



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A
LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE
MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Diseño

Gráfico

Autor: Cuasapaz Lima Luis Alfredo

Tutor: Ketty Cañar

Quito, Octubre 2014

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS,
UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, legítima, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Luis Alfredo Cuasapaz Lima

CI 1719430165

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS,
UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL

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

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente del pensum de estudio en la carrera de diseño gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en **DISEÑO GRÁFICO**, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”**, el cual incluye la creación y desarrollo de estrategias publicitarias, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de las estrategias publicitarias, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS,
UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO**

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de las estrategias publicitarias descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar las estrategias publicitarias en cualquier medio o procedimiento tal cual lo estable el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción de las estrategias publicitarias por cualquier forma o procedimiento; b) La difusión de las estrategias publicitarias; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler de las estrategias publicitarias; d) Cualquier transformación o modificación de las estrategias publicitarias; e) La protección y registro en el IEPI de las estrategia de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica de las estrategias publicitarias; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

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

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

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

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que en el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Medición, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Medición de la Cámara de Comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Medición ; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y medición de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.



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

En aceptación firman a los 23 días del mes de Septiembre del dos mil catorce.

(f) _____

(f) _____

C.C N° 1719430165
Cuasapaz Lima Luis Alfredo

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS,
UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO



AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios porque en él puse mi confianza para que me ilumine y me brinde
sabiduría.

A mis padres Carmen y Pablo agradecerles por haberme dado la vida y por estar a mi lado
siempre apoyándome muchas gracias.

A mis hermanos Diego, Pamela, David y a mi pequeña sobrina Sara por darme la fuerza para
continuar en mis proyectos.

A mi pequeño hijo Elias y a mi amada mujer Nathy gracias por tu apoyo.

A mis maestros por sus consejos y por brindarnos de su conocimiento.

Muchas Gracias.



DEDICATORIA

A Dios por la fuerza, la salud por la sabiduría y la vida brindada hasta hoy

A mis padres por ser un gran ejemplo y un gran motivo de lucha

A mis hermanos y a mi pequeña sobrina decirles que “cuando uno se proponen se pueden
alcanzar los sueños”

A mi amada Mujer y a mi hijo por ser la razón de vivir.



INDICE

Contenido

DECLARATORIA.....	i
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	ii
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
INDICE	viii
INDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPITULO I.....	1
1.1.- CONTEXTO.	1
MISIÓN.....	2
VISIÓN	2
1.2.-JUSTIFICACIÓN	3
1.3.-MATRIZ FUERZAS T.....	4
1.3.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ (T).....	5
CAPITULO II	7
2.1 MAPEO DE INVOLUCRADOS	7
2.2 MATRIZ DE ANÁLISIS Y SELECCIÓN CON LOS INVOLUCRADOS	8
CAPITULO III	10
3.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	10
3.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	11
CAPITULO IV	12
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	12
4.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS E IDENTIFICACIÓN DE ACCIONES.....	12

4.1.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	13
4.1.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	13
4.1.3 ANÁLISIS AMBIENTAL	14
4.2 MATRIZ DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	15
4.3 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	16
4.4 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO	17
4.4.1 RESUMEN NARRATIVO	17
4.4.2 REVISIÓN DE LOS CRITERIOS PARA LOS INDICADORES.....	19
4.4.3 SELECCIÓN DE INDICADORES.....	25
4.4.4 MEDIOS DE VERIFICACIÓN	29
4.4.5 SUPUESTOS.....	36
4.4.6 MATRIZ MARCO LÓGICO (MML).....	41
CAPITULO V	46
5.1 ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA DEL PERFIL DE LA PROPUESTA	46
5.1.1 LA PUBLICIDAD	46
5.1.2 CLASIFICACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS:.....	46
Los mensajes publicitarios se pueden clasificar:	46
5.1.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA:	46
BRIEFING:	46
ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS):...	47
5.1.4 FACTORES CLAVE:	47
Producto:	47
Mercado y competencia:	47
Consumidores:	47
Objetivos de Marketing: Son metas que la empresa consigue mediante una estrategia comercial establecida.	47
Objetivos publicitarios:	48
Presupuesto y plazos:	48
Estrategia publicitaria:.....	48
5.1.5 EJE DE LA CAMPAÑA:	48
5.1.6 MENSAJE BÁSICO:	48



5.1.7 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:	49
5.1.8 COMO INFLUYE LA PUBLICIDAD	50
Contra publicidad:	50
Publicidad de series y programas de televisión:	50
Publicidad subliminal:	50
Publicidad de marcas en revistas y periódicos:	50
Doble sentido de los anuncios:	50
Publicidad en videojuegos:	51
Anuncios de bebidas:	51
5.2 DESCRIPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS	51
5.2.1 Adobe Illustrator:	51
5.2.2 Adobe Photoshop:	51
5.3 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN	52
5.3.1 BRIEF	52
5.3.2 MISIÓN	53
5.3.3 VISIÓN	53
5.3.4 VALORES	53
5.3.5 COMPETENCIA	53
5.3.6 CONSUMIDOR	53
5.3.7 PROBLEMAS COMUNICACIONALES	54
5.3.8 OBJETIVOS COMUNICACIONALES	54
5.3.9 ESTRATEGIA CREATIVA	55
5.3.10 REASON WHY	55
5.3.11 DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS	56
VALLA PUBLICITARIA	56
FLYER	57
ARTE PRENSA	58
5.3.12 AIDA	59
5.3.13 PLAN Y ESTRATEGIA DE MEDIOS	59
5.3.14 FLOW CHART	59
5.3.15 PRESUPUESTO DE MEDIOS	60



5.3.16 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	60
CAPITULO VI.....	61
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	61
6.1 RECURSOS	61
6.1.1 TÉCNICOS – TECNOLÓGICOS	61
Computador:	61
Cámara:	61
Software:	61
6.1.2 HUMANO	61
6.1.3 ECONÓMICO	62
6.2 PROPUESTA	62
GASTOS OPERATIVOS.....	62
6.3 APLICACIÓN DEL PROYECTO	63
CRONOGRAMA	63
CAPITULO VII.....	66
7.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
7.1.1 CONCLUSIONES.....	66
7.1.2 RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFIA.....	67
ANEXOS.....	68



INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Matriz T	4-5
Tabla N° 2 Matriz de Análisis de Involucrados.....	8-9
Tabla N° 3 Matriz de Impacto	15
Tabla N° 4 Revisión de Criterios.....	19-25
Tabla N° 5 Selección de Indicadores	25-29
Tabla N° 6 Medios de Verificación	29-35
Tabla N° 7 Supuestos	36-40
Tabla N° 8 Matriz Marco Lógico	41-45
Tabla N° 9 Flow Chart.....	59-60
Tabla N° 10 Gastos Operativos.....	62
Tabla N° 11 Cronograma.....	63-65



INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Mapeo de Involucrados	7
Gráfico N° 2 Árbol de problemas.....	10
Gráfico N° 3 Árbol de objetivos.....	11
Gráfico N° 4 Matriz de Análisis de Alternativas	12
Gráfico N° 5 Diagrama de Estrategias	16

RESUMEN EJECUTIVO

Maquitela inicia sus actividades en el mercado de mochilas en el año 1990, elaborando mochilas, maletas, portafolios y demás materiales necesarios para que las personas guarden sus artículos personales del diario vivir, satisfaciendo así principalmente al mercado de los jóvenes.

El problema encontrado es el descuido promocional de la empresa Maquitela, lo que ha ocasionado una reducción notable en sus ventas y con ello un bajo posicionamiento en el mercado y un bajo reconocimiento por parte del grupo objetivo.

Es por esta situación que se considera de vital importancia el diseño de estrategias publicitarias las mismas que permitirán incrementar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa generando así un crecimiento notable en sus ventas.

De esta manera la empresa Maquitela obtendrá el posicionamiento requerido y será reconocida por la buena calidad de sus productos y por su desempeño empresarial.



ABSTRACT

Maquitela began its activities in the market of backpacks in 1990, producing backpacks, suitcases, briefcases and other materials necessary for people to keep their personal items of daily living, thus satisfying primarily in the market of young.

The problem encountered is the promotional neglect of the company Maquitela, which has caused a significant reduction in sales and hence low market positioning and low recognition by the target group.

It is for this situation is considered importance vital design advertising strategies that will allow them to increase the recognition and positioning of the company generating significant growth in sales.

In this way the company Maquitela get the required positioning and will be recognized for the good quality of their products and their business performance.



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad utilizar el Diseño Gráfico en la PUBLICIDAD como un método de promoción entre la empresa y el usuario.

El diseño de las estrategias de posicionamiento es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor y de igual manera informar acerca de los servicios y productos que ofrece la empresa satisfaciendo así la necesidad del cliente.

Por lo que el siguiente contenido esta adecuado a contribuir al crecimiento intelectual y al desarrollo empresarial, generando beneficios a la empresa para así poder llegar a posicionarse dentro del mercado.

CAPITULO I

1.1.- CONTEXTO.

Maquitela inicia sus actividades en el mercado de mochilas en el año 1990, elaborando mochilas, maletas, portafolios y demás materiales necesarios para que las personas guarden sus artículos, personales del diario vivir, satisfaciendo así principalmente al mercado de los jóvenes.

El desconocimiento de la publicidad dio como resultado que al inicio la empresa realice la promoción golpeando de puerta a puerta al consumidor, ofreciendo los productos elaborados en la empresa y buscando obtener nuevos consumidores y además obtener el reconocimiento deseado. Maquitela desde sus inicios efectuaba trabajos propios y también presta servicios hacia otras empresas.

La empresa con el pasar del tiempo ha descuidado poco a poco la parte promocional hasta el punto que no realiza promoción alguna, situación que ha generado un gran desconocimiento por parte de los clientes, y con ello un gran decrecimiento de las ventas en la empresa.

En la actualidad el mercado publicitario es mucho más amplio logrando que las empresas que recurran a la publicidad tengan asegurado un reconocimiento efectivo, por lo que la empresa Maquitela pretende incursionar en el mismo mercado de publicidad y así lograr el reconocimiento deseado, generando ganancias y beneficios que conlleven a un desarrollo intelectual y empresarial.



MISIÓN

Ser la empresa líder en la elaboración de diseños innovadores y personalizados de maletas satisfaciendo las necesidades de los clientes sobrepasando expectativas y brindando productos de calidad y con un excelente servicio.

VISIÓN

Para el 2016 ser una empresa líder en la elaboración de accesorios personalizados dentro del mercado nacional ofreciendo productos de calidad y excelencia para que los clientes se sientan identificados con la marca de la empresa.



1.2.-JUSTIFICACIÓN

El desconocimiento de la promoción publicitaria por parte del propietario impidió que la empresa aumente la cartera de clientes y a su vez el reconocimiento siendo este el motivo principal por el cual se planteó el siguiente proyecto.

El descuido promocional de la empresa Maquitela ha ocasionado una reducción notable en sus ventas y con ello un bajo posicionamiento en el mercado y un alto desconocimiento por parte del grupo objetivo.

Es por esta situación que se considera de vital importancia el diseño de estrategias publicitarias las mismas que permitirán incrementar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa generando así un crecimiento notable en sus ventas.

De esta manera la empresa Maquitela obtendrá el reconocimiento requerido por la buena calidad de sus productos y por su desempeño empresarial.

1.3.-MATRIZ FUERZAS T

A continuación se detalla las principales fuerzas tanto bloqueadoras como impulsadoras del problema actual, además se incluye una puntuación que va de 0 a 5 para cada caso; esto nos permitirá realizar un análisis concienzudo de la situación actual.

Tabla N° 1

Nombre: Matriz T del problema central

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Quiebra de la empresa	Baja promoción de la empresa Maquitela				Reconocimiento de la Empresa
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Requerir toda la información de la empresa	5	5	2	3	No contar con la información de la empresa
Definir el grupo objetivo	5	4	3	2	No definir bien el grupo objetivo
Diseño de estrategias publicitarias acorde a las necesidades de la empresa	5	5	2	2	Estrategias mal diseñadas para la empresa

Definir los medios adecuados para poder pautar	5	4	2	3	No pautar en los medios correctos
Diseñar material promocional exclusivo y personalizado	5	4	2	2	Material promocional mal elaborado

Elaborado Por: Luis Cuasapaz

1.3.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ (T)

La empresa Maquitela tiene como objetivo el reconocimiento de la misma mediante los productos que elabora pero existen fuerzas bloqueadoras que no permiten cumplir con lo planteado como el no contar con la información de la empresa o el no definir bien al grupo objetivo.

Ya con toda la información solicitada es aquí donde actúa el análisis del proyecto vigente el mismo que aspira dar la solución al problema.

En la matriz T se podrá identificar que su más grande fuerza bloqueadora es el desconocimiento de la promoción, lo que ha generado el decrecimiento empresarial.



Desde otro punto de vista se puede analizar que no hay la información necesaria y además no hay un grupo objetivo definido lo que ha ocasionado la disminución de las ventas empresariales.

En conclusión se requiere desarrollar estrategias publicitarias para así persuadir al consumidor a la compra de los productos de la empresa Maquitela y así poder lograr el posicionamiento deseado.

CAPITULO II

2.1 MAPEO DE INVOLUCRADOS

En esta figura se puede identificar el tema central del proyecto, y los involucrados directos que influyen en la investigación.

Gráfico N° 1

Nombre: Mapeo de Involucrados



Elaborado Por: Luis Cuasapaz

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A
LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE
MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

2.2 MATRIZ DE ANÁLISIS Y SELECCIÓN CON LOS INVOLUCRADOS

Tabla N° 2

Nombre: Matriz de análisis de involucrados central.

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
INVESTIGADOR	Elevar la promoción de la empresa	Desinterés por parte del propietario	Recursos - Tecnológicos -Económicos -Capacidad intelectual	Mejorar el posicionamiento de la empresa Maquitela mediante estrategias publicitarias	Limitación de recursos económicos
MERCADO OBJETIVO (Jóvenes)	Conocer de las nuevas promociones que ofrece la empresa	La promoción de la empresa Maquitela no es completa	Recursos Informativos	Identificar claramente lo que ofrece la empresa	Desinterés del grupo objetivo
PROVEDORES	Promocionar la empresa	Desinterés del	Recursos	Que mejore el posicionamiento	Información poco

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO



PROPIETARIO	para poder generar más ventas	propietario en promocionar su empresa	informativos	o y aumente la posibilidad de ofrecer mayor materia prima	verídica para la construcción del proyecto
	Brindar información necesaria de lo que la empresa ofrece	Desconocimiento de promoción publicitaria	Recursos informativos	Posicionar la empresa y generar ganancia	No ofrecer información verídica de la empresa

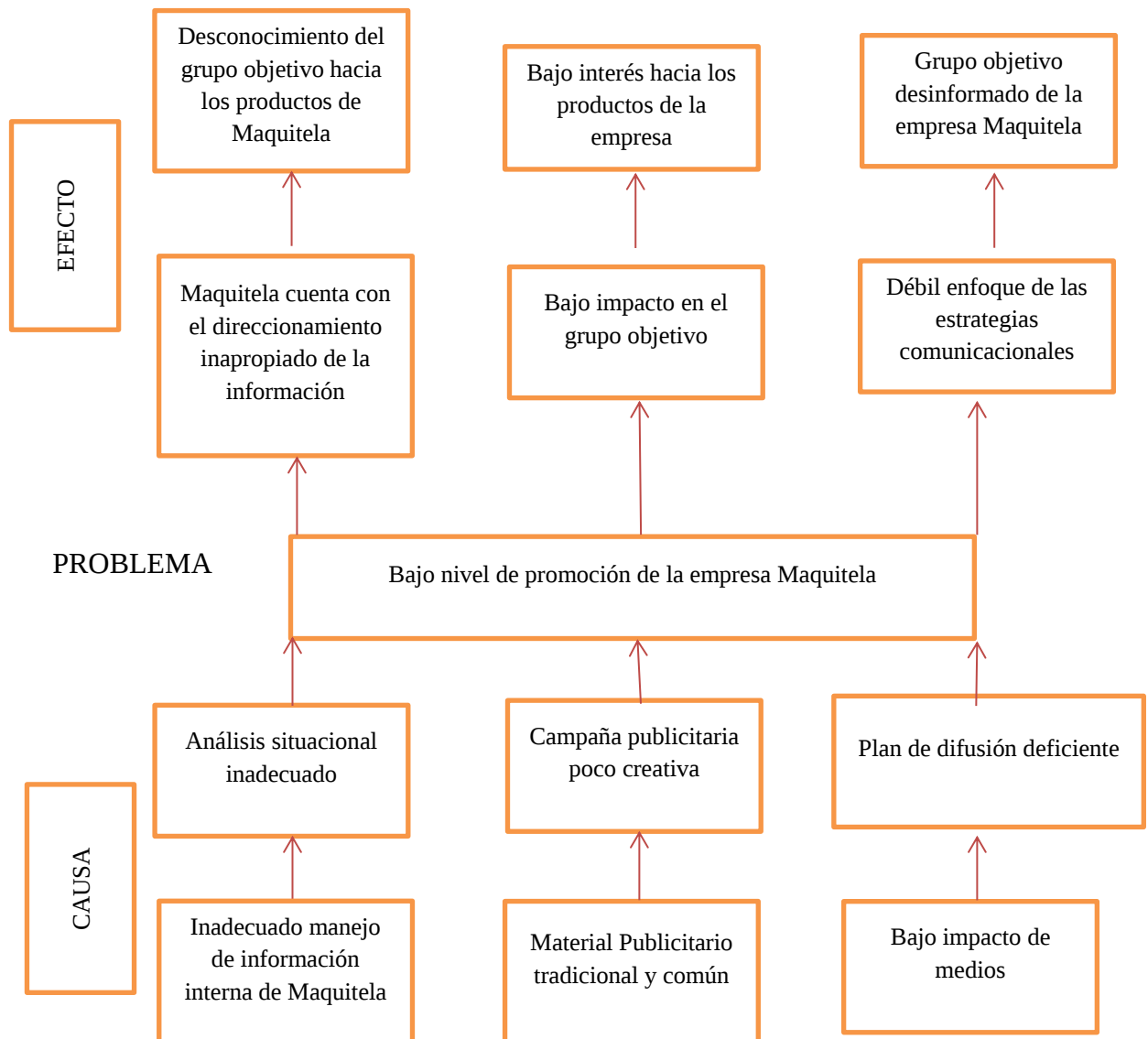
Elaborado Por: Luis Cuasapaz

CAPÍTULO III

3.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico N° 2

Nombre: Árbol de problemas

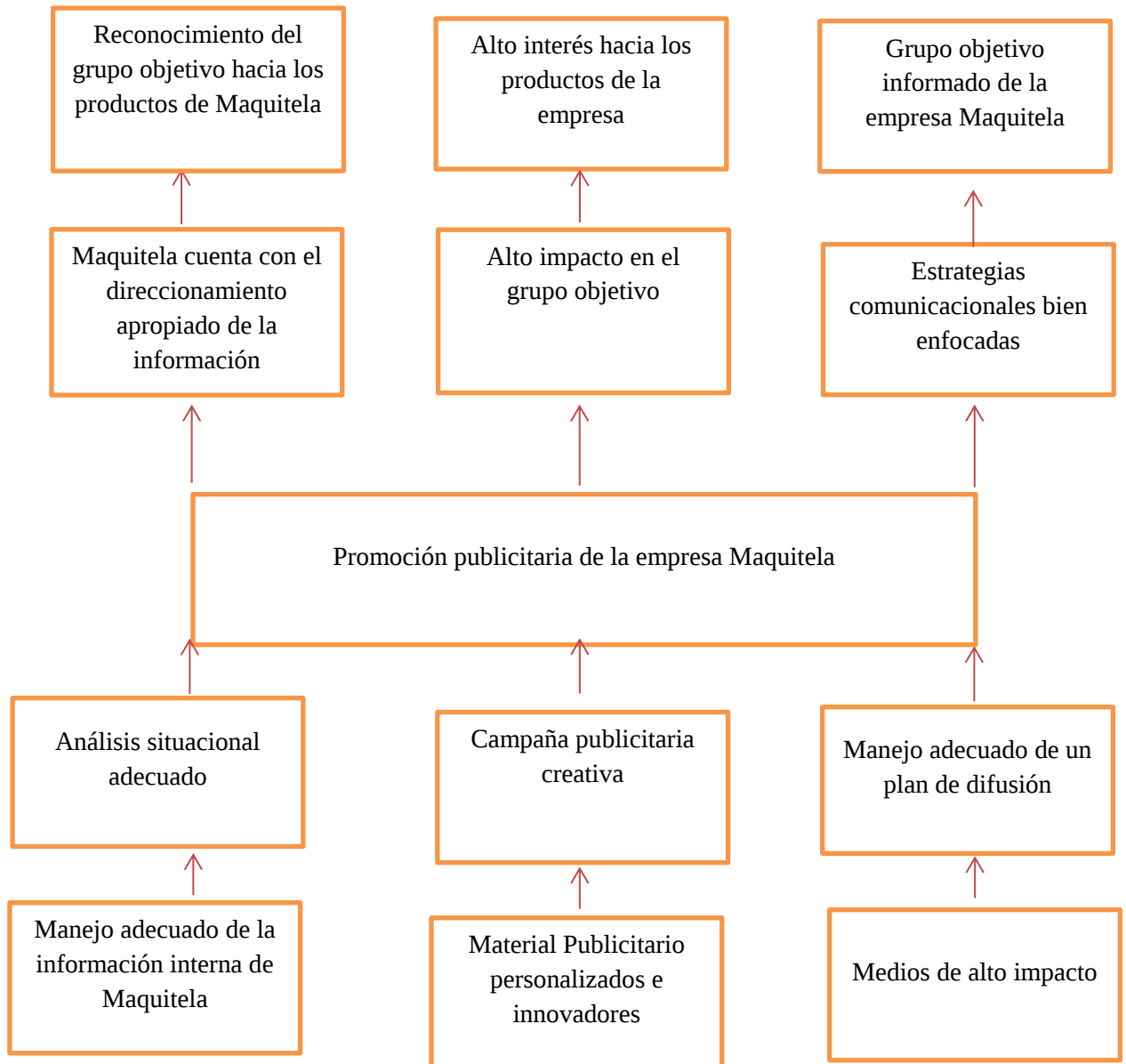


Elaborado Por: Luis Cuasapaz

3.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS

Gráfico N° 3

Nombre: Árbol de objetivos



Elaborado Por: Luis Cuasapaz

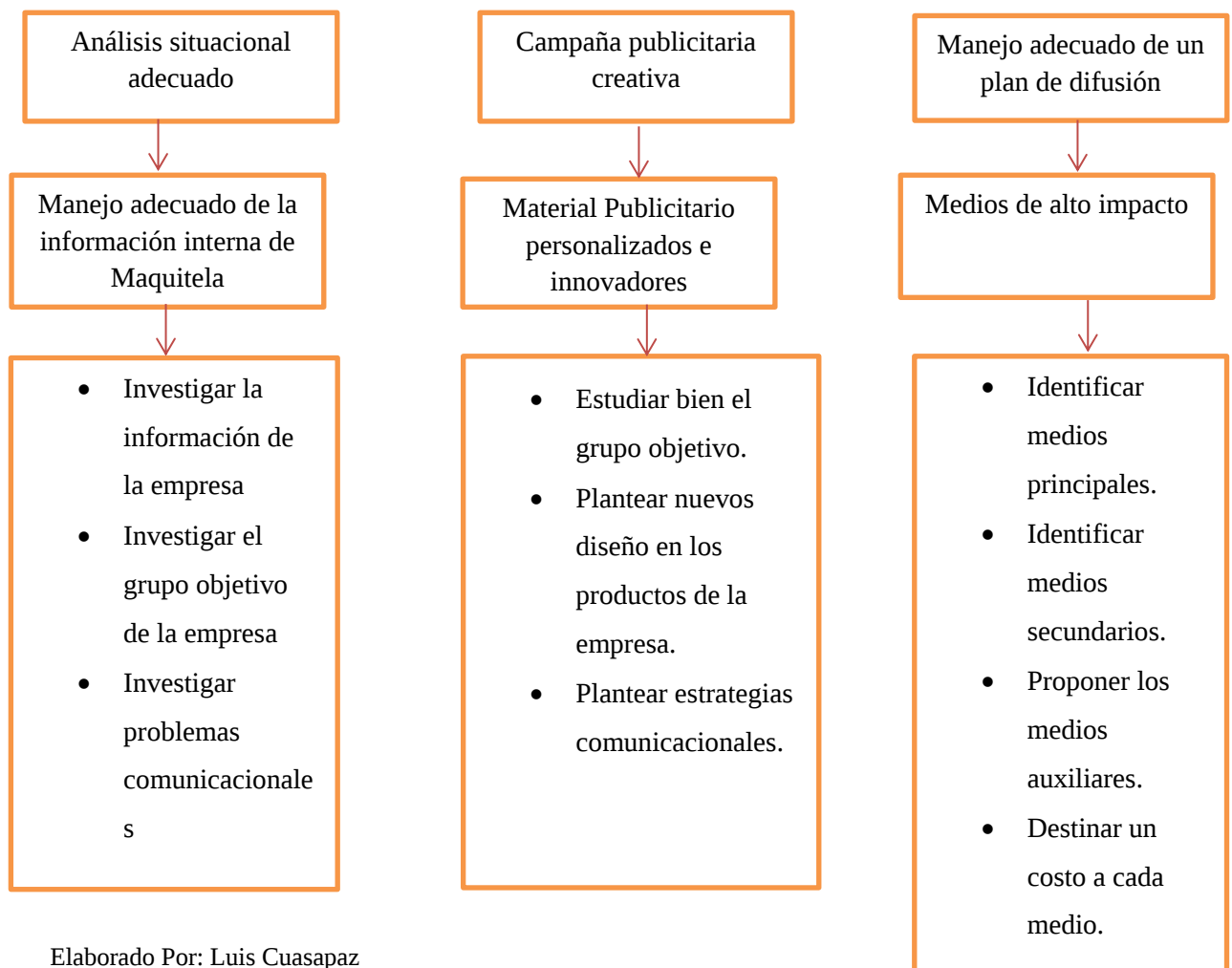
CAPITULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.1 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS E IDENTIFICACIÓN DE ACCIONES

Gráfico N° 4

Nombre: Matriz de Análisis de alternativas e identificación de acciones



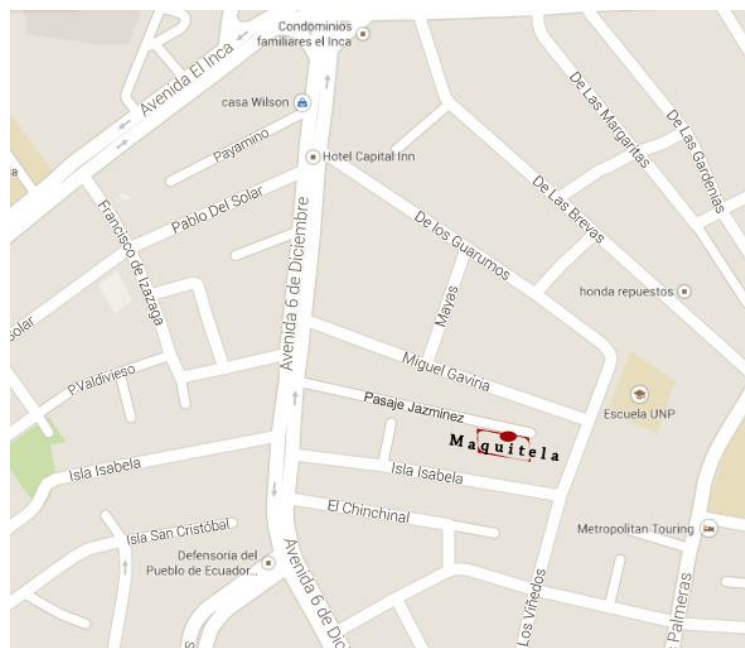
Elaborado Por: Luis Cuasapaz

4.1.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Con las estrategias de promoción se busca dar a conocer a la empresa, los servicios o productos que la misma ofrece al consumidor con el fin de elevar el reconocimiento y aumentar el posicionamiento en el mercado, y de esta manera llegar a satisfacer al grupo objetivo de jóvenes entre 18 a 23 aumentando así la cartera de clientes, generando mayor productividad y ganancias a la empresa Maquitela.

4.1.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se lo realizará en el Distrito Metropolitano de Quito, Especialmente en el sector "El Inca" al norte de la Ciudad en la Av. 6 de diciembre y Pasaje los Jazmines ya que es el sector donde se encuentra ubicada la empresa, Maquitela de aquí buscará generar el reconocimiento adecuado para lograr el posicionamiento requerido



ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

4.1.3 ANÁLISIS AMBIENTAL

Impacto Positivo: Para la ejecución de las estrategias publicitarias, se utilizara materiales de bajo impacto ambiental, cuidando de esta manera al medio ambiente generando un mensaje de concientización por el cuidado del Medio Ambiente.

La empresa además plantea promover el reciclaje de los desperdicios de cualquier tipo de tela o cualquier material para volver a reutilizar ese material en el otro producto.

Impacto Negativo: Los usuarios se sienten saturados con el exceso de publicidad lo que conlleva a una pérdida de interés sobre la empresa. Y además con la publicidad impresa con el tiempo se contaminara el medio ambiente.

4.2 MATRIZ DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Tabla N° 3

Nombre: Matriz de impacto de los objetivos

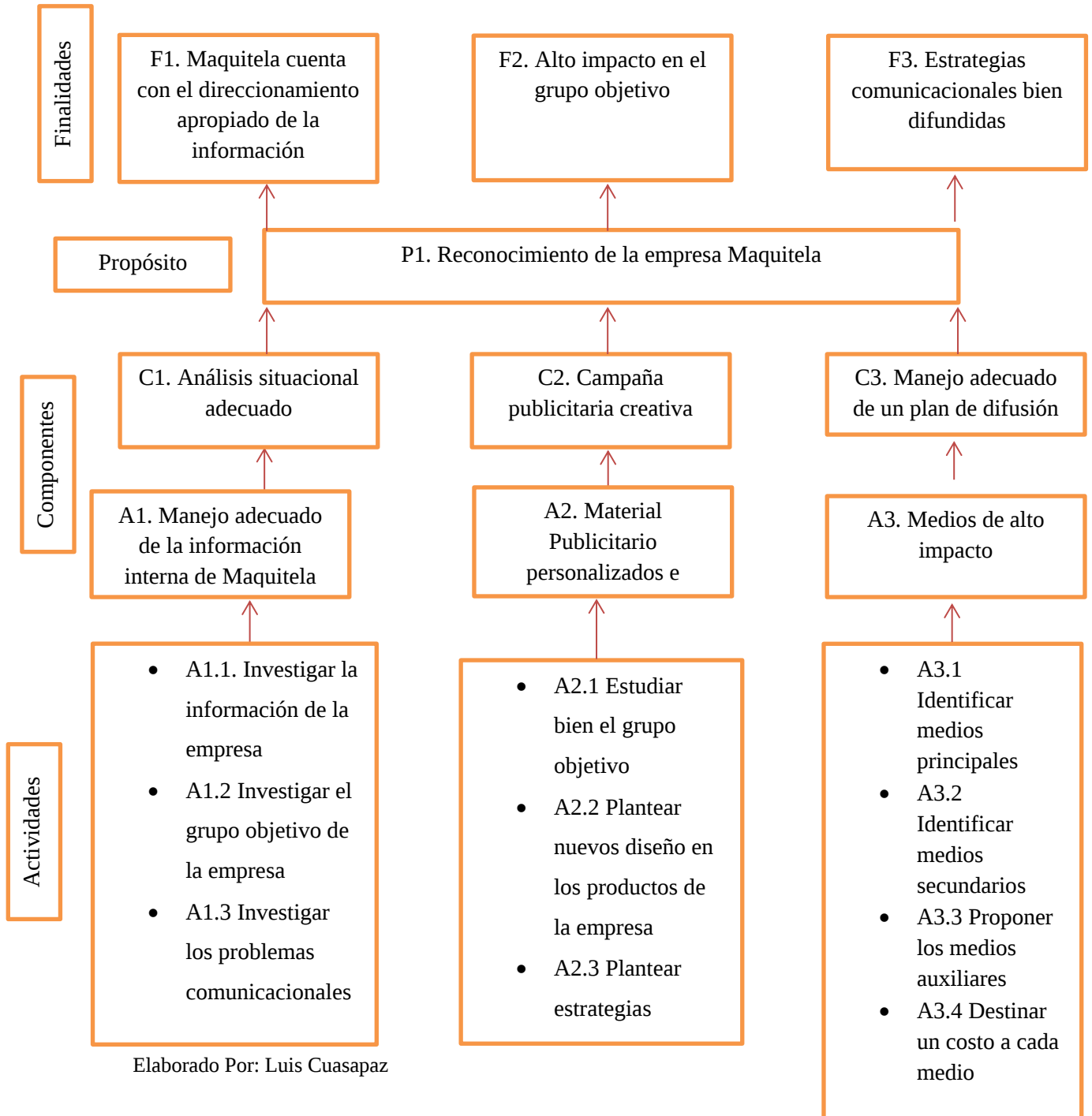
Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Análisis situacional adecuado	5	5	4	5	4	23	Alta
Campaña publicitaria creativa	5	5	3	5	4	22	Alta
Manejo adecuado de un plan de difusión	5	4	5	4	4	22	Alta
Manejo adecuado de la información interna de Maquitela	5	4	4	4	5	22	Alta
Material Publicitario personalizados e innovadores	4	5	5	5	4	23	Alta
Medios de alto impacto	5	5	4	5	5	24	Alta

Elaborado por: Luis Cuasapaz

4.3 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

Gráfico N° 5

Nombre: Diagrama de estrategias



ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

4.4 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO

4.4.1 RESUMEN NARRATIVO

Finalidad

- f.1: Maquitela cuenta con el direccionamiento apropiado de la información
- f.2: Alto impacto en el grupo objetivo
- f.3: Estrategias comunicacionales bien difundidas

Propósito

- Reconocimiento de la empresa Maquitela

Componentes

- c.1: Análisis situacional adecuado
- c.2 Campaña publicitaria creativa
- c.3: Manejo adecuado de un plan de difusión

Actividades

- A.1 Manejo adecuado de la información interna de Maquitela
 - A.1.1 Investigar la información de la empresa
 - A.1.2 Investigar el grupo objetivo de la empresa
 - A.1.3 Investigar los problemas comunicacionales



-
- A.2 Material Publicitario personalizados e innovadores
 - A.2.1 Estudiar bien el grupo objetivo
 - A.2.2 Plantear nuevos diseño en los productos de la empresa
 - A.2.3 Plantear estrategias comunicacionales

 - A.3 Medios de alto impacto
 - A.3.1 Identificar medios principales
 - A.3.2 Identificar medios secundarios
 - A.3.3 Proponer los medios auxiliares
 - A.3.4 Destinar un costo a cada medio

4.4.2 REVISIÓN DE LOS CRITERIOS PARA LOS INDICADORES

Tabla N° 4

Nombre: Revisión de los criterios para los indicadores

Nivel	Resumen narrativo	Indicadores	Meta				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo social
Finalidad	f.1: Maquitela cuenta con el direccionamiento apropiado de la información	El 100 % de la información obtenida es verídica	100%	Óptima	Semestral	Empresa Maquitela	Departamento de diseño
	f.2: Alto impacto en el grupo objetivo	Un 100% de los usuarios distinguirán los productos de la empresa	100%	Óptimo	Semestral	Empresa Maquitela	Consumidor del producto

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

Propósito	f.3: Estrategias comunicacio nales bien difundidas	El 70% de los usuarios conozcan de las estrategias	70%	Óptima	Semestral	Empresa Maquite la	Directiv os y emplead os de la empresa
	Reconocimi ento de la empresa Maquitela	El 100% de los consumidores reconocen la empresa en el mercado	100%	Óptima	Semestral	Empresa Maquite la	Autor del proyect o
	c.1: Análisis situacional adecuado	El 75% de los datos pueden funcionar adecuadamen te	75%	Óptimo	Semestral	Empresa Maquite la	Directi vos de la empres a
Compone ntes	c.2 Campaña publicitaria creativa	El 100% de la campaña es adecuada para el grupo	100%	Óptima	Semestral	Empresa Maquite la	Directi vos y emplea dos de la empres

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A
LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE
MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

Actividades		objetivo					a
	c.3: Manejo adecuado de un plan de difusión	El 90% del departamento de diseño elabora estrategias para la difusión	90%	Óptimo	Semestral	Empresa Maquite la	Consumidores de los productos
	A.1: Manejo adecuado de la información interna de Maquitela	El propietario dispondrá el 100% de interés hacia la empresa	100%	Óptimo	Semestral	Empresa Maquite la	Propietario de la empresa a Maquitela
	A.1.1: Investigar la información de la empresa	El 65% de los consumidores obtendrán los productos de la empresa	65%	Óptimo	Semestral	Empresa Maquite la	Consumidores de la empresa a
	A.1.2:	El 70% de los					

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A
LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE
MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

Investigar el grupo objetivo de la empresa	consumidores conocen de la existencia de la empresa	70%	Óptima	Semestral	Empresa Maquite la	Consumidores de la empresa
A.1.3: Investigar los problemas comunicacionales	El 70% de la problemas comunicacionales serán resueltos	70%	Óptimo	Semestral	Empresa Maquite la	Directivos de la empresa
A.2: Material Publicitario personalizado e innovadores	Un 90% de los diseños son exclusivos para cada cliente	90%	Óptimo	Semestral	Empresa Maquite la	Consumidores de los productos de la empresa
A.2.1: Estudiar bien el	Identificar el 100% las necesidades	100%	Óptimo	Semestral	Empresa Maquite	Directivos e investigadores

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

grupo	del grupo					la	ador
objetivo	objetivo						
A.2.2:	El 90% de os						Departa
Plantear	productos	90%	Óptimo	Semestral	Empresa	mento	
nuevos	serán				Maquite	de	
diseños en	totalmente				la	diseño	
los	modernos e						
productos	innovadores						
de la							
empresa							
A.2.3:	El 70% de las						Directi
Plantear	estrategias	70%	Óptimo	Semestral	Empresa	vos y	
estrategias	serán				Maquite	departa	
comunicaci	funcionales				la	mento	
onales						creativo	
A.3:							
Medios de	El 90 % de	90%	Óptimo	Mensual	Empresa	Directi	
alto impacto	los medios				Maquite	vos de	
	son				la	la	
	accesibles					empres	
						a	

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A
LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE
MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

A.3.1:	El 80% de los consumidores reciben el mensaje deseado	80%	Óptimo	Mensual	Empresa Maquite la	Consumidores de la empresa
A.3.2:	los medios secundarios tienen un 40% de participación en medios	40%	Óptimo	Mensual	Empresa Maquite la	Directivos de la empresa
A.3.3:	los medios alternativos tienen un 20% de participación en el proyecto	20%	Óptimo	Mensual	Empresa Maquite la	Directivos y departamento de diseño
A.3.4:	Se destina un 100% del presupuesto	90%	Óptimo	Anual	Empresa Maquite la	Directivos de la

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO



costo a cada medio	para los medios elegidos				la	empres a
--------------------	--------------------------	--	--	--	----	-------------

Elaborado Por: Luis Cuasapaz

4.4.3 SELECCIÓN DE INDICADORES

Tabla N° 5

Nombre: Selección de indicadores

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Calificador de indicador					Punta je	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidad	f.1: Maquitera cuenta con el direccionamiento apropiado de la información	El 100 % de la información obtenida es verídica	X	X	X		X	4	Alta
	f.2: Alto impacto en el grupo objetivo	Un 100% de los usuarios distinguirán los productos de la empresa	X	X	X		X	4	Alta
	f.3: Estrategias	El 70% de los		X	X	X		3	Media

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

Propósito	comunicacionales	usuarios conozcan							
	bien difundidas	de las estrategias							
Compone ntes	Reconocimiento de la empresa Maquitela	El 100% de los consumidores reconocen la empresa en el mercado	X	X	X		X	4	Alta
	c.1: Análisis situacional adecuado	El 75% de los datos pueden funcionar adecuadamente		X	X		X	3	Media
	c.2 Campaña publicitaria creativa	El 100% de la campaña es adecuada para el grupo objetivo	X	X			X	X	4
	c.3: Manejo adecuado de un plan de difusión	El 90% del departamento de diseño elaborará estrategias para la difusión	X	X	X	X	X	5	Alta
Actividade s	A.1: Manejo adecuado de	El propietario	X	X	X	X		4	Alta

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

	la información interna de Maquitela	dispondrá el 100% de interés hacia la empresa							
A.1.1:	Investigar la información de la empresa	El 65% de los consumidores obtendrán los productos de la empresa	X	X	X			3	Media
A.1.2:	Investigar el grupo objetivo de la empresa	El 70% de los consumidores conocen de la existencia de la empresa	X	X		X	X	4	Alta
A.1.3:	Investigar los problemas comunicacionales	El 70% de la problemas comunicacionales serán resueltos		X			X	2	Baja
A.2:	Material Publicitario personalizado e innovadores	Un 90% de los diseños son exclusivos para cada cliente	X	X		X		3	Media
A.2.1:		Identificar el	X		X		X	3	Media

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

	Estudiar bien el grupo objetivo	100% las necesidades del grupo objetivo							
A.2.2:	Plantear nuevos diseños en los productos de la empresa	El 90% de los productos serán totalmente modernos e innovadores	X	X		X	X	4	Alta
A.2.3:	Plantear estrategias comunicacionales	El 70% de las estrategias serán funcionales	X		X		X	3	Media
A.3:			X	X	X	X		4	Alta
	Medios de alto impacto	El 90 % de los medios son accesibles							
A.3.1:	Identificar medios principales	El 80% de los consumidores reciben el mensaje deseado	X	X		X	X	4	Alta
A.3.2:	Identificar medios secundarios	los medios secundarios tienen un 40% de		X	X		X	3	Media

	secundarios	participación en medios							
	A.3.3: Proponer los medios auxiliares	los medios alternativos tienen un 20 % de participación en el proyecto	X		X	X	X	4	Alta
	A.3.4: Destinar un costo a cada medio	Se destina un 100% del presupuesto para los medios elegidos	X		X	X	X	4	Alta

Elaborado Por: Luis Cuasapaz

4.4.4 MEDIOS DE VERIFICACIÓN

Tabla N° 6

Nombre: Medios de verificación

Nivel	Resumen narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Métodos de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Finalidad	f.1: Maquitela	El 100 %	Primaria	Registro	Cuantitativo		Investigador

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

Propósito	cuenta con el direccionamiento apropiado de la información	de la información obtenida es verídica		Archivos	vo	Cada 2 años	or
	f.2: Alto impacto en el grupo objetivo	Un 100% de los usuarios distinguirán los productos de la empresa	Primaria	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	f.3: Estrategias comunicacionales bien difundidas	El 70% de los usuarios conozcan de las estrategias	Primaria	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
	Reconocimiento de la empresa	El 100% de los consumidores reconocen	Primaria	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

Comp onente s	Maquitela	la empresa					
		en el					
		mercado					
	c.1:	El 75% de					
	Análisis	los datos	Primaria	Registro	Cualitativ	Cada 2 años	Investigad
	situacional	pueden		Archivo	o		or
	adecuado	funcionar					
		adecuadam					
		ente					
	c.2						
	Campaña	El 100%					
	publicitaria	de la	Primaria	Estadístico	Cuantitati	Cada 2 años	Investigad
	creativa	campana es		Encuesta	vo		or
		adecuada					
		para el					
		grupo					
		objetivo					
	c.3:	El 90% del					
	Manejo	departamen	Primaria	Estadístico	Cuantitati	Cada 2 años	Investigad
	adecuado de	to de		Encuesta	vo		or
	un plan de	diseño					
	difusión	elabora					
		estrategias					
		para la					
		difusión					

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A
LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE
MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO



Activi dades	A.1:	El propietario dispondrá el 100% de interés hacia la empresa Maquitela	Primaria	Estadístico Encuesta	Cuantitati vo	Cada 2 años	Investigad or
	A.1.1:	El 65% de los consumidores es obtendrán los productos de la empresa	Primaria	Estadístico Encuesta	Cuantitati vo	Cada 2 años	Investigad or
	A.1.2:	El 70% de los consumidores es conocen de la existencia de la	Primaria	Estadístico Encuesta	Cuantitati vo	Cada 2 años	Investigad or

	empresa					
A.1.3:	El 70% de	Primaria	Estadístico	Cuantitati	Cada 2 años	Investigad
Investigar los	la		Encuesta	vo		or
problemas	problemas					
comunicacio	comunicaci					
nales	onales					
	serán					
	resueltos					
A.2:	Un 90% de	Primaria	Estadístico	Cuantitati	Cada 2 años	Investigad
Material	los diseños		Encuesta	vo		or
Publicitario	son					
personalizad	exclusivos					
os e	para cada					
innovadores	cliente					
A.2.1:	Identificar	Primaria	Estadístico	Cuantitati	Cada 2 años	Investigad
Estudiar bien	el 100% las		Encuesta	vo		or
el grupo	necesidades					
objetivo	del grupo					
	objetivo					
A.2.2:	El 90% de	Primaria	Registro	Cuantitati	Cada 2 años	Investigad
Plantear	os		Archivos	vo		or
nuevos	productos					
diseños en	serán					

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A
LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE
MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

los productos de la empresa	totalmente modernos e innovadores					
A.2.3: Plantear estrategias comunicacionales	El 70% de las estrategias serán funcionales	Primaria	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
A.3: Medios de alto impacto	El 90 % de los medios son accesibles	Primaria	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
A.3.1: Identificar medios principales	El 80% de los consumidores reciben el mensaje deseado	Primaria	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
A.3.2: Identificar medios	Los medios secundarios tienen un 40% de	Primaria	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

secundarios	participación en medios					
A.3.3:	Los medios					
Proponer los medios auxiliares	alternativos tienen un 20 % de participación en el proyecto	Primaria	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador
A.3.4:	Se destina un 100% del presupuesto para los medios elegidos					
Destinar un costo a cada medio		Primaria	Estadístico Encuesta	Cuantitativo	Cada 2 años	Investigador

Elaborado Por: Luis Cuasapaz

4.4.5 SUPUESTOS

Tabla N° 7

Nombre: Supuestos

Nivel	Resumen narrativo	Supuestos	Factores de riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidad	f.1: Maquitera cuenta con el direccionamiento apropiado de la información	Bajo interés del grupo objetivo	X	X	X	X	X
	f.2: Alto impacto en el grupo objetivo	Desconocimiento de la empresa en el mercado	X	X	X	X	X
	f.3: Estrategias comunicacionales bien difundidas	Cambio negativo en la Ley de comunicación	X	X	X	X	X
Propó		Nadie se interesa por	X	X	X	X	X

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

sito	Reconocimiento de la empresa Maquitela	la empresa					
Comp	c.1:	Problemas	X	X	X	X	X
onent	Análisis	financieros					
es	situacional	en la					
	adecuado	empresa					
	c.2	El contenido	X	X	X	X	X
	Campaña	no sea					
	publicitaria	agradable en					
	creativa	la sociedad					
	c.3:	Problemas de	X	X	X	X	X
	Manejo adecuado	pautaje en					
	de un plan de	los medios					
	difusión						
Activi	A.1:	Información	X	X	X	X	X
dades	Manejo adecuado	ilegal de la					
	de la información	empresa					
	interna de						
	Maquitela						

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

A.1.1: Investigar la información de la empresa	problemas legales de la empresa	X	X	X	X	X
A.1.2: Investigar el grupo objetivo de la empresa	Grupo Objetivo desinteresado en la empresa	X	X	X	X	X
A.1.3: Investigar los problemas comunicacionales	Que la competencia se entere de los problemas comunicacionales de Maquitela	X	X	X	X	X
A.2: Material Publicitario personalizado e innovadores	Que los diseños no sean registrados legalmente	X	X	X	X	X
A.2.1:	Bajo nivel de	X	X	X	X	X

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

Estudiar bien el grupo objetivo	consumidores de la empresa						
A.2.2: Plantear nuevos diseños en los productos de la empresa	Que los proveedores aumenten los costos de la materia prima	X	X	X	X		X
A.2.3: Plantear estrategias comunicacionales	Baja difusión con el consumidor	X	X	X	X		X
A.3: Medios de alto impacto	Que la publicidad no cumpla con las leyes establecidas	X	X	X	X		X
A.3.1: Identificar medios principales	Que los impuestos de pauta sean elevados	X	X	X	X		X

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO



A.3.2:	Su ubicación	X	X	X	X	X
Identificar medios secundarios	no sea la adecuada para impactar al consumidor					
A.3.3:	Que no sea funcional hacia el consumidor	X	X	X	X	X
Proponer los medios auxiliares						
A.3.4:	Que se aumente los impuestos publicitarios	X	X	X	X	X
Destinar un costo a cada medio						

Elaborado Por: Luis Cuasapaz

4.4.6 MATRIZ MARCO LÓGICO (MML)

Tabla N° 8

Nombre: Matriz Marco Lógico

Resumen narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
f.1: Maquitela cuenta con el direccionamiento apropiado de la información	El 100 % de la información obtenida es verídica	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección Registro y archivos	Bajo interés del grupo objetivo
f.2: Alto impacto en el grupo objetivo	Un 100% de los usuarios distinguirán los productos de la empresa	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección Estadístico y Encuesta	Desconocimiento de la empresa en el mercado
f.3: Estrategias comunicacionales bien difundidas	El 70% de los usuarios conozcan de las estrategias	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección Estadístico y Encuesta	Cambio negativo en la Ley de comunicación
Reconocimiento de la empresa	El 100% de los consumidores reconocen la	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección	Nadie se interesa por la empresa

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

Maquitela	empresa en el mercado	Estadístico y Encuesta	
c.1: Análisis situacional adecuado	El 75% de los datos pueden funcionar adecuadamente	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección Registro y Archivo	Problemas financieros en la empresa
c.2 Campaña publicitaria creativa	El 100% de la campaña es adecuada para el grupo objetivo	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección Estadístico y Encuesta	El contenido no sea agradable en la sociedad
c.3: Manejo adecuado de un plan de difusión	El 90% del departamento de diseño elabora estrategias para la difusión	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección Estadístico y Encuesta	Problemas de pauta en los medios
A.1: Manejo adecuado de la información interna de Maquitela	El propietario dispondrá el 100% de interés hacia la empresa	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección Estadístico y Encuesta	Información ilegal de la empresa
A.1.1: Investigar la información de la empresa	El 65% de los consumidores obtendrán los productos de la	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección	problemas legales de la empresa

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

	empresa	Estadístico y Encuesta	
A.1.2: Investigar el grupo objetivo de la empresa	El 70% de los consumidores conocen de la existencia de la empresa	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección Estadístico y Encuesta	Grupo Objetivo desinteresado en la empresa
A.1.3: Investigar los problemas comunicacionales	El 70% de la problemas comunicacionales serán resueltos	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección Estadístico y Encuesta	Que la competencia se entere de los problemas comunicacionales de Maquitela
A.2: Material Publicitario personalizado e innovadores	Un 90% de los diseños son exclusivos para cada cliente	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección Estadístico y Encuesta	Que los diseños no sean registrados legalmente
A.2.1: Estudiar bien el grupo objetivo	Identificar el 100% las necesidades del grupo objetivo	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección Estadístico y Encuesta	Bajo nivel de consumidores de la empresa
A.2.2: Plantear nuevos diseños en los productos	El 90% de los productos serán totalmente	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección	Que los proveedores aumenten los

de la empresa	modernos e innovadores	Registro y Archivos	costos de la materia prima
A.2.3: Plantear estrategias comunicacionales	El 70% de las estrategias serán funcionales	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección Estadístico y Encuesta	Baja difusión con el consumidor
A.3: Medios de alto impacto	El 90 % de los medios son accesibles	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección Estadístico y Encuesta	Que la publicidad no cumpla con las leyes establecidas
A.3.1: Identificar medios principales	El 80% de los consumidores reciben el mensaje deseado	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección Estadístico y Encuesta	Que los impuestos de pautaje sean elevados
A.3.2: Identificar medios secundarios	Los medios secundarios tienen un 40% de participación en medios	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección Estadístico y Encuesta	Su ubicación no sea la adecuada para impactar al consumidor
A.3.3: Proponer los medios auxiliares	[os medios alternativos tienen un 20 % de participación en el	- Fuentes de Información Primaria - Métodos de Recolección	Que no sea funcional hacia el consumidor



	proyecto	Estadístico y Encuesta	
A.3.4: Destinar un costo a cada medio	Se destina un 100% del presupuesto para los medios elegidos	• Fuentes de Información Primaria • Métodos de Recolección Estadístico y Encuesta	Que se aumente los impuesto publicitarios

Elaborado Por: Luis Cuasapaz

CAPITULO V

5.1 ANTECEDENTES DE LA HERRAMIENTA DEL PERFIL DE LA PROPUESTA

5.1.1 LA PUBLICIDAD

Es un proceso de comunicación que a través de los medios de comunicación permite conocer un producto o servicio con la finalidad de informar o influir en su compra o aceptación.

5.1.2 CLASIFICACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS:

Los mensajes publicitarios se pueden clasificar:

- Auditivos
- Visuales
- Audiovisuales

Según lo que anuncian:

- Productos
- Servicios
- Consejos Institucionales

5.1.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA:

BRIEFING:

Briefing, es el documento donde se encuentra la información necesaria que proporciona la empresa a la agencia publicitaria. Su objetivo principal es asegurar

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A
LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE
MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

que la empresa y la agencia lleguen a una misma definición del problema. Para ello, la información debe analizarse mediante el análisis FODA y los factores clave.

ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS):

Interno: Se evalúan las fortalezas y las debilidades de la empresa con respecto a su competencia. Se definen características del producto, precio, distribución y comunicación.

Externo: Se evalúan las oportunidades y las amenazas del mercado.

5.1.4 FACTORES CLAVE:

Producto: describe el producto para tener conocimiento completo y se resalta un aspecto que claramente lo compara de la competencia y permite llevar a cabo la estrategia adecuada

Mercado y competencia: conocer la situación del producto en el mercado y analizar las marcas que son competencia del producto, además de precisar características que lo diferencien uno del otro y analizando las acciones publicitarias de estas marcas.

Consumidores: es el grupo de personas al que va dirigido el anuncio.

Objetivos de Marketing: Son metas que la empresa consigue mediante una estrategia comercial establecida.

Objetivos publicitarios: Es lo que se quiere conseguir del consumidor, su medida, público a alcanzar; y el plazo determinado para efectuar su objetivo

Presupuesto y plazos: Medios económicos con los que cuenta la agencia de publicidad y el plazo para la ejecución de las acciones publicitarias.

Estrategia publicitaria: se lleva a cabo para determinar el contenido del mensaje, el modo en que va a ser expresado y los medios donde se va a anunciar.

En la estrategia publicitaria se toma en cuenta los siguientes aspectos

- **Objetivo:** es lo que se va a transmitir en la mente del receptor.
- **Grupo objetivo:** son los consumidores de la empresa o producto.
- **Promesa:** es el mensaje, es decir, la ventaja o el beneficio que ofrece.
- **Beneficio:** se transmite el mensaje o la satisfacción que se le brindara al consumidor.
- **Justificación:** Es un apoyo que permiten dar credibilidad a la promesa.

5.1.5 EJE DE LA CAMPAÑA:

El eje de la campaña es el efecto causado en el público al ver el anuncio publicitario que conlleve a comprar el producto.

5.1.6 MENSAJE BÁSICO:

Es el mensaje que se le envía al consumidor para que pueda captar y mantener la atención del usuario, es necesario ser memorable, utilizar el lenguaje adecuado con el público al que va dirigido.

Después de realizar el diseño el mensaje básico, se pone en ejecución y se analizan los resultados.

5.1.7 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:

Hay cinco tipos de campañas publicitarias:

- Comparativas: indican las ventajas de la marca frente a la competencia.
- Posicionamiento: el objetivo es que el público junten la marca con una serie de valores positivos.
- Promocionales: sirven para conocer y reforzar la campaña promocional de ventas.
- De imitación: hay en imitar a la competencia.
- De fidelización: pretenden persuadir al consumidor del producto y mantener fidelidad de compra y consumo.

UTILIZA UNA SERIE DE FIGURAS RETORICAS COMO:

- Exhortación: Ofrece un aviso o un consejo.
- Personificación: Da cualidades humanas a seres inanimados.
- Hipérbole: Exageración excesiva en la publicidad.
- Exclamación: Expresa estados de ánimo o sentimientos.
- Antonomasia: Sustituye un nombre por una cualidad.
- Antítesis: en comparar dos términos de ideas o significación contraria.
- Comparación: Compara dos ideas o dos términos similares
- Metáfora: identifica algo real con algo ficticio.

- Aliteración: combina sonidos iguales o parecidos.
- Anáfora: repite una palabra al principio de la frase.
- Doble sentido: Son palabras con más de un significado.

5.1.8 COMO INFLUYE LA PUBLICIDAD

La publicidad hace pensar que al obtener un producto mejoraremos nuestro nivel de vida y seremos más felices.

Se utilizan diferentes tipos de publicidad para influir en las personas:

Contra publicidad: menciona a los productos de una marca mejores que los de otra. Así se ocasiona gran impacto en los consumidores.

Publicidad de series y programas de televisión: Es la aparición de marcas en series y programas de mucha audiencia.

Publicidad subliminal: Es infiltrar la imagen de la marca en una película, serie o programa de televisión

Publicidad de marcas en revistas y periódicos: consiste en mencionar las características positivas de cada marca, en un gran número de páginas, de este modo el consumidor preferirá esas marcas.

Doble sentido de los anuncios: Es la creación de anuncios que tiene una interpretación dudosa y el significado puede interpretarse de distintas formas, según el punto de vista del consumidor.

Publicidad en videojuegos: Es la aparición de publicidad en juegos mucho más en juegos deportivos.

Anuncios de bebidas: Es transmitir que si tomas esa bebida serás mejor.

5.2 DESCRIPCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS

5.2.1 Adobe Illustrator: es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros).. Las impresionantes ilustraciones que se crean con éste programa le han dado una fama de talla mundial a esta aplicación de manejo vectorial entre artistas gráficos digitales de todo el planeta.¹

Con esta herramienta podremos realizar logotipos, ilustraciones a un alto nivel gráfico, esta es una herramienta que facilita el trabajo grafico dentro de la empresa generando y plasmando nuevas ideas a todo momento.

5.2.2 Adobe Photoshop: Es un editor de gráficos rasterizados desarrollado por Adobe Systems principalmente usado para el retoque de fotografías y gráficos. Su nombre en español significa literalmente "taller de fotos". Es líder mundial del mercado de las aplicaciones de edición de imágenes y domina este sector de tal

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator

manera que su nombre es ampliamente empleado como sinónimo para la edición de imágenes en general.²

Photoshop servirá para retocar y hasta mejorar la imágenes tomadas para así poder realizar una publicidad de calidad en la empresa

5.3 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN

5.3.1 BRIEF

Maquitela inicia sus actividades en el año 1990, con la finalidad de elaborar mochilas, maletas, portafolios y demás materiales necesarios para que las personas guarden artículos personales del diario vivir, satisfaciendo principalmente al mercado de los jóvenes.

Al inicio la promoción que la empresa realizaba era de puerta a puerta, ofrecía los productos que elaboraba y de esta manera buscaba obtener el reconocimiento deseado. Maquitela desde sus inicios efectuaba trabajos propios y de otras empresas, resaltando la calidad de los productos elaborados en la misma.

La empresa con el pasar del tiempo se ha ido descuidando poco a poco de la parte promocional hasta el punto que no realiza promoción alguna, situación que ha generado un gran desconocimiento por parte de los clientes; y, con ello el decrecimiento de las ventas.

² http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop

En vista que el mercado publicitario ha tenido un amplio crecimiento, la empresa pretende incursionar en el mismo y así lograr el reconocimiento deseado, generando ganancias y beneficios que conlleven a un desarrollo empresarial.

5.3.2 MISIÓN

Ser la empresa líder en la elaboración de diseños innovadores y personalizados de maletas satisfaciendo las necesidades de los clientes sobrepasando expectativas y brindando productos de calidad y con un excelente servicio

5.3.3 VISIÓN

Para el 2016 ser una empresa líder en la elaboración de accesorios personalizados dentro del mercado nacional ofreciendo productos de calidad y excelencia para que los clientes se sientan identificados con la marca de la empresa.

5.3.4 VALORES

Los diseños están pensados para adaptarse y satisfacer cualquier necesidad de forma original, cómoda y versátil, garantizando estándares de excelente calidad.

5.3.5 COMPETENCIA

Microempresas manufactureras de maletas.

Productos internacionales en lo que se refiere a maletas y mochilas.

5.3.6 CONSUMIDOR

- Edad: 18-23 años
- Sexo: Femenino - Masculino

-
- Nivel socioeconómico: Bajo, Medio

5.3.7 PROBLEMAS COMUNICACIONALES

- **Información:** Desconocimiento de los servicios y productos que ofrece la empresa Maquitela
- **Persuasión:** Los Consumidores no han sido persuadidos de ninguna manera.
- **Posicionamiento:** La imagen de Maquitela es débil visualmente por lo que no impacta al grupo objetivo
- **Mantenimiento:** La empresa no ha realizado campañas de recordación

5.3.8 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

- **Información:** Brindar información adecuada de los servicios y productos que ofrece la empresa Maquitela para que de este modo se informe e impacte al grupo objetivo

Mediante: Un anuncio de Prensa

- **Persuasión:** Los consumidores serán persuadidos con la publicidad que se pautará de la empresa Maquitela

Mediante: Una valla Publicitaria

- **Posicionamiento:** Realizar un isotipo llamativo y fácil de recordar, para de esa manera impactar al grupo objetivo

Mediante: Web (Facebook)

- **Mantenimiento:** Realizar campañas de mantenimiento para mejora el posicionamiento de la empresa Maquitela

5.3.9 ESTRATEGIA CREATIVA

- **Beneficios Racionales:** Innovación/ Personalidad
- **Beneficios Emocionales:** Confianza/ Seguridad
- **Tono:** Indiferente
- **Estilo:** Juvenil
- **Insight:** Identidad Urbana
- **Mensaje Básico:** “ Tú Identidad la pone Maquitela”
- **Eje de Campaña:** Maquitela siempre contigo.
- **Reason Why:** Con las Mochilas y Productos de Maquitela Tu Serás el centro de atención
- **Slogan:** Maquitela lo que siempre Llevas

5.3.10 REASON WHY

- **Mensaje Básico:** Que el grupo objetivo se identifique con el nombre de la empresa llevando así nuestro posicionamiento
- **Tono:** La empresa se mantendrá al margen de la competencia
- **Estilo:** Porque los jóvenes son el grupo objetivo más grande
- **Insight:** Se logrará que Maquitela sea un icono dentro del grupo objetivo
- **Reason Why:** Los Productos de Maquitela serán Llamativos e innovadores para impactar en la sociedad

5.3.11 DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS

VALLA PUBLICITARIA



ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

FLYER



ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

ARTE PRENSA



Maquitela
Lo que siempre Llevas

Av. 6 de diciembre y Pasaje los Jazmines

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

5.3.12 AIDA

A: Difundir toda la información de la empresa para conseguir el interés del grupo objetivo

I: Los productos innovadores y personalizados de calidad generarán gran interés en el consumidor

D: A través de los artes de pauta je llegar a convencer al consumidor

A: Con las estrategias planteadas se podrá incrementar las ventas empresariales

5.3.13 PLAN Y ESTRATEGIA DE MEDIOS

- **Medio Principal:** Prensa
- **Medio Secundario:** Valla
- **Medios Auxiliar:** Flyers

5.3.14 FLOW CHART

Tabla N° 9

Nombre: Flow Chart

Medio		Inversión
Prensa		
Diario A	El Comercio	\$ 8.500
Medios Alternativos		
Medio A	Valla	\$ 2.200
Medio B	Flyers	100
Subtotal		10.800
17.65% tercerización		1.906

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO



Total inversión de medios	12.706
Producción	260
Total	12.966
10%imprevistos	1.296
TOTAL DE CAMPAÑA	14.262

Elaborado Por: Luis Cuasapaz

5.3.15 PRESUPUESTO DE MEDIOS

- Medio Alternativo: Flyers /
- Prensa: El comercio / 1/2pag f/c L y V/ \$8.500
- Medio Alternativo: Valla Publicitaria / \$ 2.200

5.3.16 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Flyers: \$ 80 c/a

½ pág: = \$ 80

Valla Publicitaria: \$100

CAPITULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 RECURSOS

6.1.1 TÉCNICOS – TECNOLÓGICOS

Computador:

- Con sistema operativo Windows 7 64bits, procesador: Intel Core i5.

Cámara:

- Sony Digital DSC-W630.
- Batería

Software:

- Adobe Illustrator CS5, para la realización de logotipo.
- Adobe Photoshop CS6, para la realización de retoque montaje y restauración de fotos.

6.1.2 HUMANO

En la realización encargado de todo el proceso creativo y administrativo del material publicitario lo hizo el autor del proyecto, Luis Alfredo Cuasapaz Lima, además a las personas que brindaron su colaboración en el proceso y recolección de información con el autor.

6.1.3 ECONÓMICO

Para la realización del proyecto se utilizó una inversión económica, estos valores fueron presupuestados por el autor del producto, realizando un cronograma de todas las actividades a realizarse.

6.2 PROPUESTA

GASTOS OPERATIVOS

Tabla N° 10

Nombre: Gastos Operacionales

Descripción	Total	Financiamiento
Copias	\$ 15.00	Personal
Impresiones	\$ 40.00	Personal
Anillados	\$ 20.00	Personal
Empastados	\$ 25.00	Personal
Internet	\$ 150.00	Personal
Suministros de oficina	\$ 15.00	Personal
Transporte	\$ 40.00	Personal
Alimentación	\$ 20.00	Personal
TOTAL	\$ 325.00	

Elaborado Por: Luis Cuasapaz

6.3 APLICACIÓN DEL PROYECTO

CRONOGRAMA

Tabla N° 11

Nombre: Cronograma

N°	Actividad	Responsable	Mes	Tiempo				Resultados esperados
				semana				
				1	2	3	4	
1	Causas y Efectos	Investigador	Mayo	X	X			Conocer las causas y efectos del problema
2	Empresa Maquitela	Investigador	Mayo			X	X	Recopilación de la información inicial
3	Finalización del Capítulo 1	Investigador	Junio				X	Antecedentes del proyecto
4	Identificación de los involucrados en el proyecto	Investigador	Junio		X			Analizar los involucrados en el proyecto de investigación
5	Empresa Maquitela	Investigador	Junio	X	X			Recopilación de información y

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO

								fotografía
6	Finalización del Capítulo 2	Investigador	Junio				X	Análisis completo de los involucrados
7	Desarrollo de árbol de problemas y de objetivo	Investigador	Julio	X				Análisis de causas y efectos y establecer los medios para solucionar
8	Finalización del Capítulo 3	Investigador	Julio		X			Culminación de análisis de árbol de problemas y objetivos
9	Empresa Maquitela	Investigador	Julio			X		Tercera visita a las instalaciones de la empresa
10	Revisión y desarrollo del capítulo 4	Investigador	Julio				X	Revisión y análisis de cada matriz
11	Finalización del Capítulo 4	Investigador	Agosto	X	X			Revisión y corrección de los cuadros del capítulo



								4
12	Desarrollo del producto terminado	Investigador	Agosto			X		Inicio de la programación del producto
13	Desarrollo del capítulo 5	Investigador	Agosto			X	X	Realización a detalle del producto
14		Investigador	Septiembre	x				
15	Desarrollo de capítulo 6 y 7	Investigador	Septiembre			X	X	Revisión de cada paso para realizar el producto
16	Revisión de capítulo 4,5,6 y 7 y entrega	Investigador	Septiembre			X		Revisión del primer borrador

Elaborado Por: Luis Cuasapaz

CAPITULO VII

7.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.1 CONCLUSIONES

- Se ha conseguido informar al consumidor acerca de la empresa.
- Se ha logrado establecer un plan de difusión adecuado de acuerdo a los consumidores.
- A través de la promoción publicitaria se ha logrado incrementar las ventas.
- Se ha conseguido diseñar nuevas estrategias publicitarias para el beneficio de la empresa.
- Mediante la realización de este proyecto ha aumentado el grupo objetivo.
- Se ha conseguido el posicionamiento requerido dentro del mercado.

7.1.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda evitar el descuido de la promoción publicitaria de la empresa para que el posicionamiento no disminuya.
- Se recomienda renovar e innovar las estrategias publicitarias y no perder el enfoque del grupo objetivo.
- Se recomienda seguir elaborando productos de calidad e innovadores que satisfagan las necesidades de los consumidores
- Usar varias alternativas de publicidad para no disminuir el posicionamiento empresarial



BIBLIOGRAFIA

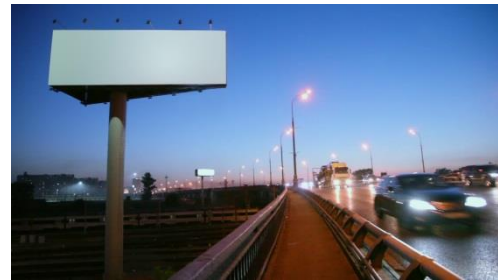
http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator

http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop

DORRIAN, MICHAEL. (2006). "PUBLICIDAD DE GUERRILLA". España
EDITORIAL GUSTAVO GILI, S.L.

ALLEN, THOMAS, (2005) PUBLICIDAD COMUNICACION (3ª ED.). México
THOMSON PARANINFO, S.A.

ANEXOS



ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA EMPRESA MAQUITELA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EXCLUSIVOS Y PERSONALIZADOS DE MALETAS, UBICADOS EN EL NORTE DE QUITO