



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA INTRODUCIR EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE
QUITO, AL PRODUCTO "GALLETAS QUADRICCIO", ELABORADO POR
LA EMPRESA ECUATORIANA SEMPREBENE. S.A**

Proyecto de trabajo de graduación que se presenta como requisito para optar por el
título de Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Autor: Ricardo Adrián Quifizaca Vallejo

Tutor: Ingeniera Laura Cajamarca

Quito, 02 de octubre de 2017



ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 20 de Septiembre de 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) QUIFIZACA VALLEJO RICARDO ADRIÁN de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **Creación de una Campaña Publicitaria y estrategias de Marketing para introducir en el mercado de la ciudad de Quito, al producto "Galletas cuadraccio", elaborado por la empresa ecuatoriana Semprebene S.A.** ; una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.


ING. LAURA CAJAMARCA
TUTOR DEL PROYECTO


LCDO. DIEGO TRUJILLO
LECTOR DEL PROYECTO


ING. LIZETH GUERRERO
DIRECTOR DE ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

ING. GALO CISNEROS
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

DISEÑO GRÁFICO



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo Quifizaca Vallejo Ricardo Adrián declaro que el presente trabajo es de mi total autoría, que las fuentes de investigación utilizadas tienen su respectiva cita y autorizo al INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”, al uso de la información de la manera que mejor les parezca.



RICARDO ADRIAN QUIFIZACA VALLEJO

C.C.: 171944694-8

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Ricardo Adrián Quifizaca Vallejo portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1719446948 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Creación de una campaña publicitaria y estrategias de marketing para introducir en el mercado de la ciudad de Quito, al producto “Galletas Quadriccio”, elaborado por la empresa Ecuatoriana Semprebene. S.A con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA

NOMBRE

CÉDULA



Ricardo Adrián Quifizaca Vallejo

171944694-8

Quito, 14 de agosto de 2017

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento principal a mi familia por todo lo que han hecho para que sea una persona de bien con buenos valores, y sobre todo por siempre estar conmigo en la buenas y en las malas apoyándome sin importar la decisión que tome, gracias por esos consejos por todo lo que hacen para que pueda cumplir mis metas, por otro parte agradecer a mis amigos y en especial a Javier Pérez que gracias al impulso que él me dio en su momento para luchar por este sueño alcanzado. Le agradezco Ivonn Pérez por el apoyo incondicional que siempre tuve y sobre todo la comprensión al Ing. José Luis Ortiz pese a que no me conocía confió en mí tanto en lo personal como en lo profesional, y entre muchas otras personas que siempre estuvieron ahí para aconsejarme y apoyarme para que yo pueda llegar a cumplir este sueño de llegar a mis metas. Agradezco a los docentes que nunca fueron egoístas y siempre nos apoyaban sin importar que no corresponda a su trabajo, gracias a esas personas que de una u otra forma estuvieron ahí presentes para que ahora yo pueda cumplir mis metas.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia en especial a mi madre y a mi hermano porque sin ellos yo no podría haber alcanzado este sueño de llegar a ser un profesional, a mi madre le dedico este logro para que se sienta orgullosa de su hijo y que se dé cuenta que el esfuerzo y sacrificio que me dedicó valieron la pena y este título, gracias a mi hermano porque pese a que yo no era su responsabilidad siempre estuvo ahí apoyándome en todas las formas posibles también este logro es de él. Gracias a mi papá por siempre preocuparse por mí.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES	1
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación.....	4
1.03. Definición del Problema Central (Matriz T).....	6
CAPÍTULO II	7
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	7
2.01. Mapeo de los Involucrados	7
2.02. Matriz de Análisis de Involucración	8

CAPÍTULO III.....	9
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	9
3.01. Árbol de Problemas.....	9
3.02. Árbol de Objetivos	10
CAPÍTULO IV	11
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	11
4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones	11
4.01.01. Tamaño del Proyecto	12
4.01.02. Localización del Proyecto	13
4.02. Análisis Ambiental.....	14
4.02.01 Impacto Positivo.	14
4.02.02 Impacto Negativo.	14
4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	15
4.04. Diagrama de Estrategias.....	16
4.05. Construcción de la Matriz de Marco Lógico.....	17
4.05.01. Revisión de los Criterios para Indicadores	17
4.05.02. Selección de Indicadores.....	20
4.05.03. Medios de Verificación	23
4.05.04. Supuestos	27
4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML)	30
CAPÍTULO V.....	33

PROPUESTA	33
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta	33
5.02. Marco Teórico	33
5.02.01 Diseño gráfico	33
5.02.02 Publicidad.....	34
5.02.03 Marketing	34
5.02.04 Usabilidad	35
5.02.05 Software a utilizar	35
5.03. Descripción de la Herramienta.....	36
5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos).....	36
5.03.02. Encuesta	37
5.03.03. Modelo de encuesta.....	37
5.04. Brief Corporativo	48
5.04.01. Croffers	49
5.04.02. Obrits.....	50
5.04.03. Quadriccio	51
5.05. Situación actual del producto	52
5.05.01. Competencia.....	52
5.06 Estrategia Creativa	52
5.07 Reason Why	53
5.07.01. Problemas Comunicacionales	54

5.07.02. Objetivos Comunicacionales.....	55
Story Line Radial	59
5.08. Plan de medios	61
5.08.01. Medios de Información:	61
5.08.02. Medios de Persuasión:	61
5.08.03. Medios de Posicionamiento:	61
5.08.03. Medios de Mantenimiento:	62
5.09. Flow Chart.....	63
5.10. Marketing	63
5.10.01.- Objetivos Del Plan	64
5.11. Análisis De La Situación.....	64
5.11.01 Condiciones Generales.....	64
5.11.02 Condiciones De La Competencia.....	65
5.11.03. Condiciones Del Grupo Objetivo.....	66
5.12.- Estrategias de Marketing Mix.....	67
5.12.01. Estrategia de producto/servicio	67
5.12.02. Estrategia de precio	68
5.12.03. Estrategia de plaza.....	69
5.12.04. Estrategia de Promoción	70
5.13.- Presupuesto del plan de marketing	71
5.13.01. Presupuesto de producto/servicio.....	71

5.13.02. Presupuesto de plaza	72
5.13.03. Presupuesto de promoción	73
5.14. Planificación.....	74
CAPÍTULO VI.....	75
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	75
6.01. Recursos	75
6.01.01. Técnicos – Tecnológico	75
6.01.02. Humano	76
6.01.03. Económico.....	76
6.02. Presupuesto	76
6.02.01. Gastos Operativos	76
6.02.02. Aplicación del Proyecto	77
6.03. Cronograma.....	78
CAPÍTULO VII.....	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
7.01. Conclusiones	79
7.02. Recomendaciones.....	81
Bibliografía	82
Anexos	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de las fuerzas T de las galletas Quadriccio, 2017	6
Tabla 2: Análisis de involucrados Galletas Quadriccio, 2017	8
Tabla 3 objetivos del colegio "Campaña publicitaria Quadriccio", 2017	15
Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores, 2016	17
Tabla 5: Selección de indicadores	20
Tabla 6: Medios de verificación.....	23
Tabla 7: Supuestos	27
Tabla 8: Matriz de Marco Lógico	30
Tabla 9: Pregunta 1:	38
Tabla 10 Pregunta 2:	39
Tabla 11 Pregunta 3:	40
Tabla 12: Pregunta 4:	41
Tabla 13: Pregunta 5:	42
Tabla 14 Pregunta 6:	43
Tabla 15 Pregunta 7:	44
Tabla 16 Pregunta 8:	45
Tabla 17 Pregunta 9:	46
Tabla 18 Pregunta 10:	47
Tabla 19 Story Line:.....	59
Tabla 20 Flow Chart.....	63
Tabla 21 FODA Condiciones Generales:.....	64
Tabla 22 Condiciones de la competencia:.....	65
Tabla 23 Condiciones del grupo objetivo:	66
Tabla 24 Estrategia producto:	67

Tabla 25 Línea de Acción producto estrategia 1:.....	67
Tabla 26 Línea de acción producto estrategia 2:.....	67
Tabla 27 Estrategia de precio:.....	68
Tabla 28 Línea de acción precio estrategia 1:.....	68
Tabla 29 Línea de acción precio estrategia 2:.....	68
Tabla 30 Estrategia plaza:.....	69
Tabla 31 Línea de acción plaza estrategia 1:.....	69
Tabla 32 Línea de acción plaza estrategia 2:.....	69
Tabla 33 Estrategia de Promoción:.....	70
Tabla 34 Línea de acción promoción 1:.....	70
Tabla 35 Línea de acción promoción 2:.....	70
Tabla 36 Presupuesto producto estrategia 1:.....	71
Tabla 37 Presupuesto producto estrategia 2:.....	71
Tabla 38 Total presupuesto producto:.....	71
Tabla 39 presupuesto plaza estrategia 1:.....	72
Tabla 40 presupuesto plaza estrategia 2:.....	72
Tabla 41 Total presupuesto plaza:.....	72
Tabla 42 presupuesto promoción estrategia 1:.....	73
Tabla 43 presupuesto promoción estrategia 2:.....	73
Tabla 44 Total presupuesto promoción:.....	73
Tabla 45 Presupuesto total.....	73
Tabla 46 Valores.....	77
Tabla 47 Financiación.....	77
Tabla 48 Cronograma de actividades.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de involucrados de las galletas Quadriccio, 2017	7
Figura 2: Árbol de Problemas Campaña Publicitaria, 2017.....	9
Figura 3: Árbol de Objetivos Campaña Publicitaria, 2017	10
Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones	11
Figura 5 Localización del Proyecto.....	13
Figura 6: Diagrama de Estrategias	16
Figura 7: Mapa de involucrados de las galletas Quadriccio, 2017	37
Figura 8 Pregunta 1	38
Figura 9: Pregunta 2.....	39
Figura 10: Pregunta 1	40
Figura 11: Pregunta 1	41
Figura 12: Pregunta 1	42
Figura 13: Pregunta 1	43
Figura 14: Pregunta 7.....	44
Figura 15 Pregunta 8.....	45
Figura 16: Pregunta 9.....	46
Figura 17: Pregunta 10.....	47
Figura 18 Croffers.....	49
Figura 19 Obrits	50
Figura 20 Quadriccio.....	51
Figura 21 Arte periódico	55
Figura 22 Arte mailings	56
Figura 23 Arte Valla Publicitaria	57
Figura 24 Arte Fan Page	57

Figura 25 Arte revista.....	58
Figura 26 Arte flyers	60
Figura 27 Arte Promoción.....	74

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Arte empaque Quadriccio Chocolate	84
Anexo 2 Arte empaque Quadriccio Coco	85
Anexo 3 Arte empaque Quadriccio Limón	86
Anexo 4 Carta Aval.....	87
Anexo 5 Urkund.....	88

RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto se realizó una campaña para promocionar las galletas Quadriccio en el mercado nacional, ya que al ser un producto nuevo en el mercado no existió ninguna estrategia para poder dar a conocer al producto, un problema importante es que el grupo objetivo no conocía el producto y sus características, intentaron darle una identidad al producto pero no lo lograron enfocarse ya que en relación al precio el grupo objetivo no lo llamo la atención, la solución que les dieron es enfocarse primero a un grupo objetivo que le llame la atención el producto y así poderle dar una identidad al producto para que el resultado final sea que el producto sea conocido y aceptado por parte del grupo objetivo y por consecuencia el producto logre estar posicionado en el mercado de la ciudad de Quito y así poder generar más ingresos para Semprebene.S.A.

ABSTRACT

In this project a campaign was carried out to promote the Quadriccio cookies in the national market, since being a new product in the market there was no strategy to make the product known, a major problem is that the target group did not know the Product and its characteristics, tried to give an identity to the product but did not achieve it in relation to the price of the target group did not call the attention, the solution they gave in first focusing on a target group that draws the product's attention And so can Give an identity to the product for the final result that the product is known and accepted by the part of the target group and consequently the product achieves to be positioned in the market of the city of Quito and thus generate more income for Semprebene .SA

INTRODUCCIÓN

La proyecto realizado es para poder ingresar al mercado, la introducción del producto de la realizara en la ciudad de Quito ya que al ser un producto nuevo no existe ninguna clase de información y difusión de la misma y por consecuencia el problema principal es que el grupo objetivo al que va dirigido desconoce de la marcar y las características del producto.

Una de las mayores dificultades es la parte económica ya que en la actualidad el país atraviesa por una crisis económica y por lo tanto las pequeñas y medianas empresas no cuentan con la liquides esperada, es por ello que se ha visto la necesidad de ajustar el presupuesto pero sin descuidar la calidad de la campaña publicitaria y así poder lograr crear un producto de calidad.

La importancia del problema es que la marca es nueva y por consecuencia nadie le conoce es por eso que se va a trabajar desde cero, es decir se le da un grupo objetivo de acuerdo a las características del producto y precio, por otra parte se crea una identidad al producto es decir como la marca quiere llegar a los consumidores, también se genera una campaña publicitaria para difundir las características, información y bondades de dicho producto.

La idea principal como ya se mencionó antes es que los consumidores conozcan el producto y todo lo que este ofrece y que prefieran a la marca por encima de la competencia.

El proyecto realizado se enfoca únicamente en la ciudad de Quito para empezar, a futuro se pretende expandirse al resto de país, pero para iniciar se tomara con referencia dicha ciudad y así poder observar la respuesta de los consumidores.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01. Contexto

El Ecuador ha alcanzado un desarrollo productivo y ha crecido a pasos agigantados, específicamente en las pequeñas y medianas empresas de producción alimenticia, es por eso que el gobierno actual incentiva a través de varios programas dedicados al sector alimenticio, con el apoyo de entidades como la Cámara de la Pequeña y mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI), realizan capacitaciones con el fin de que los pequeños y medianos empresarios conozcan todo sobre este sector que es muy importante, y así poder fomentar el crecimiento y la superación de las pequeñas y medianas empresas de Ecuador. (CAPEIPI, 2013)

En la ciudad de Quito existe una gran demanda de empresas que se dedican al sector alimenticio, gracias a los proyectos realizados con los pequeños empresarios han hecho que las empresas de esta rama sigan creciendo día tras día, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), afirma que en la ciudad de Quito un 2,92% de empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos alimenticios, es por ello que existe gran demanda de productos de alta calidad a precios competitivos, entre ellas se encuentra la empresa Semprebene fundada el 8 de noviembre del 2010, ubicada en el sector norte de Quito en el barrio Comité del Pueblo la empresa se dedica al sector alimenticio, Semprebene ha creado su propia identidad con el fin de producir y comercializar productos con altos estándares de calidad, con

una actitud siempre positiva, haciendo referencia a su nombre “Semprebene”. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

Con esta filosofía la empresa busca llegar a posicionarse en el mercado nacional e internacional, para así ser una de las empresas más grandes del Ecuador en el sector alimenticio. Semprebene cada día con esfuerzo y dedicación está más cerca de cumplir su objetivo, el cual es consolidarse en el mercado latinoamericano con productos diferentes e innovadores, de gustos y precios inigualables y así poder proyectar confianza a los consumidores.

Semprebene apegada a su filosofía de calidad en la cual garantiza que los productos elaborados sean confiables y no representen ningún riesgo para el consumidor, en la actualidad cuenta con dos marcas introducidas en el mercado, estos productos los podemos encontrar en todos los supermercados a nivel nacional.

La primera es la marca se llama Croffers, son galletas Waffer con crema de distintos sabores (coco, fresa, chocolate, mango, vainilla). Una característica principal es la variedad de presentaciones, las cuales son de 25, 100 y 175 gramos con este producto está enfocado a un grupo objetivo juvenil.

La segunda marca se llama Obrits, son galletas crocantes 100% naturales y elaboradas artesanalmente con sabores de coco, chocolate y un nuevo sabor a maní canela con una sola presentación de 240 gramos, estas galletas están enfocadas para un target medio alto, ya que es natural y cuidando muchos los ingredientes. Y en la actualidad se está iniciando un nuevo proceso para sacar al mercado el nuevo producto derivados de su línea de “Gran Pasticceria” Quadriccio que son galletas cuadradas de 1.5 cm de waffer rellenas de crema de sabores fuertes tri capa, es decir cuatro capas

de Waffer y tres capas de crema, con materiales de alta calidad y asegurando un producto con una calidad inmejorable.

Palabras clave (Unidades de estudio)

Campana Publicitaria

Estrategias de Marketing

Galletas Quadriccio

Empresa Semprebene.

1.02. Justificación

Semprebene se caracteriza por elaborar productos de calidad y con precios accesibles para el consumidor, y gracias a esto ha podido crecer en el mercado nacional, a pesar del gran alcance que ha logrado tener la empresa en el mercado nacional y la excelente oferta que propone, carece de planes de difusión y estrategias de marketing para dar a conocer su producto y llegar a posicionarse en el mercado nacional, ocasionando que los productos no sean conocidos por su grupo objetivo.

Este estudio tiene la finalidad de captar interés del consumidor y así poder introducirse exitosamente en el mercado nacional como un producto original y único. La marca Quadriccio tiene como objetivo salir al mercado nacional con un producto con altos estándares de calidad para generar confianza y seguridad al consumidor, debido a los altos índices de competencia se han visto en la necesidad de crear una campaña publicitaria y estrategias de marketing, a fin de llegar a posicionarse en la mente del consumidor, y así generar utilidades a la empresa.

Quadriccio son galletas cuadradas de waffer de 1,5cm aproximado, rellenas de cremas de sabores a coco, chocolate fondente y limón. Lo que le caracteriza a este producto es su sabor ya que utiliza esencias con sabores fuertes para generar una experiencia distinta al paladar del consumidor, por ejemplo el sabor de Chocolate fondente está realizado con polvo de cacao y licor de cacao es por eso que el sabor del chocolate es fuerte y un poco amargo, obteniendo una mezcla agradable con las obleas de waffer.

Este proyecto pretende introducir en un corto plazo las galletas Quadriccio al mercado de la ciudad de Quito, y a mediano plazo poder posicionarse en el mercado nacional en la mente de los consumidores, haciendo que la marca Quadriccio sea fuerte

en dicho mercado y a su vez Semprebene se convierta en una empresa grande y sólida, generando utilidades y lo más importante generando trabajo digno a los ciudadanos tal cual lo estipula el noveno objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir.

Objetivo 9: (Senplades, 2013) Indica que:

Para alcanzar este objetivo, debemos generar trabajos en condiciones dignas, buscar el pleno empleo priorizando a grupos históricamente excluidos, reducir el trabajo informal y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales. Hay que establecer la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y auto sustento, así como de las actividades de cuidado humano, con enfoque de derechos y de género. El fortalecimiento de los esquemas de formación ocupacional y capacitación necesita articularse a las necesidades del sistema de trabajo y a la productividad laboral.

Es así que con este proyecto pretende cumplir con los objetivos mencionados anteriormente, con el propósito de que Semprebene y su marca Quadriccio logren posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores de la ciudad de Quito para así crecer como empresa y lograr ser una de las empresas más sólidas del país.

1.03. Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1 Análisis de las fuerzas T de las galletas Quadriccio, 2017

Análisis de las fuerzas T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación mejorada
	I	PC	I	PC	
Desconocimiento del producto Galletas Quadriccio en el mercado nacional					Conocimiento del producto Galletas Quadriccio por el grupo objetivo definido
Fuerza impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza bloqueadora
Aumentar el presupuesto para la difusión las Galletas Quadriccio	3	3	3	4	Presupuesto limitado para su difusión de las Galletas Quadriccio
Incentivar a los directivos para que inviertan en la difusión del producto galletas Quadriccio	3	4	3	4	Desinterés sobre el tema de difusión por parte de los directivos de la empresa
Introducir el producto en el mercado de la ciudad de Quito	3	4	5	2	Nuevo producto del mercado
Aumentar el reconocimiento de la imagen Galletas Quadriccio	3	3	5	1	Inexistente reconocimiento de la imagen del producto Galletas Quadriccio por el consumidor.
Utilizar correctamente la imagen de la marca Quadriccio en la campaña publicitaria	3	3	3	4	Desconocimiento del manual de identidad de la marca por parte de los involucrados de la campaña Publicitaria

En la tabla que antecede encontramos las siguiente nomenclatura: I = Impacto y PC = Potencial de cambio. Que nos muestra el impacto actual y a donde va a cambiar una vez que hayamos ejecutado el proyecto.

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01. Mapeo de los Involucrados



Figura 1: Mapa de involucrados de las galletas Quadriccio, 2017

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

2.02. Matriz de Análisis de Involucración

Tabla 2: Análisis de involucrados Galletas Quadriccio, 2017

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problema Percibido	Recursos mandatos capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto potencial
Investigador	Implementar una campaña publicitaria y estrategias de marketing, para introducir en el mercado nacional el producto	Deficiente información hacia el cliente sobre el nuevo producto	Humano Técnicas Intelectual Financiero Administrativo	Posicionar el producto en el mercado nacional.	Tiempo limitado para la creación correcta de la campaña publicitaria
Directivos de la Empresa	Facilitar la introducción al mercado del nuevo producto Galletas Quadriccio	Existencia de competencia en el mercado de la ciudad de Quito	Humano Administrativo Financiero	Reconocimiento en el mercado nacional del Producto	Elevados costos en la realización la difusión
Entidades de control	Vigilar y controlar los alimentos para garantizar su consumo	Por ser un producto alimenticio es necesario mayor control	Humano Técnicas Financiero Administrativo	Controlar la inocuidad del producto	Inadecuada información por parte del productor
CAPEIPI	Apoyar y guiar al productor para comercializar el producto	Desconocimiento sobre los trámites para colocar en el mercado nuevos productos	Humano Técnicas Financiero Administrativo	Productores capacitados	Desinterés y falta de continuidad con el proceso a seguir
Grupo Objetivo Personas de 35 a 40 años	Dar a conocer las características del nuevo producto a introducirse en el mercado	Desconfianza hacia el nuevo producto	Informativo	Obtener la correcta información del producto	El producto no sea del gusto del consumidor
Cadenas Comerciales	Lograr identificar el producto en el mercado	Desconocimiento del nuevo producto	Informativo	Captar clientes potenciales	Producto no satisface las necesidades

Elaborado por: Ricardo Quifzaca

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de Problemas

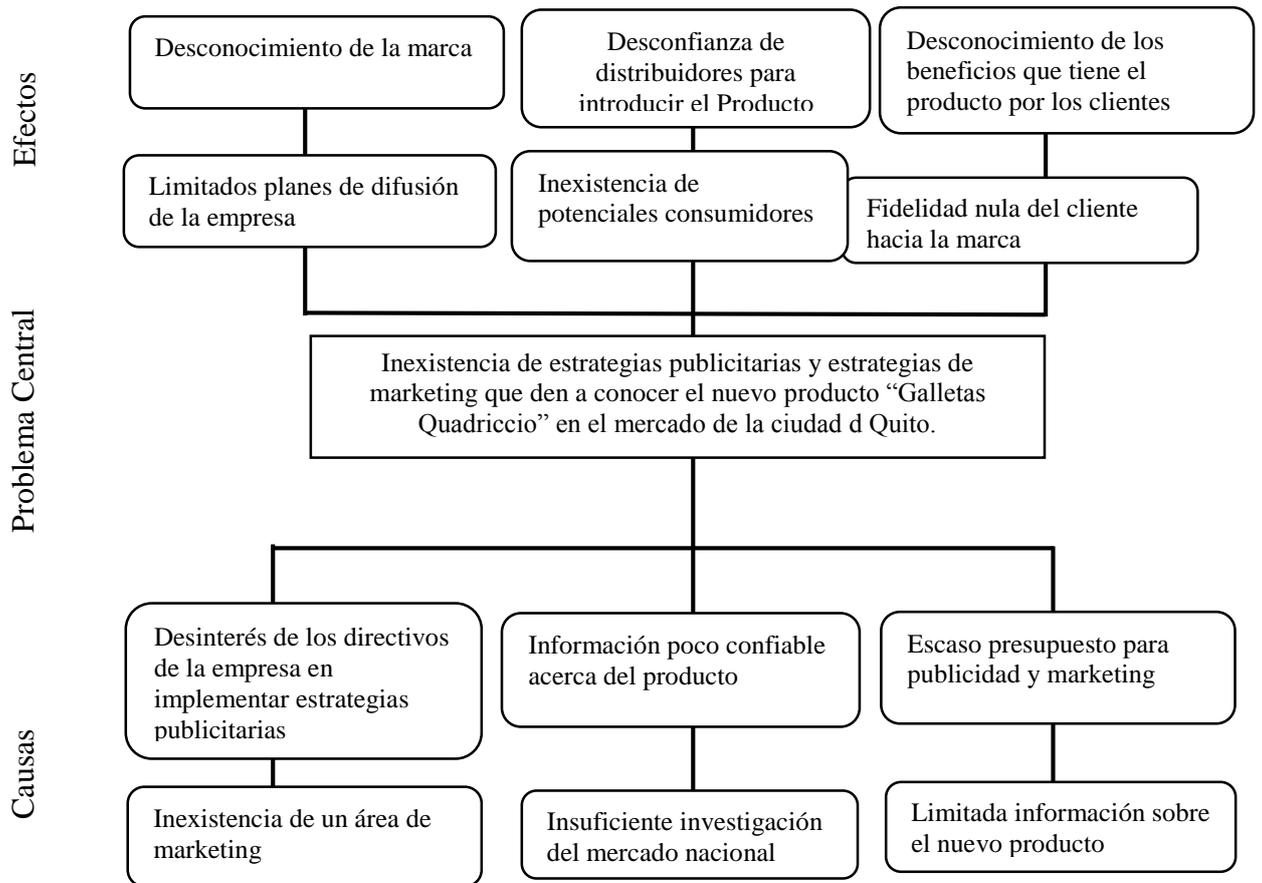


Figura 2: Árbol de Problemas Campaña Publicitaria, 2017

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

3.02. Árbol de Objetivos

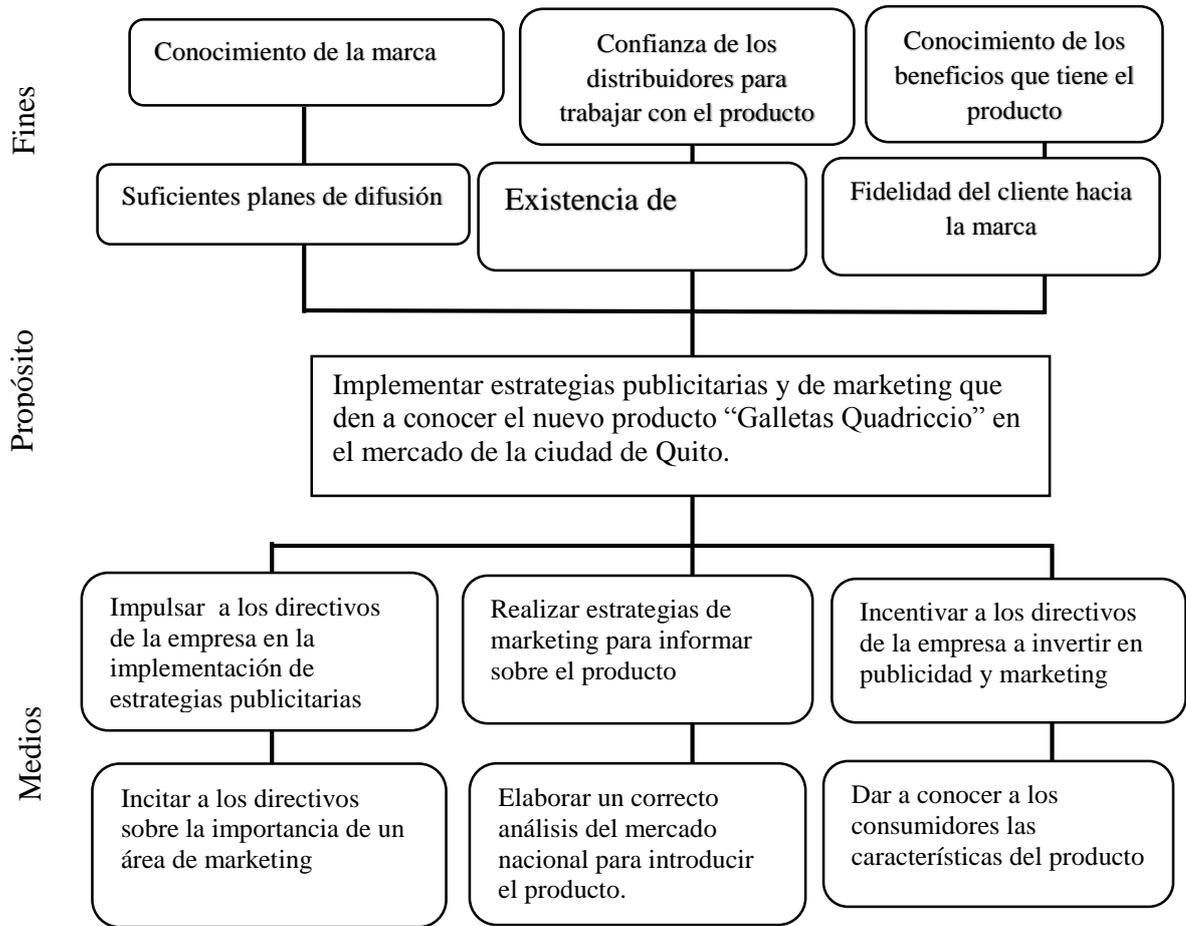


Figura 3: Árbol de Objetivos Campaña Publicitaria, 2017

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de Análisis de Alternativas e Identificación de Acciones

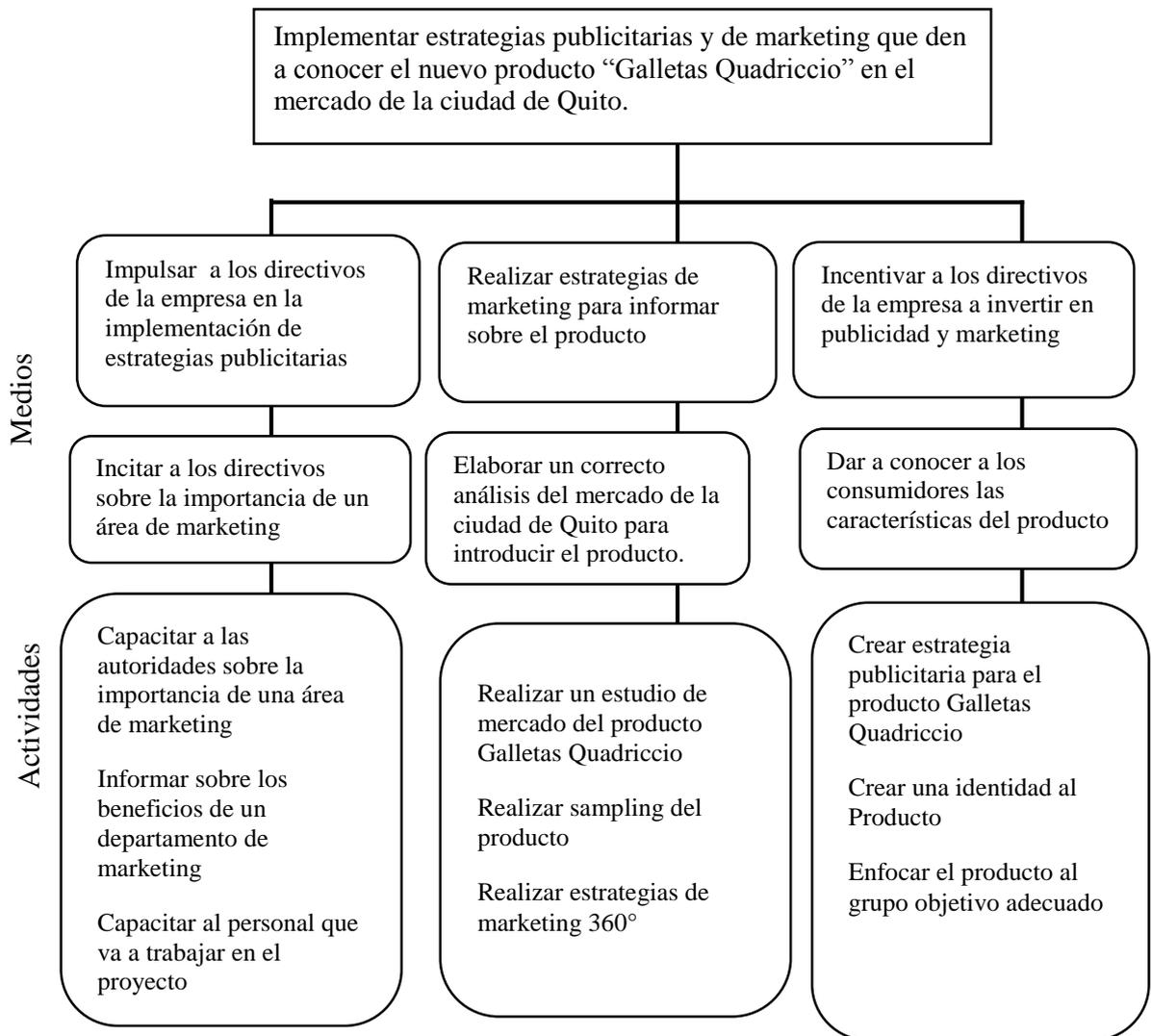


Figura 4: Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

4.01.01. Tamaño del Proyecto

Este proyecto está dirigido a los habitantes de la ciudad de Quito con el fin de dar a conocer e introducir el producto al mercado el producto “Galletas Quadriccio”. En este proyecto se tomara en cuenta a la población económicamente activa (PEA), comprendida en el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que tiene un aproximado en sus datos de 829.000 habitantes correspondiente a la ciudad de Quito. (INEC, 2015)

- $N =$ Tamaño del universo = 829.000
- $P =$ Probabilidad de ocurrencia respuesta positiva (p) = 0,5
- $Q =$ Probabilidad de ocurrencia respuesta negativa (q) = 0,5
- $Z =$ Nivel de confiabilidad del 95% critico = 1,96
- $E =$ Límite de error maestral. Porcentaje de error (e) = 0,5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{829.000 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{375}{1,22435} \quad n = 384$$

Con esta fórmula hemos llegado a la conclusión que a 384 personas se deberá encuestar según como dio resultado el cálculo realizado, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

4.01.02. Localización del Proyecto

El siguiente proyecto se encuentra ubicado en la ciudad de Quito provincia de Pichincha



Figura 5 Localización del Proyecto

Fuente: Google Maps (<https://www.google.com.ec/maps>)

4.02. Análisis Ambiental

El presente proyecto es primordial e indispensable trabajar para ver qué impacto ya sea positivo o negativo tendría desarrollarlo, y así poder tomar acciones correctivas que ayuden a minimizar y/o eliminar dicho impacto.

4.02.01 Impacto Positivo.

El proyecto se manejara responsablemente evitando materiales que sean dañinos y utilizando materiales reciclables para así poder contribuir con el cuidado al medio ambiente

4.02.02 Impacto Negativo.

En dicho proyecto para poder promocionar al producto se verá en la necesidad de imprimir flyers e impresiones en medios publicitarios por lo que se utilizara papel por lo que se generará un daño al medio ambiente, tomando en cuenta este punto se ha tomado la decisión de usar este tipo de promocionales y enfocarse más en el área digital, así se intentará afectar lo menos posible al medio ambiente.

4.03. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3 objetivos del colegio "Campaña publicitaria Quadriccio", 2017

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Impulsar a los directivos de la empresa en la implementación de estrategias publicitarias	5	4	4	5	4	22	Media
Incitar a los directivos sobre la importancia de un área de marketing	5	5	5	3	5	23	Media
Realizar estrategias de marketing para informar sobre el producto	5	5	5	4	4	23	Media
Elaborar un correcto análisis del mercado nacional para introducir el producto.	5	5	4	5	3	22	Media
Incentivar a los directivos de la empresa a invertir en publicidad y marketing	5	4	3	4	5	21	Media
Dar a conocer a los consumidores las características del producto	5	4	4	5	3	21	Media

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

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

4.04. Diagrama de Estrategias

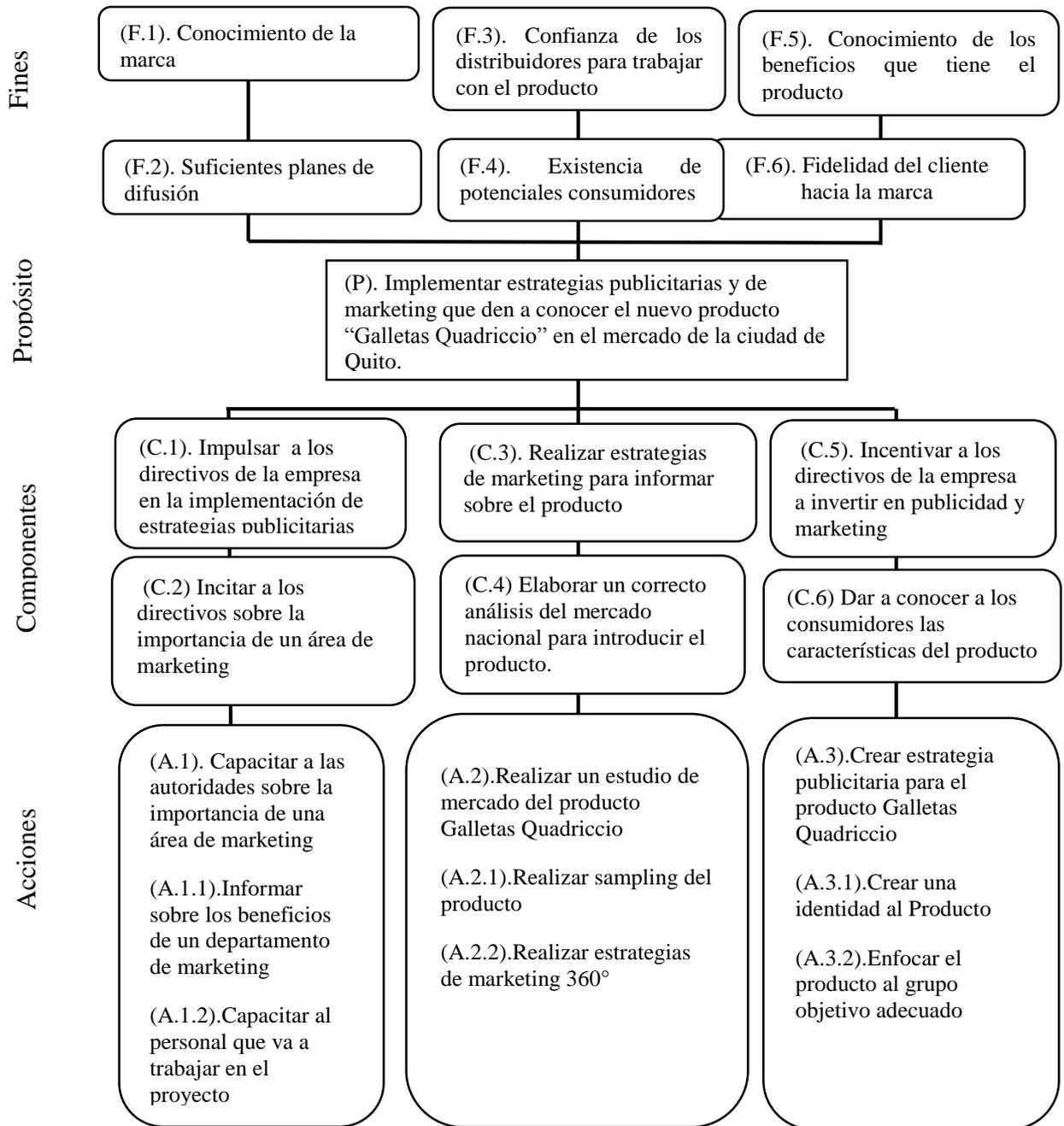


Figura 6: Diagrama de Estrategias
Elaborado por: Ricardo Quifizaca

4.05. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

4.05.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

Tabla 4: Revisión de los Criterios para Indicadores, 2016

	Resumen Narrativo	Indicador	META					
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social	
Ni17vel	(F.1).Conocimiento de la marca	Incrementar el interés (90%)	345	Excelente	3 Meses	Quito	Medio	
	(F.2).Existencia de potenciales consumidores	Se espera que el consumidor conozca el producto (80%)	307	Bueno	3 Meses	Quito	Medio	
	(F.3).Suficientes planes de difusión	Se estima que los planes de difusión den a conocer el producto (90%)	345	Bueno	3 Meses	Quito	Medio	
	Fines	(F.4). Confianza de los distribuidores para trabajar con el producto	Se estima que los distribuidores confíen en el producto (85%)	5	Excelente	4 Meses	Quito	Medio
		(F.5) Conocimiento de los beneficios que tiene el producto	Información sobre las características de producto al consumidor (85%)	326	Bueno	3 Meses	Quito	Medio
		(F.6). Fidelidad del cliente hacia la marca	Generar una identidad al producto para que el grupo objetivo lo conozca (80%)	307	Buena	3 Meses	Quito	Medio
Propósito	(P). Implementar estrategias publicitarias y de marketing que den a conocer el nuevo producto "Galletas Quadrificio" en el mercado de la ciudad de Quito.	Aceptación de la campaña publicitaria (80%)	307	Buena	4Meses	Quito	Medio	

Componentes	(C.1). Impulsar a los directivos de la empresa en la implementación de estrategias publicitarias	Importancia en factores tiempo y económico de tener un departamento de Marketing	1	Excelente	8 Días	Quito	Medio
	(C.2). Incitar a los directivos sobre la importancia de un área de marketing	Aspectos positivos de un departamento de Marketing	1	Excelente	8 Días	Quito	Medio
	(C.3). Realizar estrategias de marketing para informar sobre el producto	Dar a conocer el producto (sampling). Al consumidor (70%)	268	Excelente	3 Meses	Quito	Medio
	(C.4). Elaborar un correcto análisis del mercado nacional para introducir el producto.	Conocer la posible competencia del producto	1	Bueno	1 Mes	Quito	Medio
	(C.5). Incentivar a los directivos de la empresa a invertir en publicidad y marketing	Socializar sobre la importancia del Marketing	1	Muy Bueno	15 Días	Quito	Medio
	(C.6). Dar a conocer a los consumidores las características del producto	Socializar el producto a un grupo de consumidores	1	Excelente	2 Meses	Quito	Medio
Actividades	(A.1). Capacitar a las autoridades sobre la importancia de una área de marketing	Planificar una charla sobre el marketing y la importancia en la actualidad	1	Excelente	15 Días	Quito	Medio
	(A.1.1). Informar sobre los beneficios de un departamento de marketing	Producir una estructura visualmente correcta.	1	Buena	2 Días	Quito	Medio
	(A.1.2). Capacitar al personal que va a trabajar en el proyecto	Organizar una charla al personal	1	Excelente	7 Días	Quito	Medio
	(A.2). Realizar un estudio de mercado del producto Galletas Quadrificio	Conocer el mercado	1	Bueno	1 Mes	Quito	Medio

(A.2.1).Realizar sampling del producto	Asistir a un evento para dar a conocer las bondades del producto	1	Excelente	1 Mes	Quito	Medio
(A.2.2).Realizar estrategias de marketing 360°	Implementar identidad a la marca	1	Excelente	2 Meses	Quito	Medio
(A.3).Crear estrategia publicitaria para el producto Galletas Quadriccio	Producir una estructura visualmente correcta.	1	Buena	2 Días	Quito	Medio
(A.3.1).Crear una identidad al Producto	Captar la atención de los consumidores	1	Excelente	1 Semana	Quito	Medio
(A.3.2).Enfocar el producto al grupo objetivo adecuado	Tema bien definido que llame la atención al grupo objetivo	1	Buena	2 Meses	Quito	Medio

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

4.05.02. Selección de Indicadores

Tabla 5: Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	(F.1). Conocimiento de la marca	En un lapso 3 meses se estima que la marca generará interés en un 90%	X	X	X	X	X	5	Alto
	(F.2). Suficientes planes de difusión	Se estima que 3 meses de realizará planes de difusión	X			X	X	3	Media
	(F.3). Confianza de los distribuidores para trabajar con el producto	Se estima que en 3 meses los distribuidores conocerán las bondades del producto	X			X	X	3	Media
	(F.4). Existencia de potenciales consumidores	En 4 meses se pretende tener potenciales consumidores		X	X	X	X	4	Alta
	(F.5). Conocimiento de los beneficios que tiene el producto	En un tiempo de 3 meses un 85% de personas conocerán el producto y sus bondades	X	X	X	X	X	5	Alta
	(F.6). Fidelidad del cliente hacia la marca	Se estima que en 8 meses ya el producto estará en el mercado y un 60% de personas confiarán en el				X	X	2	Media
Propósito	(P). Implementar estrategias publicitarias y de marketing que den a conocer el nuevo producto "Galletas Quadrificio" en el mercado de la ciudad de Quito.	En 4 meses estará realizada la campaña publicitaria	X	X		X	X	4	Alta
Componentes	(C.1). Impulsar a los directivos de la empresa en la implementación de estrategias publicitarias	Se estima que en 8 días se los directivos darán una respuesta positiva a la propuesta		X	X	X	X	4	Alta

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Actividades	(C.2). Incitar a los directivos sobre la importancia de un área de marketing	En un lapso de 8 días se reunirá para conversar sobre la importancia del marketing en las empresas		X	X		X	3	Media
	(C.3). Realizar estrategias de marketing para informar sobre el producto	En un lapso de 3 meses un 70% de consumidores habrán probado el producto	X	X		X	X	4	Alta
	(C.4). Elaborar un correcto análisis del mercado nacional para introducir el producto.	Se estima que en un lapso de 2 meses se realizara un análisis de mercado		X	X	X	X	4	Alta
	(C.5.). Incentivar a los directivos de la empresa a invertir en publicidad y marketing	Se realizará una reunión para incentivar a la inversión del proyecto	X	X		X		3	Media
	(C.6). Dar a conocer a los consumidores las características del producto	Se enviará muestras a potenciales clientes	X		X		X	3	Media
	(A.1). Capacitar a las autoridades sobre la importancia de una área de marketing	Se realizará charlas sobre el tema	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A.1.1). Informar sobre los beneficios de un departamento de marketing	Se organizará sesiones para ver la factibilidad de crear el departamento	X	X		X		3	Media
	(A.1.2). Capacitar al personal que va a trabajar en el proyecto	En un lapso de 1 mes el 100% del personal estará capacitado	X	X	X		X	4	Alta
	(A.2). Realizar un estudio de mercado del producto Galletas Quadrificio	Se estima de en 2 meses se tendrá un informe con las competencias directas e indirectas del producto En 1 mes se realizara campañas de	X	X	X			3	Media
	(A.2.1). Realizar sampling del producto	sampling del producto para dar a conocer al público	X		X		X	3	Media

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	(A.2.2).Realizar estrategias de marketing 360°	En un lapso de 2 meses se lanzara a medios, la campaña 360°	X	X	X	X	X	5	Alta
	(A.3).Crear estrategia publicitaria para el producto Galletas Quadriccio	Se estima que en 2 meses se tendrá un avance del 80% la campaña	X		X		X	3	Media
	(A.3.1).Crear una identidad al Producto	Se estima que en 2 meses se tendrá un avance del 80% para generar la estrategia del producto	X	X		X	X	4	Alta
	(A.3.2).Enfocar el producto al grupo objetivo adecuado	En un lapso de 6 meses el producto tendrá un 100% de conocimiento por el grupo objetivo	X		X	X	X	4	Alta

En la clasificación de indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D = La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Si es representativo para nuestro estudio. Por otro lado para la selección se ha utilizado los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja.

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

4.05.03. Medios de Verificación

Tabla 6: Medios de verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Fuentes de información	Medios de verificación			
				Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	(F.1). Conocimiento de la marca	En un lapso 3 meses se estima que la marca generará interés en un 90%	Primaria	Encuesta	Simple verificación	3 meses	Investigador
	(F.2). Suficientes planes de difusión	Se estima que 3 meses de realizará planes de difusión	Secundario	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador
	(F.3). Confianza de los distribuidores para trabajar con el producto	Se estima que en 3 meses los distribuidores conocerán las bondades del producto	Secundario	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador
	(F.4). Existencia de potenciales consumidores	En 4 meses se pretende tener potenciales consumidores	Secundario	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador
	(F.5). Conocimiento de los beneficios que tiene el producto	En un tiempo de 3 meses un 85% de personas conocerán el producto y sus bondades	Primaria	Encuesta	Simple verificación	3 meses	Investigador
	(F.6). Fidelidad del cliente hacia la marca	6 meses	Primario	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador

Propósito	(P). Implementar estrategias publicitarias y de marketing que den a conocer el nuevo producto "Galletas Quadriccio" en el mercado de la ciudad de Quito.	En 4 meses estará realizada la campaña publicitaria	Secundario	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador
	(C.1). Impulsar a los directivos de la empresa en la implementación de estrategias publicitarias	Se estima que en 8 días se los directivos darán una respuesta positiva a la propuesta	Secundario	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador
	(C.2). Incentivar a los directivos sobre la importancia de un área de marketing	En un lapso de 8 días se reunirá para conversar sobre la importancia del marketing en las empresas	Secundario	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador
	(C.3). Realizar estrategias de marketing para informar sobre el producto	En un lapso de 3 meses un 70% de consumidores habrán probado el producto	Secundario	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador
	(C.4). Elaborar un correcto análisis del mercado nacional para introducir el producto.	Se estima que en un lapso de 2 meses se realizará un análisis de mercado	Secundario	Información	Simple verificación	6 meses	Investigador
Componentes	(C.5). Incentivar a los directivos de la empresa a invertir en publicidad y marketing	Se realizará una reunión para incentivar a la inversión del proyecto	Secundario	Información	Simple verificación	3 meses	Investigador

Actividades	(C.6). Dar a conocer a los consumidores las características del producto (A.1). Capacitar a las autoridades sobre la importancia de una área de marketing	Se enviará muestras a potenciales clientes	Secundario	Información	Simple verificación	3 meses	Investigador
	(A.1.1). Informar sobre los beneficios de un departamento de marketing	Se organizará sesiones para ver la factibilidad de crear el departamento	Secundario	entrevistas	Simple verificación	3 meses	Investigador
	(A.1.2). Capacitar al personal que va a trabajar en el proyecto	En un lapso de 1 mes el 100% del personal estará capacitado	Secundario	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador
	(A.2). Realizar un estudio de mercado del producto Galletas Quadriccio	Se estima de en 2 meses se tendrá un informe con las competencias directas e indirectas del producto	Secundario	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador
	(A.2.1). Realizar sampling del producto	En 1 mes se realizara campañas de sampling del producto para dar a conocer al público	Secundario	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador
	(A.2.2). Realizar estrategias de marketing 360°	En un lapso de 2 meses se lanzara a medios, la campaña 360°	Secundario	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador
	(A.3). Crear estrategia publicitaria para el producto Galletas Quadriccio	Se estima que en 2 meses se tendrá un avance del 80% la campaña	Secundario	Entrevistas	Simple verificación	3 meses	Investigador

(A.3.1). Crear una identidad al Producto	Se estima que en 2 meses se tendrá un avance del 80% para generar la estrategia del producto	Secundario	Observación directa	Simple verificación	3 meses	Investigador
(A.3.2). Enfoque el producto al grupo objetivo adecuado	En un lapso de 6 meses el producto tendrá un 100% de conocimiento por el grupo objetivo	Secundario	Entrevistas	Simple verificación	3 meses	Investigador

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

4.05.04. Supuestos

Tabla 7: Supuestos

Nive	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	(F.1). Suficientes planes de difusión	No existen planes de difusión viables	X		X	X	X
	(F.2) Conocimiento de la marca	Desinterés del grupo objetivo.	X		X		X
	(F.3). Confianza de los distribuidores para trabajar con el producto	Desinterés de los consumidores	X	X	X		X
	(F.4). Existencia de potenciales consumidores	Falta de potenciales consumidores	X	X		X	X
	(F.5). Conocimiento de los beneficios que tiene el producto	Descoordinación por partes del personal para dar información	X	X	X		
	(F.6). Fidelidad del cliente hacia la marca	El consumidor prefiere otros productos	X	X	X	X	
Propósito	(P). Implementar estrategias publicitarias y de marketing que den a conocer el nuevo producto "Galletas Quadrificio" en el mercado de la ciudad de Quito.	Escasos recursos económicos	X	X	X	X	
	(C.1). Impulsar a los directivos de la empresa en la implementación de estrategias publicitarias	Desinterés de los directivos a invertir en un plan de estrategias publicitarias	X	X	X		
Componentes	(C.2). Incitar a los directivos sobre la importancia de un área de marketing	Desinterés por parte de los directivos	X	X	X		X

Nive	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
1	(C.3). Realizar estrategias de marketing para informar sobre el producto	Escaso interés por parte del consumidor sobre el producto	X	X	X		
	(C.4). Elaborar un correcto análisis del mercado nacional para introducir el producto.	Competencia monopoliza el mercado de la ciudad de Quito	X	X	X		X
	(C.5). Incentivar a los directivos de la empresa a invertir en publicidad y marketing	Escaso presupuesto para invertir	X	X	X		X
	(C.6). Dar a conocer a los consumidores las características del producto	Desconocimiento de los consumidores sobre el producto	X	X	X		
	(A.1). Capacitar a las autoridades sobre la importancia de una área de marketing	Desinterés de las autoridades sobre el tema		X	X	X	X
	(A.1.1). Informar sobre los beneficios de un departamento de marketing	Cancelación de departamento de Marketing	X	X		X	X
	(A.1.2). Capacitar al personal que va a trabajar en el proyecto	No se obtiene el presupuesto requerido para las capacitaciones	X	X	X		
	(A.2). Realizar un estudio de mercado del producto Galletas Quadriccio	Escasa información de los supermercados sobre la competencia	X	X	X		X
	(A.2.1). Realizar sampling del producto	Escaso presupuesto para realizar el producto de muestra	X	X	X		X

Nive	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
1	(A.2.2).Realizar estrategias de marketing 360°	El consumidor no está interesado en conocer el producto	X	X	X		X
	(A.3).Crear estrategia publicitaria para el producto Galletas Quadriccio	No se genera una adecuada estrategia del producto	X	X	X		X
	(A.3.1).Crear una identidad al Producto	Incorrecta identidad dada al producto	X		X	X	
	(A.3.2).Enfocar el producto al grupo objetivo adecuado	Desinterés del grupo objetivo	X	X	X		X

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8: Matriz de Marco Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	(F.1). Conocimiento de la marca	En un lapso 3 meses se estima que la marca generará interés en un 90%	Primaria Encuesta Cuantitativo	No existen planes de difusión viables
	(F.2). Suficientes planes de difusión	Se estima que 3 meses de realizará planes de difusión	Primaria Encuesta Cuantitativo	Desinterés del grupo objetivo.
	(F.3). Confianza de los distribuidores para trabajar con el producto	Se estima que en 3 meses los distribuidores conocerán las bondades del producto	Primaria Encuesta Cuantitativo	Desinterés de los consumidores
	(F.4). Existencia de potenciales consumidores	En 4 meses se pretende tener potenciales consumidores	Primaria Observación Simple verificación	Falta de potenciales consumidores
	(F.5). Conocimiento de los beneficios que tiene el producto	En un tiempo de 3 meses un 85% de personas conocerán el producto y sus bondades	Primaria Encuesta Cuantitativo	Descoordinación por partes del personal para dar información
	(F.6). Fidelidad del cliente hacia la marca	6 meses	Primaria Encuesta Cuantitativo	El consumidor prefiere otros productos
Propósito	(P). Implementar estrategias publicitarias y de marketing que den a conocer el nuevo producto "Galletas Quadriccio" en el mercado de la ciudad de Quito.	En 4 meses estará realizada la campaña publicitaria	Primaria Observación Simple verificación	Escasos recursos económicos
Componentes	(C.1). Impulsar a los directivos de la empresa en la implementación de estrategias publicitarias	Se estima que en 8 días se los directivos darán una respuesta positiva a la propuesta	Primaria Encuesta Cuantitativo	Desinterés de los directivos a invertir en un plan de estrategias publicitarias

	(C.2). Incitar a los directivos sobre la importancia de un área de marketing	En un lapso de 8 días se reunirá para conversar sobre la importancia del marketing en las empresas	Primaria Encuesta Cuantitativo	Desinterés por parte de los directivos
	(C.3). Realizar estrategias de marketing para informar sobre el producto	En un lapso de 3 meses un 70% de consumidores habrán probado el producto	Primaria Observación Simple verificación	Escaso interés por parte del consumidor sobre el producto
	(C.4). Elaborar un correcto análisis del mercado nacional para introducir el producto.	Se estima que en un lapso de 2 meses se realizara un análisis de mercado	Simple verificación	Competencia monopoliza el mercado de la ciudad de Quito
	(C.5). Incentivar a los directivos de la empresa a invertir en publicidad y marketing	Se realizará una reunión para incentivar a la inversión del proyecto	Simple verificación	Escaso presupuesto para invertir
	(C.6). Dar a conocer a los consumidores las características del producto	Se enviará muestras a potenciales clientes	Observación Simple verificación	Desconocimiento de los consumidores sobre el producto
Actividades	(A.1). Capacitar a las autoridades sobre la importancia de una área de marketing	Se realizará charlas sobre el tema	Primaria Cuantitativo	Desinterés de las autoridades sobre el tema
	(A.1.1). Informar sobre los beneficios de un departamento de marketing	Se organizará sesiones para ver la factibilidad de crear el departamento	Primaria Cuantitativo	Cancelación de departamento de Marketing
	(A.1.2). Capacitar al personal que va a trabajar en el proyecto	En un lapso de 1 mes el 100% del personal estará capacitado	Primaria Observación Simple verificación	No se obtiene el presupuesto requerido para las capacitaciones
	(A.2). Realizar un estudio de mercado del producto Galletas Quadriccio	Se estima de en 2 meses se tendrá un informe con las competencias directas e indirectas del producto	Primaria Observación Simple verificación	Escasa información de los supermercados sobre la competencia
	(A.2.1). Realizar sampling del producto	En 1 mes se realizara campañas de sampling del producto para dar a conocer al público	Primaria Observación Simple verificación	Escaso presupuesto para realizar el producto de muestra

(A.2.2).Realizar estrategias de marketing 360°	En un lapso de 2 meses se lanzara a medios, la campaña 360°	Primaria Encuesta Cuantitativo	El consumidor no está interesado en conocer el producto
(A.3).Crear estrategia publicitaria para el producto Galletas Quadriccio	Se estima que en 2 meses se tendrá un avance del 80% la campaña	Primaria Observación Simple verificación	No se genera una adecuada estrategia del producto
(A.3.1).Crear una identidad al Producto	Se estima que en 2 meses se tendrá un avance del 80% para generar la estrategia del producto	Primaria Observación Simple verificación	Incorrecta identidad dada al producto
(A.3.2).Enfocar el producto al grupo objetivo adecuado	En un lapso de 6 meses el producto tendrá un 100% de conocimiento por el grupo objetivo	Primaria Observación Simple verificación	Desinterés del grupo objetivo

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

Esté proyecto está enfocado en realizar una campaña publicitaria para introducir al mercado de la ciudad de Quito el producto Quadriccio ayudándonos también de estrategias de marketing, algunos proyectos similares realizados anteriormente han realizado solamente la campaña publicitaria, por lo que este proyecto tiene un plus el cual se basa en generar estrategias de marketing para que una vez que el producto ya esté introducido en el mercado se posicione y que el grupo objetivo que se está enfocando lo prefiera por encima de la competencia.

5.02. Marco Teórico

5.02.01 Diseño gráfico

El diseño gráfico es una profesión cuyo objetivo principal es satisfacer necesidades de comunicación visual, se ocupan de administrar y organizar texto e imagen con el objetivo de comunicar mensajes específicos, a un determinado grupo social. La importancia del diseño gráfico se enfoca lograr una comunicación desde un enfoque visual. (FotoNostra, 2006)

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. (FotoNostra, 2006)

5.02.02 Publicidad

La publicidad simplemente es información, ya sea de un producto o servicio, compartiendo valiosa información para el consumidor o a su vez reforzando una marca ya existente y en algunos casos ya posicionada en el mercado, todo tiene que ver con transmitir y difundir información, desde mucho tiempo atrás la publicidad a cumplido un rol fundamenta en el mundo de los negocios al promover competencia entre empresas, su objetivo es mostrarles a las personas que la empresa tiene un producto para ellos y que lo prefiera por encima de la competencia, la publicidad es un gran fenómeno que surgió y tomo fuerza a mitad del siglo XX cuando las sociedades comenzaban a generarse. (Thompson, 2008)

La publicidad es la mejor opción de dar a conocerse ya sea como empresa o una marca en específico, un error muy común y grave es que algunas empresas no le toman con la importancia que se la merece asumiendo que el producto es bueno y de calidad y que se va a vender solo, y este error les puede costar el cierre por falta de ventas. Y no vemos más allá y darle la importancia que se merece y así poder generar una estrategia y darle una identidad al producto para que el consumidor lo prefiera y así poder generar utilidades. (Thompson, 2008)

5.02.03 Marketing

El marketing no es solo vender o promocionar como la mayoría de personas creen, es más profundo se trata de satisfacer las necesidades de las personas en este caso del consumidor, si el fabricante conoce las necesidades de su grupo objetivo le va a ser más fácil elaborar productos para cumplan con el fin destinado hacia al consumidor. En resumen el marketing es importante para cualquier empresa ya sea familiar, pequeña, mediana o grande empresa, y es

fundamental para que el consumidor adquiera el producto y/o servicio que las empresas ofrecen, y así generar rentabilidad por parte del consumidor. (KOTLER, 2008, pág. 5)

5.02.04 Usabilidad

En este proyecto se pretende realizar una campaña publicitaria para introducir en el mercado de la ciudad de Quito el producto del Quadriccio, con el fin de generar ventas del producto y por ende que las utilidades de la empresa aumenten para así la empresa siga creciendo y cumpla con la visión propuesta. Por otra parte dicha campaña sirve para que el grupo objetivo conozca el producto y sus características.

5.02.05 Software a utilizar

Para dicha proyecto se realizará piezas publicitarias por los que se necesitará programas como Adobe Photoshop y Adobe Ilustrador.

Adobe Ilustrador es un poderosa editor de gráficos tipo vectoriales, y sirve para modificar y crear imágenes, los vectores son dibujos creados para una infinidad de ocasiones la mayorías de personas que lo utiliza son los profesionales del diseño gráfico y sus derivados. (Anonimo, 2017)

Adobe Photoshop es un programa que sirve principalmente para la edición montaje y retoque de imágenes y/o fotografías, es muy utilizado hoy en días por fotógrafos, diseñadores gráficos, diseñadores web, etc. (ALEGSA, 2017)

5.03. Descripción de la Herramienta

5.03.01. Metodología (Materiales y Métodos)

Responde a la pregunta: **¿cómo se lo planificó y realizó?** Ya sea encuesta entrevista, observación o psicometría. Y se organiza en una sola redacción los siguientes puntos:

Diseño: Se realizó encuestas para este proyecto (controlado)

Población: Se realizó un modelo de encuestas a la población económicamente activa de la ciudad de Quito, se aplicó la fórmula para sacar la muestra y dio un resultado de 384 encuestas.

Entorno: Se realizó el estudio en la ciudad de Quito en varios sectores como, tiendas de sector norte de Quito, Institutos y personas entorno a empresas.

Intervenciones: Se trabajó con muestras en un focus group de 15 personas, con el objetivo de que el las personas den su punto de vista del producto y opinen sobre que se podría agregar o quitar para mejorar el producto.

Pregunta 1 ¿Consume o ha consumido galletas tipo waffer?

Tabla 9: Pregunta 1:

PREGUNTA	OPCIONES	T. PERSONAS	PORCENTAJE
1	SI	306	79.69 %
	NO	78	20.31 %
		384	100%

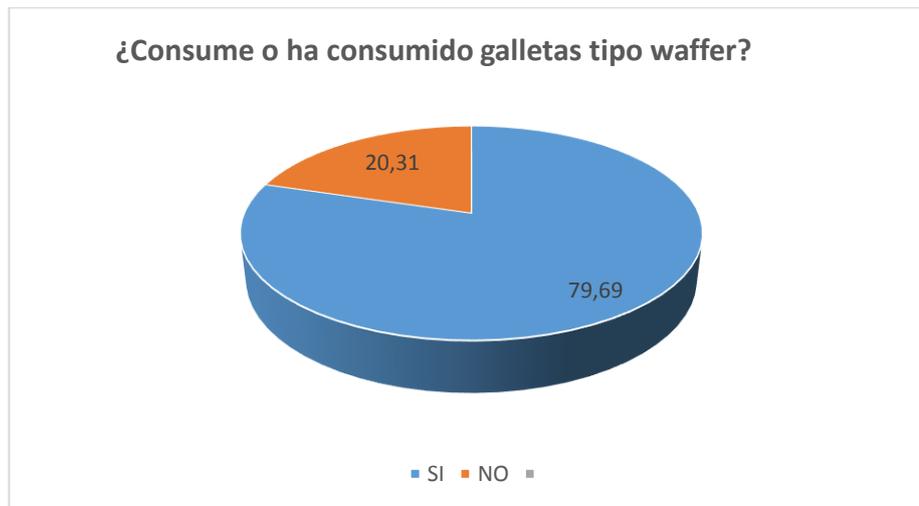


Figura 8 Pregunta 1

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

Análisis

De los resultados obtenidos el 79,69% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito consumen o han consumido galletas waffer, por el contrario el 20,31% no ha consumido galletas tipo waffer.

Pregunta 2 ¿Cada cuando consume galletas?

Tabla 10 Pregunta 2:

PREGUNTA	OPCIONES	T. PERSONAS	PORCENTAJE
2	SIEMPRE	85	22,14%
	POCO	238	61,98%
	NNCA	61	15.89 %
		384	100%

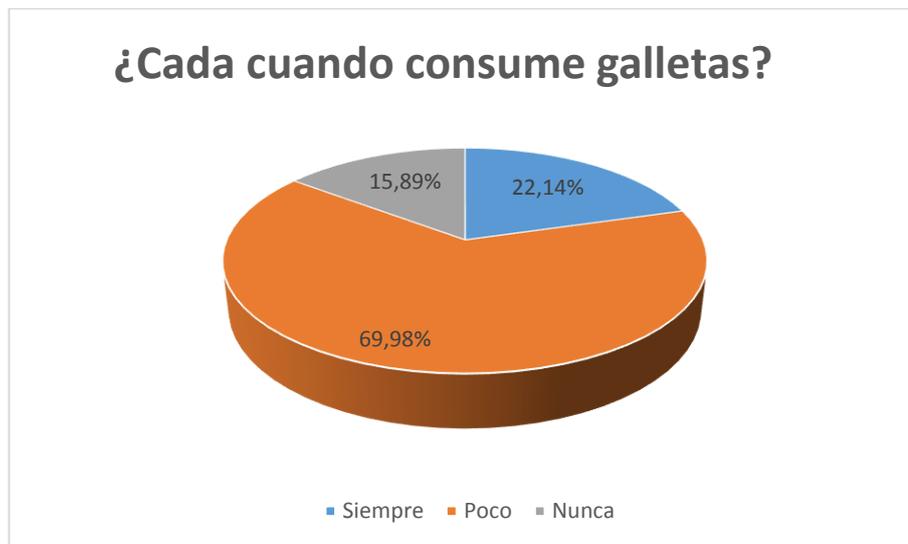


Figura 9: Pregunta 2

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

Análisis

De los resultados obtenidos el 22,14% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito siempre consumen galletas tipo waffer, un 69,98% consumen con poca frecuencia galletas tipo waffer y un 15,89% nunca han consumido galletas tipo waffer

Pregunta 3 ¿Probaría unas galletas que aún no está posicionada en el mercado, y por consecuencia no son conocidas?

Tabla 11 Pregunta 3:

PREGUNTA	OPCIONES	T. PERSONAS	PORCENTAJE
3	SI	269	70.05 %
	NO	115	29.95 %
		384	100%



Figura 10: Pregunta 1

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

Análisis

De los resultados obtenidos el 70,05% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito probarían unas galletas que no estén posicionadas en el mercado, por el contrario el 29,95% no probarían unas galletas desconocidas.

Pregunta 4 ¿Qué tipo de presentación le gustaría que viniera el producto?

Tabla 12: Pregunta 4:

PREGUNTA	OPCIONES	T. PERSONAS	PORCENTAJE
4	Funda	115	29,95%
	Cartón	139	36,20%
	Sellado automático	130	33,85 %
		384	100%

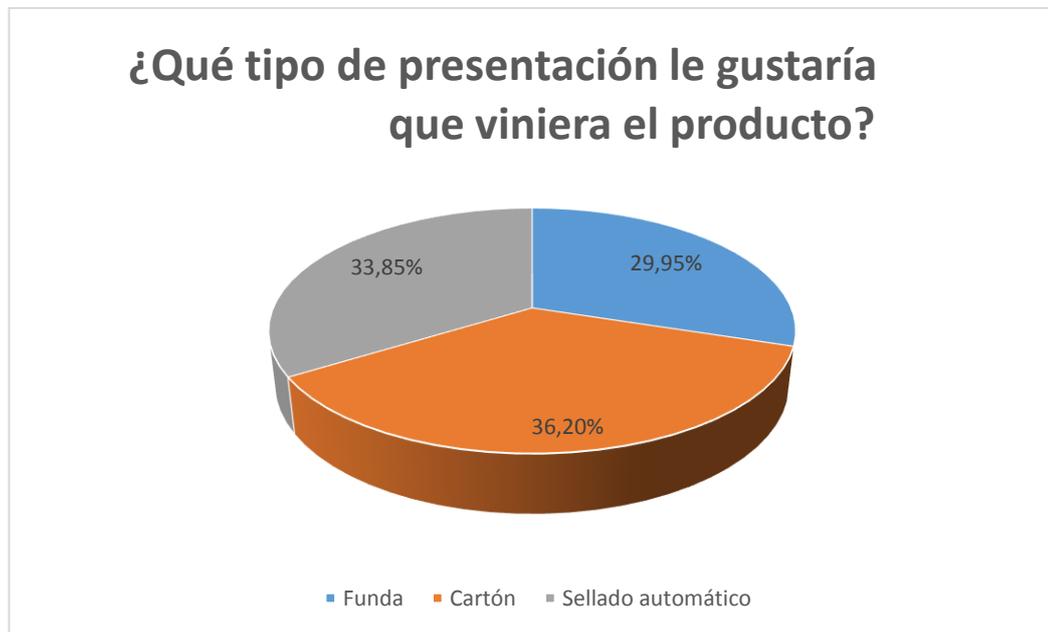


Figura 11: Pregunta 1

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

Análisis

De los resultados obtenidos el 29,95% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito les gustaría que el producto viniese en funda, un 36,20% sugirieron que el producto viniese en presentación de cartón y por último un 33,85 prefieren que el producto venga con una presentación de sellado automático.

Pregunta 5 ¿Dónde le gustaría poder adquirir el producto?

Tabla 13: Pregunta 5:

PREGUNTA	OPCIONES	T. PERSONAS	PORCENTAJE
5	Tiendas	211	54,95%
	Supermercados	108	28,13%
	Autoservicios	65	16,39 %
		384	100%

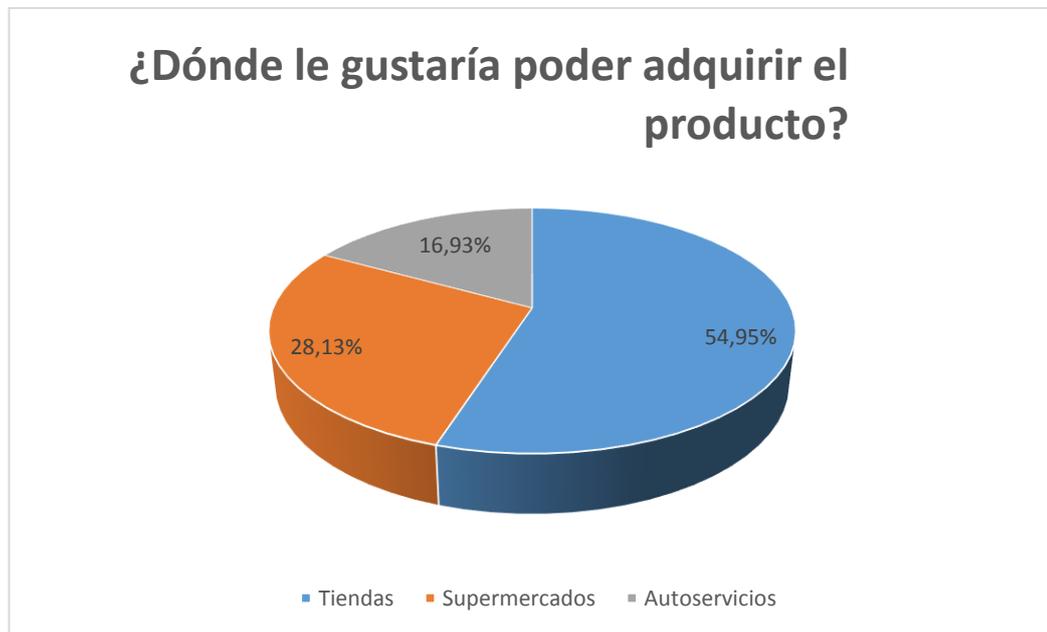


Figura 12: Pregunta 1

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

Análisis

De los resultados obtenidos el 54,95% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito les gustaría adquirir el producto en tiendas, en cambio un 28,13% les gustaría adquirir el producto en los supermercados y 16,93% prefieren adquirir el producto en autoservicios.

Pregunta 6 ¿Cuál es el principal factor para comprar galletas?

Tabla 14 Pregunta 6:

PREGUNTA	OPCIONES	T. PERSONAS	PORCENTAJE
6	Precio	175	45,57%
	Marca	121	31,51%
	Cantidad	88	22,92%
		384	100%

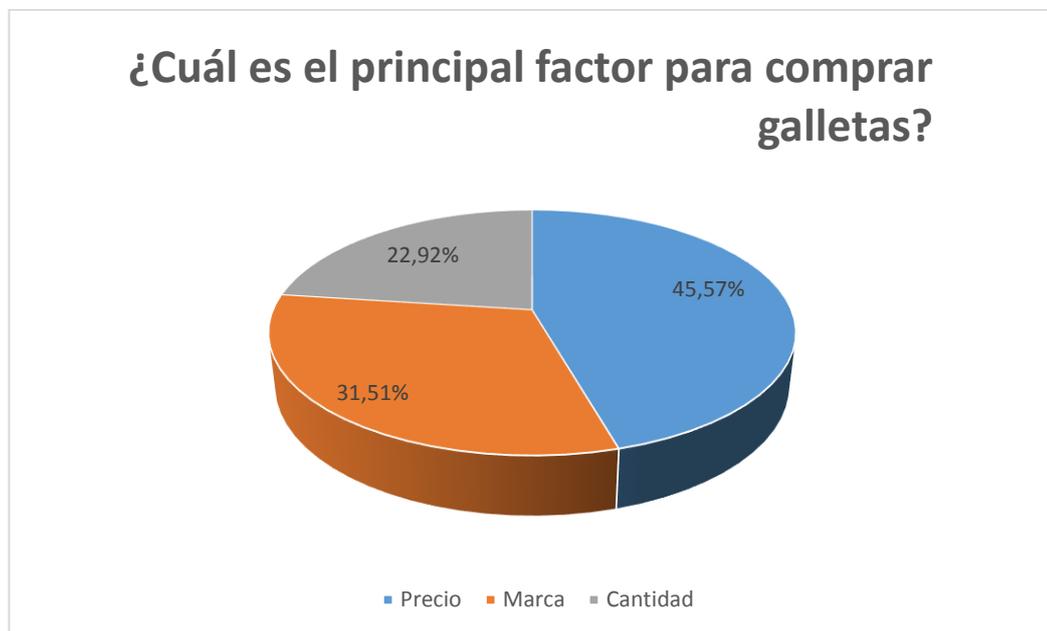


Figura 13: Pregunta 1

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

Análisis

De los resultados obtenidos el 45,57% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito prefieren comprar un producto por su precio por otra parte un 31,51% compran el producto por la marca y por último 22,92% compran el producto por la cantidad.

Pregunta 7 ¿Compraría las galletas Quadriccio de 120gr a un precio de \$1.20?

Tabla 15 Pregunta 7:

PREGUNTA	OPCIONES	T. PERSONAS	PORCENTAJE
7	SI	209	54,53 %
	NO	175	45,57 %
		384	100%

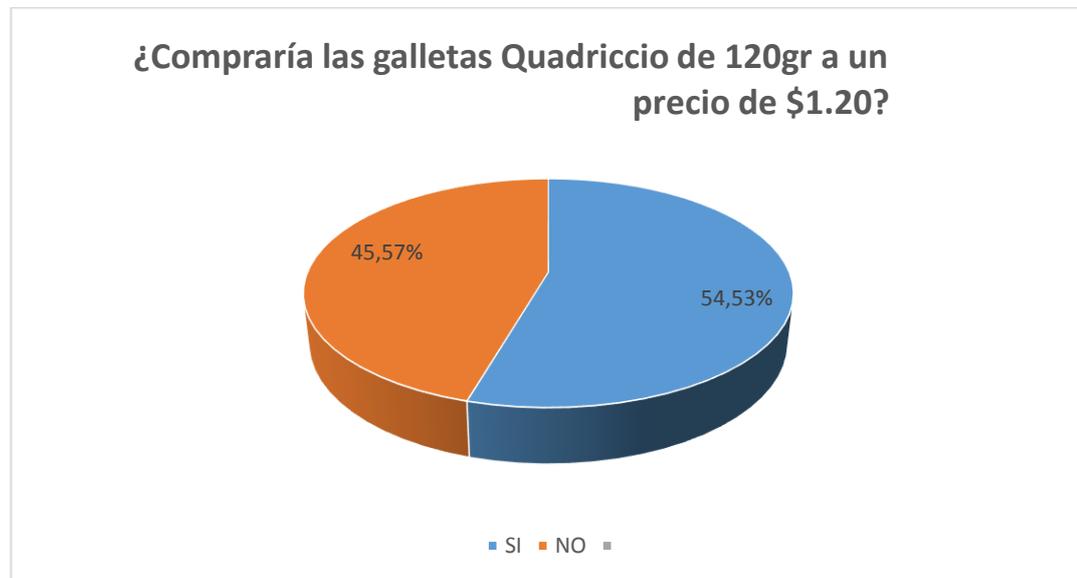


Figura 14: Pregunta 7

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

Análisis

De los resultados obtenidos el 54,53% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito si comprarían la galleta Quadriccio de 120gr a un precio de \$1,20% mientras que un 45,57% no las comprarían.

Pregunta 8 ¿Cuál es el principal factor para comprar galletas?

Tabla 16 Pregunta 8:

PREGUNTA	OPCIONES	T. PERSONAS	PORCENTAJE
8	Lo compraría	129	33,59%
	Dentro de un tiempo	205	53,39%
	No lo compraría	50	13,02%
		384	100%

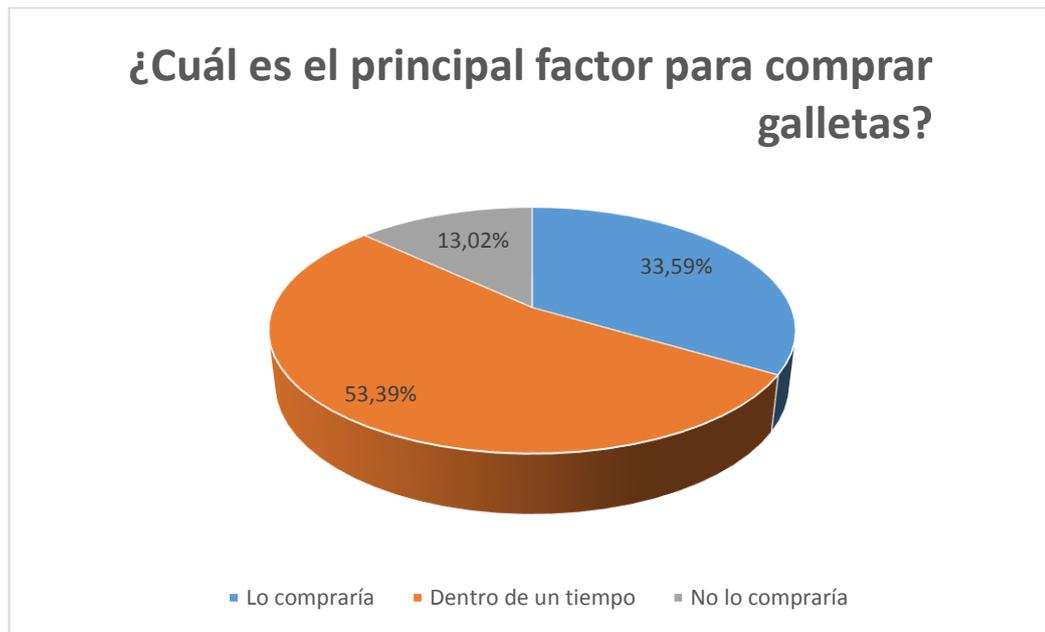


Figura 15 Pregunta 8

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

Análisis

De los resultados obtenidos el 33,59% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito manifiestan que si comprarían el producto en cuanto estuviera en el mercado, por otra parte un 53,39% manifiestan que lo comprarían el producto dentro de un tiempo que este en el mercado y por último un 13,02% manifiestan que no lo compraría.

Pregunta 9 ¿Qué le gustaría que sacara de novedoso del producto?

Tabla 17 Pregunta 9:

PREGUNTA	OPCIONES	T. PERSONAS	PORCENTAJE
9	Sabores nuevos	189	49,22%
	Sabores ácidos	106	27,60%
	Sabores más intensos	107	23,18%
		384	100%

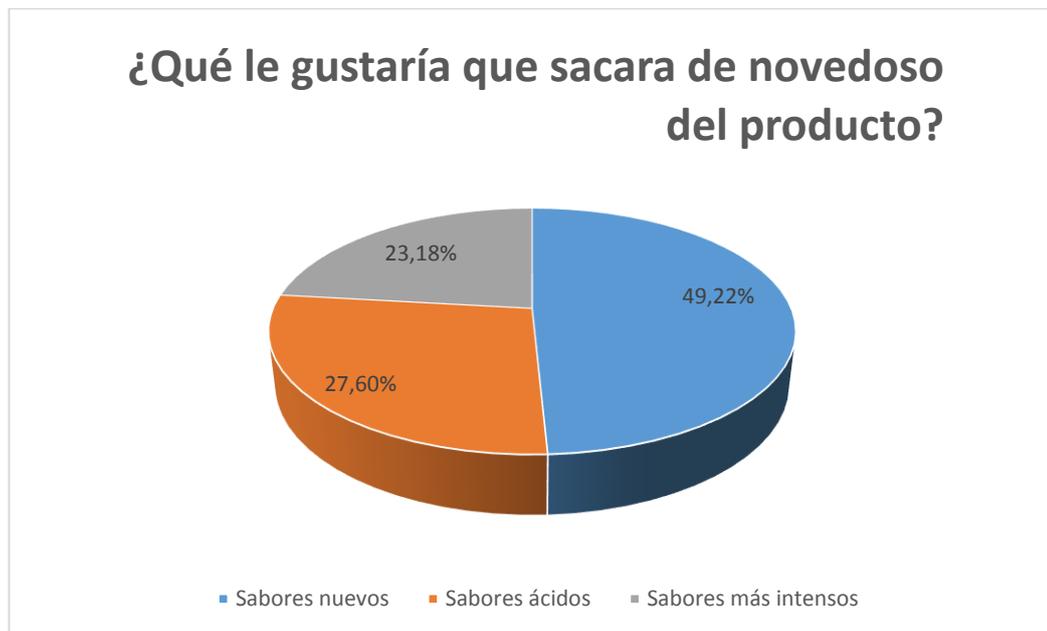


Figura 16: Pregunta 9

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

Análisis

De los resultados obtenidos el 49,22% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito les gustaría que el producto tuviera sabores nuevos mientras que un 27,60% les gustaría que el producto fuera de sabores ácidos y por último un 23,18% les gustaría que viniera el producto con sabores más intensas.

Pregunta 10 ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre el producto?

Tabla 18 Pregunta 10:

PREGUNTA	OPCIONES	T. PERSONAS	PORCENTAJE
10	Radio	87	22,66%
	Internet	190	49,48,%
	Vallas Publicitarias	107	27,86%
		384	100%

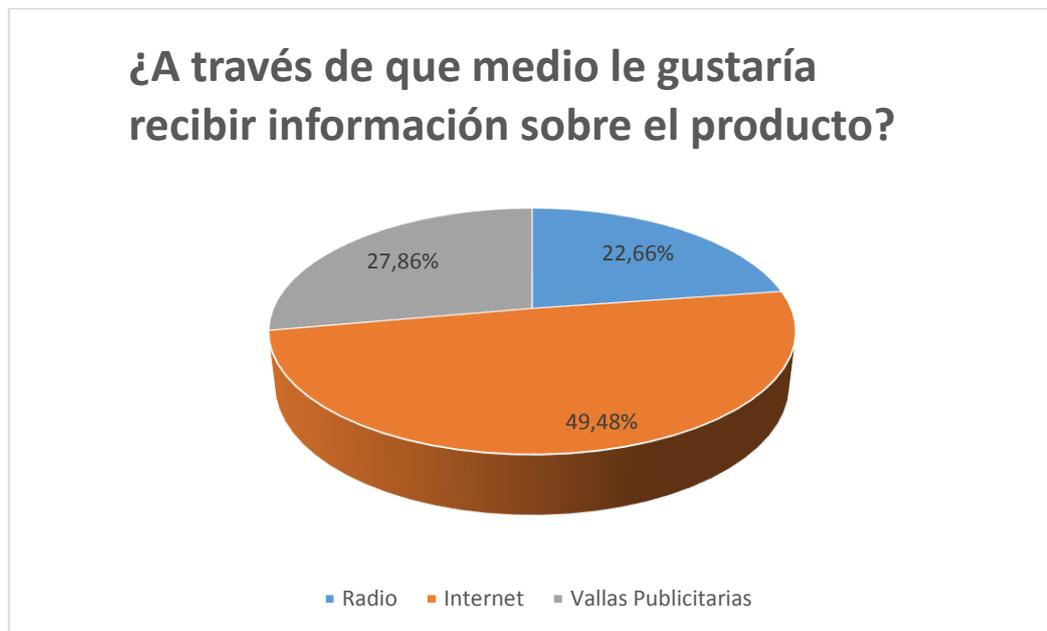


Figura 17: Pregunta 10

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

Análisis

De los resultados obtenidos el 22,66% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito les gustaría informarse del producto por Radio, por el contrario un 49,48% les gustaría recibir la información del producto por Internet y por último un 27,86% prefieren recibir información en vallas publicitarias.

5.04. Brief Corporativo

Semprebene fue constituida el 8 de noviembre de 2010 en la zona del Comité del Pueblo zona a la que pertenece el 80% sus colaboradores, contribuyendo de esta forma al mejoramiento de su calidad de vida y de sus familias. Y es así que la misión es “Producir y comercializar productos de alta calidad, con una excelente actitud de servicio, contando con estrategias que nos permitan eficiencia y eficacia en cada una de la cadena de valor, permitiendo de esta forma brindar confianza y respaldo a clientes y consumidores”.

La empresa también cuenta con su visión la cual consiste en “Consolidar nuestro liderazgo con el crecimiento y mejora continua para brindar al mercado latinoamericano la oportunidad de contar con productos innovadores, de gustos inigualables a precios que sean accesibles a la mayor cantidad de estratos sociales, proyectando confianza y solidez para proporcionar bienestar a nuestros clientes, consumidores, proveedores y trabajadores.” (Semprebene, Quiénes somos, 2015)

Y al ser una empresa de alimentos también es fundamental contar con políticas de calidad la cual nos dice “Contando con un gran equipo de trabajo como base de nuestra organización, SEMPREBENE S.A tiene como compromiso la elaboración de productos basado en el cumplimiento de un proceso de calidad y mejoramiento continuo que garanticen permanentemente la satisfacción de nuestros clientes y la inocuidad de los productos mediante la comercialización de un trabajo libre de errores” (Semprebene, Quiénes somos, 2015)

En la actualidad Semprebene cuenta con dos productos ya ingresados en el mercado los cuales son CROFFERS y OBRITS.

5.04.01. Croffers

Croffers es una galleta tipo Waffers rellena de sabores a: Coco, chocolate, mango, fresa.

Este tipo de galleta ya se encuentra introducido tanto en el canal moderno como en el canal tradicional. El producto cuenta con tres presentaciones diferentes, la presentación personal es de 25 gramos con un PVP de \$0,25, la presentación mediana de 100 gramos a un precio de \$0,80 y la grande de 175 gramos a un precio de \$1,30.



Figura 18 Croffers

Elaborado por: Semprebene.S.A.

5.04.02. Obrits

Obrits son galletas pensadas para un target más alto ya que son artesanales 100% naturales elaboradas con los mejores materiales para darle un nivel de excelencia. En la actualidad Obrits se encuentra en el canal moderno, es decir en todos los supermercados y delicatessen a nivel nacional, pero no está ingresado en el mercado tradicional ya que sus presentaciones y precios no son los indicados para este canal.

El producto cuenta con 1 presentación de 240 gramos empacada en un tubo de cartón, y sus sabores son: Coco, chocolate, maní canela.

Su precio marcado es de \$ 5.50



OBRITS[®]



Figura 19 Obrits

Elaborado por: Semprebene.S.A.

5.04.03. Quadriccio

Quadriccio es el nuevo producto que la empresa Semprebene lanzará a fines de este año 2017, Quadriccio son pequeños cuadraditos galletas Waffers de aproximadamente 1,5 cm, y rellenas de sabores intensos de coco, limón, chocolate fondente, los cuadraditos son tri capas es decir 4 capas de waffer y 3 capas de crema.

Este producto está desarrollado para un target medio alto, ya que por sus materiales de alta calidad saldrán con un PVP elevado, por el momento todavía se desconoce el PVP, recién se está analizando los costos de producción y más.

Semprebene tiene primero lanzar al mercado para introducción el Sabor de chocolate y paulatinamente lanzar los demás sabores de Coco y Limón.



Figura 20 Quadriccio

Elaborado por: Semprebene.S.A.

5.05. Situación actual del producto

Las galletas Quadriccio se encuentran por el momento en una etapa de pruebas en el área de investigación y desarrollo, en el cual están definiendo porciones, empaques primarios como secundarios, con la posibilidad de colocar empaques terciarios.

En la parte de publicidad todavía no se cuenta una estrategia para poder introducir al mercado de la ciudad de Quito.

5.05.01. Competencia

Según varios estudios de mercados no existen galletas con las características de Quadriccio por lo que no tendría competencia directa, pero hay cierta competencia que se asemeja al producto el cual es Hanuta de Ferrero.

5.06 Estrategia Creativa

Beneficio Emocional: Compartir

Mensaje Básico: Momentos inolvidables

Tono: Indiferente

Estilo: Formal

Insight: Recuerdos que quedan en tu mente

Eje de Campaña: Compartir momentos inolvidables

Slogan de Campaña: Comparte tus mejores momentos

5.07 Reason Why

Beneficio Emocional

Compartir: Uno de los objetivos principales de la campaña publicitaria consiste en darle una identidad a la marca, el cual es el de compartir. A través de este beneficio emocional nos basaremos para poder desarrollar la campaña publicitaria.

Momentos Inolvidables: Una vez identificado el beneficio que otorga el producto, analizaremos el mensaje que llevará la campaña publicitaria, para ello y siguiendo con temática el mensaje será “Momentos Inolvidables”. Con esta frase se pretende que el consumidor relacione el producto con sus mejores momentos y que lo haga parte de ellos,

Tono Indiferente: El producto tiene un tono indiferente por que no compite directamente con otro, ya que las características dadas por el producto no existen en el mercado.

Estilo Formal: El producto según sus características y conociendo su mensaje se le da un estilo formal ya que va dirigido a un grupo objetivo de edad media.

Insigh: “*Recuerdos que quedan en tu mente*”. Con esta frase se pretende persuadir al grupo objetivo para que al producto lo relacionen con los momentos felices y que han compartido con sus seres queridos.

5.07 A.I.D.A:

Atención: El primer paso consiste en conseguir que nuestro grupo objetivo se sienta atraído hacia el producto, es por eso que se ha venido trabajando con una estrategia publicitaria y diseños atractivos con el fin de llamar la atención de nuestro mercado.

Interés: Una vez que tenemos la atención del grupo objetivo, lo siguiente será dar a conocer las bondades y características del producto con el fin de que el consumidor se familiarice y asocie al producto con la estrategia creativa mencionada.

Deseo: Una vez captado el interés del grupo objetivo se trabaja para que el producto se posicione en la mente del consumidor y que lo prefiera por encima de otros productos similares.

Acción: Para que el producto se conozca se tomara algunas acciones publicitarias y se lo reforzará con algunas estrategias de marketing para lograr enganchar y que el consumidor nos tenga presente ante la competencia.

5.07.01. Problemas Comunicacionales

Semprebene es una empresa relativamente nueva por lo que no cuenta con una correcta comunicación para hacer conocer los productos es por ello que la marca Quadriccio presenta los siguientes problemas comunicacionales:

Información: El grupo objetivo, desconoce su nombre, características, beneficios, del producto.

Persuasión: Al ser nuevo, el producto no persuade en el grupo objetivo.

Posicionamiento: Su nivel de posicionamiento en la mente del consumidor es nulo

Mantenimiento: No se han creado estrategias al ser nuevo en el mercado.

5.07.02. Objetivos Comunicacionales

Los objetivos publicitarios para solucionar la problemática vista previamente en la identificación de problemas consiste en:

Información: Informar al grupo objetivo las principales características de las galletas Quadriccio sus beneficios, su logotipo, Mediante: PERIÓDICO



Figura 21 Arte periódico

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

MAILINGS



Figura 22 Arte mailings

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

Persuasión: Transmitir el beneficio principal del producto Galletas Quadriccio
Mediante: VALLA PUBLICITARIA



Figura 233 Arte Valla Publicitaria
Elaborado por: Ricardo Quifizaca

REDES SOCIALES

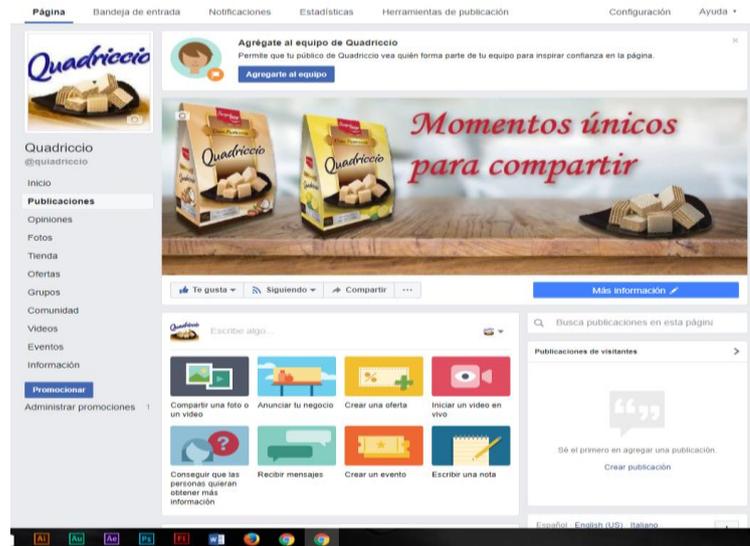


Figura 244 Arte Fan Page
Elaborado por: Ricardo Quifizaca

Posicionamiento: Resaltar el empaque, el producto, su nombre. Los colores corporativos de las Galletas Quadriccio: REVISTA



Figura 255 Arte revista

Elaborado por: Ricardo Quifzaca

Mantenimiento: Recordar el Nombre, características del producto galletas Quadriccio mediante: RADIO

Story Line Radial

SPOT: Quadriccio Comparte tus mejores Momentos

DURACIÓN: 38 segundos

Tabla 19 Story Line:

INDICACIONES TÉCNICAS	EFFECTOS DE SONIDO	LOCUCIÓN/ VOZ EN OFF
TIEMPO: 0.0" – 10.0"	Locución efecto Eco	LOCUCIÓN No. 1 En tu casa, en el trabajo, en la calle, en una reunión en clase. Conversando, compartiendo, jugando, en familia, riendo, soñando
TIEMPO: 10.0" – 11.0"	Sonido Mordida	EFFECTO No. 1 Efecto de mordida
TIEMPO: 12.0" – 17.0"	Locución efecto Eco	LOCUCION No. 3 Solo, con tu novia, con tu novio, con tus amigos, con tus vecinos, con tus compañeros de trabajo.
TIEMPO: 18.0" – 19.0"	Sonido Mordida	EFFECTO No. 1 Efecto de mordida
TIEMPO: 19.0" – 25.0"	Locución efecto Eco	LOCUCION No. 5 En todo momento tienes una oportunidad para poder disfrutar de tus galletas Quadriccio
TIEMPO: 25.0" – 26.0"	Sonido Mordida	EFFECTO No. 1 Efecto de mordida
TIEMPO: 26.0" – 30.0"	Locución efecto Eco	LOCUCION No. 1 Pequeñas galletas cuadradas con sabores que te harán vivir más intensamente.
TIEMPO: 30.0" – 31.0"	Sonido Mordida	EFFECTO No. 1 Efecto de mordida
TIEMPO: 31.0" – 34.0"	Locución efecto Eco	LOCUCION No. 1 Quadriccio, comparte tus mejores momentos
TIEMPO: 34.0" – 38.0"	Música de Fondo	Música de fondo Hello my friend

FLYERS



Figura 266 Arte flyers

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

Una vez que se ha identificado los problemas más significativos de los problemas comunicacionales se analizan para poder dar soluciones a dichos problemas y así detallamos los objetivos de este estudio

5.08. Plan de medios

5.08.01. Medios de Información:

Los medios de información son muy importante para dar a conocer los beneficios y características del producto es por ello que se pretende publicitar en los siguientes medios de comunicación

- **Periódico “Ultimas Noticias”:** Se escoge a este periódico ya que abarca a toda la ciudad de Quito y es el más leído.
- **Mailing:** El email marketing es una estrategia de marketing digital dirigida al envío de emails a usuarios, clientes y proveedores plasmando en ellos información relevante, ofertas, descuentos, ideas.

5.08.02. Medios de Persuasión:

Los medio de persuasión pretenden captar la atención del grupo objetivo y así poder sembrar al producto en la mente del consumidor

- **Redes Sociales “Facebook”:** Se escoge a esta red social ya que es la más utilizada por la población y es una buena herramienta publicitaria por no decir la mejor de la actualidad.
- **Valla Publicitaria:** Ya que las vallas se colocan generalmente junto a las avenidas y calles transitadas, será garantizado que las personas verán la publicidad.

5.08.03. Medios de Posicionamiento:

Los medios de posicionamiento tienen como objetivo mantenerse en la mente del consumidor y que así lo siga prefiriendo por encima de la competencia

-
- **Revista “Familia”:** La revista Familia es la mejor opción el concepto de la revista tiene una relación con esta campaña el cual compartir junto a la familia.

5.08.03. Medios de Mantenimiento:

Con los medios de mantenimiento se pretende que el producto sea recordado por el consumidor y lo prefiera.

- **Radio “FM Mundo”:** La radio es una de las más escuchadas por un target medio es por eso que cumple con lo que se está buscado para promocionar al producto.
- **Flyers:** Para muchas empresas los flyers constituyen elementos esenciales para incentivar a los consumidores sobre todo en un período crítico como el que se está atravesando hoy en día.

5.09. Flow Chart

Tabla 20 Flow Chart

FLOW CHART	
Medios Principales	
Medio	Inversión
Revista Familia	\$ 1.850,00
Últimas Noticias	\$ 1.200,00
<i>Total. Medios Principales</i>	<i>\$ 3.050,00</i>
Medios Secundarios	
Radio FM Mundo	\$ 2.800,00
Facebook	\$ 300,00
Total Medios Secundarios	<i>\$ 3.100,00</i>
Medio Auxiliares	
Vallas Publicitarias	\$ 2.200,00
Flyers	\$ 412,50
<i>Total Medios Auxiliares</i>	<i>\$ 2.612,50</i>
TOTAL	\$ 8.762,50
TOTAL PRODUCCIÓN	\$ 982,50
SUBTOTAL	\$ 9.745,00
10% Imprevistos	<i>\$ 974,50</i>
TOTAL 3	<i>\$ 10.719,50</i>

5.10. Marketing

Las galletas waffer Quadriccio son un producto nuevo es por eso que se necesitará algunas estrategias para dar a conocer y posicionarse en la mente del consumidor, mediante los datos obtenidos en la encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Quito se ha visto la necesidad de crear un plan de marketing de este producto, que permita competir con marcas de productos muy similares.

Se plantearán estrategias utilizando el marketing mix para que el producto sea conocido y sembrado en la mente del consumidor. Para lograr los objetivos trazados se utilizarán las herramientas del Marketing Mix para incentivar al grupo objetivo que se encuentran en diferentes plazas aplicando las estrategias como son las promociones, ofertas y las artes gráficas informativas como son vallas, afiches, artes en redes sociales entre otros elementos.

5.10.01.- Objetivos Del Plan

1. Posicionar a la marca en el mercado de la ciudad de Quito
2. Incentivar la fidelidad de la marca
3. Promocionar y dar a conocer el producto dentro de la ciudad.

5.11. Análisis De La Situación

5.11.01 Condiciones Generales

Tabla 21 FODA Condiciones Generales:

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<p>La empresa tiene años de experiencia fabricando productos tipo Waffer</p> <p>Empaque que garantiza la frescura y conservación del producto</p> <p>Cumplimiento de normas y estándares de calidad e higiene</p>	<p>Escasos recursos para dar a conocer el producto</p> <p>Costos elevados del empaque</p> <p>Información nutricional (Semáforos elevados en Azúcar y Grasa).</p>
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<p>Desarrollo de nuevos productos en el campo alimenticio (galletas).</p> <p>Dar otras alternativas de sabores más intensos a los consumidores</p> <p>Poder expandirse al mercado nacional e internacional.</p>	<p>Producto no se puede comercializar en colegios y hospitales</p> <p>Bajos costos de productos similares en la competencia</p> <p>Dificultad de competir con empresas grandes y multinacionales</p>

El análisis FODA de las condiciones generales determinan como fortaleza la empresa en general que la empresa tiene experiencia y los suficientes años en el mercado para desarrollar un producto competitivo y con altos estándares de calidad, por otra parte tomando en cuanto el estudio podemos llegar a la conclusión que la mayor debilidad del producto es los costos de producción lo que hace que el producto sea elevado en comparación de la competencia, también está el tema de la semaforización ya que al ser un producto de confitería sus valores en azúcar y grasa son elevados. Por otra parte podemos destacar en sus oportunidades es que al ser una empresa con años de experiencia el producto puede crecer con este producto nuevo y novedoso. Por último podemos observar en sus amenazas que en el mercado actual tiene una fuerte competencia con productos similares, ya sea en gramaje, sabores y costos.

5.11.02 Condiciones De La Competencia

Tabla 22 Condiciones de la competencia:

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	<p>Mayor reconocimiento en el mercado de la ciudad de Quito</p> <p>Elevados presupuestos para campañas publicitarias</p> <p>Más experiencia en el mercado Nacional</p>	<p>Productos similares</p> <p>Productos no son originales y se parecen en el mercado</p> <p>Empaques poco llamativos.</p>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	<p>Más fidelidad hacia la marca posicionada</p> <p>Más diversidad de productos</p>	<p>Sabores y presentaciones nuevas por la competencia</p> <p>Bajo porcentajes de semaforización por parte de la competencia</p>

El análisis FODA de la competencia determina como fortaleza es que ya tienen bastante tiempo en el mercado y cuentan con los recursos necesarios para mantenerse como líderes, por otra parte sus debilidades son que no se toman en serio el desarrollo de nuevos empaques y se mantienen con los tradicionales y los sabores son los mismos, las oportunidades que cuentan son que al ser un producto de muchos años ya los prefieren por encima de otros nuevos, sin embargo podemos detallar las amenazas ya que la competencia empieza a cuidar sus materias primas para que sus productos sean de buena calidad y bajando los porcentajes de semaforización.

5.11.03. Condiciones Del Grupo Objetivo

Tabla 23 Condiciones del grupo objetivo:

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	<p>El grupo objetivo le agrada la idea de que el producto salga con nuevos sabores.</p> <p>El grupo objetivo confía en la empresa ya que los demás productos son de alta calidad.</p>	<p>Al ser una marca nueva el grupo objetivo no lo conoce.</p> <p>No poder llegar a otros grupos objetivos, ya sea por la presentación y los costos</p>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	<p>Difundir las características del producto por redes sociales.</p> <p>Llegar al consumidor con una nueva propuesta original y única.</p>	<p>Preferencia de grupo objetivo por otras marcas.</p> <p>Costos más bajos en la competencia</p>

El análisis FODA del grupo objetivo mediante las fortalezas nos permite saber que el grupo objetivo está confiado que el producto que lanzará la empresa será de

bueno ya que los productos que están en el mercado son de alta calidad, pero con las debilidades que la marca es nueva y los consumidores no tienen información sobre el producto, por otra parte oportunidades son saber aprovechar un buen manejo de redes sociales para que el producto se conozca dando a conocer que el producto es nuevo y original.

5.12.- Estrategias de Marketing Mix

5.12.01. Estrategia de producto/servicio

Tabla 24 Estrategia producto:

Estrategias	Encargado	Recursos	Indicador
Presentar un producto diferente a los que ya existen en el mercado	Investigación Y desarrollo	Humano Económico	Buscar un producto innovador y fuera de los estándares de la competencia.
Presentar un empaque innovador	Diseño	Humano Económico	Elaborar un empaque que sea llamativo y ergonómico y que cumpla varios propósitos

Estrategia: Producto diferente

Tabla 25 Línea de Acción producto estrategia 1:

Líneas de Acción	Encargado	Recursos	Resultados
Identificar lo que los consumidores buscan del producto	Marketing	Humano Económico Logístico	Buscar que es lo que la gente quiere para que se le ofrezca del producto por ejemplo sabores más intensos y ácidos
Presentación del producto diferente a los convencionales	Investigación Y desarrollo	Humano Logístico.	Dar una presentación diferente al producto es decir buscar otra forma al producto a la que ya nos tiene acostumbrado el mercado actual.

Estrategia: Empaque Innovador

Tabla 26 Línea de acción producto estrategia 2:

Líneas de Acción	Encargado	Recursos	Resultados
Empaque Premium para obsequio	Marketing Diseño	Humano Económico	Dar opciones al consumidor para que el producto lo empleen para un regalo, detalle u obsequio.

Empaque resistente	Marketing Diseño	Humano Logístico. Económico	Dar al consumidor final un empaque llamativo y un tamaño perfecto para las necesidades de las personas
---------------------------	---------------------	-----------------------------------	--

5.12.02. Estrategia de precio

Tabla 27 Estrategia de precio:

Estrategia	Encargado	Recursos	Resultados
Estrategia de precios Orientadas a la competencia	Administrativos	Humano Económico	Tiene como propósito ingresar con precios competitivos al mercado
Estrategia de precios Psicológicos	Administrativos	Humano Económico	Mediante esta estrategia se intenta influir en la percepción del precio y del servicio por los consumidores

Estrategia: Estrategia de precios Orientadas a la competencia

Tabla 28 Línea de acción precio estrategia 1:

Líneas de Acción	Encargado	Recursos	Resultados
Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Quito	Administrativos	Humano Logístico Económico	Contar con precios reales de la competencia para poder generar la estrategia de precios
Analizar los precios de la competencia	Administrativos	Humano Logístico	Analizar los precios de la competencia con el propósito de determinar la factibilidad de fijar costos menores al de la competencia.

Estrategia: Estrategia de precios Psicológicos

Tabla 29 Línea de acción precio estrategia 2:

Líneas de Acción	Encargado	Recursos	Resultados
Realizar estudios de mercados con respecto a la reacción del grupo objetivo sobre la estrategia de precios Psicológicos	Administrativos	Humano Logístico Económico	Saber que tan factible es realizar este tipo de estrategia y tener una idea de cuál sería la respuesta, negativa o positiva de los consumidores.
Fijar los precios pares para los valores del producto	Administrativos	Humano	Una vez obtenido los resultados de los estudios y saber qué estrategia es la adecuada realizar el análisis para obtener el mejor precio para introducir al producto en el mercado

5.12.03. Estrategia de plaza

Tabla 30 Estrategia plaza:

Estrategia	Encargado	Recursos	Resultados
Identificar puntos donde se puede comercializar el producto	Administrativos Diseño	Humano Económico Logístico	Conocer puntos específicos donde puede haber rotación del producto con la finalidad de que se genere mayores ingresos
Implementar seguimiento en redes sociales	Administrativos Diseño	Humano Económico	Dar a conocer la marca y el producto a través de las redes sociales

Estrategia: Estudio en centros comerciales

Tabla 31 Línea de acción plaza estrategia 1:

Líneas de Acción	Encargado	Recursos	Resultados
Identificar los principales centros comerciales de la ciudad de Quito.	RRHH	Humano Económico	Contar con información exacta de los principales centros comerciales existente en la ciudad
Colocar las islas dentro de los centros comerciales para realizar degustación del producto	LOGISTICA	Humano Logístico Económico	Disponer de puntos para que el consumidor conozca el producto que se pretende sacar al mercado
Contratar personal para cada una de las islas colocadas	RRHH	Humano Económico	Contar con personal capacitado que ofrece toda la información sobre el producto y sus beneficios.

Estrategia: Implementar redes sociales

Tabla 32 Línea de acción plaza estrategia 2:

Líneas de Acción	Encargado	Recursos	Resultados
Identificar las principales plataformas sociales donde se encuentra el grupo objetivo	RRHH	Humano Económico	Obtener información exacta de las principales plataformas sociales visitadas por el grupo objetivo.
Crear cuentas en redes sociales : Facebook, Twitter e Instagram	RRHH	Humano Económico Tecnológico	Establecer contacto con el grupo objetivo por medio de la Web.
Contratar personal para manejo de redes sociales (community manager)	RRHH	Humano Económico	Contar con personal capacitado en manejo de plataformas sociales para atraer nuevos clientes a través de acción en las redes.

5.12.04. Estrategia de Promoción

Tabla 33 Estrategia de Promoción:

Estrategias	Encargado	Recursos	Resultados
Crear cupones para descuentos especiales en fechas determinadas	Comercial Marketing	Humano Económico	Mayores recaudaciones económicas del producto
Generar un sorteo de regalos para el consumidor	Comercial Marketing	Humano Económico	Mediante esta estrategia se busca que el cliente compre el producto

Promoción 1: Crear cupones para descuentos especiales en determinadas fechas

Tabla 34 Línea de acción promoción 1:

Líneas de acción	Encargado	Recursos	Resultados
Establecer fechas de la entrega de cupones canjeables 2x1 en el material gráfico	Logística	Humano Logísticos	Contar con la planificación de la promoción.
Identificar el número de ejemplares a ser impresos	Logística	Humano Económico	Llevar una adecuada contabilización de los cupones a ser impresos
Establecer el reglamento para el canje de los cupones	Logística	Humano Tecnológico	Informar sobre restricciones

Promoción 2: Generar un sorteo

Tabla 35 Línea de acción promoción 2:

Líneas de acción	Encargado	Recursos	Resultados
Establecer el sorteo y los regalos que se darán	Comercial Marketing	Humano Logísticos	Identificar el tipo de regalos que sean idóneos con grupo objetivo
Identificar tiempo de duración del concurso	Comercial Marketing	Humano Logísticos	Contar con la planificación adecuada del concurso
Establecer las bases y condiciones del concurso	Comercial Marketing	Humano Logísticos	Informar sobre condiciones y restricciones del concurso

5.13.- Presupuesto del plan de marketing

5.13.01. Presupuesto de producto/servicio

Estrategia: Producto diferente.

Tabla 36 Presupuesto producto estrategia 1:

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Inversión Total
Personal para realizar un estudio de mercado para ver los productos que pueden ser competencia	2	35,00	70,00
TOTAL			70,00

Estrategia: Empaque Innovador

Tabla 37 Presupuesto producto estrategia 2:

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Inversión Total
Personal de diseño gráfico para crear un empaque que cumplan lo que se está buscando	3	25	75,00
			75,00

Total presupuesto producto/servicio

Tabla 38 Total presupuesto producto:

Detalle	Inversión Total
Estrategia 1	70,00
Estrategia 2	75,00
Total Presupuesto	145,00

5.13.02. Presupuesto de plaza

Estrategia: Estudio en centros comerciales.

Tabla 39 presupuesto plaza estrategia 1:

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Inversión Total
Personal para identificar los principales centros comerciales de la ciudad	2	100,00	200,00
Adquisición de islas para degustación	5	220,00	1100,00
Contratación de personal para instalación de las islas en los centros comerciales	2	350,00	700,00
Contratación de personal para atender en las islas	5	200,00	1000,00
TOTAL			3000,00

Estrategia: Implementar redes sociales.

Tabla 40 presupuesto plaza estrategia 2:

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Inversión Total
Manejo de la fanpage de facebook	1	50,00	50,00
Creación de la cuenta en instagram	1	25,00	25,00
Creación de la cuenta en twitter	1	25,00	25,00
Contratación de community manager	1	387,00	387,00
			487,00

Total presupuesto plaza

Tabla 41 Total presupuesto plaza:

Detalle	Inversión Total
Estrategia 1	3000,00
Estrategia 2	487,00
Total Presupuesto	3487,00

5.13.03. Presupuesto de promoción

Estrategia 1: Entregar cupones canjeables por entradas 2x1 en las islas de información ubicadas en los centros comerciales.

Tabla 42 presupuesto promoción estrategia 1:

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Inversión Total
Impresión de cupones canjeables	1000	0,5	50,00
			50,00

Estrategia 2: Sorteo

Tabla 43 presupuesto promoción estrategia 2:

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Inversión Total
Personas para cotizar y comprar productos a regalar	1	387,00	387,00
Generar e imprimir Afiches para información	200	0,50	100,00
			487,00

Total presupuesto Promoción

Tabla 44 Total presupuesto promoción:

Detalle	Inversión Total
Estrategia 1	50,00
Estrategia 2	487,00
Total Presupuesto	537,00

8.- Presupuesto total

Tabla 45 Presupuesto total

Concepto	Inversión Total
PRODUCTO	145,00
PLAZA	3487,00
PROMOCIÓN	537,00
Total Presupuesto	4169,00

Arte Promoción



Figura 277 Arte Promoción

Elaborado por: Ricardo Quifizaca

5.14. Planificación

El dicho proyecto se pretende realizar algunas acciones con el objetivo principal de que el grupo objetivo conozca la marca Quadriccio y se logre posicionar en la mente del consumidor final, obteniendo mayores ingresos para la empresa y así poder seguir creciendo y cumplir uno de sus objetivos de la empresa la cual es generar más fuentes de empleo e la ciudad de Quito.

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01. Recursos

Los recursos utilizados en este proyecto son humanos y tecnológicos.

Humanos: Para la realización de este proyecto se contó con la colaboración de la gerente Comercial Ingeniera Ivonn Pérez, así como con el departamento administrativo y de producción liderados por el Ingeniero José Luis Ortiz.

Tecnológicos: Este proyecto se realizó con varios instrumentos tecnológicos como la Computadora, Impresora, Celular, Escáner, Cámara de fotos e intangibles como programas adobe, Internet, Correos electrónicos.

6.01.01. Técnicos – Tecnológico

- **Adobe Photoshop CC:** Dicho programa fue utilizado para retocar fotos y artes de los empaque y piezas publicitarias
- **Adobe Ilustrador CC:** Este programa se utilizó para crear las piezas publicitarias y poder modificar artes de empaques.
- **Adobe Audition CC:** El programa sirvió de utilidad para poder editar el audio y así poder realizar el Jingle.
- **Laptop Toshiba**
- **Windows 10**
- **Word**
- **Excel**

6.01.02. Humano

En dicho proyecto se han unido algunas áreas como por ejemplo ventas, marketing y comercial para así obtener datos precisos y poder realizar un adecuado análisis con el objetivo de que la masca Quadriccio salga al mercado con fuerza y sea reconocido por el consumidor final.

6.01.03. Económico

El factor económico es muy importante ya que en este proyecto es necesario invertir para así poder dar el impacto que necesita el producto con esto hemos realizado una inversión en producción, difusión y marketing.

6.02. Presupuesto

Los presupuestos para este proyecto no han sido muy elevados ya que actualmente la empresa inclusive el país está atravesando una situación económica difícil, es por eso que se ha visto en la necesidad de utilizar los recursos de mejor manera disminuyendo los gastos innecesarios pero sin dejar atrás la calidad que caracteriza a la empresa Semprebene.

6.02.01. Gastos Operativos

Los gastos operativos se ha tratado de optimizar al máximo para poder realizar dicho proyecto, se ha hecho una inversión en producto de degustación y con eso dar a probar a un pequeño grupo con la finalidad de que den sus críticas al producto, por otra parte se invirtió en publicidad para dar a conocer el producto y que la marca se reconozca cada día más, y por último se ha invertido en estrategias de marketing para poder llegar a posicionarse en el mercado de la ciudad de Quito.

Tabla 46 Valores

	Valor		Financiación			Total
	Valor Unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	
1. Bibliografía						
a) Impresiones	0,25	50			X	\$25
b) Fotocopias.	\$ 0,02	400			X	\$ 8
c) Internet.	\$ 0,30	6 Meses			X	\$ 180
e) Servicios Básicos	\$ 25	6 Meses			X	\$ 140
f) Suministros de Oficina	\$ 0,30	30			X	\$ 9
g) Otros.	\$ 1,25	40			X	\$ 50
3. Viajes y viáticos						
a) Pasajes.	0,25	120			X	\$ 30
TOTAL						\$ 442

6.02.02. Aplicación del Proyecto

Tabla 47 Financiación

	Valor		Financiación			Total
	Valor unitario	Cantidad	Universidad	Empresa	Estudiante	
1. Bibliografía						
a) Gastos operativos	\$ 442	1			X	442
b) Jingle	\$ 250	1			X	250
c) Valla Publicitaria	\$ 1100	2		X		2220
d) Flayers	\$ 1,25	330		X		412.30
e) Artes Facebook	\$ 30	10		X		300
f) Arte Periódico	\$ 1200	1		X		1200
g) Arte Revista	\$ 1850	1		X		1850
TOTAL						\$ 6.674.30

6.03. Cronograma

Detallar las actividades realizadas...

Tabla 48 Cronograma de actividades

	Actividad	Resp.	Tiempo		Resultados Esperados
			MES	Semana	
1	Antecedentes	Autor	Mayo	X	Obtener información necesaria.
2	Análisis de Involucrados	Autor	Mayo	X	Elegir con caridad las personas o instituciones involucradas en el proyecto.
3	Problemas y Objetivos	Autor	Mayo	X	Especificar con mayor exactitud los problemas y objetivos y sus componentes.
4	Análisis de Alternativas	Autor	Junio	X	Definir todas las alternativas que constan en el proyecto.
5	La Propuesta	Autor	Junio	X	Presentar la planificación y Campaña Publicitaria con las estrategias de Marketing
6	Aspectos Administrativos	Autor	Julio	X	Especificar los ingresos y egresos requeridos en el proyecto.
7	Conclusiones y Recomendaciones	Autor	Agosto	X	Mencionar conclusiones y recomendaciones para promover el uso del CD Interactivo.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

Mediante la realización de este proyecto se logró realizar una campaña publicitaria y estrategias de marketing con el objetivo de introducir al mercado de la ciudad de Quito, con el objetivo general de que la marca se posicione en la mente del grupo objetivo, y así poder generar ingresos a la empresa para seguir creciendo y poder llegar a ser una empresa importante a nivel nacional.

- Con el trabajo en dicho proyecto se pretende incentivar a los directivos de la empresa sobre la importancia de crear un departamento de marketing, tanto en lo económico y en lo administrativo.
- Es por eso que se realizó una charla para que los directivos entiendan y aprueben la idea de implementar en la empresa estrategias publicitarias para poder posicionar la marca en el mercado de la ciudad de Quito.
- Como resultado de incentivar a los directivos de la empresa y hacerles ver la importancia de crear dicho departamento se trabajó en la realización de estrategias de marketing con el fin de dar a conocer el producto al grupo objetivo
- Trabajando en conjunto con el departamento de ventas se realizó un estudio de mercado para poder conocer cómo se está comportando el mercado y viendo la reacción del grupo objetivo sobre el producto de la competencia, y así poder

tener una idea clara y poder realizar las estrategias más convenientes para mejorar la marca.

- Una vez teniendo los resultados del estudio de mercado y teniendo una idea clara de la reacción del grupo objetivo se empieza lanzar la campaña publicitaria el fin de dar a conocer las características y bondades del producto para que el grupo objetivo conozca y empiece a identificar y reconocer el producto.
- Presentando la propuesta de la campaña publicitaria a los directivos de la empresa se realizó un análisis para que los directivos inviertan en la campaña publicitaria y así poder materializar el proyecto realizado y poder cumplir con todos los objetivos propuestos para la campaña publicitaria.

7.02. Recomendaciones

Una vez concluida este proyecto es evidente que se ha logrado cumplir con las expectativas antes mencionadas, con el producto ya introducido en el mercado de la ciudad de Quito y posicionado en la mente del consumidor se tendrá que seguir trabajando con una publicidad de mantenimiento claro está siguiendo una misma línea gráfica sin perder la identidad del producto, esto nos garantizará que la marca siga creciendo cada día más y así poder ser una marca reconocida a nivel nacional y a largo plazo a nivel internacional. Para mejoramiento de la marca se realiza algunas recomendaciones las cuales son:

- Crear artes de mantenimiento de la marca para que el grupo objetivo siga recordando la marca.
- Actualizar en la fan page con el objetivo de que las personas sigan interactuando y dando sus opiniones
- Asistir a eventos relacionados con alimentos, esto nos garantiza presencia en el mercado y así se puede permanecer en la mente del consumidor
- Crear un bloc en la página web actual para poder interactuar y dar noticias sobre la empresa y el producto.
- Seguir generando varias estrategias con mailing así va a ir creciendo la base de datos y el consumidor estará informado de todo lo que pase con la marca o el producto.

Bibliografía

(s.f.).

ALEGSA. (2017). Recuperado el 2017, de Definición de Photoshop:
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/photoshop.php>

Anonimo. (2017). *Malavida*. Recuperado el julio de 2017, de Para qué sirve Adobe
Illustrator: <http://www.malavida.com/es/soft/adobe-illustrator/q/para-que-sirve-adobe-illustrator.html#gref>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2004). *El Marco Lógico para el Diseño de
Proyectos*. Washington, DC.

CAPEIPI. (Julio de 2013). *Camara de la Pequeña y mediana Empresa de Pichincha*.
Recuperado el 2017, de
<https://drive.google.com/file/d/0B4XMwhPZFYJzNkZiZnNhTEdKV28/view>

FotoNostra. (13 de Septiembre de 2006). *Foto Nostra*. Recuperado el Junio de 2017,
de Definición de Diseño :
<http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>

INEC. (Marzo de 2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *INEC*. Recuperado el 2017, de
Estadísticas: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

KOTLER, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Printed in Mexico.

Recuperado el 2017, de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kottler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>

Semprebene. (01 de Febrero de 2015). Recuperado el 2017, de Quiénes somos:

<http://semprebene.com.ec/quienes-somos/>

Semprebene. (2015). *Visión*. Obtenido de Semprebene:

<http://semprebene.com.ec/quienes-somos/>

Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Senplades.

Thompson, I. (Octubre de 2008). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 2017, de ¿Qué

es Publicidad?: <https://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

Vivir, P. N. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de Objetivo 6:

<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Yamba, M. (1 de Junio de 2015). Recorrido virtual en 3D para el Centro de Arte

Contemporáneo de Quito. (*Tesis de grado*). Cuenca: Universidad del Azuay.

Yamba-Yugsi, M., & Luján-Mora, S. (2017). Cursos MOOC: factores que disminuyen

el abandono en los participantes. *Enfoque UTE*, 8(1), 1-15.

Anexos

Anexo 1 Arte empaque Quadriccio Chocolate



Anexo 3 Arte empaque Quadriccio Limón



Quito, 4 de Junio del 2017

Estimados
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Ciudad.-

De mi consideración:

Por la presente notificamos a ustedes, que la empresa SEMPREBENE S.A., apoya la realización del proyecto de Titulación "Creación de una campaña publicitaria y estrategias de marketing para introducir al mercado de la ciudad quito, al producto "Galletas Quadriccio", elaborado por la Empresa Ecuatoriana Semprebene S.A."

Llevado a cabo por el Sr. Ricardo Adrián Quifizaca Vallejo con N. de cédula 171944694-8, correspondiente al año en curso.

Declaramos conocer y aceptar ,los términos y condiciones previstas para la ejecución del proyecto, estando conformes con todas aquellas actividades que se preveas realizar con nuestro apoyo.

Sin otro particular, saludamos a ustedes atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ivonn Pérez'.

IVONN PÉREZ
Ing. Ivonn Pérez
Gerente Comercial
Semprebene S.A.
iperez@semprebene.com.ec
2800196 Ext. 14



Urkund Analysis Result

Analysed Document: QuifizacaRicardo.pdf (D30341597)
Submitted: 2017-09-02 02:38:00
Submitted By: rquifizaca@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Michael Caiza.pdf (D30300441)
chavezfernando.pdf (D30337675)
<http://semprebene.com.ec/quienes-somos/>

Instances where selected sources appear:

3