece la empresa.

Estrategia Creativa

Beneficios emocionales.

- Confianza - Bienestar
- Seguridad - Amistad



Beneficios racionales.

- Nutrición - Natural
- Calidad - Seguridad

Mensaje Básico: Ecuasoport productos naturales y de calidad.

Tono: Indiferente

Estilo: Semi-formal

Eje de Campaña: En Ecuasoport te ofrecemos calidad en nuestros productos.

Slogan: Ecuasoport productos que te alimentan.

Reason Why

Mensaje Básico:

Tono: Es indiferente ya que nuestro principal objetivo es mostrar tanto a la empresa como los productos que ofrece la misma.

Estilo: Es Semi-formal ya que nuestro grupo objetivo está enfocado principalmente a los consumidores y comerciantes.

Eje de Campaña: En Ecuasoport te ofrecemos calidad en nuestros productos, ya que la campaña está enfocada en el reconocimiento de la imagen de la empresa y los productos que ofrece la misma.

Diseño Piezas Graficas (Catalogo A5)

Portada y Contraportada



REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUSOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

Hojas Internas



REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

Hojas Internas



REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

Hojas Internas



REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.



Diseño Piezas Graficas (Flyers A5)

Tiro Retito

ecuaSoport Ecuasoport productos que te alimentan.

NUEVA

TIENES QUE PROBARLA

LECHE Condensada BONANZA
Peso neto 200g

NUEVA

BONANZA

Leche condensada

Leche condensada deslactosada

ecuaSoport **BONANZA**

Almendras
Raisins

Gomas multicolor
Nueces

Pistachos
Almendras confitadas
Ciruelas
Gomas moras
Almendras ahumadas
Leche condensada

PROMO
de temporada

Por la compra de unas raisins de 400g
¡¡¡¡¡**GRATIS** una raisins de 42g

GRATIS

raisins

raisins

Síguenos en:

Dirección: Zaruma#795 y Caranqui
Mail: ecuasoport_bonanza@outlook.com

Teléfono: 3 101 451
Móvil: 0994405722

/Ecuasoport_bonanza
@ecuasoport_live

ecuaSoport **BONANZA**

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

Diseño de BTL (Stand, Impulsadora, Roll up)

BTL



REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

Diseño Piezas Graficas (Revistas)



ecuaSoport **BONANZA**

Ecuasoport productos que te alimentan.

almendras raisins ciruelas nueces pistachos

Almendras Gomas multicolor
Pistachos Raisins Nueces
Almendras confitadas Gomas moras
Leche condensada Ciruelas Almendras ahumadas

Dirección: Zaruma#795 y Caranqui
Mail: ecuasoport_bonanza@outlook.com
Teléfono: 3 101 451
Móvil: 0994405722

Síguenos en:

/Ecuasoport_bonanza @ecuasoport_live

QUITO - ECUADOR



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

Diseño Piezas Graficas (Prensa)



Ecuasoport productos que te alimentan.

Almendras Gomas multicolor
Pistachos Raisins Nueces
Almendras confitadas Gomas moras
Leche condensada Ciruelas Almendras ahumadas



Dirección: Zaruma#795 y Caranqui
Mail: ecuasoport_bonanza@outlook.com
Teléfono: 3 101 451
Móvil: 0994405722

Síguenos en:



/Ecuasoport_bonanza



@ecuasoport_live

QUITO - ECUADOR

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUSOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

Diseño Piezas Graficas Web (Mailing)



ecuaSoport **BONANZA**

Ecuasoport productos que te alimentan.

 almendras	 raisins	 ciruelas	 nuces	 pistachos
---	---	--	--	---

Almendras Gomas multicolor
Pistachos Raisins Nueces
Almendras confitadas Gomas moras
Leche condensada Ciruelas Almendras ahumadas

Dirección: Zaruma#795 y Caranqui
Mail: ecuasoport_bonanza@outlook.com

Teléfono: 3 101 451
Móvil: 0994405722

Síguenos en:

 [/Ecuasoport_bonanza](#)  [@ecuasoport_live](#)

Diseño Piezas Graficas Web (Facebook)

Portada y Perfil



Diseño Piezas Graficas Web (Twitter)

Portada y Perfil



Diseño Piezas Graficas Web (Facebook - Twitter)

Contenidos



Ecuasoport

Ecuasoport productos que te alimentan.

Almendras
Raisins
Gomas multicolor
Nueces
Pistachos
Almendras confitadas
Ciruelas
Gomas moras
Almendras ahumadas
Leche condensada

BONANZA



Ecuasoport

PRUEBA LA NUEVA

LECHE Condensada BONANZA

BONANZA

Leche condensada

100% Sabor Casero

CONTENIDO NETO 200g

BONANZA



Ecuasoport

FRUTOS SECOS BONANZA

almendras
raisins
ciruelas
nueces
pistachos

Ecuasoport productos que te alimentan.

BONANZA



Ecuasoport

TÚ eliges la presentación que más te guste

ALMENDRAS Tostada y salada
Peso neto 200g

PISTACHOS
Peso neto 160g

100% Sabor NATURAL

BONANZA

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUSOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.





REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.



PLAN DE MEDIOS

Medios Principales.

Catalogo de productos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR
CATÁLOGO	1.000	1.850
VALOR TOTAL:		1.850

TOTAL INVERSIÓN 1.000 CATÁLOGOS \$1.850

Revistas

REVISTAS	FORMATO	VALOR INDIVIDUAL	TOTAL AVISOS	TOTAL INVERSIÓN
HOGAR	1/2 página	1.340	1	\$1.340
COSAS	Pág derecha	1.000	2	\$2.000
CRECER FELIZ	Pág izquierda	1.240	2	\$2.480
VISTAZO	Portada interior	3.207	1	\$3.207

TOTAL INVERSIÓN REVISTAS POR UN MES \$9.027

TOTAL MEDIOS PRINCIPALES \$10.8 77

Medios Secundarios

PRENSA

	TARIFA BASE	COLUMNA	X MÓDULO	# AVISOS	TOTAL INVERSIÓN
PERIODICO EL COMERCIO	53	6	5	1	\$1.590
PERIODICO EL COMERCIO	50	4	13	1	\$2.600
PERIODICO ULTIMAS NOTICIAS	41	41	5	2	\$2.460
PERIODICO EL CIUDADANO	39	39	10	1	\$1.170

TOTAL INVERSIÓN PRENSA POR UN MES **\$7.820**

PUBLICIDAD ALTERNATIVA (BTL)

CONCEPTO	VALOR
BTL	7.200
VALOR TOTAL:	7.200

TOTAL INVERSIÓN BTL POR UN MES \$7.200

FLAYERS

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR
FLAYERS	5.000	450
VALOR TOTAL:		450

TOTAL INVERSIÓN 5.000 FLAYERS \$450

TOTAL MEDIOS SECUNDARIOS **\$15.470**

Medios auxiliares

REDES SOCIALES FACEBOOK - TWITTER

CONCEPTO	VALOR
REDES SOCIALES FACEBOOK TWITTER	6.200
VALOR TOTAL:	6.400

TOTAL INVERSIÓN REDES SOCIALES POR UN MES \$6.200

CORREO ELECTRÓNICO (E -MAILING)

CONCEPTO	CONCEPTO	VALOR
E-MAILING	E-MAILING	1.200
	BASE DE DATOS	4.000
	VALOR TOTAL:	6.400

TOTAL INVERSIÓN E -MAILING POR UN MES \$6.400

TOTAL MEDIOS AUXILIARES \$12.600

TOTAL DE MEDIOS

MEDIO PRINCIPAL	10.877
MEDIO SECUNDARIO	15.470
MEDIO AUXILIAR	12.600
TOTAL	38.947

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

MEDIOS PRINCIPALES

CATÁLOGO	300
REVISTAS	200

MEDIOS SECUNDARIOS

PRENSA	300
BTL	200
FLAYER	100

MEDIOS AUXILIARES

FACEBOOK	300
TWITTER	300
E-MAILING	280

TOTAL DE PRODUCCIÓN **\$1.980**

PAUTAJE + PRODUCCIÓN + 10 % IMPREVISTOS

38.947 + 1.980 = \$40.927

38.947 + 1.980 = \$40.927 + 10 % IMP

\$40.927 + 4.092,70

TOTAL = 45.019,70



Flow Chart:

Medio	Inversión	Porcentaje
Medios Principales		
Catalogo	\$1.850	100%
Revistas	\$9.027	100%
Total Medios Principales: \$10.877		
Medios Secundarios		
Prensa	\$ 7.820	100%
BTL	\$7.200	100%
Flyers	\$450	100%
Total Medios Secundarios: \$15.470		
Medios Principales		
Redes Sociales (Facebook - Twitter)	\$6.200	100%
Mailing	\$6.400	100%
Total Medios Auxiliares: \$12.600		
Total Medios: \$38947		
Pautaje + Producción + 10% Imprevistos: \$40.927		
Total Inversión de la Campaña: 45.019,70		

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Técnico – Tecnológico	Laptop Ho Pavilion dv-1140us Procesador: Intel Core 2 Duo T5800 Memoria RAM: 4,00 GB Sistema: Windows 8 64bits	Adobe Illustrator CS6 Adobe Photoshop CS6 Microsoft Office Word 2010
	Internet	http://www.marketingpower.com . http://www.campusred.net http://www.google.com
	Impresora	Información
	Copiadora	Información
Humano	Autor del proyecto	Jorge Israel Tonato Salazar
	Tutor	Ing. Diego Trujillo
	Lector	Ing. Pablo Trujillo
	Población	Distrito Metropolitano de Quito
	Comerciantes	Supermaxi Megamaxi Caterpremier
	Autoridades	Gerente general de la empresa
Económico	Materiales	Carpetas Hojas Libros Revistas Esferos
	Transporte	Buses Taxi Transporte Propio

Tabla 13: Recursos



6.02 Presupuesto

Gastos Operativos

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total	Financiamiento
1	Alimentación	2.25	9.00	Propio
2	Impresiones	0.05	10.00	Propio
3	Copias	0.03	5.00	Propio
4	Pasajes de transporte	0.25	10.00	Propio
5	Café net	0.60	3.50	Propio
6	Servicios de internet	23.00	23.00	Propio
7	Luz	20.00	20.00	Propio
Total			80.50	

6.03 Cronograma

N°	Actividad	Responsable	Tiempo					Resultados esperados
			MES	SEMANA				
				1	2	3	4	
1	Aprobación del Tema	Dirección de Escuela	Septiembre				X	- Visto bueno para el iniciar el diseño de la Campaña Publicitaria
2	Antecedentes	Israel Tonato Salazar	Noviembre			X	X	-Definir en contexto del Problema -Justificar el Problema y el Proyecto -Construcción de la matriz ”T” definiendo el Problema central
3	Análisis de Involucrados	Israel Tonato Salazar	Diciembre	X	X			-Identificar los Involucrados sobre el proyecto -Realizar el mapa de Involucrados
4	Problemas y Objetivos	Israel Tonato Salazar	Enero			X		-Identificar el Problema Árbol de Problemas -Identificar el Propósito Árbol de Objetivos
5	Análisis de Alternativas	Israel Tonato Salazar	Enero				X	- Matriz de análisis de Alternativas e identificar las Acciones a materializar los medios o componentes -Analizar el tamaño del Proyecto -Informar sobre la localización

REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ENFOCADA A LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO QUE OFRECE LA EMPRESA ECUASOPORT, UBICADA EN EL SECTOR DE LA MAGDALENA SUR DE QUITO.

								del Proyecto - Análisis ambiental que genera la Campaña Publicitaria - Matriz de análisis de Impacto de los objetivos sobre el tema - Estrategias del Proyecto - Matriz de Marco Lógico
6	La Propuesta	Israel Tonato Salazar	Febrero			X	X	-Antecedentes de la Herramienta de la propuesta -Descripción de las herramientas a utilizar - Proceso de aplicación
7	Aspectos Administrativos	Israel Tonato Salazar	Marzo		X			- Análisis los recursos de la propuesta - Presupuesto del proyecto y Cronograma de actividades
8	Conclusiones y Recomendaciones	Israel Tonato Salazar	Marzo			X		-Plantear las Conclusiones y recomendaciones del proyecto
9	Referencias Bibliográficas	Israel Tonato Salazar	Marzo			X		- Referencias y citas Bibliográficas

Tabla 16: Cronograma



CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- Identificar de una manera clara i concisa el Grupo Objetivo a los cuales van enfocadas cada una de las piezas gráficas.
- La inexistencia de información en cuanto a la empresa Ecuasoport , tanto la imagen como los productos que ofrece hacia la población del Distrito Metropolitano de Quito.
- La creación de estrategias comunicacionales claras y concisas sobre la empresa y sus productos para generar interés en el Grupo Objetivo
- Mostrar los beneficios principales de los productos los cuales son una gran fuente de alimento que pueden ser incluidos en la dieta diaria de los consumidores.
- Una de las Estrategias de Marketing integran las actividades que son conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales del Grupo Objetivo e identificar diferentes entre consumidores reales y potenciales.



7.02 Recomendaciones

- Conocer al Grupo Objetivo para poder transmitir la información clara y concisa para causar un impacto en los mismos.
- Mostrar los beneficios de los productos que se ofrece para una dieta diaria de los consumidores.
- La creación de estrategias comunicacionales claras y concisas sobre la empresa y los productos que se ofrece nos da un panorama más claro para la diagramación de piezas publicitarias.
- El Grupo Objetivo puede seleccionar de una mejor manera los productos que ofrece la empresa mostrando sus características principales para generar un mayor consumo en los mismos.
- Un procedimiento de estrategias de marketing ayuda a difundir correctamente el mensaje que se desea dar al Grupo Objetivo.



Referencias Bibliográficas

- Del Diccionario de marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.
- Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470.
- Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 569.
- Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.
- Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill, Pág. 348.
- Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.
- Stanton, William, Michael, Etzel, Fundamentos de Marketing. Décima edición. Ed. McGraw Hill. Capítulo 18.
- Baños, Miguel (2001). Creatividad y publicidad. Ediciones del Laberinto, Madrid.
- González, Enrique (2005). "Escritores, directores de arte, planners. La profesión publicitaria por dentro". Telos, n. 64, julio-septiembre.
- Hernández Martínez, Caridad (1999). Manual de creatividad publicitaria. Editorial Síntesis, Madrid.
- Herreros, Mario (1995). La publicitat. Pòrtic, Barcelona.
- Ricarte, José M. (1998). Creatividad y comunicación persuasiva. Universitat Autònoma de Barcelona, Col. Aldea Global, Bellaterra.



Fuentes

- [\(http://www.rae.es/\)](http://www.rae.es/)
- [\(http://www.marketingpower.com.\)](http://www.marketingpower.com.)
- [\(http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html\)](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html)
- [\(http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad.html\)](http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad.html)
- [\(http://www.campusred.net/telos\)](http://www.campusred.net/telos)