



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CONFITERÍA EL GATO UBICADO EN
EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.**

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

Autor: Juan Carlos Yáñez

Tutor: Ing. Diego Trujillo

Quito, 17 de Abril 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

El presente documento es responsabilidad del investigador, afirmando que todo lo escrito en él, no es una copia o adaptación de una tesis similar, toda la información presentada en el documento se lo ha recopilado mediante una investigación exhaustiva, para dar como fruto la **IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CONFITERÍA EL GATO UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.**

Por lo tanto yo **JUAN CARLOS YÁNEZ GUACHAMÍN** estudiante egresado del Instituto Tecnológico Superior Cordillera acepto la autoría del presente proyecto y la responsabilidad que ello conlleva.

Juan Carlos Yáñez Guachamín

C.C.: 1725056137

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Juan Carlos Yáñez Guachamín portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1725056137 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 IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CONFITERÍA EL GATO UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los 17 días del mes de Abril

AGRADECIMIENTO

Al lograr la culminación del presente proyecto, debo agradecer a todas aquellas personas que me ayudaron en mi formación académica y a la realización del proyecto de tesis, agradezco sinceramente a Martha Cecilia Campaña y a Cristian Guerra propietarios de la Confitería "El Gato" por permitirme trabajar junto a ellos en la implementación de la campaña publicitaria, tema de mi proyecto de tesis, de manera especial y encarecida debo agradecer a mi tutor, Diego Trujillo ya que sin sus recomendaciones y enseñanzas no hubiese sido posible el desarrollo y culminación de mi Tesis.

Muchas gracias a todos.

DEDICATORIA

El desarrollo del presente proyecto está dedicado a mi madre ya que gracias a ella estoy donde estoy ahora, ella ha sido quien ha luchado por mi toda mi vida, por su apoyo estoy cumpliendo un propósito más, conseguir mi título de tecnólogo, también debo agradecer a mi hermano y mejor amigo Jhon Manobanda, pues él es quien me ha apoyado emocionalmente en los momentos de flaqueza y ayudado a salir adelante cuando daba las cosas por perdidas.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: Antecedentes

1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación.....	3
1.03. Definición del problema Central (Matriz T).....	4

CAPÍTULO II: Análisis de Involucrados

2.01. Identificación de Involucrados.....	5
2.02. Matriz de análisis y selección de los involucrados.....	6

CAPÍTULO III: Problemas y objetivos

3.01. Árbol de Problemas.....	7
3.02. Árbol de Objetivos.....	8

CAPÍTULO IV: Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de análisis de alternativas y acciones.....	9
4.02. Tamaño del proyecto.....	10
4.02.01 Formula de la muestra.....	10
4.03. Localización del proyecto.....	11
4.04. Análisis Ambiental.....	11

4.05.	Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	12
4.06.	Diagrama de estrategias.....	13
4.07.	Construcción de la matriz de marco lógico.....	14
4.08.	Selección de Indicadores.....	17
4.09.	Medios de Verificación.....	20
4.10.	Supuestos.....	23
4.11.	Matriz Marco Lógico.....	25

CAPÍTULO V: La Propuesta

5.01	Antecedentes.....	28
5.01.01.	Publicidad.....	28
5.01.02.	Objetivos de la Publicidad.....	28
5.01.03.	Tipos de Publicidad.....	28
5.01.04.	Comunicación.....	29
5.01.05.	Publicidad en el Ecuador.....	29
5.01.06.	Branding.....	30
5.01.07.	Etapas del Branding.....	30
5.01.08.	Imagen Corporativa.....	31
5.02.	Descripción de la herramienta.....	32
5.02.01	Software.....	32
5.02.02.	Modelo de la encuesta.....	33
5.02.02.01	Tabulación y análisis.....	34
5.03	Campaña.....	43
5.03.01	BRIEF.....	43
5.03.02.	Identificación del grupo objetivo.....	43

5.03.03. Identificación de problemas comunicacionales.....	44
5.03.03.01. Información.....	44
5.03.03.02. Persuasión.	44
5.03.03.03. Posicionamiento.....	44
5.03.04. Propuesta de objetivos y estrategias comunicacionales.....	44
5.03.04.01. Información.....	44
5.03.04.02. Persuasión.....	44
5.03.04.03. Posicionamiento.....	45
5.03.04.04. Mantenimiento.....	45
5.03.05. Estrategia de branding.....	45
5.03.06. Estrategia Creativa.....	49
5.03.06.01. PLAN DE MEDIOS.....	49
5.03.06.01.01. Implementación de Logotipo.....	50
5.03.06.01.02 Medios Principales.....	54
5.03.06.01.03. Medios Secundarios.....	57
5.03.06.01.04. Medios Auxiliares.....	59
5.03.07.Presupuesto.....	60
5.03.07.01 Presupuesto de producción.....	60
5.03.07.02. Presupuesto pautaje.....	60
5.03.07.03. Flow chart.....	60

CAPÍTULO VI: Aspectos Administrativos

6.01. Recursos	
6.01.01. Recursos Humanos.....	63
6.01.02. Recursos Tecnológicos.....	63
6.01.03. Recursos Económicos.....	63
6.02.Presupuesto.....	64

6.03	Cronograma.....	65
------	-----------------	----

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01.	Conclusiones.....	66
7.02.	Recomendaciones.....	67
7.03.	Bibliografía.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T.....	4
Tabla 2: Matriz de análisis y selección con los involucrados.....	6
Tabla 3: Resultado de la Muestra.....	10
Tabla 4: Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	12
Tabla 5: Construcción del marco lógico.....	14
Tabla 6: Selección de indicadores.....	17
Tabla 7: Medios de verificación.....	20
Tabla 8: Supuestos.....	23
Tabla 9: Matriz Marco Lógico.....	25
Tabla 10: Análisis FODA.....	45
Tabla 11: Cuadro estrategias de Branding.....	46
Tabla 12: Cuadro de acciones estratégicas de branding.....	47
Tabla 13: Cuadro de acciones estratégicas de branding 2.....	48
Tabla 14: Medios principales.....	59
Tabla 15: Medios secundarios.....	60
Tabla 16: Medios auxiliares.....	60
Tabla 17: Presupuesto pauta.....	60
Tabla 18: Flow Chart.....	61
Tabla 19: Presupuesto.....	63
Tabla 20: Cronograma.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de Involucrados.....	5
Figura 2: Árbol de problemas.....	7
Figura 3: Árbol de Objetivos.....	8
Figura 4: Matriz de análisis de alternativas y acciones.....	9
Figura 5: Localización.....	11
Figura 6: Diagrama de estrategias.....	13

RESUMEN EJECUTIVO

La situación actual de la Confitería “El Gato” es un nulo posicionamiento en el mercado, lo cual conlleva a un bajo ingreso económico para la confitería, por desconocimiento de los propietarios no se ha realizado ningún tipo de campaña publicitaria para mejorar la situación de la confitería.

La implementación de una Campaña publicitaria para la confitería es la herramienta es la opción más viable para dar a conocer la marca “El Gato”, logrando con ello el posicionamiento y un aumento en el ingreso económico.

El desarrollo de la campaña publicitaria comprende un gasto económico para la confitería, con un gran resultado al terminar ya que se logra posicionar en el mercado, generando recordación en el grupo objetivo.

ABSTRACT

The current situation of the Confectionery "The Cat" is a void positioning in the market, which carries to a low economic revenue for the confectionery, for ignorance of the owners has not realized any type of advertising campaign to improve the situation of the confectionery.

The implementation of an advertising Campaign for the confectionery is the tool is the most viable option to announce the brand "The Cat ", achieving with it the positioning and an increase in the economic revenue.

The development of the advertising campaign understands an economic expense for the confectionery, with a great result on having ended since it is achieved to position on the market, generating recall in the objective group.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está enfocado al desarrollo de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la Confitería “El Gato”, el escaso conocimiento por parte de los propietarios sobre el branding y la publicidad a generado un obstáculo en el crecimiento de la empresa, al no conocer de publicidad la empresa no logra un posicionamiento en el mercado y su situación económica es escasa.

Para el desarrollo de la campaña publicitaria, el presente tema de tesis se divide en siete capítulos, con una secuencia lógica que servirá de apoyo para realizar adecuadamente la campaña publicitaria.

En el capítulo uno se habla sobre la problemática central del proyecto, en el segundo capítulo se investiga a todos los responsables o involucrados directos o indirectos implementándolos en un gráfico y determinando sus acciones e intereses en el proyecto, en el capítulo tres se elabora un árbol de problemas con lo cual permite justificar el proyecto que se realiza, y a su vez también permite plantear objetivos a cumplir basándose en el árbol de problemas.

En el cuarto capítulo se encarga de la elaboración de todas las estrategias que se emplearan en el desarrollo del proyecto de tesis.

En el capítulo cinco se detallan las herramientas a utilizar en el proceso del proyecto y se desarrolla la propuesta, en este caso la implementación de la campaña publicitaria para el posicionamiento de la confitería “El Gato”.

En el Sexto capítulo se redactan los recursos empleados en el desarrollo del proyecto como, recursos económicos, tecnológicos y humanos, y para culminar en el séptimo capítulo se enfoca en la culminación del proyecto en el cual se redactan las conclusiones y recomendación en el ámbito personal sobre el resultado del proyecto, añadiendo las bibliografías utilizadas en la redacción del documento.

CAPÍTULO I

Antecedentes

1.01 Contexto

La campaña publicitaria hace referencia a una gran herramienta para impulsar, mejorar o posicionar una marca, las campañas publicitarias se las debe tomar muy en serio ya que serán una parte muy crucial en su posicionamiento, se deben realizar varias estrategias como: definir el objetivo de la campaña, definir el target, elegir los medios adecuados entre otros.

Para comprender la importancia de las microempresas en el Ecuador se cita los párrafos presentados a continuación del texto “Publicidad en el Ecuador”:

“Las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio (33.5 %) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. Las proyecciones de la población en conjunto de microempresarios indican un total de 646,084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2,000 o más habitantes).” (pag. 23)

“Estos microempresarios operan un total de 684,850 empresas distintas. Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1,018,135 personas o cerca del 25 por ciento de la mano de obra urbana. Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7 por ciento del producto interno

bruto y sobre 10 por ciento de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana.”(pag 24)

Existe un local familiar ubicado en las calles García Moreno y Rocafuerte Centro histórico de Quito, el cual se dedica a la elaboración de dulces tradicionales tales como: maní de dulce o garrapiñado, maní de sal, habas de dulce y de sal, habas tostadas con cascara, pepa de zambo, tostado de sal y de dulce, colaciones, melcochas, dulce de guayaba, dulce de leche, dulce de leche con manjar, bolitas de ajonjolí, moritas, caramelos de maní, higos enconfitados entre otras, sus productos están dirigidos para personas de todas las edades.

Poseen un nombre pero no su identidad corporativa, ni posicionamiento en el mercado ecuatoriano y mucho menos recordación del producto, ya que al no tener una identidad corporativa se convierte en un producto genérico dentro del mercado. Después de haber realizado un recorrido por el sector de “San Francisco Centro Histórico de Quito” donde está ubicado el local existen varios locales que realizan la misma actividad económica, pero ellos ya están posicionados y tienen su marca establecida en el mercado.

Los dueños de la confitería desconocen lo que es el branding, por tal motivo carecen de logotipo, empaques, uniformes, identidad corporativa ni plan de difusión.

1.02. Justificación

El desconocimiento de la marca Confitería el Gato en el centro Histórico de Quito se ve debilitada debido a que no se ha elaborado un adecuado manejo de identidad Corporativa de la empresa, sus clientes o consumidores no tienen información de los productos que oferta la confitería, su competencia ya está posicionada en el mercado ecuatoriano generando una recordación en el mercado gracias a su imagen corporativa, al no contar con un ingreso económico estable por la escasa demanda de sus productos la Confitería El Gato no ha sido capaz de realizar un adecuado manejo de publicidad para su negocio.

Por lo cual el presente proyecto está orientado a la implementación de una campaña publicitaria, para posicionar la marca Confitería El Gato en la industria de confitería ecuatoriana, mediante el manejo de estrategias de branding, en un inicio creando un logotipo que identifique a la confitería el Gato en el mercado y consiguiente un plan de difusión de la misma.

El diseño gráfico incursiona en la matriz productiva del país, ya que mediante, el desarrollo de campañas publicitarias o estrategias de mercadeo, ayuda al país con la generación de trabajo a las micro empresas como a las empresas y compañías ya establecidas en le mercado, gracias al diseño gráfico se puede dar a conocer a una empresa nueva y posicionarla en el mercado.

1.02.01. Definición Del Problema Central (Matriz T)

Tabla 1: Matriz T

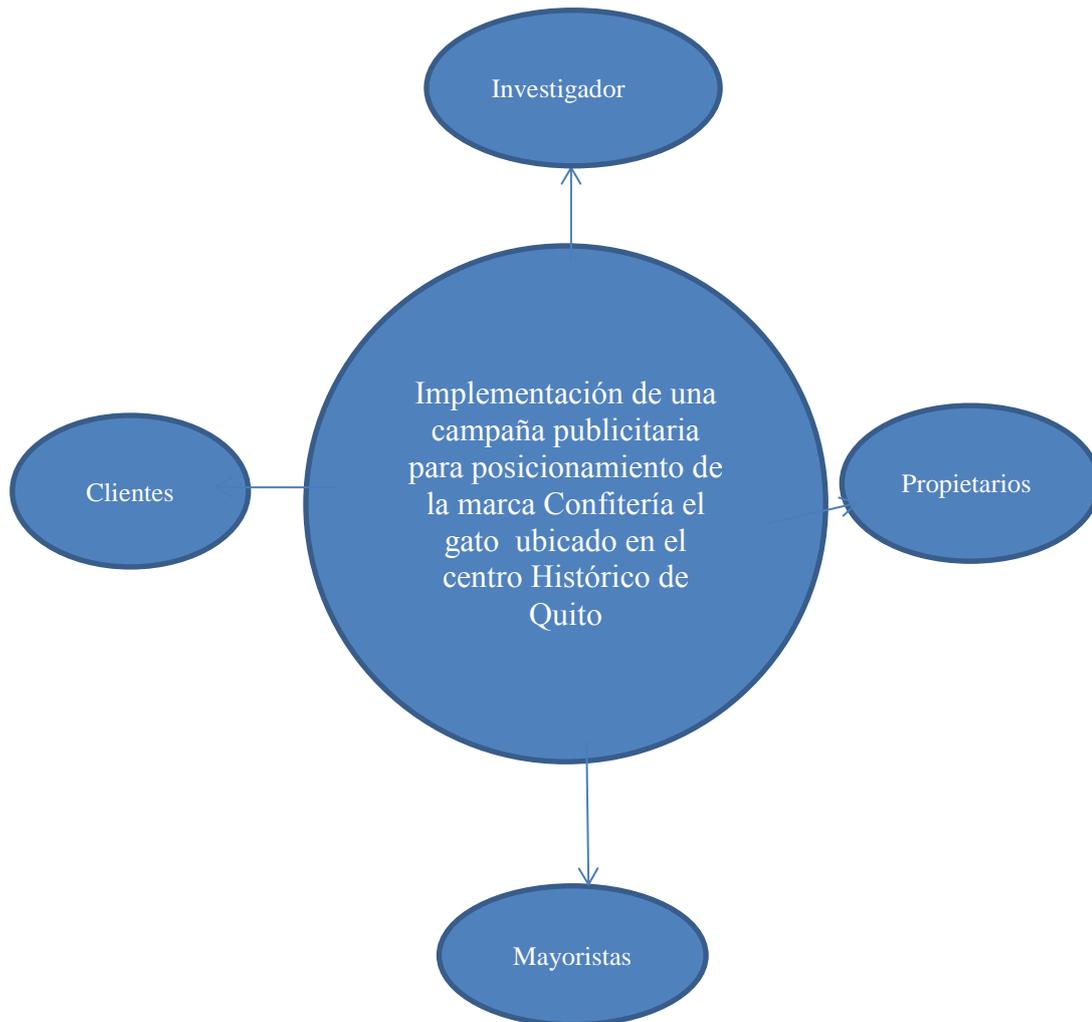
ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Escasa demanda de los productos y cierre definitivo de Confitería el Gato	Desconocimiento de la Confitería el Gato y sus productos en el Centro Histórico de Quito.				Posicionamiento de la Confitería El Gato en el mercado Ecuatoriano.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Recopilar información necesaria de la confitería	5	4	5	4	Escasa recopilación de información.
Conocer los problemas comunicacionales de la Confitería.	5	5	4	5	Desinterés de los propietarios.
Comprender los problemas de no contar con una imagen corporativa	5	4	4	3	Desinterés de los clientes por los productos.
Proponer soluciones comunicacionales	5	4	4	3	Despreocupación por la creación de un plan de difusión.
Proponer estrategias de branding.	3	4	4	5	Desconocimiento de branding por parte de los propietarios.
Plantear estrategia creativa	5	4	4	3	Incumplimiento con las pautas en las estrategias creativas.
Seleccionar adecuada de medios publicitarios	4	5	5	3	Escaso capital para invertir en medios publicitarios.
Proponer plan de medios	3	4	3	3	Incorrecta selección de medios publicitarios.

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

CAPÍTULO II

2.01. Identificación de involucrados

Figura 1: Mapeo de Involucrados



Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

2.02. Matriz de análisis y selección con los involucrados.

Tabla 2: Matriz de análisis y selección con los involucrados.

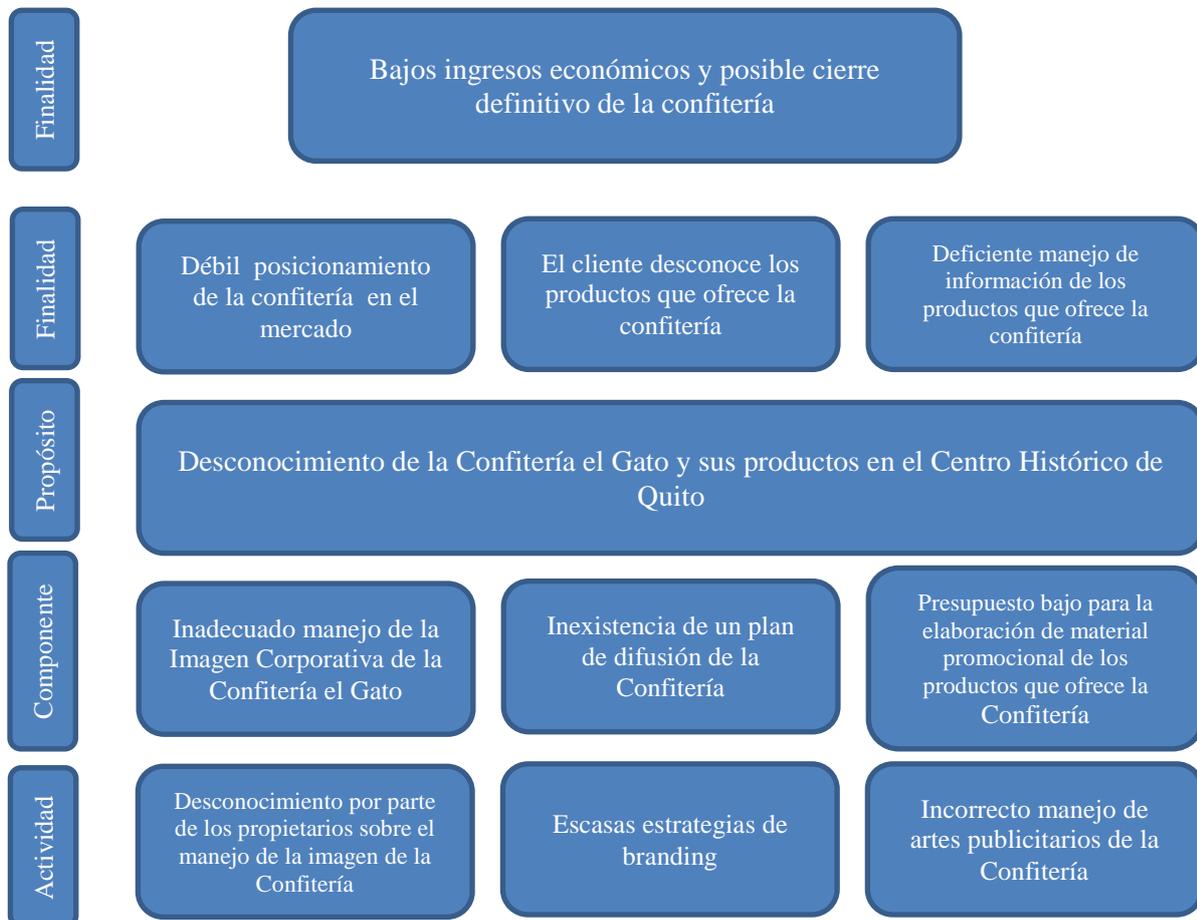
Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos y Capacidades	Intereses sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
Investigador	Posicionar en el mercado la Confitería el Gato	Posicionamiento Nulo, Deficiente imagen de identidad corporativa de la empresa	Logísticos Económicos Humano	Posicionar a la Empresa en el mercado ecuatoriano, mediante Branding y Publicidad	Desinterés y Desconocimiento de los propietarios Desinterés del grupo objetivo
Propietarios	Posicionar en el mercado la Confitería el Gato e incrementar las ventas de sus productos	Baja demanda de sus productos en el mercado de confites.	Humano Económico Logístico	Concretar un incremento en las ventas y posicionamiento de la confitería en el mercado Ecuatoriano	Competencia en el mercado Presupuesto económico bajo para desarrollar la propuesta.
Mayoristas	Adquirir información detallada sobre los productos que ofrece la empresa	Escasa información de la confitería genera inseguridad al momento de realizar un convenio para la adquisición de sus productos	Económico Logístico	Seguridad al momento de trabajar con una empresa ya posicionada en el mercado	Existencia de empresas ya reconocidas en el mercado Ecuatoriano
Cientes	Obtener Información sobre los productos que ofrece la confitería	Escasa información de los productos	Económico Logístico	Información exacta, precisa y detallada de los productos adquiridos	La competencia brinda información de sus productos y precios.

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

CAPÍTULO III

3.01. Árbol de Problemas

Figura 2: Árbol de problemas



Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

3.02. Árbol de objetivos

Figura 3: Árbol de Objetivos

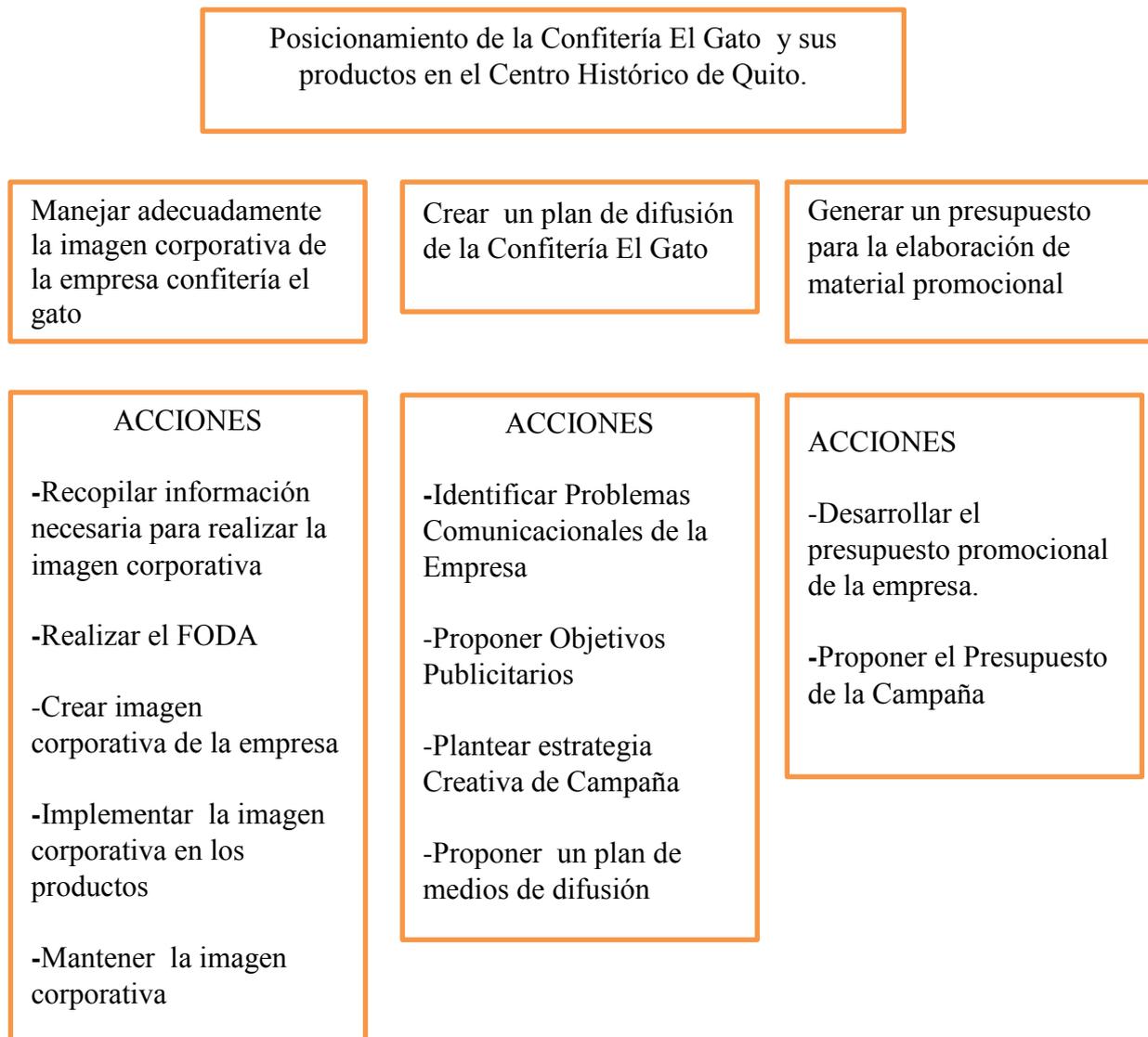


Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

CAPÍTULO IV

4.01. Matriz de análisis de alternativas y acciones

Figura 4: Matriz de análisis de alternativas y acciones



Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

4.02. Tamaño del proyecto

La Confitería el Gato es una empresa familiar dedicada al desarrollo de dulces tradicionales destinada para todo público.

Productos: Maní de dulce y sal, habas de dulce y sal, tostado de dulce y sal, dulce de guayaba, cocadas, turrone, chifles, papas artesanales, camote frito.

Clientes: Hombres y mujeres

Edad: 10 a 60 años

Nivel Socioeconómico: Bajo – medio – alto

Ubicación Geográfica: Quito, Sector Centro Histórico de Quito, calle García Moreno y Roca fuerte.

4.02.01. Formula de la muestra

Concepto de Muestra:

Para obtener una muestra adecuada y fiable es necesario aplicar una fórmula matemática presentada a continuación:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.89)^2 \cdot (5650) \cdot (0.6) \cdot (0.6)}{(0.10)^2(5651 - 1) + (1.89)^2 \cdot (0.6) \cdot (0.6)}$$

$$n = \frac{3.5721 (5650) \cdot (0.6) \cdot (0.6)}{0.010 (5649) + 3.5721 \times 0.36}$$

$$n = \frac{7265,6514}{56,49 + 1.29}$$

$$n = 130$$

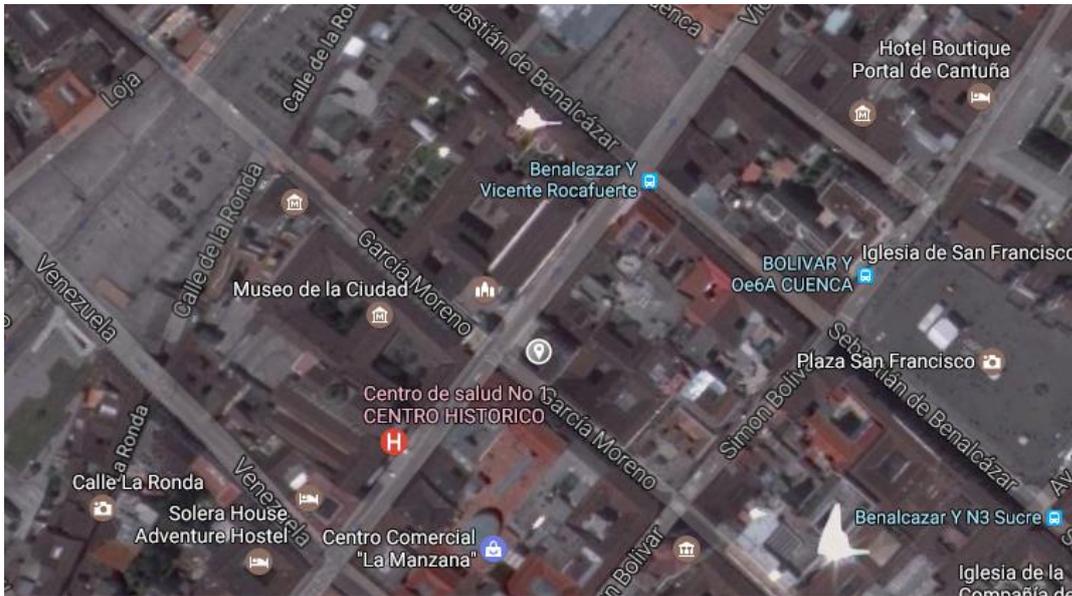
Tabla 3: Resultado de la Muestra

z(nivel de confianza)	94%	1.89
p (Probabilidad de éxito)	60%	0.6
q (Probabilidad de fracaso)	60%	0.6
e (error muestra)	10%	0.1
N (población)	5650	
Total Muestra	130	

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

4.03. Localización del proyecto

Figura 5



Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

4.04. Análisis Ambiental

La presente propuesta, genera un impacto positivo, en cuanto a lo económico de la Empresa Confitería El Gato, debido a que el manejo y promoción de su imagen, incrementará los ingresos económicos hacia la misma, en cuanto a lo ambiental, debido a que los medios utilizados para la difusión, en su mayoría serán digitales, lo cual no genera desechos en cuanto al papel.

4.05. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

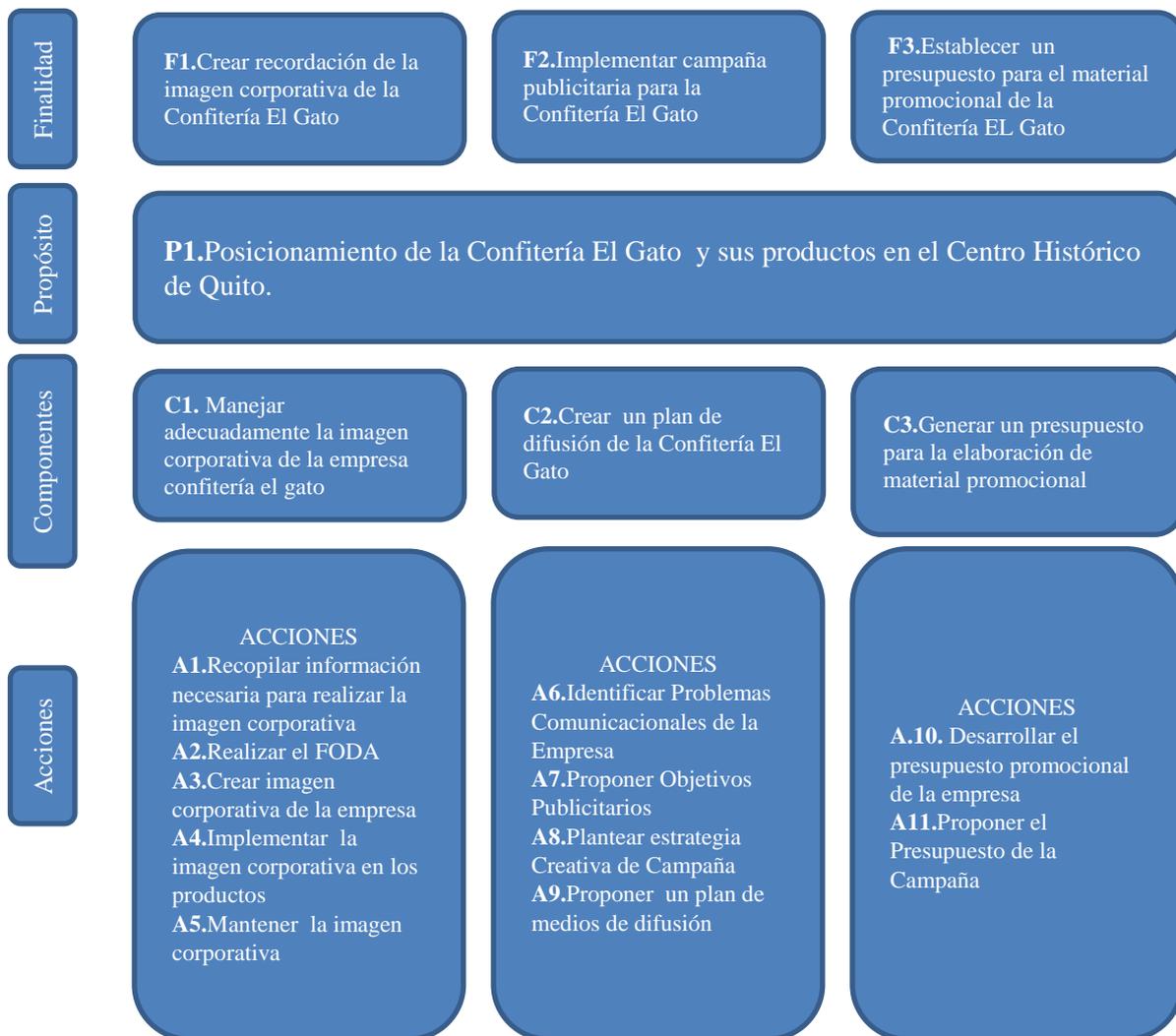
Tabla 4: Matriz de análisis de impacto de los objetivos

OBJETIVO	IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO	FACTIBILIDAD TECNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLITICA	TOTAL	CATEGORIA
Manejar adecuadamente la imagen corporativa de la empresa confitería el gato	5	5	4	4	4	22	Alta
Crear un plan de difusión de la Confitería El Gato	5	5	5	4	4	23	Alta
Generar un presupuesto para la elaboración de material promocional.	5	5	4	5	3	22	Alta
Interés sobre el Manejo de marca por parte de los propietarios	5	4	5	4	4	22	Alta
Desarrollo de estrategias de branding para la empresa Confitería El Gato	5	5	4	4	4	22	Alta
Creación de artes publicitarios de la empresa	5	5	5	5	4	24	Alta

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

4.06. Diagrama de estrategias

Figura 6: Diagrama de estrategias



Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

4.07. Construcción de la matriz de marco lógico.

Tabla 5: Matriz de marco lógico.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	F1.Crear recordación de la imagen corporativa de la Confitería El Gato	Al concluir el proyecto la confitería el Gato se posiciona un 40% en el mercado.	40%	Alta	6 meses	Centro Histórico de Quito	H/M,10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito
	F2.Implementar campaña publicitaria para la Confitería El Gato	Al concluir el proyecto la Confitería el Gato se dará a conocer en el centro Histórico de Quito en un 40%	40%	Alta	6 meses	Centro Histórico de Quito	H/M,10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito
	F3.Establecer un presupuesto para el material promocional de la Confitería EL Gato	Al concluir el proyecto la Confitería El Gato puede brindar información de sus productos a sus clientes al 100%	100%	Alta	3 meses	Centro Histórico de Quito	H/M,10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito
PROPOSITO	P1.Posicionamiento de la Confitería El Gato y sus productos en el Centro Histórico de Quito.	Al finalizar el proyecto la Confitería el Gato incursionara en el mercado con su imagen corporativa y con sus productos que ofrece al 75%.	75%	Alta	3 Meses	Centro Histórico de Quito	H/M,10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito
COMPONENTES	C1. Manejar adecuadamente la imagen corporativa de la empresa confitería el	Al finalizar el proyecto la imagen corporativa	50%	Alta	3 Meses	Centro Histórico de	H/M,10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CONFITERÍA EL GATO UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

	gato	de la Confitería el Gato creara recordación en la mente del grupo objetivo al 50%				Quito	Centro de Quito
	C2. Crear un plan de difusión de la Confitería El Gato	Al finalizar el proyecto se establecen los 9 medios de difusión a utilizar en la campaña publicitaria	9	Alta	3 Semanas	Centro Histórico de Quito	H/M, 10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito
	C3. Generar un presupuesto para la elaboración de material promocional	Al concluir el proyecto la Confitería cuenta con el presupuesto suficiente para desarrollar el plan de difusión	1	Alta	3 Días	Centro Histórico de Quito	H/M, 10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito
ACTIVIDADES	A1. Recopilar información necesaria para realizar la imagen corporativa	Al finalizar el proyecto se cuenta con el 100% de la información para el manejo de la imagen	100%	Alta	1 Mes	Centro Histórico de Quito	H/M, 10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito
	A2. Realizar el FODA	Al concluir el proyecto se valoran 5 puntos fuertes y 5 débiles de la Confitería El Gato	10	Alta	1 semana	Centro Histórico de Quito	H/M, 10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito
	A3. Crear imagen corporativa de la empresa	Al finalizar el proyecto, la empresa cuenta con un Manual de Logotipo	1	Alta	2 Meses	Centro Histórico de Quito	H/M, 10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito
	A4. Implementar la imagen corporativa en los productos	Al concluir el proyecto la Confitería El Gato cuenta con su imagen en los productos ofertados	1	Alta	2 Meses	Centro Histórico de Quito	H/M, 10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito
	A5. Mantener la imagen corporativa	Al concluir el proyecto, se recuerda la imagen de la empresa en el grupo objetivo	No muestra	Alta	1 Mes	Centro Histórico de Quito	H/M, 10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito

	A6. Identificar Problemas Comunicacionales de la Empresa	Al finalizar el proyecto, se identifican 4 problemas comunicacionales en la empresa	4	Alta	Meses	Centro Histórico de Quito	H/M, 10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito
	A7. Proponer Objetivos Publicitarios	Se proponen 4 objetivos comunicacionales para el desarrollo del plan de difusión	4	Alta	1 Mes	Centro Histórico de Quito	H/M, 10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito
	A8. Plantear estrategia Creativa de Campaña	Al finalizar el proyecto, se identifican 2 beneficios Racionales y 1 Emocional para comunicarlos en la estrategia.	3	Alta	2 semanas	Centro Histórico de Quito	H/M, 10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito
	A9. Proponer un plan de medios de difusión	Se proponen 5 medios principales, 2 secundarios y 2 auxiliares	9	Alta	4 Meses	Centro Histórico de Quito	H/M, 10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito
	A10. Desarrollar el presupuesto promocional de la empresa	Al finalizar el proyecto, se cuenta con el presupuesto idóneo para el desarrollo de la promoción	1.200	Alta	1 mes	Centro Histórico de Quito	H/M, 10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito
	A11. Proponer el Presupuesto de la Campaña	Al concluir , se identifica la inversión total de la campaña publicitaria	5.000	Alta	1 Semana	Centro Histórico de Quito	H/M, 10/60 años Bajo-Medio-Alto Sector Centro de Quito

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

4.08. Selección de Indicadores

Tabla 6: Selección de indicadores

<i>NIVEL</i>	<i>RESUMEN NARRATIVO</i>	<i>INDICADOR</i>	<i>CLASIFICADOR DE INDICADOR</i>					<i>PUNTAJE</i>	<i>SELECCIÓN</i>
			<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>		
<i>FIN</i>	F1. Crear recordación de la imagen corporativa de la Confitería El Gato	Al concluir el proyecto la confitería el Gato se posiciona un 40% en el mercado.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	F2. Implementar campaña publicitaria para la Confitería El Gato	Al concluir el proyecto la Confitería el Gato se dará a conocer en el centro Histórico de Quito en un 40%	X		X	X	X	4	ALTO
	F3. Establecer un presupuesto para el material promocional de la Confitería EL Gato	Al concluir el proyecto la Confitería El Gato puede brindar información de sus productos a sus clientes al 100%	X		X	X	X	4	ALTO
<i>PROPOSITO</i>	P1. Posicionamiento de la Confitería El Gato y sus productos en el Centro Histórico de Quito.	Al finalizar el proyecto la Confitería el Gato incursionara en el mercado con su imagen corporativa y con sus productos que ofrece al 75%.	X			X	X	3	MEDIO
<i>COMPONENTES</i>	C1. Manejar adecuadamente la imagen corporativa de la empresa	Al finalizar el proyecto la imagen corporativa de la Confitería el Gato creara recordación en la	X		X	X	X	4	

IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CONFITERÍA EL GATO UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

	confitería el gato	mente del grupo objetivo al 50%								ALTO
	C2. Crear un plan de difusión de la Confitería El Gato	Al finalizar el proyecto se establecen los 9 medios de difusión a utilizar en la campaña publicitaria			X	X	X		3	MEDIO
	C3. Generar un presupuesto para la elaboración de material promocional	Al concluir el proyecto la Confitería cuenta con el presupuesto suficiente para desarrollar el plan de difusión	X			X	X		3	MEDIO
ACTIVIDADES	A1. Recopilar información necesaria para realizar la imagen corporativa	Al finalizar el proyecto se cuenta con el 100% de la información para el manejo de la imagen	X	X	X	X	X		5	ALTO
	A2. Realizar el FODA	Al concluir el proyecto se valoran 5 puntos fuertes y 5 débiles de la Confitería El Gato		X	X	X	X		4	ALTO
	A3. Crear imagen corporativa de la empresa	Al finalizar el proyecto, la empresa cuenta con un Manual de Logotipo	X			X	X	X	4	ALTO
	A4. Implementar la imagen corporativa en los productos	Al concluir el proyecto la Confitería El Gato cuenta con su imagen en los productos ofertados	X	X	X	X	X		5	ALTO
	A5. Mantener la imagen corporativa	Al concluir el proyecto, se recuerda la imagen de la empresa en el grupo objetivo	X	X	X	X	X		5	ALTO
	A6. Identificar Problemas Comunicacionales de la Empresa	Al finalizar el proyecto, se identifican 4 problemas comunicacionales en la empresa		X	X	X	X		4	

										ALTO
	A7. Proponer Objetivos Publicitarios	Se proponen 4 objetivos comunicacionales para el desarrollo del plan de difusión		X	X	X	X		4	ALTO
	A8. Plantear estrategia Creativa de Campaña	Al finalizar el proyecto, se identifican 2 beneficios Racionales y 1 Emocional para comunicarlos en la estrategia.		X	X	X	X		4	ALTO
	A9. Proponer un plan de medios de difusión	Se proponen 5 medios principales, 2 secundarios y 2 auxiliares		X		X	X		3	MEDIO
	A10.- Desarrollar el presupuesto promocional de la empresa	Al finalizar el proyecto, se cuenta con el presupuesto idóneo para el desarrollo de la promoción		X	X	X	X		4	ALTO
	A11. Proponer el Presupuesto de la Campaña	Al concluir , se identifica la inversión total de la campaña publicitaria		X	X	X	X		4	ALTO

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

4.09. Medios de Verificación

Tabla 7: Medios de verificación.

<i>NIVEL</i>	<i>RESUMEN NARRATIVO</i>	<i>INDICADOR</i>	<i>Medios de Verificación</i>				
			<i>Fuentes de información</i>	<i>Método de Recolección</i>	<i>Método de Análisis</i>	<i>Frecuencia de Recolección</i>	<i>Responsable</i>
<i>FIN</i>	F1. Crear recordación de la imagen corporativa de la Confitería El Gato	Al concluir el proyecto la confitería el Gato se posiciona un 40% en el mercado.	Primaria	Observación	Cuantitativo	6 meses	Investigador
	F2. Implementar campaña publicitaria para la Confitería El Gato	Al concluir el proyecto la Confitería el Gato se dará a conocer en el centro Histórico de Quito en un 40%	Primaria	Análisis de Documentos	Cualitativo	6 meses	Investigador
	F3. Establecer un presupuesto para el material promocional de la Confitería EL Gato	Al concluir el proyecto la Confitería El Gato puede brindar información de sus productos a sus clientes al 100%	Primaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	3 meses	Investigador Propietario
<i>PROPOSITO</i>	P1. Posicionamiento de la Confitería El Gato y sus productos en el Centro Histórico de Quito.	Al finalizar el proyecto la Confitería el Gato incursionara en el mercado con su imagen corporativa y con sus productos que ofrece al 75%.	Primaria	Observación	Cualitativo	3 Meses	Investigador
<i>COMPONENTES</i>	C1. Manejar adecuadamente la imagen corporativa de la empresa confitería el gato	Al finalizar el proyecto la imagen corporativa de la Confitería el Gato creara recordación en la mente del grupo objetivo al 50%	Primaria	Observación	Cualitativo	3 Meses	Investigador Propietario
	C2. Crear un plan de	Al finalizar el proyecto se	Primaria	Análisis de	Cuantitativo	3 Semanas	Investigador

	difusión de la Confeitería El Gato	establecen los 9 medios de difusión a utilizar en la campaña publicitaria		Documentos			
	C3. Generar un presupuesto para la elaboración de material promocional	Al concluir el proyecto la Confeitería cuenta con el presupuesto suficiente para desarrollar el plan de difusión	Secundaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	3 Días	Propietario Investigador
ACTIVIDADES	A1. Recopilar información necesaria para realizar la imagen corporativa	Al finalizar el proyecto se cuenta con el 100% de la información para el manejo de la imagen	Primaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	1 Mes	Investigador
	A2. Realizar el FODA	Al concluir el proyecto se valoran 5 puntos fuertes y 5 débiles de la Confeitería El Gato	Primaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	1 semana	Investigador
	A3. Crear imagen corporativa de la empresa	Al finalizar el proyecto, la empresa cuenta con un Manual de Logotipo	Primaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	2 Meses	Investigador
	A4. Implementar la imagen corporativa en los productos	Al concluir el proyecto la Confeitería El Gato cuenta con su imagen en los productos ofertados	Primaria	Análisis de Documentos	Cualitativo	2 Meses	Investigador
	A5. Mantener la imagen corporativa	Al concluir el proyecto, se recuerda la imagen de la empresa en el grupo objetivo	Primaria	Observación	Cualitativo	1 Mes	Investigador Propietario
	A6. Identificar Problemas Comunicacionales de la Empresa	Al finalizar el proyecto, se identifican 4 problemas comunicacionales en la empresa	Secundaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	Meses	Investigador
	A7. Proponer Objetivos Publicitarios	Se proponen 4 objetivos comunicacionales para el desarrollo del plan de difusión	Primaria	Observación	Cualitativo	1 Mes	Investigador
	A8. Plantear estrategia	Al finalizar el proyecto, se identifican 2 beneficios	Primaria	Análisis de	Cualitativo	2 semanas	Investigador

	Creativa de Campaña	Racionales y 1 Emocional para comunicarlos en la estrategia.		Documentos			
	A9. Proponer un plan de medios de difusión	Se proponen 5 medios principales, 2 secundarios y 2 auxiliares	Secundaria	Observación	Cuantitativo	4 Meses	Investigador
	A10. Desarrollar el presupuesto promocional de la empresa	Al finalizar el proyecto, se cuenta con el presupuesto idóneo para el desarrollo de la promoción	Secundaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	1 mes	Investigador Propietario
	A11. Proponer el Presupuesto de la Campaña	Al concluir , se identifica la inversión total de la campaña publicitaria	Secundaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	1 Semana	Investigador Propietario

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

4.10. Supuestos

Tabla 8: Supuestos.

<i>NIVEL</i>	<i>RESUMEN NARRATIVO</i>	<i>SUPUESTOS</i>	<i>Factores de Riesgo</i>				
			<i>Financiero</i>	<i>Político</i>	<i>Social</i>	<i>Ambiental</i>	<i>Legal</i>
<i>FIN</i>	F1. Crear recordación de la imagen corporativa de la Confitería El Gato	Desinterés del grupo objetivo sobre la nueva imagen de la empresa	X		X		
	F2. Implementar campaña publicitaria para la Confitería El Gato	Ineficiente desarrollo de estrategia comunicacional, enfocada al grupo objetivo.	X		X		
	F3. Establecer un presupuesto para el material promocional de la Confitería EL Gato	Escaso presupuesto para el desarrollo de material promocional	X		X	X	
<i>PROPOSITO</i>	P1. Posicionamiento de la Confitería El Gato y sus productos en el Centro Histórico de Quito.	Apatía del grupo objetivo a la nueva imagen y a los productos de la confitería el Gato	X	X	X		
<i>COMPONENTES</i>	C1. Manejar adecuadamente la imagen corporativa de la empresa confitería el gato	Manejo incorrecto de la imagen corporativa por parte de los propietarios de la Confitería El Gato			X		
	C2. Crear un plan de difusión de la Confitería El Gato	Selección errónea de medios de difusión	X		X		
	C3. Generar un presupuesto para la elaboración de material promocional	Selección de Material promocional inadecuado en base a la actividad de la empresa	X		X	X	
<i>ACTIVIDADES</i>	A1. Recopilar información necesaria para realizar la imagen corporativa	Recolección de Información mal enfocada para conseguir el objetivo.		X	X		X
	A2. Realizar el FODA	Inexacta evaluación de los puntos fuertes y débiles de la Confitería el Gato		X	X		

	A3. Crear imagen corporativa de la empresa	Colores, Tipografías mal seleccionadas, que no comuniquen la actividad que ofrece la Confeitería El Gato.	X		X	X	
	A4. Implementar la imagen corporativa en los productos	Errada composición de la imagen corporativa e ineficiente manejo de empaques del producto	X		X	X	
	A5. Mantener la imagen corporativa	Posicionamiento Débil de la Imagen Corporativa en la mente del grupo objetivo	X		X	X	
	A6. Identificar Problemas Comunicacionales de la Empresa	Problemas comunicacionales, erróneamente identificados		X	X		
	A7. Proponer Objetivos Publicitarios	Objetivos Comunicacionales, planteados inadecuadamente	X		X		
	A8. Plantear estrategia Creativa de Campaña	La estrategia creativa estructura de una manera desacertada, en base a los objetivos comunicacionales.		X	X		
	A9. Proponer un plan de medios de difusión	Plan y Selección de medios inadecuados, en base al grupo objetivo	X	X	X	X	
	A10.- Desarrollar el presupuesto promocional de la empresa	Situación económica de la empresa, bajo	X		X		
	A11. Proponer el Presupuesto de la Campaña	Oposición de los propietarios de la confitería para realizar la campaña publicitaria	X		X		

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

4.11. Matriz Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación			Supuestos
		<i>Fuentes de información</i>	<i>Método de Recolección</i>	<i>Método de Análisis</i>	
F1. Crear recordación de la imagen corporativa de la Confitería El Gato	Al concluir el proyecto la confitería el Gato se posiciona un 40% en el mercado.	Primaria	Observación	Cuantitativo	Desinterés del grupo objetivo sobre la nueva imagen de la empresa
F2. Implementar campaña publicitaria para la Confitería El Gato	Al concluir el proyecto la Confitería el Gato se dará a conocer en el centro Histórico de Quito en un 40%	Primaria	Análisis de Documentos	Cualitativo	Ineficiente desarrollo de estrategia comunicacional, enfocada al grupo objetivo.
F3. Establecer un presupuesto para el material promocional de la Confitería EL Gato	Al concluir el proyecto la Confitería El Gato puede brindar información de sus productos a sus clientes al 100%	Primaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	Escaso presupuesto para el desarrollo de material promocional
P1. Posicionamiento de la Confitería El Gato y sus productos en el Centro Histórico de Quito.	Al finalizar el proyecto la Confitería el Gato incursionara en el mercado con su imagen corporativa y con sus productos que ofrece al 75%.	Primaria	Observación	Cualitativo	Apatía del grupo objetivo a la nueva imagen y a los productos de la confitería el Gato
C1. Manejar adecuadamente la imagen corporativa de la empresa confitería el gato	Al finalizar el proyecto la imagen corporativa de la Confitería el Gato creara recordación en la mente del grupo objetivo al 50%	Primaria	Observación	Cualitativo	Manejo incorrecto de la imagen corporativa por parte de los propietarios de la Confitería El Gato
C2. Crear un plan de difusión de la Confitería El Gato	Al finalizar el proyecto se establecen los 9 medios de difusión a utilizar en la	Primaria	Análisis de Documentos	Cualitativo	Selección errónea de medios de difusión

	campaña publicitaria				
C3. Generar un presupuesto para la elaboración de material promocional	Al concluir el proyecto la Confitería cuenta con el presupuesto suficiente para desarrollar el plan de difusión	Secundaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	Selección de Material promocional inadecuado en base a la actividad de la empresa
A1. Recopilar información necesaria para realizar la imagen corporativa	Al finalizar el proyecto se cuenta con el 100% de la información para el manejo de la imagen	Primaria	Análisis de Documentos	Cualitativo	Recolección de Información mal enfocada para conseguir el objetivo.
A2. Realizar el FODA	Al concluir el proyecto se valoran 5 puntos fuertes y 5 débiles de la Confitería El Gato	Primaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	Inexacta evaluación de los puntos fuertes y débiles de la Confitería el Gato
A3. Crear imagen corporativa de la empresa	Al finalizar el proyecto, la empresa cuenta con un Manual de Logotipo	Primaria	Análisis de Documentos	Cualitativo	Colores, Tipografías mal seleccionadas, que no comuniquen la actividad que ofrece la Confitería El Gato.
A4. Implementar la imagen corporativa en los productos	Al concluir el proyecto la Confitería El Gato cuenta con su imagen en los productos ofertados	Primaria	Análisis de Documentos	Cualitativo	Errada composición de la imagen corporativa e ineficiente manejo de empaques del producto
A5. Mantener la imagen corporativa	Al concluir el proyecto, se recuerda la imagen de la empresa en el grupo objetivo	Primaria	Visitas de campo	Cualitativo	Posicionamiento Débil de la Imagen Corporativa en la mente del grupo objetivo
A6. Identificar Problemas Comunicacionales de la Empresa	Al finalizar el proyecto, se identifican 4 problemas comunicacionales en la empresa	Secundaria	Análisis de Documentos	Cualitativo	Problemas comunicacionales, erróneamente identificados
A7. Proponer Objetivos Publicitarios	Se proponen 4 objetivos comunicacionales para el desarrollo del plan de difusión	Primaria	Observación	Cualitativo	Objetivos Comunicacionales, planteados

					inadecuadamente
A8. Plantear estrategia Creativa de Campaña	Al finalizar el proyecto, se identifican 2 beneficios Racionales y 1 Emocional para comunicarlos en la estrategia.	Primaria	Análisis de Documentos	Cualitativo	La estrategia creativa estructura de una manera desacertada, en base a los objetivos comunicacionales.
A9. Proponer un plan de medios de difusión	Se proponen 5 medios principales, 2 secundarios y 2 auxiliares	Secundaria	Observación	Cualitativo	Plan y Selección de medios inadecuados, en base al grupo objetivo
A10.- Desarrollar el presupuesto promocional de la empresa	Al finalizar el proyecto, se cuenta con el presupuesto idóneo para el desarrollo de la promoción	Secundaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	Situación económica de la empresa, bajo
A11. Proponer el Presupuesto de la Campaña	Al concluir, se identifica la inversión total de la campaña publicitaria	Secundaria	Análisis de Documentos	Cuantitativo	Oposición de los propietarios de la confitería para realizar la campaña publicitaria

Tabla 9: Matriz Marco Lógico.

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

Capítulo V

5.01. Antecedentes

5.01.01. Publicidad

Según Néstor Jaramillo, menciona: “La publicidad es la herramienta más importante para lograr los resultados de marketing y logra los éxitos para la compañía y sus accionistas.”(pág. 19); ya que mediante la publicidad se expresan adecuadamente los intereses e ideas de una empresa, de una forma clara y precisa.

5.01.02. Objetivos de la Publicidad

Según Bello, Vázquez y Trespalacios, mencionan:

“La importancia de una correcta definición de objetivos publicitarios se pone de manifiesto a la hora de medir la eficacia publicitaria. Los objetivos son indispensables para poder realizar estudios de eficacia. Distinguen tres enfoques diferentes a la hora de fijar los objetivos de una campaña publicitaria: en función de las ventas, en términos de conducta o basados en los efectos de la comunicación” (1996).

Ya que si se escogen erróneamente los objetivos, el resultado final no será el esperado, generando un conflicto al momento de generar la campaña publicitaria, en cambio al seleccionar adecuadamente los objetivos publicitarios la campaña publicitaria se llevara a cabo si ningún contratiempo.

5.01.03. Tipos de Publicidad

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, proponen:

“Una lista que incluye diez tipos de publicidad: propaganda, publicidad de acuerdo a quién lo patrocina, publicidad de acuerdo con la forma de pago, publicidad en cooperativa, publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje, publicidad según el propósito del mensaje, publicidad según el enfoque del mensaje, publicidad de acuerdo al receptor, publicidad social, publicidad subliminal.”(Pág. 348)

La propuesta de Laura Fischer y Jorge Espejo abarca todos los ámbitos de la publicidad lo cual permite indagar todas las posibilidades al momento de realizar una campaña publicitaria, como combinar unos tipos de publicidad con otros para generar una campaña publicitaria más dinámica y con mayor impacto.

05.01.04. Comunicación

Según Néstor Jaramillo, menciona:

“Para el siglo XXI, la publicidad se a desarrollado de tal manera que ha empezado a generarse en comunicación 360 grados, la cual tiene cuatro componentes: El primero se denomina ATL por sus siglas en inglés (Above the line) o por encima dela línea, el segundo se llama BTL pos sus siglas en inglés (bellow the line) o por debajo de la línea, el tercer componente son las relaciones publicas y el cuarto componente área digital.” (pag.44)

Ya que el desarrollo de la comunicación 360 amplía las posibilidades de anunciar en diversos medios tanto en ATL como en BTLs, genera una mayor recepción en el grupo objetivo, por consiguiente la comunicación es la herramienta más poderosa y fundamental para la publicidad.

05.01.05. Publicidad en el Ecuador

Según Néstor Jaramillo, menciona:

“En Quito se crea un primer prospecto de periódico, al que llamaron Primicias de la cultura de Quito. El año que se realizó el lanzamiento fue 1792. Su fundador fue Don Francisco Javier Eugenio de Santa Cruz y espejo quien es considerado también como el fundador del periodismo ecuatoriano y notable quiteño que se distinguió en varios campos, empezando por el periodismo y abarcando la literatura y medicina. En la ciudad de Quito el diario El Comercio fue fundado por los hermanos Mantilla Jácome el primero de Enero del año 1900.” (pág. 53)

“En referencia a la aparición de la radio, tenemos dudas sobre cuál fue la primera, pues algunos historiadores dicen que la Radio Prado en la ciudad de Riobamba y otros dicen que fue la radio Paris en la ciudad de Guayaquil ambas en 1926. En Quito se conoce que la primera radio fue HCJB hoy Cristo Jesús Bendice en 1931. La ventana de los Andes fue el primer canal en transmitir un programa completo en el nuevo medio y revolucionario medio de impacto masivo llamado televisión en el mes de Julio de 1959. En referencia a la aparición de las revistas Vistazo se lanza el 4 de junio de 1957 con un tiraje de 3000 ejemplares.” (pag53 - 54)

En Ecuador los inicios de la publicidad fueron progresivos, ganando terreno en todos los medios de difusión, hoy en día se puede publicitar en todos los medios algunos gratis y otros de pago, cada medio de difusión tiene su propia tarifa basándose en una tabla según horario, tiempo, cantidad de texto empleado o espacio utilizado.

5.01.06. Branding

Según Matthew Healey, menciona:

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después.” (p. 248).

Ya que al realizar un branding se mantiene la información necesaria de la imagen corporativa de una empresa a la cual se le puede realizar cambios de ser necesario para satisfacer las necesidades comunicacionales de la entidad o empresa, generando una recordación de marca e imagen en el grupo objetivo.

5.01.07. Etapas del Branding

Según –Emilio Llopis Sancho, menciona:

“La estrategia de branding en 7 pasos: definir objetivos de negocio explícitos a corto y largo plazo que sean los motores de la brand vision, análisis de los stakeholders clave para capturar sus necesidades de branding implícitas, desarrollar una segmentación de consumidores en base a sus necesidades, con perspectivas sobre la competencia y la evolución económica del segmento, desarrollar y crear una brand vision (lo que la marca quiere ser a largo plazo para apoyar a la estrategia de empresa), desarrollar la brand promise, desarrollar brand positioning, brand identity y brand image, hacer que la brand delivery convierta la brand promise en experiencia del cliente” (pag 82 a 91)

Se deben seguir las etapas propuestas sin saltar o evitar una de ellas ya que están diseñadas o estructuradas estratégicamente para realizar un Branding efectivo, el desarrollo del branding genera un plus ante las demás empresas para sobresalir en el mercado competitivo.

5.01.08. Imagen Corporativa

Según Paul Capriotti Peri, menciona:

“La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.” (pag.12)

La imagen corporativa ayuda a dar un nombre y posicionamiento a una entidad, generando recordación tanto de la empresa como de sus productos, una imagen corporativa bien lograda y enfocada tiene el camino asegurado para el posicionamiento en el mercado sin embargo si esta es ineficiente y mal enfocada no lograra surgir en el mercado.

5.02. Descripción de la herramienta

5.02.01 Software

Adobe Illustrator CC

Es una herramienta de la familia adobe la cual se encarga de realizar vectores, empleados en el desarrollo del logotipo, empaques, artes graficas utilizadas en la campaña publicitaria.

Microsoft Word 2013

Es una herramienta de la familia Office la cual se encarga de la redacción de documentos, corrigiendo faltas de ortografía, ayuda con la búsqueda de sinónimos para hacer la lectura del presente proyecto más dinámica y fluida.

Photoshop

Es una herramienta de la familia adobe la cual se encarga de realizar montajes y retoques gráficos para la presentación de material publicitario para el presente proyecto.

Foxit Reader

Es una herramienta especializada en la visualización de archivos pdf, los cuales son necesarios para el proceso del proyecto, ya que se pueden añadir los artes y convertirlo en pdf sin que pierda calidad de imagen.

5.02.02. Modelo de la encuesta

Encuesta

1.- ¿Con que frecuencia visita el Centro Histórico?

1 vez a la semana 2 veces a la semana 2 o más veces a la semana

2.- ¿Qué sitio turístico es de su preferencia al visitar el Centro Histórico?

Museos Iglesias Plazas Restaurantes

3.- ¿Ha escuchado sobre los dulces tradicionales en el Centro Histórico?

Si No

4.- ¿Le agradaría recibir información sobre las empresas de dulces tradicionales en el Centro Histórico?

Si No

5.- ¿Por qué medio le agradaría recibir información de estas empresas?

Flayers Pag. Web Tríptico Aplicación Digital

6.- ¿Ha escuchado sobre la Confitería El Gato en el Centro Histórico?

Si No

7.- ¿Le agradaría recibir información sobre la actividad que realiza la Confitería El Gato?

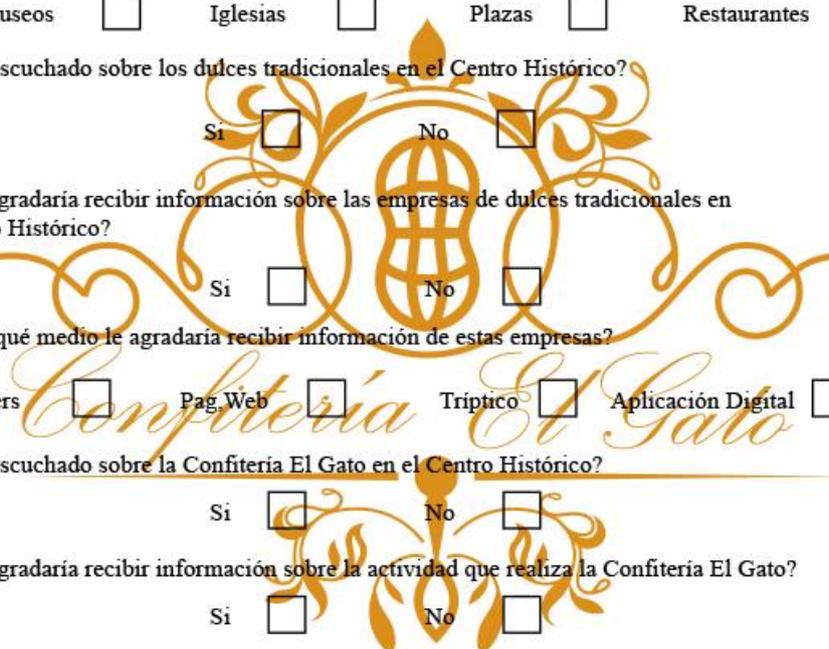
Si No

8.- ¿Qué tipo de información le agradaría recibir sobre la Confitería El Gato?

Productos Promociones Ubicación Precios

9.- ¿Consumiría, el producto que ofrece la Confitería El Gato, si este le ofreciera promociones?

Si No

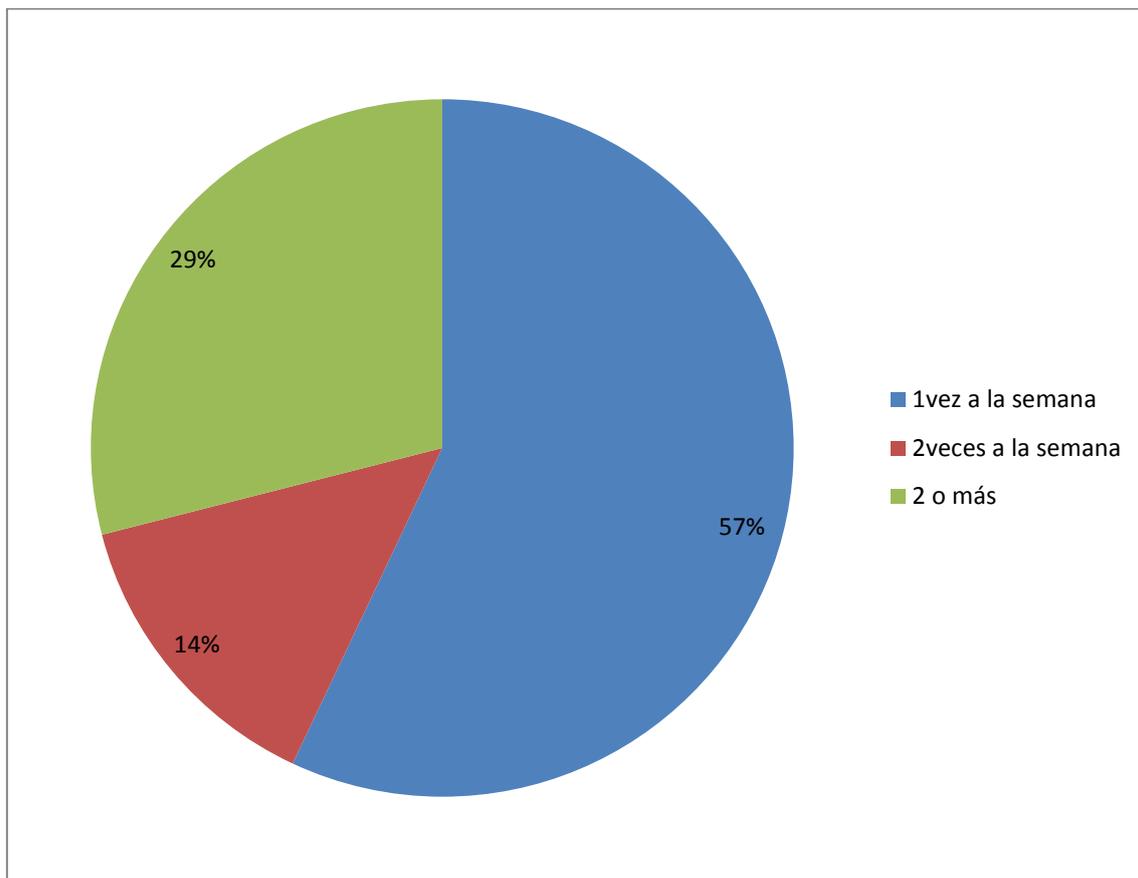


5.02.02.01 Tabulación y análisis

¿Con que frecuencia visita el Centro Histórico?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	100	57%
2 veces a la semana	25	14%
2 o mas	51	29%
Total	176	100%

Grafico No. 1



Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

Análisis

Según la investigación, el 57% de las personas encuestadas asisten una vez a la semana al Centro Histórico, el 29% asisten 2 o más veces y el 14% 2 veces a la semana.

¿Qué sitio turístico es de su preferencia al visitar el Centro Histórico?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Museos	60	34%
Iglesias	26	15%
Plazas	50	28%
Restaurantes	40	23%
Total	176	100%

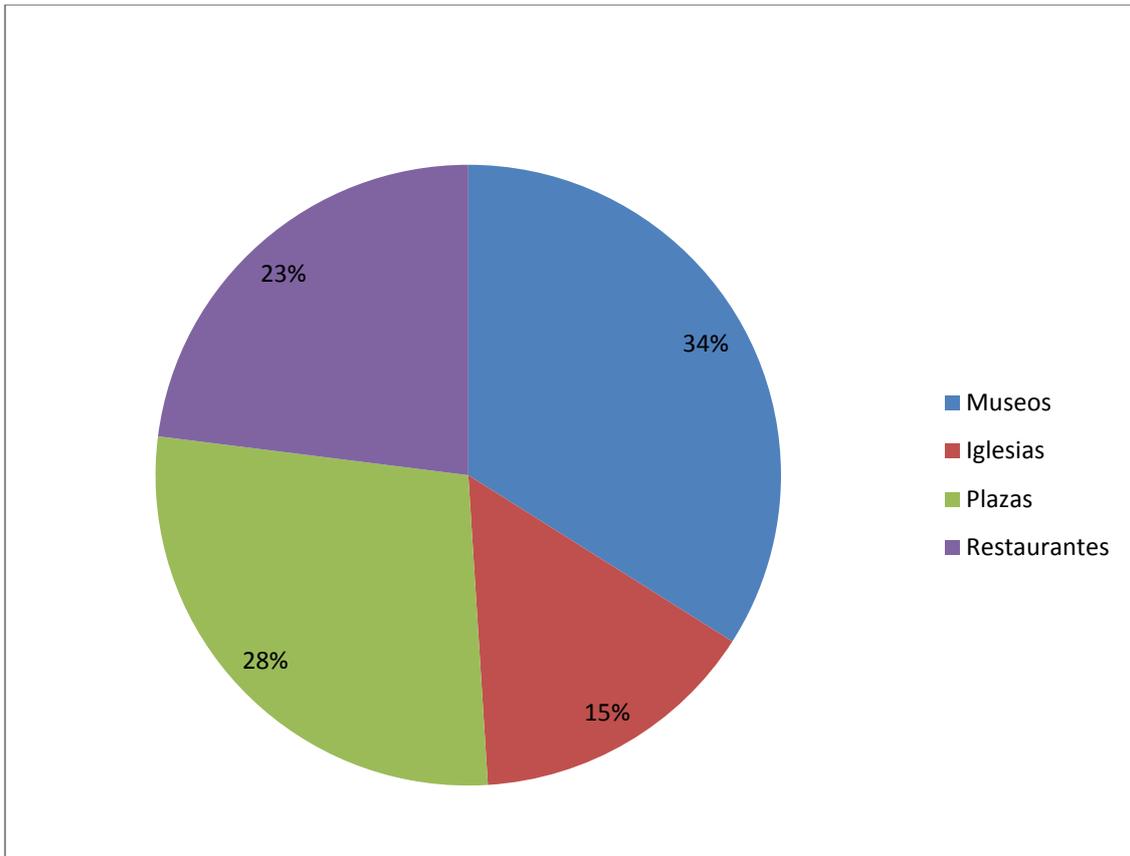


Grafico 2

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

Análisis

La encuesta mostro que las personas encuestadas prefieren visitar los museos en un 34%, las plazas en un 28%, restaurantes en un 23% y en un 15% las iglesias.

¿Ha escuchado sobre los dulces tradicionales en el Centro Histórico?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	65%
No	61	35%
Total	176	100%

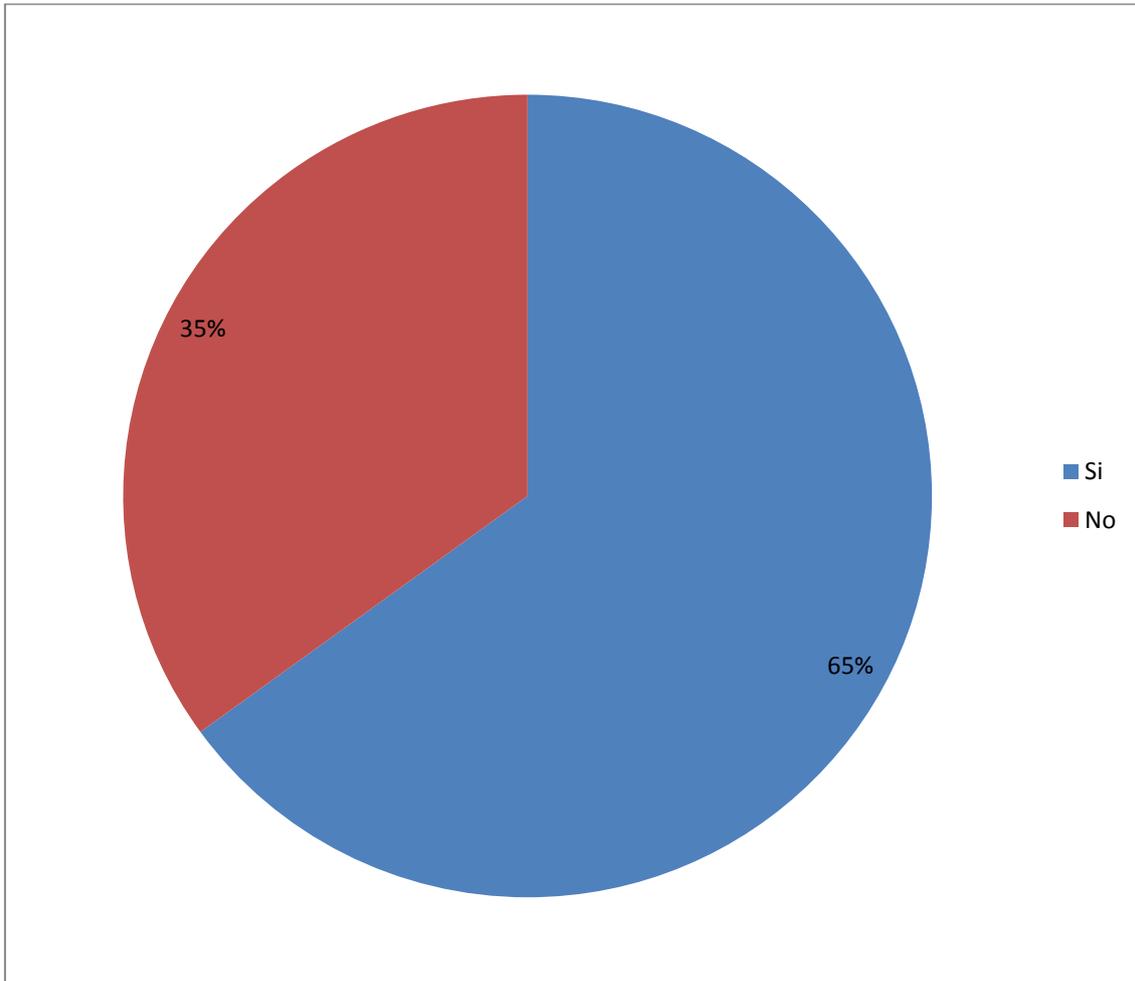


Grafico 3
Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

Análisis

El grupo objetivo a escuchado en un 65% sobre los dulces tradicionales del Centro Histórico y un 35% no lo ha escuchado.

¿Le agradecería recibir información sobre las empresas de dulces tradicionales en Centro Histórico?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	160	90%
No	16	10%
Total	176	100%

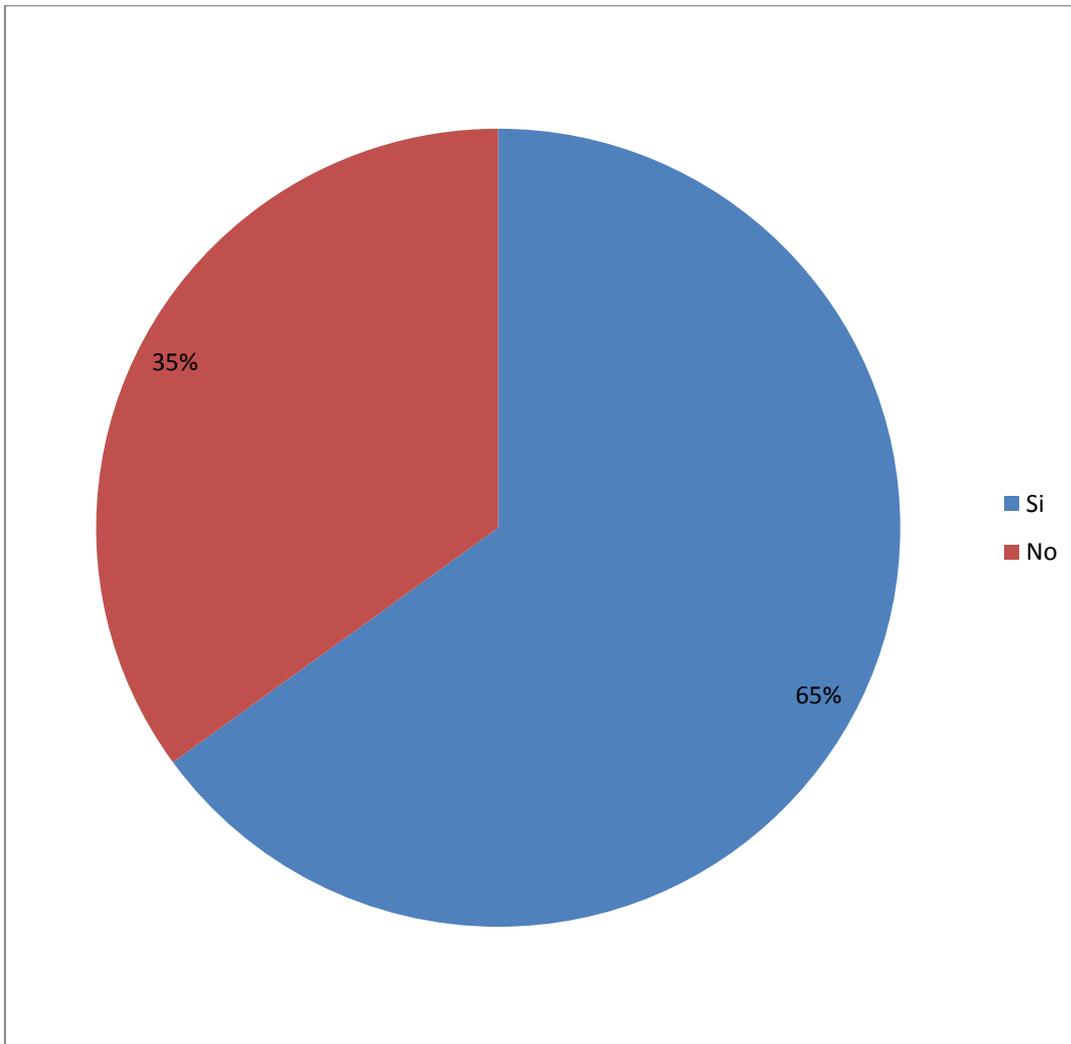


Grafico 4
Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

Análisis

Según la investigación el 90% de los encuestados desea recibir información sobre las empresas de dulces tradicionales y el 10% no lo desean

¿Por qué medio le agradecería recibir información de estas empresas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Flyers	80	45%
Pag. Web	30	18%
Tríptico	50	28%
Aplicación Digital	16	9%
Total	176	100%

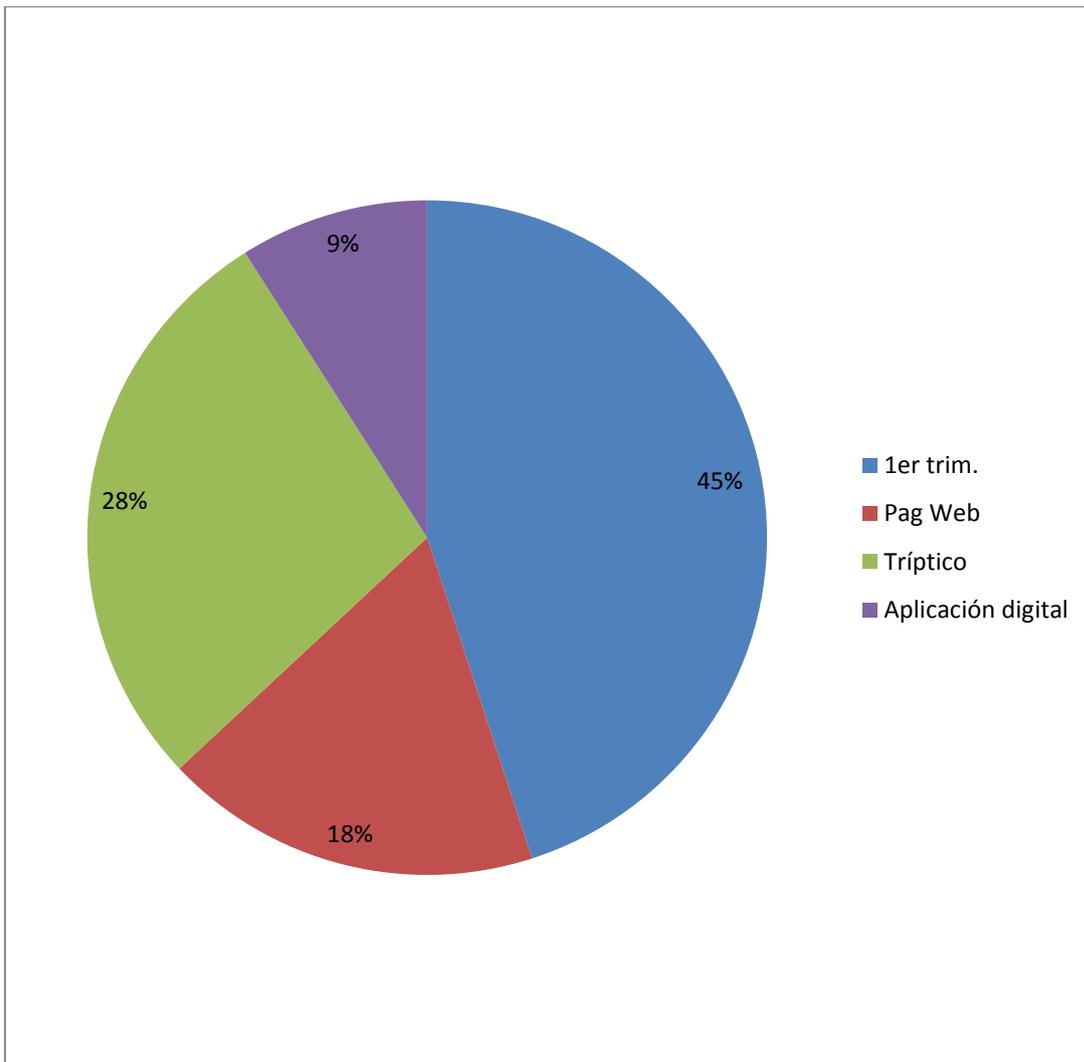


Grafico 5

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

Análisis

La encuesta muestra que el 45% de los encuestados prefieren recibir la información mediante flyers, el 28% mediante trípticos, el 18% Pag. Web y el 9% por una aplicación digital.

¿Ha escuchado sobre la Confitería el Gato en el Centro Histórico?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	30%
No	124	70%
Total	176	100%

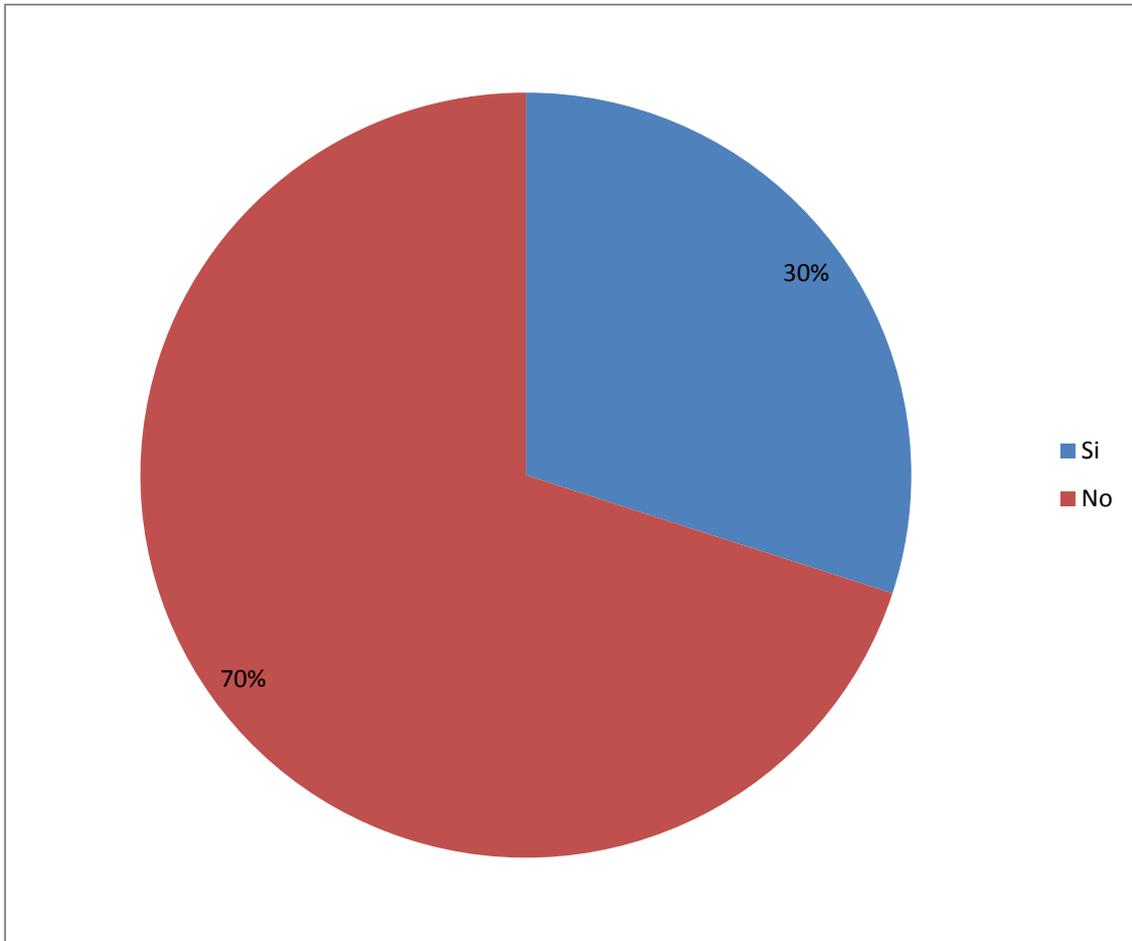


Grafico 6

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

Análisis

El grupo objetivo en un 70% no ha escuchado sobre la Confitería el Gato y un 30% si a escuchado de la confitería

¿Le agradecería recibir información sobre la actividad que realiza la Confitería el Gato?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	74%
No	46	26%
Total	176	100%

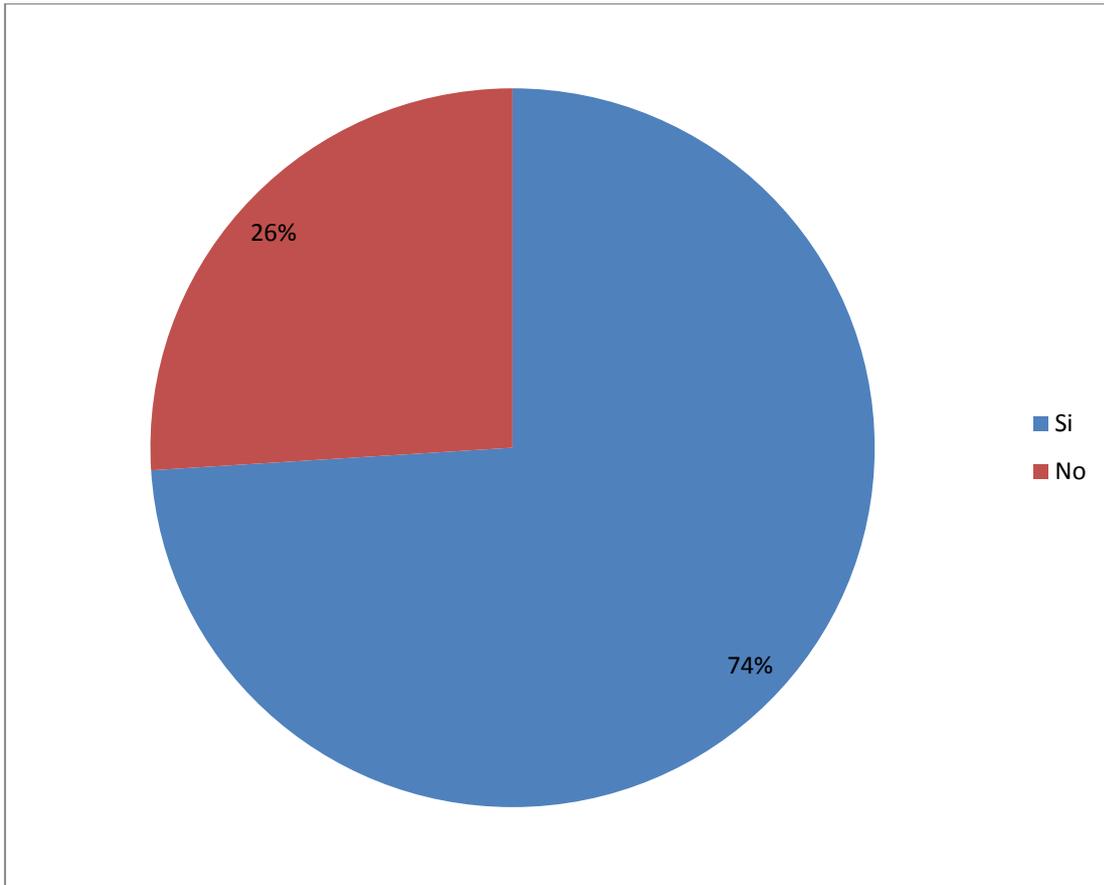


Grafico 7

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

Análisis

Según la investigación el 74% del grupo objetivo le agradecería recibir información sobre la actividad de la Confitería el Gato y el 26% no.

¿Qué tipo de información le agradecería recibir sobre la Confitería el Gato?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Productos	70	40%
Promociones	30	17%
Ubicación	60	34%
Precios	16	9%
Total	176	100%

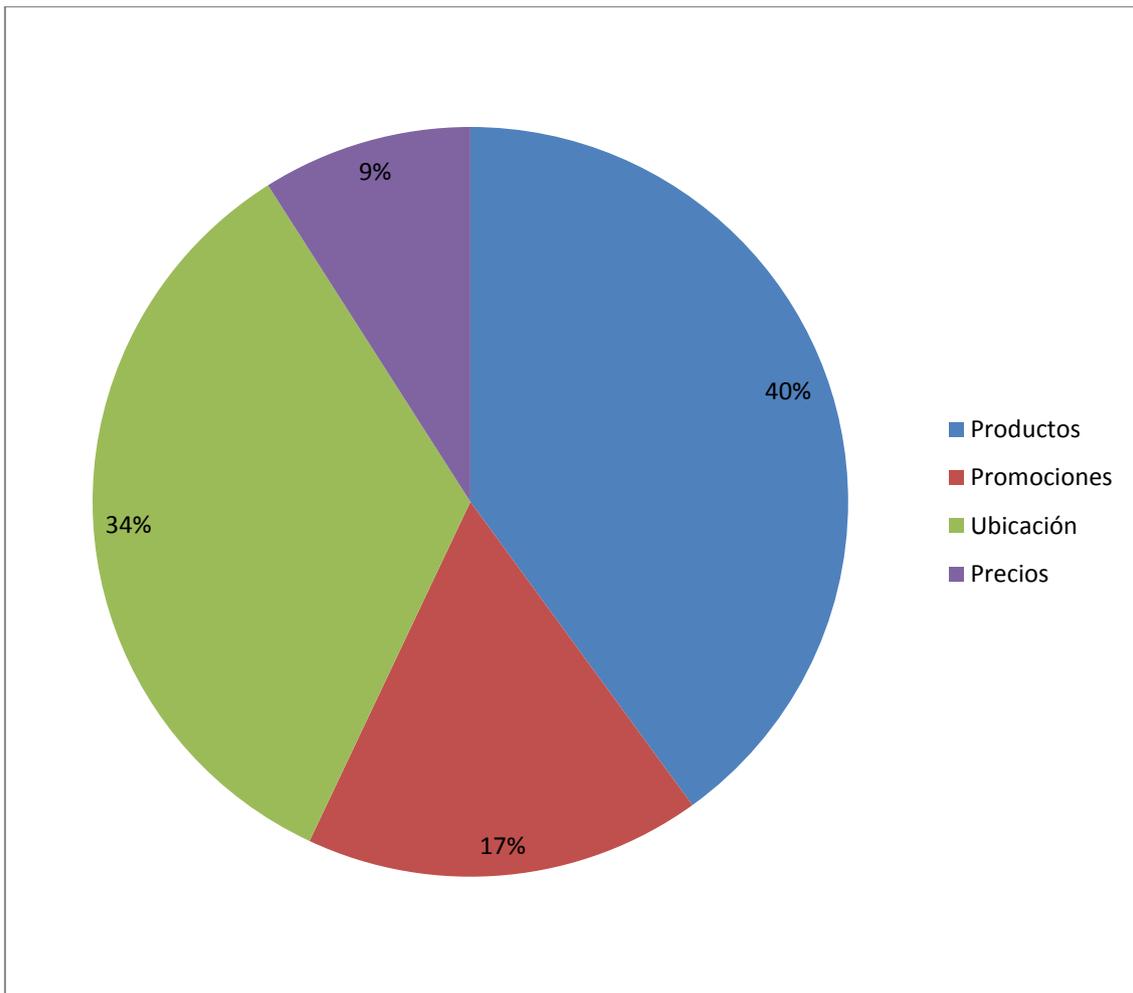


Grafico 8

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

Análisis

La encuesta muestra que el 40% de las personas encuestadas les agradecería recibir información sobre productos, el 34% la ubicación, el 17% promociones y el 9% los precios.

¿Consumiría, el producto que ofrece la Confitería el Gato, si este le ofreciera promociones?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	135	77%
No	41	23%
Total	176	100%

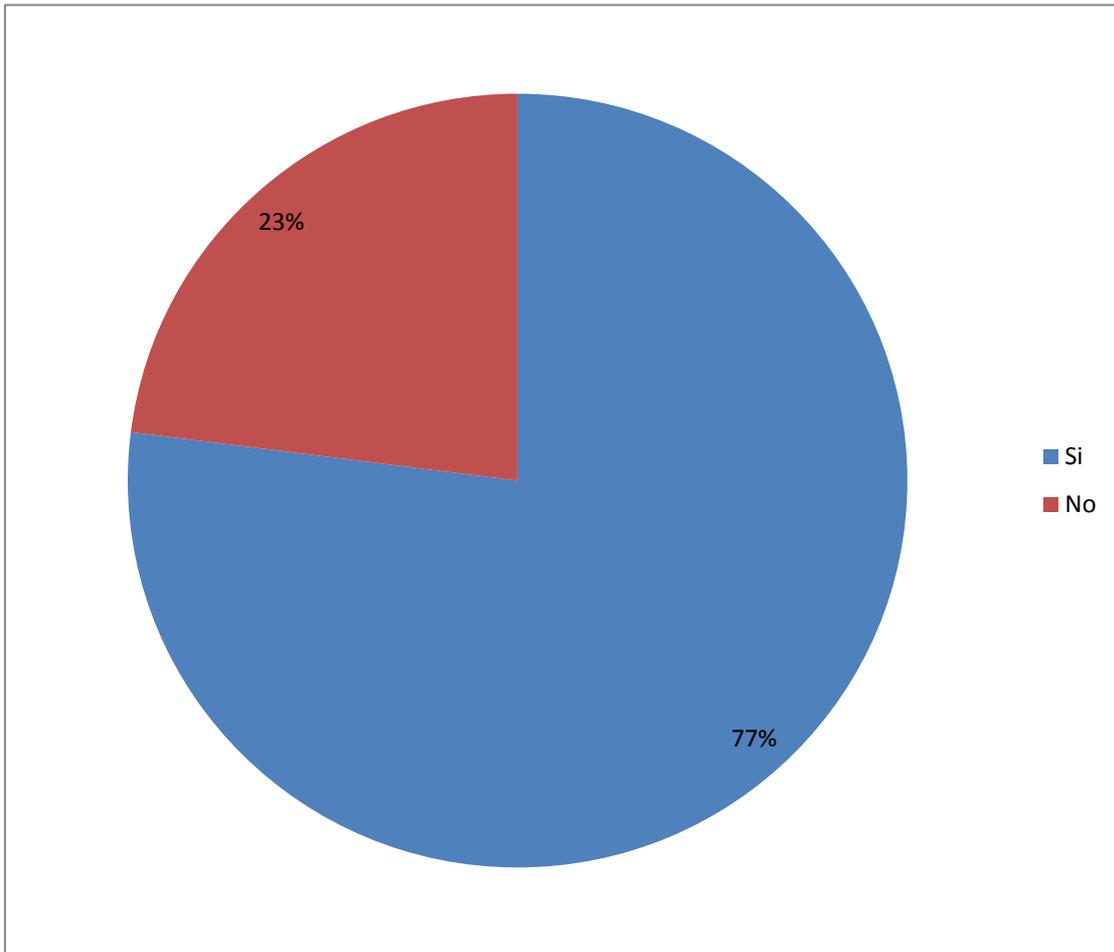


Grafico 9

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

Análisis

El grupo objetivo afirma que el 77% consumiría los productos de la Confitería el Gato y el 23% no lo consumiría.

5.03 Campaña

5.03.01. BRIEF

La Confitería el Gato es fundada en el año 2004 por su propietaria Martha Cecilia Campaña y su esposo Cristian Fabián Guerra en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, implementando las recetas que su madre le enseñó, elaborados artesanalmente los dulces tradicionales tales como: maní garrapiñado, maní de sal, Tostado de dulce, siete machos, habas de dulce y de sal pepa de zambo entre otras, han incursionado en el mercado ecuatoriano, pero carecen de imagen corporativa lo cual ocasiona una desventaja ante la competencia ya posicionada.

La implementación de una campaña publicitaria para la Confitería "El Gato" es la solución para su problema comunicacional, realizando publicidad 360 para lo cual se utiliza, flyers, insertos en revistas, página Web, aplicación para smart phone, material pop y manejo de empaques para los productos.

5.03.02. Identificación del grupo objetivo

Género: Hombres y mujeres

Edad: 10 a 60 años

Nivel Socioeconómico: Bajo – medio – alto

Ubicación Geográfica: Quito, Sector Centro Histórico de Quito, calle García Moreno y Roca fuerte.

5.03.03. Identificación de problemas comunicacionales

5.03.03.01. Información.

La Empresa "El Gato", a pesar de tener varios años en el mercado, del Centro histórico de la ciudad de Quito, su grupo objetivo desconoce sus actividades y los productos que ofrece al mercado, debido a que no cuenta con una Imagen Corporativa que la identifique y la diferencie de su competencia en el sector.

5.03.03.02. Persuasión.

No se han generado estrategias de Persuasión, ya que la Empresa, no ha desarrollado un plan de difusión comunicacional específico en el mercado. Por lo cual no se genera un incremento en la demanda de sus productos.

5.03.03.03. Posicionamiento.

La Imagen de la Confitería "El Gato", tiene un Posicionamiento NULO en el mercado, ya que no cuenta con un logotipo que la identifique.

5.03.03.04. Mantenimiento.

No se ha generado un recuerdo de la Confitería "El Gato", ya que no se han manejado estrategias comunicacionales con este objetivo.

5.03.04. Propuesta de objetivos y estrategias comunicacionales

5.03.04.01. Información.

Manejar una estrategia de "Branding", con el objetivo de Identificar a la Confitería "El Gato", con una imagen corporativa y añadir una marca a sus productos.

Informar al Grupo objetivo, las actividades y los productos que ofrece la confitería "El Gato".

Mediante: Insertos en revistas / Anuncio en revista "Lideres" y Afiches

5.03.04.02. Persuasión.

Persuadir al grupo objetivo, resaltando las características con las que la empresa produce sus productos, lo tradicional de su producción y sus beneficios.

Mediante: Flyers / Pag Web

5.03.04.03. Posicionamiento.

Posicionar la Imagen de la Confitería “El Gato”, en la mente del target, resaltando su nueva imagen tradicional, colocando la marca en sus productos, manejo de empaque para promocionar sus productos.

Mediante: Manejo de Empaques en producto/ Afiches / Material P.O.P. /

5.03.04.04. Mantenimiento.

Recordar la nueva Imagen de la Confitería “El Gato”, en la mente del grupo objetivo, y la marca de sus productos en el mercado.

Mediante: Aplicación digital, Facebook

5.03.05 Estrategia de branding

Análisis FODA

Tabla 10: Análisis FODA.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Sus productos son de buena calidad -La elaboración de sus productos son totalmente artesanales. -Sus precios son accesibles a todo público -Su personal es altamente calificado al elaborar los productos. -Productos frescos 	<ul style="list-style-type: none"> -Carecen de una imagen corporativa -Escaso uso de piezas graficas -Recursos económicos bajos para elaborar un logotipo -Desconocimiento de branding -No existen estrategias de branding
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Adecuada posición comercial -Dar a conocer sus productos mediante campañas publicitarias -Expandirse al mercado internacional 	<ul style="list-style-type: none"> -Mercado competitivo -Cerrar por escaso ingreso económico -Nulo posicionamiento en el mercado.

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

CUADRO ESTRATEGIAS DE BRANDING

Estrategia de: Construcción de marca

Nombre de empresa: confitería "El Gato"

Tabla 11: Cuadro estrategias de branding

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADORES / RESULTADOS
1.- Diseño de Logotipo de la Empresa	Diseñador Gráfico	Tecnológicos Humanos Económicos	Identificar y diferenciar a la Empresa, de la competencia
2.- Creación de empaques, para productos de la empresa	Diseñador Gráfico	Tecnológicos Humanos Económicos	-Diferenciar a los productos de la empresa, de su competencia. -Recordar la Imagen de la Empresa en el punto de venta.

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

CUADRO DE ACCIONES ESTRATEGIAS DE BRANDING

Estrategia de: Construcción de marca

Nombre de empresa: Confitería “el gato”

Estrategia no.1: Diseño de logotipo de la empresa

Tabla 12: Cuadro de acciones estratégicas de branding.

LÍNEA DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADORES / RESULTADOS
1.- Recopilar Información de la Confitería “El Gato”	Diseñador Gráfico	Tecnológicos Humanos Económicos	Tener pautas, sobre los colores, tipografías, imagen al momento de diseñar propuestas de Logo.
2.- Generar Propuestas del Logotipo de la Empresa	Diseñador gráfico Propietario	Tecnológicos Humanos Económicos	Contar con varias opciones, y seleccionar la adecuada con el propietario.
3.- Desarrollo del Logotipo de la Empresa	Diseñador Gráfico	Tecnológicos Humanos Económicos	Contar con la Imagen que identifique a la empresa en el mercado.

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

CUADRO DE ACCIONES ESTRATEGIAS DE BRANDING

Estrategia de: Construcción de marca

Nombre de empresa: Confitería "El Gato"

Estrategia no.2: Creación de empaques, para productos de la empresa

Tabla 13: Cuadro de acciones estratégicas de branding 2.

LÍNEA DE ACCIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADORES / RESULTADOS
1.- Recopilar Información de la Confitería "El Gato"	Diseñador Gráfico	Tecnológicos Humanos Económicos	Contar con la información necesaria, para manejar de forma adecuada la imagen y prototipos idóneos
2.- Generar propuestas de empaques para los distintos productos de la empresa	Diseñador Gráfico	Tecnológicos Humanos Económicos	Diseñar varias propuestas con el objetivo de seleccionar la adecuada para cada producto.
3.- Aprobación de empaques apropiados	Diseñador Gráfico Propietario	Tecnológicos Humanos Económicos	Selección de empaques adecuados
4.- Maquetación y producción de empaques	Diseñador Gráfico	Tecnológicos Humanos Económicos	Producir empaques para cada producto.

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

5.03.06.- Estrategia Creativa

La presente campaña se realiza para lograr el posicionamiento de la confitería “El Gato” generando recordación en la mente del grupo objetivo tanto de la empresa como de sus productos.

Beneficio racional: buen sabor / dulce

Beneficio emocional: Tradicional

Mensaje básico: Disfruta el delicioso sabor de la dulce tradición

Tono: Indiferente

Estilo: Tradicional

Insight: Dulcería tradicional

Eje de campaña: Confitería “El Gato”, lo dulce de la tradición.

Slogan de campaña: dulce tradición

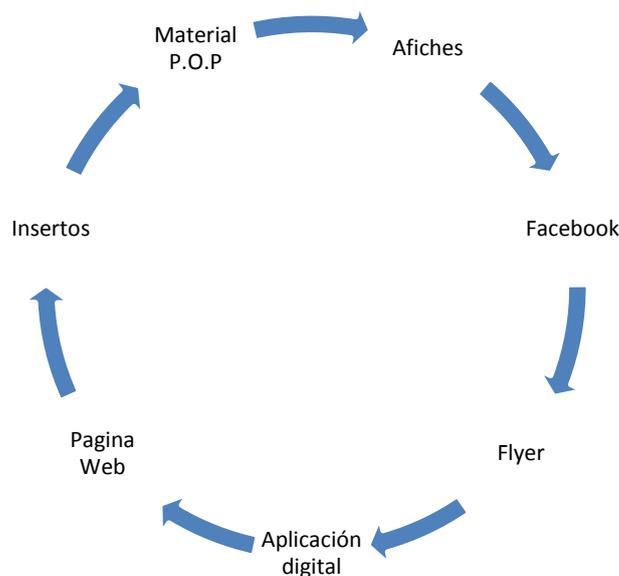
5.03.06.01 PLAN DE MEDIOS

Desarrollo

Medios Principales: Inserto en revistas, anuncio en revistas “Lideres”, afiches, flyer, pagina web

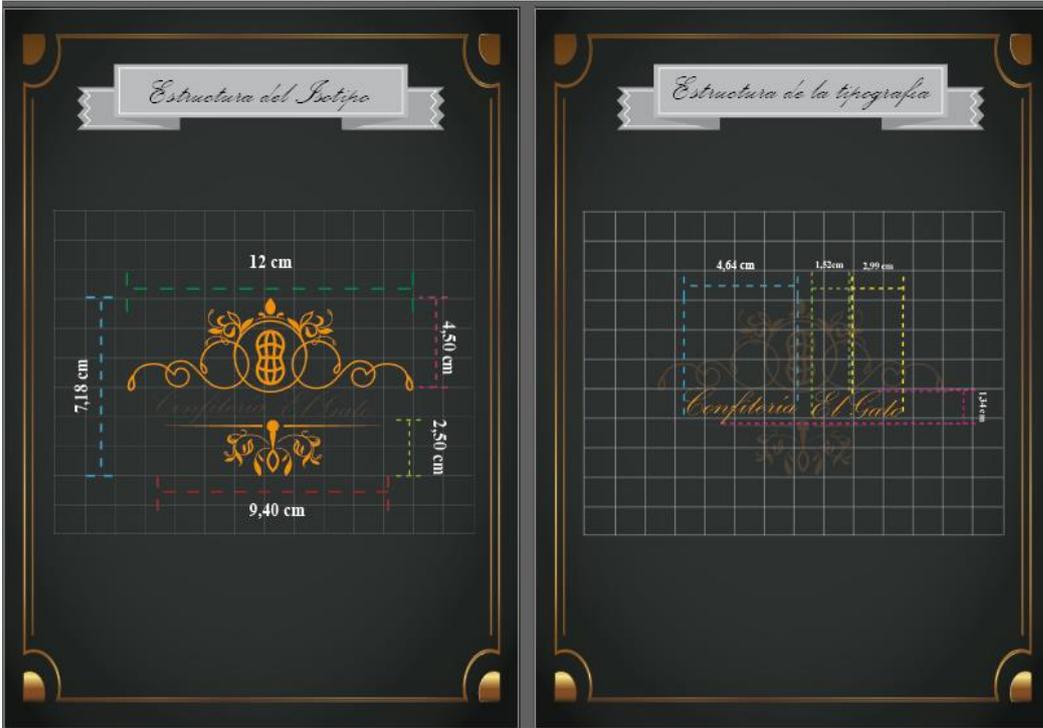
Medios Secundarios: Empaques en productos, material P.O.P.

Medios Auxiliares: Aplicación digital, Facebook.



5.03.06.01.01. Implementación de Logotipo.









5.03.06.01.02 Medios Principales

Insertos en revistas



Anuncio en revista "Lideres"



IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CONFITERÍA EL GATO UBICADO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.

Afiches



Confeitería El Gato

Ven junto a tu familia a degustar los dulces tradicionales de Quito.

- Maní de dulce y de sal
- Habas de sal y dulce
- Dulce de guayaba
- Higos confitados
- Machos
- Chifles de sal y de dulce
- Turroneo
- Celaciones y mucho más

Para más información visítanos en nuestra página web



Confeitería "El Gato", lo dulce de la tradición.

Calle Morona y Calle Peca Fuerte Teléfonos: 2223430-0223700547



Confeitería El Gato

Ven junto a tu familia a degustar los dulces tradicionales de Quito.

- Maní de dulce y de sal
- Habas de sal y dulce
- Dulce de guayaba
- Higos confitados
- Machos
- Chifles de sal y de dulce
- Turroneo
- Celaciones y mucho más



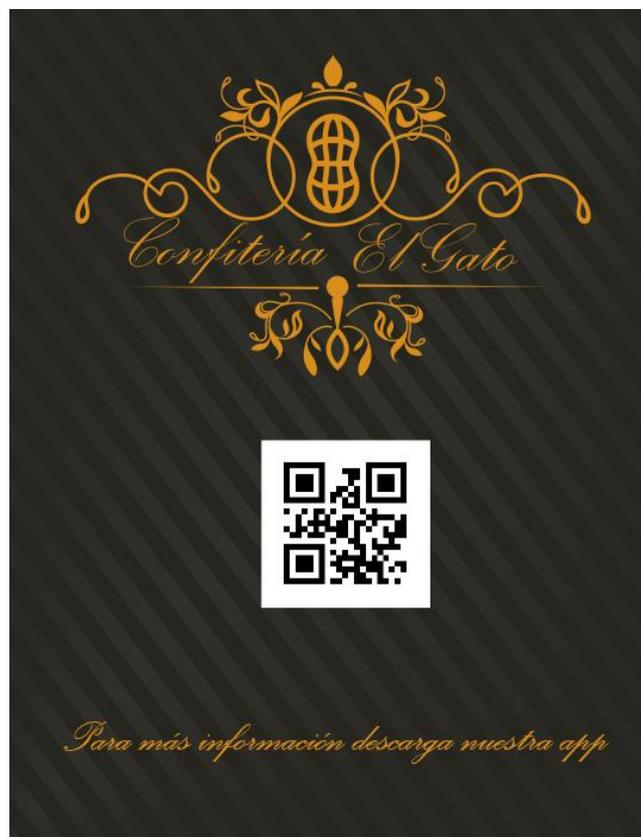
Para más información visítanos en nuestra fan page en facebook



Confeitería "El Gato", lo dulce de la tradición.

Calle Morona y Calle Peca Fuerte Teléfonos: 2223430-0223700547

Flyer



Página Web



5.3.6.13. Medios Secundarios

Manejo de Empaques en producto

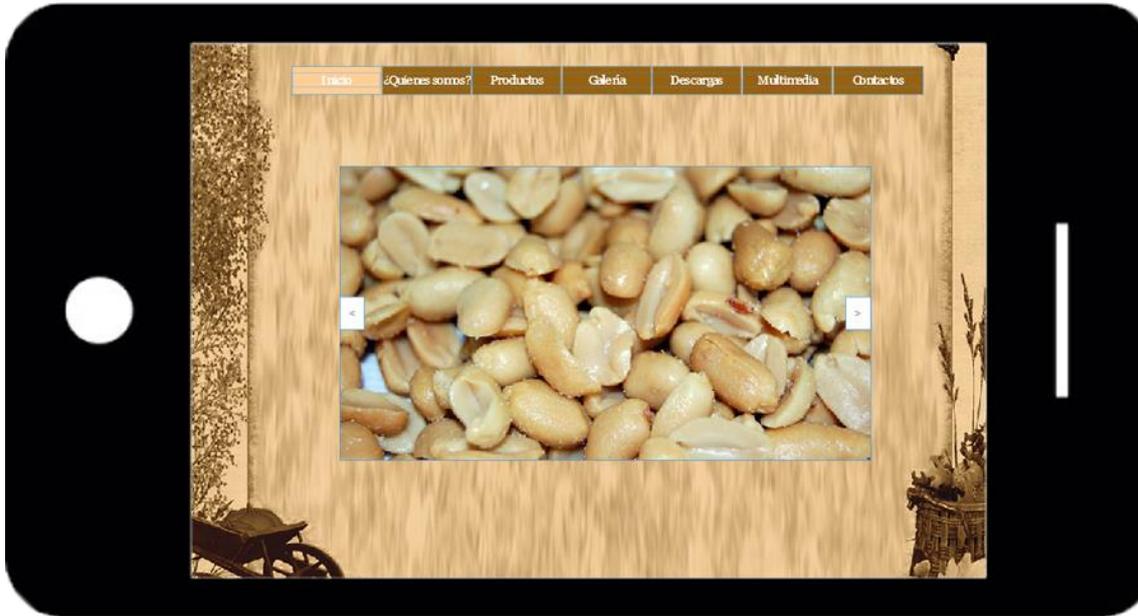


Material P.O.P.



5.03.06.01.04. Medios Auxiliares

Aplicación digital



Facebook

Portada Facebook



Foto de Perfil Facebook



5.03.07.- Presupuesto

5.03.07.01 Presupuesto de producción

Medios Principales

Tabla 14: Medios principales

MEDIO	DISEÑO	IMP. INDIVIDUAL	CANTIDAD	INVERSION
Afiche	30	0,15 CTVS	100 Unidades	\$45
Inserto En Revista	20			\$20
Pag web	150			\$150
Flyers	30	0,15 CTVS	100 Unidades	\$45
Anuncio en Revista "Lideres"	50			\$50
TOTAL				\$345

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

Medios Secundarios

Tabla 15: Medios secundarios.

MEDIO	DISEÑO	IMP. INDIVIDUAL	CANTIDAD	INVERSION
Manejo de Empaques en producto	40	0,42 CTVS	100 Unidades	\$82
Material P.O.P.	30	3,00 Dólares	100 Unidades	\$330
TOTAL				\$412

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

Medios Auxiliares

Tabla 16: Medios auxiliares.

MEDIO	DISEÑO	IMP. INDIVIDUAL	CANTIDAD	INVERSION
Aplicación digital	40			\$40
Facebook	15		2	\$30
TOTAL				\$70

Total de producción:	\$827
-----------------------------	--------------

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

5.03.07.02.- Presupuesto pautaaje

Tabla 17: Presupuesto pautaaje.

MEDIO	Mes de Pautaje	FORMATO	INVERSION
Inserto en Revista La Familia	ABRIL	A5	\$460
Anuncio Revista Lideres	MAYO	¼ página derecha	\$1200
Internet	1 año	Página Web	\$349
Internet	1 año	Aplicación Móvil	\$25
Internet	10 días	Facebook	\$100
Total			\$2134

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

5.03.07.03. Flow chart

Tabla 18: Flow Chart.

MEDIOS	INVERSION INDIVIDUAL
MEDIOS PRINCIPALES	
Inserto En Revista	\$460
Pag web	\$349
Anuncio en Revista	\$1200
Sub Total	
MEDIOS ALTERNATIVOS	
Aplicación digital	\$25
Facebook	\$10
SUBTOTAL	\$2134
Total Inversion De Medios	\$2134
Total Producción	\$827
Total Medios - Producción	\$2961
10% Imprevistos	296,1
Total Campaña Publicitaria	3257,1

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

6.01.01. Recursos Humanos

Tutor: Lic. Diego Trujillo

Lector: Lic. Anaya Cruz

Autor: Juan Carlos Yáñez

6.01.02. Recursos Tecnológicos

Adobe Illustrator

Adobe Muse

Adobe Photoshop

Adobe Animation

Word 2013

Excel 2013

Cámara Digital

Smart Phone Huawei

Portátil Hp

6.01.03 Recursos Económicos

Los Propietarios de la Confitería "El Gato" sustentaran el 50% de los recursos económicos empleados en el desarrollo de la campaña publicitaria y el 50% restante lo sustentara el autor del proyecto.

6.02 Presupuesto

Tabla 19: Presupuesto.

Egreso	Valor
Elaboración del Proyecto	\$3257,1
Materiales empleados en el Proyecto	\$60
Copias e impresiones	\$20
Recursos Tecnológicos	\$10
Servicios Básicos	\$36
Alimentación	-
Transporte	\$40
Total Egresos	\$3423,1

Elaborado por: Juan Carlos Yáñez

6.03 Cronograma

Tabla 20: Cronograma.

N.-	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultados Esperados	
			mes	semana				
				1	2	3		4
1	Aprobación del tema del proyecto	Dirección de escuela	Oct	x			Aprobación del tema del proyecto para iniciación de objetivos.	
2	Desarrollo de los antecedentes de la propuesta	Yánez Juan Carlos	Oct				x	Conceptualizar en impacto del problema del proyecto
3	Desarrollo de análisis de involucrados	Yánez Juan Carlos	Nov		x			Inicio de análisis de los involucrados y su relación en el tema.
4	Elaboración de problemas y objetivos de la propuesta	Yánez Juan Carlos	Nov			x	x	Definir los problemas y objetivos para obtener una mejor guía durante el desarrollo del proyecto.
5	Realizar análisis de alternativas del proyecto	Yánez Juan Carlos	Dic	x	x	x	x	Obtener alternativas de las acciones y análisis durante el desarrollo del proyecto.
6	Elaborar la propuesta, con el tema escogido	Yánez Juan Carlos	Ene	x	x			Obtener resultados de la propuesta que se aplicaran en el proyecto.
7	Desarrollar los aspectos administrativos	Yánez Juan Carlos	Ene			x	x	Organizar un cronograma de las actividades realizadas durante el transcurso del proyecto.
8	Ejecutar	Yánez Juan Carlos	Feb				x	Aplicar recomendaciones de la conclusión que se han obtenido del proyecto realizado.
10	Primer borrador	Tutor y Lector	Mar	x	x			Presentación del primer Borrador del Proyecto de Tesis para correcciones.
11	Entrega de 2 anillados y empastado	Yánez Juan Carlos	Mar				x	Entrega final de los documentos que sustentan el proceso de tesis para la aprobación final

Elaborado por: Juan Carlos Yánez

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01.- Conclusiones

Al concluir el presente proyecto de tesis, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El desarrollo de una imagen Corporativa es fundamental y crucial al determinar el posicionamiento de una empresa en el mercado, ya que sin una imagen corporativa la empresa no genera una recordación de sus productos en la mente de su grupo objetivo.

El posicionamiento de la confitería "El Gato" era nulo pero gracias al desarrollo de la campaña publicitaria, ha generado un incremento económico para el establecimiento lo cual proviene del posicionamiento alcanzado en el mercado.

Recopilar la información no es un proceso fácil, lleva tiempo recopilar toda la información y aún más si no se cuenta con un antecedente documentado.

La implementación de la campaña publicitaria tiene la efectividad esperada, ya que el grupo objetivo ha respondido positivamente ante la publicidad presentada ante ellos.

La confitería "El Gato" precisa posicionarse en el mercado para seguir adelante, sus productos son de buena calidad y cumplen con todas las normas necesarias para competir en el mercado Ecuatoriano.

El posicionamiento de la confitería es evidente, el grupo objetivo tiene recordación de la marca y ahora lo llaman por su nombre cuando asisten a realizar su compra.

Al generar estrategias de Branding, ayudan a realizar un adecuado posicionamiento para una marca, siguiendo pautas, seleccionando propuestas que solucionen todos los problemas comunicacionales de la empresa.

El éxito del posicionamiento de una empresa radica en un adecuado mantenimiento de marca tras realizar una campaña publicitaria exitosa.

7.02.- Recomendaciones

Siempre se debe documentar todo el proceso de la campaña publicitaria para en un futuro poder retomarla si es necesario o para mejorarla.

Al realizar una campaña publicitaria se debe tener en cuenta, seleccionar los objetivos correctos para que funcione efectivamente.

Se debe tener en cuenta que posicionar una marca en el mercado en la actualidad es mucho más complicado que antes, ya que la competencia utiliza las mismas herramientas que las empleadas en el proyecto, sin embargo ese es el trabajo de un diseñador, innovar la forma en la que se llega al grupo objetivo.

La mejor forma de llegar al grupo objetivo es realizando artes gráficas, llamativas, claras y precisas con la información oportuna, el desarrollo del manual del logotipo ayuda al correcto manejo de la imagen corporativa en sus productos y campañas.

Para desarrollar un adecuado manejo de marca se debe realizar artes gráficas que comuniquen adecuadamente las necesidades que quiere transmitir la empresa.

Al momento de realizar un pauta o publicitar en un medio de comunicación se debe tener en cuenta el estado financiero de la empresa, caso contrario el tiempo empleado en el desarrollo de la publicidad será en vano.

En el desarrollo de publicidad digital se deben tener en cuenta las dimensiones del arte, compatibilidad entre dispositivos, la reutilización de las artes gráficas según la necesidad.

Se debe tener en cuenta al momento de realizar publicidad que todas las artes gráficas deben mantener la misma estética, conservando tanto el eje de campaña como la tipografía.

7.03. Bibliografía

Emilio Llopis Sancho. Branding (2010). Recuperado de <http://multimedia2.coev.com/pdfs/080310.pdf>

L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill. Mercadotecnia, Tercera Edición (2006).
Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

Matthew Healey, ¿QUÉ ES EL BRANDING?. (2009). Recuperado de: http://www.maecei.es/pdf/n14/resenas/R3_Que_es_el_branding.pdf

Néstor Jaramillo. La otra P de la Publicidad (2010) Ecuador-Quito

Paul Capriotti Peri. Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.(2009).Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1_92_234_55_863.pdf

<http://mario.caudillom.com/assets/branding-aiesec-la.pdf>

<http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicion5/BRANDING%20%20INTERDISCIPLINARIEDAD%20ENTRE.pdf>

<http://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding-1.pdf>