UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TEMA: CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL RESTAURANTE "MOTES DE LA BILOXI" EN EL SUR DE QUITO

AUTOR: ASDRUVAL ANDRÉS RODRÍGUEZ BUSTAMANTE

TUTOR: PhD. Elfio Pérez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Gabriela Chávez.

AÑO: 2016

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrés Asdrúval Rodríguez Bustamante,** CI: 1716277262 autor/ a del trabajo de graduación:

Campaña promocional para el Restaurante "Los Motes de la Biloxi" en el sur de Quito, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Diseño Gráfico** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Articulo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Marzo 2016

Atentamente.

Andrés Asdrúval Rodríguez Bustamante.
C.I. 1716277262

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUDITORÍA DE PIC (PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA)

El abajo firmante, en calidad de estudiante de Diseño Gráfico Empresarial declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado Empresarial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, Marzo 2016

Andrés Asdrúval Rodríguez Bustamante.
C.I. 1716277262

DEDICATORÍA

Principalmente dedico el siguiente proyecto final de grado a Dios que siempre ha Bendecido mi camino y sin él no sería nada, también lo dedico a mi madre Digna Bustamante, quien me apoyo hasta en los momentos más difíciles, agradezco también a mis hermanos, quien me han motivado para sacar este proyecto de una manera responsable y dedicada, y para mi novia Karina Michilena, ya que ella ha sido un pilar clave en todo momento por su insistencia para no darme por vencido, gracias por todo su esfuerzo por dejarme alcanzar un sueño que no es solo mío sino de todos los que creyeron en mí.

RESUMEN:

El presente trabajo está orientado al desarrollo de una campaña promocional para el restaurante “Motes de la Biloxi”. Luego de realizar un estudio preliminar en base a la realidad del restaurante, se ve la oportunidad de intervenir desde la parte del diseño consolidando la imagen y publicidad de la empresa.

Cada uno de los temas fue expuesto de manera detallada, pero limitando la información únicamente con la relación directa con el tema del estudio, de forma que se obtuviera una comprensión clara de los puntos que se tratan y para poder alcanzar los objetivos que se establecieron.

Se aplicó una encuesta de diez preguntas a una determinada muestra de personas residentes en el lugar del restaurante, con el fin de conocer la problemática y principales motivos por el cual perdieron el interés por el Restaurante.

Gracias al análisis de resultados y la recolección de información se puede observar cual fue el punto de vista de las personas en cada una de las preguntas. Según las observaciones de cada una se logró tomar decisiones importantes para poder llevar acabo la campaña adecuada.

Se sugieren algunos puntos con los cuales, se podrían mejorar los medios de difusión y su publicidad interior como exterior, para que el restaurante en el Sur de la ciudad de Quito sea reconocido como debe de ser; como uno de los más importantes en la cadena de restaurantes de comida típica Ecuatoriana.

PALABRAS CLAVE: Diseño, Campaña, Promocional, Publicidad, Comida típica.

ABSTRACT:

The present work is oriented to the development of a promotional campaign for the restaurant “Motes of the Biloxi”. Afterwards to realise a preliminary study in base to the reality of the restaurant, sees the opportunity to take part from the part of the design consolidating the image and advertising of the company.

Each one of the subjects was exposed of way detailed, but limiting the information only with the direct relation with the subject of the study, so that it obtained a clear understanding of the points that treat and to be able to reach the aims that established.

It applied a survey of ten questions to a determinate sample of resident people in the place of the restaurant, with the end to know the problematic and main reasons whereby lost the interest by the Restaurant.

Thanks to the analysis of results and data collection can be observed which was the point of view of people in each of the questions. According to the observations of each it was able to make important decisions to carry out the appropriate campaign .

They suggest some points with which, could improve the media and his inner advertising like outside, so that the restaurant in the South of the city of Remove was recognised as it has to to be; as one of the most important in the chain of restaurants of Ecuadorian typical food.

KEYWORDS: Design, Campaign, Promotional, Advertising, typical Food.

CONTENIDO

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....I
AUDITORÍA DE PIC.....II
DEDICATORIA.....III
RESUMEN.....IV
ABSTRACT.....V
CONTENIDO.....VI

1.- INTRODUCCION: ..... - 1 -

MISIÓN:.....- 2 -
VISIÓN:.....- 2 -
TEMA: .....- 2 -
PROBLEMA: .....- 2 -
OBJETIVOS.....- 2 -
OBJETIVO GENERAL: .....- 2 -
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....- 2 -

2.- CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO - METODOLÓGICA ..... - 3 -

ANTECEDENTES .....- 3 -
LA COMUNICACIÓN.....- 3 -
ELEMENTOS Y PROCESO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....- 3 -
LA COMUNICACIÓN VISUAL.....- 4 -
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD .....- 4 -
LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL: .....- 4 -
DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD .....- 5 -
¿CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD?.....- 5 -
PUBLICIDAD Y MARKETING.....- 6 -
MARKETING SOCIAL.....- 6 -

CONCEPTUALIZACIÓN ..... - 7 -

EL DISEÑO GRÁFICO .....- 7 -
EL COLOR .....- 8 -
TIPOGRAFÍA: .....- 8 -
CAMPAÑA: .....- 8 -
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS .....- 9 -
PLAN DE MEDIOS:.....- 11 -
MEDIOS TRADICIONALES .....- 11 -
PRENSA.....- 11 -
REVISTAS.....- 11 -
MEDIOS EXTERIORES (VALLAS PUBLICITARIAS).....- 11 -
MEDIOS NO TRADICIONALES .....- 12 -
LA MARCA.....- 12 -

METODOLOGÍA DEL PROCESO INVESTIGATIVO ..... - 12 -

MÉTODO ANALÍTICO .....- 12 -
LAS TÉCNICAS EMPLEADAS EN ESTA ETAPA FUERON: .....- 13 -
LA ENCUESTA .....- 13 -

POBLACIÓN Y MUESTRA ..... - 13 -
DISEÑO DE LA ENCUESTA ..... - 15 -
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS: ..... - 16 -
BRIEF DE MEDIOS ..... - 26 -
DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA ..... - 26 -
PÚBLICO OBJETIVO ..... - 26 -
MEDIOS SOLICITADOS POR EL CLIENTE ..... - 26 -
ESTRATEGIA CREATIVA ..... - 26 -
PRESUPUESTO DE MEDIOS ..... - 26 -
CALENDARIO DE LA CAMPAÑA ..... - 27 -

3.- DESARROLLO DEL PRODUCTO ..... - 27 -

PRODUCTO: ..... - 27 -
JUSTIFICACIÓN: ..... - 27 -
PROBLEMÁTICA / OBJETIVO: ..... - 27 -
OBJETIVO GENERAL ..... - 27 -
CLIENTE: ..... - 27 -
PRODUCTO: ..... - 27 -
GRUPO OBJETIVO Y TARGET: ..... - 28 -
NECESIDADES: ..... - 28 -
PUNTOS DE INTERÉS DEL PRODUCTO ANTE EL PÚBLICO: ..... - 28 -
PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR: ..... - 28 -
TIEMPO: ..... - 28 -
MENSAJE CLAVE A TRANSMITIR: ..... - 29 -
MATERIAL GRÁFICO: ..... - 29 -
MATERIAL MULTIMEDIA: ..... - 29 -
REQUERIMIENTOS TÉCNICOS: ..... - 29 -
Web ..... *- 29 -*
CAMPAÑA: ..... - 29 -
Beneficios: ..... *- 29 -*
Percepción: ..... *- 29 -*
Estética: ..... *- 30 -*
PRESUPUESTO ..... - 30 -
Manual corporativo ..... *- 30 -*
Fan Page (Facebook) ..... *- 30 -*
Página web ..... *- 30 -*
Valla Exterior ..... *- 30 -*
Combi exprés ..... *- 30 -*
Habladores ..... *- 31 -*
Manteletas ..... *- 31 -*
Flyers ..... *- 31 -*
Afiches ..... *- 31 -*
ELEMENTOS DEL PRODUCTO ..... - 32 -
ANTECEDENTES COMUNICACIONALES ..... - 32 -
OBJETIVOS DE MARKETING ..... - 32 -
OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN ..... - 32 -

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ..... - 32 -
PROPUESTA CAMPO DE ACCIÓN ..... - 32 -
PROPUESTA SITIO WEB ..... - 33 -
LAS VENTAJAS QUE NOS PROPORCIONA "WIX" SON: ..... - 33 -
Editor Web: ..... *- 33 -*
Diseño de plantillas web ..... *- 33 -*
Tecnología HTML 5 ..... *- 33 -*
Diseño adaptado a Tablet y Smartphone. ..... *- 33 -*
Partes y características de la web ..... *- 34 -*
HEAD O CABECERA ..... - 35 -
CUERPO O COLUMNA PRINCIPAL ..... - 35 -
BARRA LATERAL ..... - 36 -
FOOTER O PIE DE PÁGINA. ..... - 36 -
OUTERGRAPER O FONDO DE PÁGINA ..... - 37 -
PROPUESTA FAN PAGE ..... - 39 -
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA ..... - 39 -
LOGOTIPO. ..... - 40 -
COLORES CORPORATIVOS. ..... - 40 -
LOGOTIPOS EN DIFERENTES FONDOS. ..... - 41 -
LA TIPOGRAFÍA. ..... - 41 -
IMAGEN CORPORATIVA. ..... - 42 -
PAPELERÍA. ..... - 42 -
HABLADOR. ..... - 43 -
MANTELETA. ..... - 43 -
MONTAJE MANTELERÍA ..... - 44 -
ROTULO EXTERIOR. ..... - 44 -
VALLA EXTERIOR. ..... - 45 -
MONTAJE PUBLICIDAD EXTERIOR. ..... - 45 -
TRANSPORTE CORPORATIVO. ..... - 46 -
UNIFORME CORPORATIVO. ..... - 46 -
FLYER PROMOCIÓN. ..... - 47 -
LONA MENÚ DEL DÍA. ..... - 47 -
VALLA EXTERIOR ..... - 48 -

4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... - 49 -

CONCLUSIONES ..... - 49 -
RECOMENDACIONES ..... - 50 -

5.- BIBLIOGRAFÍA ..... - 51 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1, Pregunta 1 ..... - 16 -

Tabla 2, Pregunta 2 ..... - 17 -

Tabla 3, Pregunta 3 ..... - 18 -

Tabla 4, Pregunta 4 ..... - 19 -

Tabla 5, Pregunta 5 ..... - 20 -

Tabla 6, Pregunta 6 ..... - 21 -

Tabla 7, Pregunta 7 ..... - 22 -

Tabla 8, Pregunta 8 ..... - 23 -

Tabla 9, Pregunta 9 ..... - 24 -

Tabla 10, Pregunta 10 ..... - 25 -

Tabla 11, Pregunta 11 ..... - 31 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico. 01 ..... - 14 -

Gráfico. 02 ..... - 14 -

Gráfico 03. Pregunta 1 ..... - 16 -

Gráfico 04. Pregunta 2 ..... - 17 -

Gráfico 05. Pregunta 3 ..... - 18 -

Gráfico 06. Pregunta 4 ..... - 19 -

Gráfico 07. Pregunta 5 ..... - 20 -

Gráfico 08. Pregunta 6 ..... - 21 -

Gráfico 09. Pregunta 7 ..... - 22 -

Gráfico 10. Pregunta 8 ..... - 23 -

Gráfico 11. Pregunta 9 ..... - 24 -

Gráfico 12. Pregunta 10 ..... - 25 -

Gráfico 13. ..... - 35 -

Gráfico 14. ..... - 35 -

Gráfico 15. ..... - 36 -

Gráfico 16. ..... - 36 -

Gráfico 17. ..... - 37 -

Gráfico 18. ..... - 38 -

Gráfico 20. . ..... - 38 -

Gráfico 22. ..... - 39 -

Gráfico 23. ..... - 39 -

Gráfico 24. ..... - 40 -

Gráfico 25. ..... - 40 -

Gráfico 26. ..... - 41 -

Gráfico 27. ..... - 41 -

Gráfico 28. ..... - 42 -

Gráfico 29. ..... - 43 -

Gráfico 30. ..... - 43 -

Gráfico 31. ..... - 44 -

Gráfico 32. ..... - 44 -

Gráfico 33. ..... - 45 -

Gráfico 34. ..... - 45 -

Grafico 35. ..... - 46 -

Grafico 36. ..... - 46 -

Grafico 37. ..... - 47 -

Grafico 38. ..... - 47 -

Grafico 39. ..... - 48 -

1.- INTRODUCCIÓN:

“Los Motes de la Biloxi” es un negocio que fue creado a mediados del año 1997 por Ligia Valero Zaldumbide quién luego de trabajar como secretaría y asistente del Director Financiero del Ministerio de Bienestar Social por aproximadamente 15 años decidió vender su renuncia para emprender de forma independiente una actividad económica fuera del sector público.

Después de varios intentos con iniciativas que no dieron los frutos esperados, tuvo la visión para iniciar un negocio de comida típica, su habilidad innata en el arte culinario le ayudó en este propósito, pese a que no existía ningún conocimiento previo de la preparación del producto escogido fue el mote con chicharrón.

Este desconocimiento no fue un obstáculo sino al contrario una ventaja que le llevó a encontrar una manera más interesante y agradable de presentar este plato para el consumidor, el mismo que acogió el producto con mucha satisfacción. El nombre de la empresa hace alusión a su lugar de origen la Ciudadela Biloxi al sur de Quito. Desde entonces el negocio cada día crece con mayor intensidad haciendo que personas de todas partes de la ciudad de Quito lo visiten.

Y además cuenta con una planta de procesamiento en la ciudad de Quito, esto ha dado lugar a la consolidación de técnicas bastante amplios teniendo recetas propias, y procesos diseñados que facilitan de forma notable las operaciones, convirtiéndose, esto último, en una más de sus fortalezas, logrando que se pueda equilibrar buenos precios para el usuario con calidad, factores que determinan el ser competitivos ganando espacios y clientes nuevos para sus productos.

La reconocida calidad con la que se ofrecen estos productos, la preparación 100% a la vista del cliente y su presentación en el plato ha generado un concepto de negocio que es pieza fundamental y compromiso diario ya asumido como propio, es por esto que se utiliza materia prima de primera calidad con cortes exclusivos creados por PRONACA para nuestra empresa, lo que también se constituye en un factor de confiabilidad para el usuario, siendo la higiene y el buen servicio su requisito ético de operación constante.

Misión:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el Desarrollo profesional de cada uno de sus empleados.

Visión:

Ser el Restaurante de comida Típica más importante del Ecuador. Con un ambiente de trabajo saludable para el desarrollo personal y profesional de nuestro talento humano que se refleje en cada plato que servimos y que sea percibido por cada cliente que consuma nuestros productos.

Tema:

Campaña promocional para el Restaurante “Motes de la Biloxi” en el sur de Quito.

Problema:

El Restaurante de comida típica “Motes de la Biloxi” ha decaído en su popularidad y aceptación de público por el manejo inadecuado de publicidad dentro y fuera del Restaurante.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Realizar una campaña promocional para el Restaurante “Motes de la Biloxi” que realce su nombre y recupere su popularidad manteniéndose entre los primeros Restaurantes de comida típica en el Sur de Quito.

Objetivos específicos:

1. Definir cuáles son las falencias que actualmente se vienen presentando en el proceso promocional del Restaurante.
2. Determinar los diferentes Elementos Gráficos que permita reactivar la Imagen del Restaurante.
3. Desarrollar los elementos que formaran parte de la campaña promocional.

El presente trabajo se estructuró siguiendo la siguiente forma: Introducción, Conceptualización Teórico Metodológico, Presentación del producto, Conclusiones, Recomendaciones y Bibliografía.

2.- CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO - METODOLÓGICA

ANTECEDENTES

La comunicación

Es necesario tener bien claro que la comunicación es el ordenamiento y la presentación visual de mensajes que se trasmite a grandes masas de público como lo dice Frascara, (2006).

> "Comunicación es un proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de determinados canales físicos."
> La comunicación se define como la transferencia de ideas, datos, reflexiones, opiniones y valores. "Una sola persona no puede comunicarse. Únicamente uno o más receptores pueden completar el proceso de comunicación. (p.23)

En todo este proceso de comunicación participan varios elementos como:

- El emisor
- El codificador
- El mensaje,
- Transmisor o canal,
- Receptor.

Elementos y proceso de la Comunicación publicitaria

Así lo expone Enrique Ortega, (2011), Profesor de la Universidad Complutense de Madrid en su libro "La Comunicación publicitaria". La cual se fundamenta en que todos los elementos tradicionalmente identificados en los procesos comunicativos, como el lenguaje, están también presentes en la publicidad: emisor (el anunciante), perceptor (el público objetivo), el mensaje (el anuncio), el canal (los medios de comunicación)". (p.38)

La comunicación visual

"La comunicación visual se diferencia de las demás en dos aspectos: “el código que transmite la información es distinto: el lenguaje visual. La comunicación visual es el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual.” Frascara, 2006, (p.65)

Prácticamente la comunicación visual debe desarrollarse siempre y cuando se tome en cuenta puntos muy importantes y algunas de las características que están dirigidas al grupo objetivo como son sus intereses, esto puede ser intencional o casual. Las cualidades, medio, cultura, entre otros, deben mantener una relación con un contenido para crear y generar por medio de la percepción trasmitir mensajes visuales.

Historia de la publicidad

A inicios de la creación de la escritura y el papel, se vinculó también el desarrollo de la publicidad. Al menos todos los indicios hacen pensar así. En Grecia y Roma es donde aparecieron los primeros soportes comunicativos ya que hay autores que señalan las pinturas rupestres en la era prehistórica como un antecedente de publicidad.

Según expertos, se ha encontrado gran variedad de evidencias de inicios de la publicidad que contenían una gran información sobre sus productos que en ese tiempo los mensajes eran transmitidos por personas que promocionaban sus pertenencias.

Según Kleppner, (1996). “La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años. No obstante, la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante como para ignorarla”. (p.4)

La revolución Industrial:

Según como comenta Erickson, (1974), Se acrecentó marcadamente la producción de bienes de consumo. Las grandes industrias iniciaron la fabricación en masa, lo que permitió lanzar al mercado numerosísimos más productos a un precio más bajo. La gran productividad de las nuevas máquinas obligaba a mantener una producción altísima para poder reducir los costos. Mientras más producían, más ganaban. Pero a

> su vez, era necesario promover el consumo. Es decir, lograr que las personas dejaran de autoabastecerse para que compraran los artículos fabriles. (p.10)

Esto quiere decir que la publicidad ha ido creciendo a pasos gigantescos y se ha desarrollado con el transcurso de los años y según el desarrollo de la tecnología, en aquellos tiempos logro satisfacer las necesidades de las personas, también la publicidad logro ser una herramienta muy importante por la cual se buscaba nuevos medios en donde anunciarse y esto ha ido evolucionando con el transcurso de los tiempos.

Definición de publicidad

> "La publicidad no es una técnica única sino que se adapta a las necesidades de infinidad de productos, compañías y estrategias de mercado, por lo tanto sus objetivos y funciones varían según el autor. Según Thompson (2011) menciona que la función de la publicidad para lograr sólo objetivos, es promover el producto: es decir, crear ventas actuales o futuras y dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que puedan hacer negocios".

Esto quiere decir que la Publicidad es un plan estratégico utilizado por empresas con un solo objetivo que es lograr promocionarse en un mercado competitivo, también poder posicionarse como empresa o los productos que ofrece, presentación de su imagen, ofrecer productos o servicios que lo caracterizan... en fin es un medio con el cual logran informar a los clientes que estas existen y crear un espacio en la mente de los consumidores.

¿Cómo funciona la publicidad?

Según Wells, Moriarty y Burnett para entender la publicidad es necesario entender las diferentes facetas que posee, sus efectos y saber cómo influirá el efecto en la audiencia para que sea esta eficaz y de gran impacto.

> "La publicidad es, antes que nada, una forma de comunicación. En un sentido es un mensaje a un consumidor acerca de un producto. Capta la atención, brinda información (y a veces un poco de entretenimiento) e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta." Wells M. &, (2007).

Publicidad y Marketing

Actualmente la definición de marketing tiene una connotación social ya que satisface las necesidades del mercado, desarrollando productos más eficaces, apropiados y de gran valor para el cliente, según Kotler, (2003).

> "El marketing es la función de los negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados" (p.5).

Es necesario entender que el marketing no solo se orienta a la publicidad y venta como la mayoría de personas suponen, sino que nos explican que estas dos simplemente son solo una parte de la mezcla de marketing.

Podemos entender entonces que el marketing guía a las empresas a lograr los objetivos trazados por medio del desarrollo y planificación de los programas de marketing con los que llegan al público; este se encarga de establecer cuál es el producto o servicio que se producirá para satisfacer las necesidades del público e incluso se encargará de establecer los segmentos de mercado con las variables y características que dicha segmentación presente.

Marketing Social

Se entiende como marketing social a los elementos que se han utilizado durante todo el proceso para poder llevar a cabo una acción determinada en respuesta a una necesidad dentro de la sociedad. Como lo dice Raufflet-Lozano, (2012).

> "Al definir el marketing como algo que tiene valor para los clientes, consumidores, vendedores, asociados y la sociedad en general se abordan el papel y la responsabilidad del marketing en la sociedad. Lo anterior se expresa igualmente que el marketing entrega y debe contener un valor amplio para todos estos públicos, no solo para la firma y los clientes. De igual manera se percibe que definir el marketing más allá la de una simple compañía y sus dirigente, lo cual normalmente ha constituido su dominio." (p.147)

Esta definición engloba varios elementos que debemos entender y comprender que el marketing es una disciplina que emana de las necesidades y requerimientos del individuo y se divide en diferentes factores que desata en un cambio social ya sea de una ideología, comportamiento y creencias.
También se pudo obtener un concepto de definición muy acorde a nuestra línea de investigación según Kotler, (2003).

> "Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros" (p. 5)

CONCEPTUALIZACIÓN

En el presente proyecto se han utilizado fundamentalmente los siguientes conceptos como guía esencial para el desarrollo del mismo.

El Diseño Gráfico

En la actualidad es un principal factor que permite que la comunicación y un medio se interrelacionen visualmente con una finalidad de lograr un mensaje con un objetivo. Frascara (2016) en su libro "El Diseño de Comunicación" nos dice que.

> "Diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar los invisible en visible, y comunicar. Diseñar implica evaluar, implementar conocimientos, generar nuevos conocimientos, y usar la experiencia para guiar la toma de decisiones." (p.25)

Se puede definir que el diseño es un proceso para crear, definir y organizar factores y elementos que permitan comunicar mensajes claros e informaciones especificas a un público en general o especifico. Al diseño gráfico se lo puede aplicar en muchos ámbitos e interviene en todo el proceso de elaboración del producto.

El Color

> "El color es un elemento visual importante debido a que lleva con él información importante para ser transmitida a las personas, creando de esta manera sensaciones ópticas convencionales o de su realidad". (BENICARLO, 2010).

Esto quiere decir que vivimos diariamente en un medio en donde nos rodean los colores y están a nuestra vista pero pocos son los más reconocidos y fáciles de recordar por el ser humano y estos son: el amarillo, azul, rojo, verde, naranja y café, éstos claro, son muy independientes del negro y blanco.

Tipografía:

La tipografía plasmada en un producto visual tiene como finalidad un rol muy importante, ya que su uso será determinante a la hora de comunicar un mensaje al receptor o lector. En el caso de una campaña gráfica visual, se deben emplear tipografías que llamen la atención y sean muy legibles y atractivas a la visión del consumidor.

Campaña:

"Un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico" (Wells, Burnett y Miortary, 1996).

Esto quiere decir que una campaña tiene diferentes funciones que pueden ser visualizadas por diversos medios, el tiempo en una campaña es muy importante al igual que el mensaje que trasmite al público en general resolviendo algún problema social.

Según MUNARI, B. (2002) en su libro Diseño y Comunicación Visual, pp. 65-71 nos da tres puntos importantes que se debe tener en cuenta.

• **La persuasión:** Procura convencer al receptor de que no existe más que una elección razonable, a través de valores emotivos. El mensaje está destinado a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.

• **La identificación:** Distingue al elemento del contexto a través de valores neutros que sirven para el reconocimiento.

• **La información:** Refiere a la comunicación objetiva de los eventos. Valores funcionales, utilitarios y racionales. El Diseñador Gráfico y la Comunicación.

Campañas publicitarias

De acuerdo a Bergstrom, (2009), en su libro “Tengo algo en el ojo”, (p.48) una empresa que quiere dominar un mercado realiza múltiples actividades durante un periodo de tiempo largo, la realiza por varias ocasiones para que el anuncio llegue aunque suban los costos de producción. “La campaña debe ir ligada al concepto y poder gestionarse en distintas unidades y diferentes medios, en lo que se conoce como media mix.

Cuando una empresa quiere promocionarse y llegar a un gran número de personas utiliza una campaña, la misma que debe tener definido el púbico en el cual se enfocará, para en base a su comportamiento elegir el medio adecuado para poder captar su atención

Las etapas de una campaña son:

Caro Guillermo (2008) señala que para la realización de una campaña propone ocho etapas para la realización de una campaña:

1ra: Determinar cuál es el problema que debe resolver la comunicación de bien social.

En esta etapa planteo la necesidad de conocer los hechos, antecedentes y principios, que aportan información al problema a resolver a través de la comunicación.

2da: Definir el objetivo de comunicación.

Plantea que este objetivo deberá ser claro, posible y preciso. Para este momento deberán responderse las siguientes preguntas: ¿Para qué se emite el mensaje? ¿Qué se espera lograr con él? ¿Qué reacción se espera del receptor? Se deberá establecer cuál es la intención de la comunicación:

3ra: Elaborar el mensaje de comunicación.

Ya que definido el problema se establece el objetivo debemos desarrollar el contenido de la comunicación. En este sentido, el autor sugiere En primer lugar: el rol de la comunicación, ¿qué se quiere lograr con la comunicación?. En segundo lugar: los grupos objetivo, ¿con quiénes se está hablando? Luego: la respuesta clave, ¿cuál es la principal respuesta que se espera? Y por último: el tono de la comunicación. En este punto

debemos pensar hacia quién va dirigido el mensaje, para así escoger cuál será el tono más apropiado.

4ta: Definir cuáles son los medios de comunicación para llegar al público objetivo.

En este punto se debe considerar a través de qué medios llevar el mensaje, evaluar las características de persuasión e información de estos y encontrar los medios que se adecuen a los requerimientos de la comunicación. En este sentido propone la elaboración de la estrategia de medios.

5ta: Crear la idea.

La idea es el vehículo del mensaje, dice el autor, al tiempo que le otorga mucha importancia a la síntesis y el impacto de la misma, elementos que garantizarán su recordación.

En tal sentido refiere una serie de elementos que debe reunir el concepto a comunicar para que surta el efecto esperado:

Original, para destacarse y atraer la atención y diferenciarse de la publicidad en general.

Creíble, esencial para este tipo de comunicación.

Diferenciador, no sólo en su originalidad sino como propuesta.

Uni-conceptual, ya que mientras más unidades de información haya, más difícil es comprender y asimilar el mensaje

6ta: Desarrollar las piezas de comunicación.

Una vez con las ideas redactadas desarrollamos las piezas de comunicación: ya sean spot televisivos o radiales o soportes gráficos (avisos, afiches, volantes…)

7ma: Testear las piezas para corregir y/o aprender.

En este sentido refiere que el testeo previo no solo puede evitar errores sino también proporcionarnos puntos de vista que mejoren el mensaje, la idea o las mismas piezas. Por su parte, el testeo posterior nos servirá para corregir el rumbo, si estamos a tiempo, o para adquirir conocimientos para las próximas campañas.

8va. Etapa: Elaborar un plan de acción.

Es en esta etapa, ya con las piezas creadas, cuando se organiza el trabajo detalladamente, elaborando un plan de acción, donde figurarán los pormenores de cada actividad a realizar. (p. 10)

Plan de medios:

Según Belch (2008), "en el plan de medios determina la mejor forma de llevar el mensaje publicitario al mercado. En sentido estricto, el objetivo es encontrar la combinación que permita al anunciante comunicar el mensaje con efectividad máxima al mayor número de prospectos, y con el costo más bajo". (p.327).

Medios Tradicionales

Son los de difusión masiva y generalmente son más utilizados dentro una campaña gráfica visual y llegan de una manera amplia al grupo objetivo.

Prensa

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta.

Revistas

Las revistas nos permiten enfocarnos en nuestro público objetivo, específico, selectivo, lo que permite llegar a personas o clientes potenciales, a su vez pueden ser colocadas las piezas gráficas en revistas de distribución gratuita y la impresión de estas se presentan en mejor calidad y se puede difundir en un sin número de ejemplares.

Medios Exteriores (Vallas Publicitarias)

Es un mercado y un grupo objetivo muy exigente y dominante debe predominar la creatividad y el impacto al público objetivo y a más personas que tienden a involucrarse con lo que se expone, tienen que ser de mayor tamaño como: vallas, anuncios tipo de paletas, paradas de buses. La ubicación de éstas debe ser estratégicas ya que el mensaje debe ser expuesto para ser captado en la menor cantidad de tiempo posible. Actualmente es regulada por el distrito metropolitano de Quito a través de la EMSAT en su ordenanza municipal No. 55.

Medios No Tradicionales

Los medios alternos o también llamados medios no tradicionales son aquellos que salen en su totalidad de los medios de comunicación tradicional o bien conocidos como BTL.

La Marca

La marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad.

Según (Costa, 2012) en su libro Imagen Global:

> "La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros." (pp.27-28)

La marca se integra y se diferencia dentro del contexto donde se desarrolla, gracias a la gran difusión de la misma por medio de soportes gráficos.

METODOLOGÍA DEL PROCESO INVESTIGATIVO

El trabajo investigativo se realizó esencialmente con los métodos histórico lógico, método Inductivo - Deductivo y método sintético analítico.

Etapa de la fundamentación teórica, esta técnica que utilizamos, fue necesaria para recopilar información de súper importancia para el desarrollo de nuestro proyecto, analizando en este punto que la campaña promocional utilizara conceptos básicos que ayudarán a entender mejor la terminología dentro del proyecto y el entorno que en este caso será el grupo objetivo en el cual nos basamos, utilizando el método de trabajo Inductivo – Deductivo, acudiendo a libros y tesis que abordan información de campañas.

Método analítico

Este método se lo utilizo para realizar el análisis y la síntesis de la información recopilada en la empresa en partes y una vez comprendida su esencia se construyó todo el trabajo investigativo

Las técnicas empleadas en esta etapa fueron:

• Disertación de conceptos e información de libros de campañas

• Artículos relacionados con creación de campañas

• Expertos en el tema

• Libros de diseño

• Internet

Se logró como resultado toda información bibliográfica, y la solución al problema planteado con la recopilación de datos importantes, para la creación de una campaña gráfica visual para el restaurante de comida típica y cómo enfocar dicha campaña a nuestro grupo objetivo que fue el Sur de la ciudad de Quito.

Diagnóstico, detectar los puntos necesarios e importantes que el restaurante tiene como debilidad, y así llegar a conclusiones reales y que alternativas tomar para dar una propuesta de una campaña netamente promocional según sea el caso, ya que es fundamental. El resultado de la recopilación servirá para tener claro los puntos de la problemática, así también obtener datos reales de la situación que se quiere solventar; para esto se utilizaron las siguientes técnicas:

• Entrevista

La Encuesta

Con estas encuestas obtendremos datos de que ayudaría al empleado a entender y estar consiente de seguir las normas y leyes establecidas de seguridad industrial dentro de las diferentes áreas de producción.

Población y muestra

Debido a que el restaurante “Los Motes de la Biloxi” está ubicado en el sur del Distrito Metropolitano de Quito barrio La Biloxi, según la Población e Indicadores En La Administración Zonal Quitumbe. (2010), tiene una Población de 2.671 habitantes las cuales se trabajó con una muestra aproximada de 336 personas a encuestar.

Gráfico. 01 (Población e Indicadores)

POBLACION E INDICADORES DEL 2010 EN LA ADMINISTRACION ZONAL SEGÚN BARRIO-SECTOR

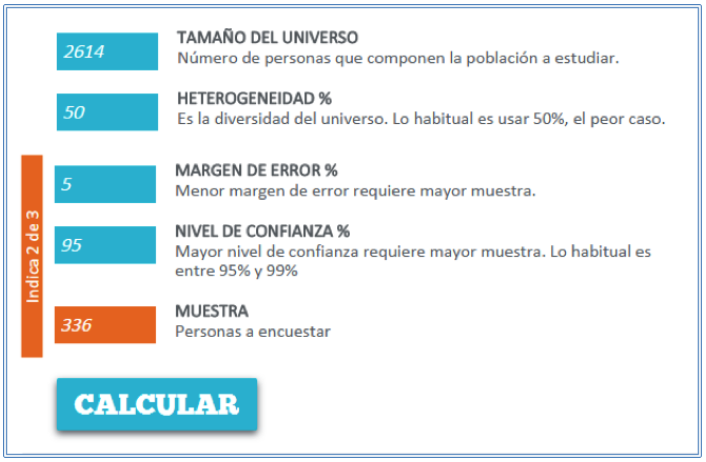
Código	Parroquia y Barrio-Sector	Superficie (Hectáreas)	Población			Hogares	Viviendas	Densidad poblacional (hab/Ha.)	Menor de 5 años		Niños (5-11)		G Adole (1
			Total	Hombre	Mujer				Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombr
201	LA MENA												
2010001	10 DE JUNIO	17,81	1.831	899	932	496	576	102,8	88	82	133	132	129
2010002	BILOXI	16,81	2.671	1.285	1.386	760	884	158,9	126	122	165	152	139
2010003	COMBATIENTES	31,04	5.405	2.579	2.826	1.513	1.703	174,1	253	257	376	385	364

Fuente: Población E Indicadores En La Administración Zonal Quitumbe**. (**2010 **)**

Capturado de: http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.html

Encuestas a realizar

Gráfico. 02 (Formula y Encuesta)



Capturado de:

http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html

Diseño de la encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
DEPARTAMENTO DE ARTES Y HUMANIDADES
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

1.- ¿En qué sector de Quito vive?

☐ SUR ☐ CENTRO NORTE ☐

2.- Conoce el Restaurante "Los Motes de la Biloxi"?

Si ( ) No ( )

3.- Hace que tiempo visitó el Restaurante "Los Motes de la Biloxi"?

Hace un mes ☐ Menos de un mes ☐ Nunca ☐

4.- Conoce el Logo del Restaurante "Los Motes de la Biloxi"

Si ( ) No ( )

5.- Que piensa usted sobre la imagen que mantiene actualmente el Restaurante "Los Motes de la Biloxi?

……

6.- ¿Por qué considera usted que el Restaurante "Los Motes de la Biloxi" necesita darse a conocer más en el Sur de Quito?

……..

7.- ¿De qué manera considera usted que debe darse a conocer el Restaurante "Los Motes de la Biloxi"?

Página Web ( )Volantes y publicidad ( ) Revistas y Periódicos ( )

8.- Mediante qué tipo de Red Social le gustaría recibir información de Nuestro productos?

a) Facebook ☐ b) YouTube ☐ c) Twitter ☐ d) Otros ……

9.- Cual considera que es el mejor plato típico que ofrece los Motes de la Biloxi?

☐ Mote con Chicharrón ☐ Tortilla con Fritada ☐ Hornado Biloxi

Otros……

10.- Que tipo de información le gustaría recibir sobre el Restaurante "Los Motes de la Biloxi"?

( ) Menú del día
( ) Local más cercano
( ) Promociones
( ) Nuevos Productos

Análisis e interpretación de los resultados:

Se realizó con la finalidad de poder determinar los resultados de la investigación y se procede a tabular y a desglosar la información obtenida en las encuestas.

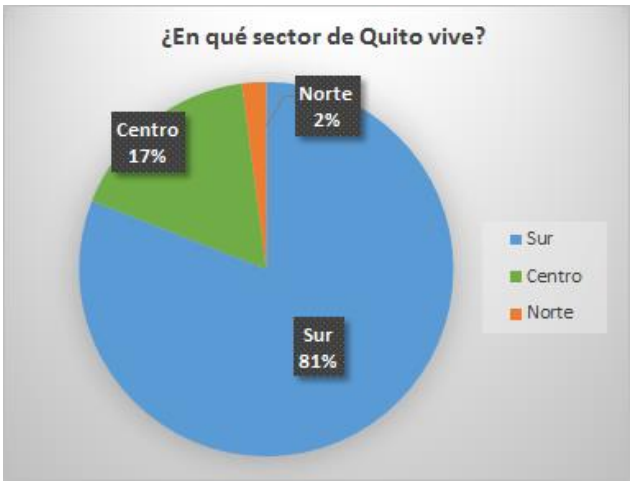
1.- ¿En qué sector de Quito vive?

Tabla 1, Pregunta 1

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Sur	272	81%
Centro	57	17%
Norte	7	2%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Gráfico 03. Pregunta 1



Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Análisis e interpretación

En las encuestas realizadas en el Sur de Quito, barrio “La Biloxi” el 81% de personas son del Sur, mientras que el 17% son del Centro y el 2% son del Norte de la ciudad

Mediante las encuestas realizadas podemos observar que la mayor parte de las personas encuestadas pertenecen al Sur de Quito.

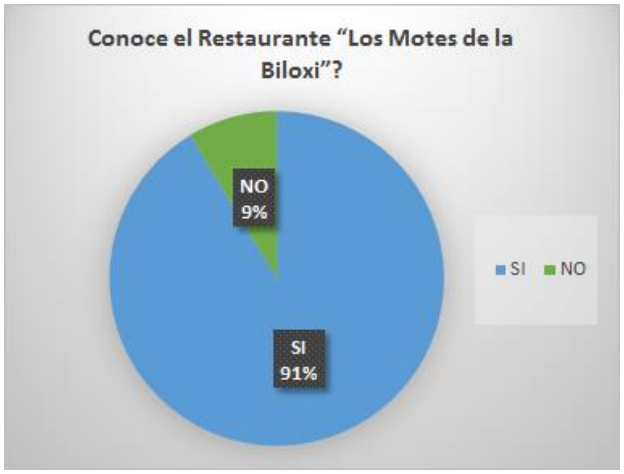
2.- Conoce el Restaurante "Los Motes de la Biloxi"?

Tabla 2, Pregunta 2

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Si	307	91%
No	29	9%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Gráfico 04. Pregunta 2



Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Análisis e interpretación

De las 336 personas encuestadas el 91% dijeron que SI conocen el Restaurante, mientras que el 9% dijeron que NO conocen el Restaurante.

La gran mayoría de personas encuestadas en el sector de La Biloxi si conocen el Restaurante.

3.- Hace que tiempo visitó el Restaurante "Los Motes de la Biloxi"?

Tabla 3, Pregunta 3

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Hace un mes	229	68%
Menos de un mes	104	31%
Nunca	3	1%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Gráfico 05. Pregunta 3

Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas el 68% visitaron el restaurante hace un mes, mientras que el 31% dijeron han visitado el restaurante en menos de un mes, y solamente el 1% nunca ha visitado el restaurante.

Las gran mayoría de personas han visitado el restaurante por lo menos una vez al mes esto quiere decir que no es muy rentable económicamente para la empresa ya que las personas no van muy frecuente.

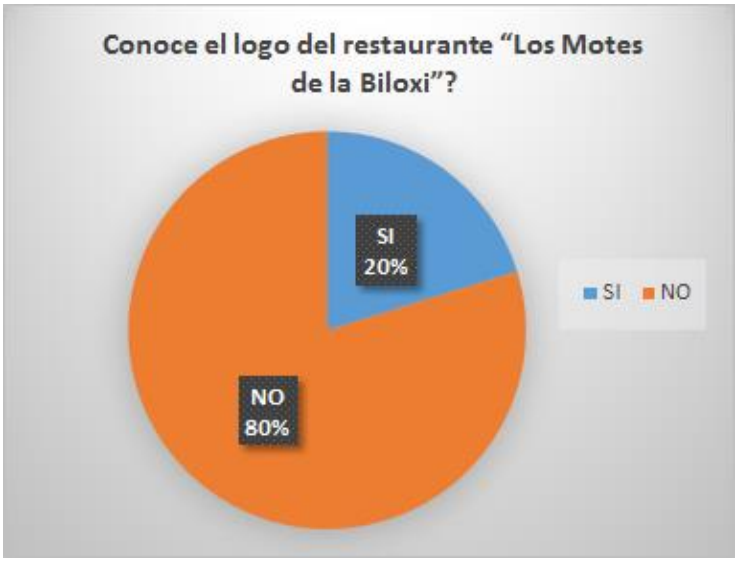
4.- Conoce el logo del restaurante "Los Motes de la Biloxi"?

Tabla 4, Pregunta 4

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	68	68%
NO	268	31%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Gráfico 06. Pregunta 4



Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas el 80% dijeron que NO conocen logo del Restaurante, mientras que el 20% dijeron que SI reconocen el logo del Restaurante.

La gran mayoría de personas encuestadas desconocen el logo del Restaurante por falta de elementos de comunicación en donde se presente el logo como tal.

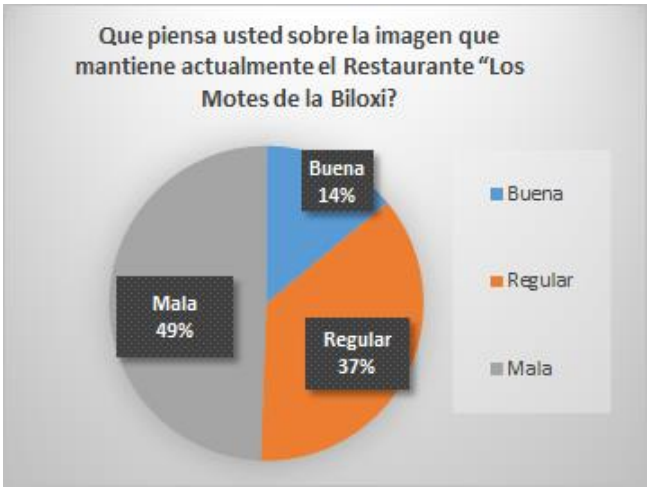
5.- Que piensa usted sobre la imagen que mantiene actualmente el Restaurante "Los Motes de la Biloxi?

Tabla 5, Pregunta 5

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Buena	47	14%
Regular	123	37%
Mala	166	49%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Gráfico 07. Pregunta 5



Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Análisis e interpretación

Para poder optimizar tiempo, a todas las personas encuestadas que dieron diferentes respuestas se hizo tres grupos que abarcan relaciones entre respuestas las cuales se detallan en la tabla anterior, con un 49% la imagen del restaurante es muy mala, mientras que el 37% la imagen del restaurante les parece regular, y tan solo un 14% de las personas encuestadas dicen que les parece buena la imagen que actualmente se mantiene.

La gran mayoría de personas encuestadas consideran que la imagen del restaurante es muy mala y no les aparece atractiva a su parecer tienen que innovar mucho más.

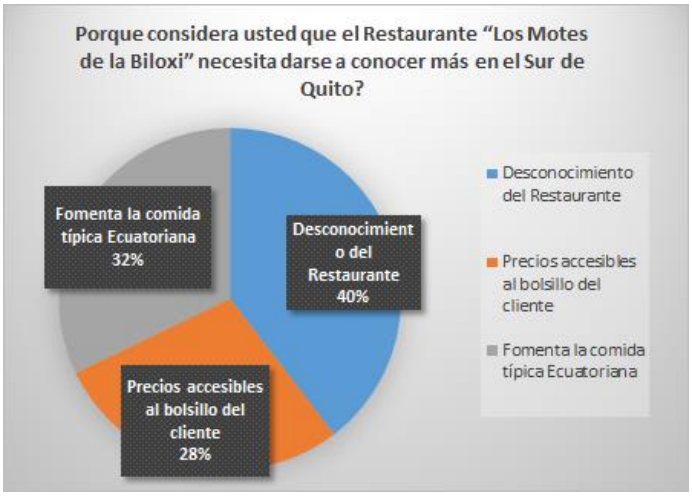
6.- Porque considera usted que el Restaurante "Los Motes de la Biloxi" necesita darse a conocer más en el Sur de Quito?

Tabla 6, Pregunta 6

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Desconocimiento del Restaurante	133	40%
Precios accesibles al bolsillo del cliente	95	28%
Fomenta la comida típica Ecuatoriana	108	32%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Gráfico 08. Pregunta 6



Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas con diferentes respuestas se hiso tres grupos las cuales se detallan en la tabla anterior, con un 32% en conclusión dijeron que es importante porque fomenta la comida típica Ecuatoriana. Con un 40% dijeron que había desconocimiento del restaurante, y un 28% precios accesibles al bolsillo del cliente,

La gran mayoría de personas encuestadas consideran que tienen un desconocimiento total de los clientes hacia el restaurante "Los Motes de la Biloxi"

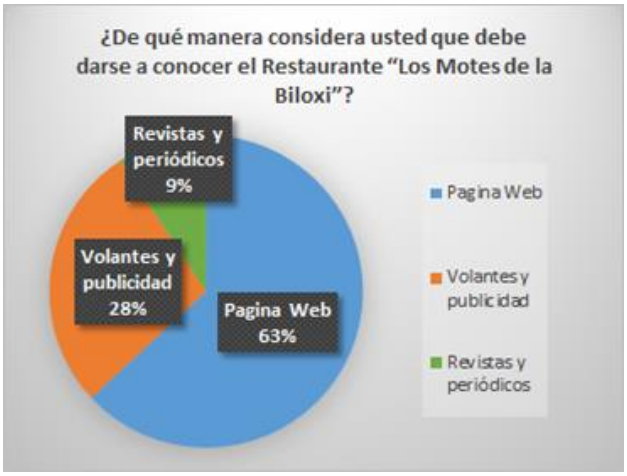
7.- ¿De qué manera considera usted que debe darse a conocer el Restaurante "Los Motes de la Biloxi"?

Tabla 7, Pregunta 7

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Página Web	183	63%
Volantes y publicidad	122	28%
Revistas y periódicos	31	9%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Gráfico 09. Pregunta 7



Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Análisis e interpretación

Según las personas encuestadas con el 63% dijeron que debería darse a conocer con una página web, mientras que el 28% dijeron que se puede dar a conocer por medio de Volantes y Publicidad, mientras que tan solo el 9% dijeron que por medio de Revistas y periódicos.

La gran mayoría de personas encuestadas consideran que lo más recomendable para que el restaurante deba darse a conocer es por medio de una página web, lo que es más factible y alcance de toda persona.

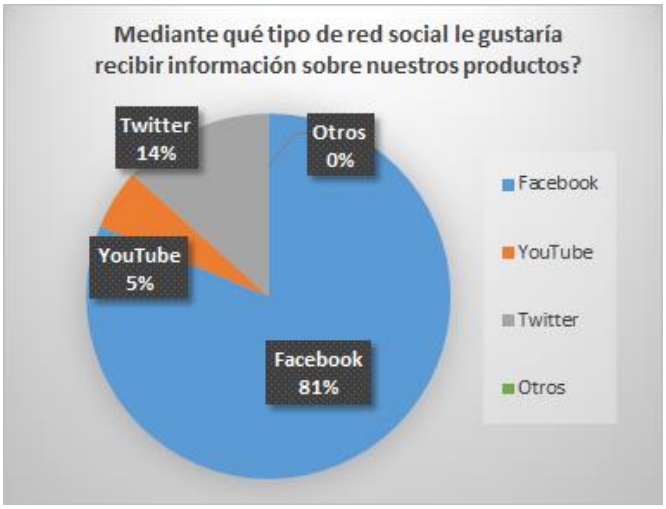
8.- Mediante qué tipo de red social le gustaría recibir información de nuestros productos?

Tabla 8, Pregunta 8

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Facebook	273	81%
YouTube	18	5%
Twitter	45	14%
Otros	0	0%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Gráfico 10. Pregunta 8



Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Análisis e interpretación

El 81% de las personas encuestadas respondieron que el Facebook es la mejor alternativa, pero el 14% piensa que es Twitter, y con un 5% YouTube, y 0% otros.

Como podemos observar la mayoría de las personas encuestadas respondieron que Facebook es la red social más utilizada y la mejor opción para poder recibir información sobre los productos que ofrece el restaurante.

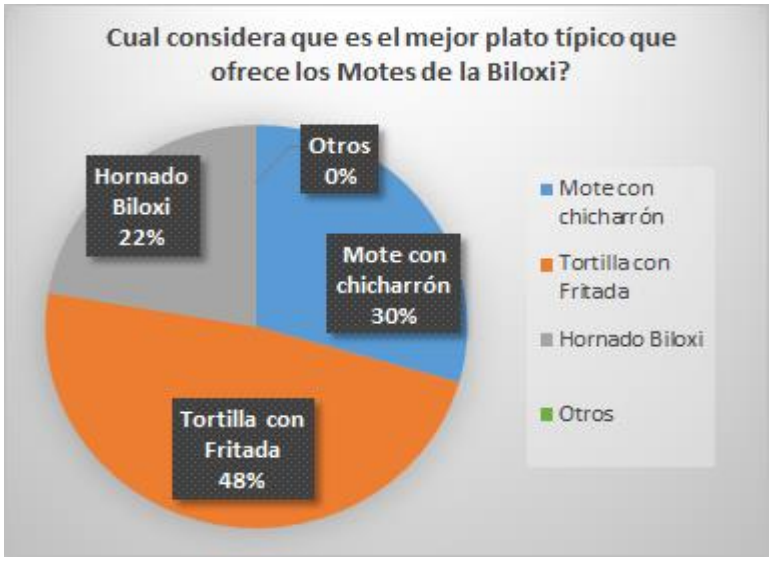
9.- Cual considera que es el mejor plato típico que ofrece los Motes de la Biloxi?

Tabla 9, Pregunta 9

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Mote con chicharrón	99	30%
Tortilla con Fritada	162	48%
Hornado Biloxi	75	22%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Gráfico 11. Pregunta 9



Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Análisis e interpretación

Según las personas encuestadas el 30% opto por el plato mote con chicharrón, con el 48% prefirió las tortillas con fritada, y con el 22% fue el Hornado Biloxi y 0% ninguna opto por más opciones.

Con un 48% de personas encuestadas se podría decir que el plato más popular y preferido por los clientes es la tortilla con fritada.

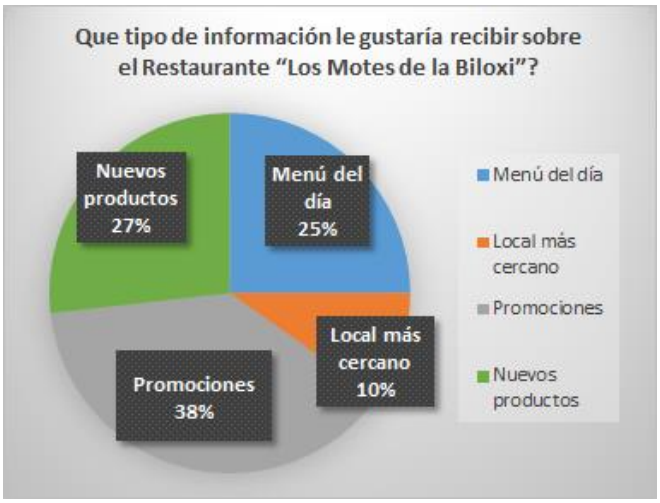
10.- Que tipo de información le gustaría recibir sobre el Restaurante "Los Motes de la Biloxi"?

Tabla 10, Pregunta 10

ALTERNATIVAS	TOTAL	PORCENTAJE
Menú del día	74	25%
Local más cercano	23	10%
Promociones	129	38%
Nuevos productos	49	27%
TOTAL	336	100%

Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Gráfico 12. Pregunta 10



Fuente: Encuestas Elaborado por: Andres Rodríguez

Análisis e interpretación

El 38% de personas encuestadas optaron por promociones, con un 25% dijeron el menú del día, mientras el 27% fue para los nuevos productos y con tan solo un 10% de personas encuestadas dijeron por local más cercano.

Esto quiere decir que las tres primeras preguntas son muy importantes para los clientes, ya que les ayudara a resolver sus dudas y facilita una mejor comunicación entre el restaurante y el cliente.

BRIEF DE MEDIOS

Descripción de la campaña

- Objetivos de medios en función de los objetivos publicitarios, los de comunicación y los de marketing.
- Anunciante: presencia geográfica y estacionalidad de su oferta.
- Producto: grado de conocimiento en el mercado y publicidad anterior.
- Competencia: actividad publicitaria en cuanto a su presencia en medios.

Público objetivo

- Definición del público al que va dirigida la campaña y para el que se diseña La estrategia de comunicación. Su perfil deberá localizarse en las audiencias de los distintos medios.

Medios solicitados por el cliente

- Cuando el briefing del cliente ha incluido ciertas condiciones sobre dónde llevar a cabo el lanzamiento de la campaña, éstas se indican en la información dirigida a los planificadores. Así podrán seguir la pauta o sugerir mejores alternativas.

Estrategia creativa

- Los responsables de medios deben conocer la estrategia creativa ya que de esta manera pueden orientar sus decisiones en función de elementos importantes del mensaje (color, tamaño, movimiento, sorpresa.

Presupuesto de medios

- Cifra real prevista destinada a la difusión de la campaña. Es aquello que está dispuesto a invertir el anunciante en los medios. Debe contener cualquier orientación dada por él sobre su distribución.

Calendario de la campaña

- Periodo de aparición de la campaña en los medios e indicaciones, si las hay, sobre periodos de presencia (sistema de oleadas), fases (lanzamiento y mantenimiento) y duración total.

3.- DESARROLLO DEL PRODUCTO

Producto:

Campaña promocional para el Restaurante “Motes de la Biloxi”

Justificación:

Esta campaña promocional esta netamente enfocado a promocionar el Restaurante en el Sur de la ciudad de Quito, la cual se utilizara material gráfico visual para una mejor aceptación de público.

Problemática / Objetivo:

El mayor problema es el poco caso que las personas hacen a este tipo de campañas, ya que no han llegado a cumplir sus expectativas, por lo que los objetivos son los siguientes

Objetivo general

La campaña pretende que el público objetivo se sienta identificado con el lugar y servicio que ofrece el restaurante, y que las personas acudan con más frecuencia al mismo, apoyando esto con la información adecuada respecto al tema.

Cliente:

- Incluirse entre los restaurantes de comida típica más importantes de la capital.

Producto:

La campaña promocional debe cumplir algunas funciones básicas:

- Llamar la atención e impactar al instante a su consumidor.
- Transmitir confianza y salud .por medio de sus productos.

Grupo objetivo y target:

Edad: Público en general entre los 6 y 70 años

Nivel Económico: Nivel económico medio bajo a alto.

Nivel sociocultural: Desde medio bajo a alto.

Ubicación: Sur de Quito

Raza, etnia o cultura: La campaña está dirigida a todas las culturas urbanas.

Religión: Todas.

Intereses: Mostrar la calidad de servicio y producto que ofrecen en el restaurante.

Motivaciones: compartir un momento en familia o entre amigos de manera sana y natural.

Necesidades:

- Servicios rápido y de primera calidad
- Precio accesible al alcance de su bolsillo.

Puntos de interés del producto ante el público:

- Publicidad directa
- En diferentes medios de comunicación-
- En puntos específicos a la vista del consumidor.

Personalidad del consumidor:

Este perfil es basado en una persona de 32 años de edad residente del Sur de Quito:

- Mira alrededor de 2 horas de televisión al día, 1 en la tarde y 1 en la noche.
- Usa el Internet diariamente al menos unas 3 horas.
- Come casi todo, especialmente comidas nuestras del Ecuador.
- Tiene amigos y conocidos en algunos sectores de la ciudad.
- Pasa en familia los fines de semana.
- Es muy influenciable de la opinión del entorno, especialmente sus amigos

Tiempo:

La campaña necesita ser terminada en un tiempo de 45 días.

Mensaje clave a transmitir:

Queremos transmitir confianza y ser la primera opción al momento de consumir productos de primer insumo.

Material Gráfico:

- Flyers
- Manual de identidad corporativa
- Vallas promocionales

Material Multimedia:

- Fan-Page
- Página web

Requerimientos Técnicos:

Web

La página Web debe es compatible con todos los navegadores. Esta creada en una plataforma Wix HTML5, fácil de usar, es muy interactiva y enfocada a lo que transmite.

Campaña:

Etapas. Invitación masiva (impresos, flyers) Colocación de afiches para dar a conocer la campaña

Ejecución. Las acciones más relevantes se manejarán a través de instalaciones que generen escenarios de situaciones de maltrato animal comunes en la sociedad.

Publicidad ATL Y BTL: Para anclar las diversas propuestas complementado a las instalaciones e informando al público (Afiches, folletos y apoyo con redes sociales).

Beneficios:

- Mayor aceptación de público.
- Más ingresos económicos
- Mayor popularidad en el sector.

Percepción:

La campaña se centra en las situación que actualmente está pasando el restaurante, no le dan importancia en incluso en algunos casos desconocen de los productos que ofrecen.

Por tal motivo la campaña llegara con fuerza y gran impacto visual para el consumidor de este tipo de productos que son platos típicos del ecuador.

Estética:
Esta campaña se manejó siguiendo la línea grafica que internamente se rigen al manual de identidad corporativa, con un diseño claro y subjetivo, mostrando mayor interés al público en general.

PRESUPUESTO

El costo para introducir este tipo de campañas asciende a 20 000 dólares, que son gasto e inversión del dueño del restaurante. Este presupuesto se utilizó para diferentes fines de campaña como:

Manual corporativo
El costo de la realización de un manual corporativo de todo el Restaurante fue de $250 con impresión y aplicaciones de diseño.

Fan Page (Facebook)
El manejo adecuado de redes sociales es muy importante para el restaurante por tal motivo se creó una FanPage del lugar para dar seguimiento al cliente este tuvo un valor de $150

Página web
El desarrollo de la página web para el restaurante con host y dominio tiene un valor de $450 anualmente.

Valla Exterior
La valla q se utilizó en el exterior del restaurante con su medida de 600 x 300 cm tiene un valor de $1200, este valor incluye los permisos respectivos y la impresión con montaje de la lona, el valor también dependerá de mecanismos adicionales a generar en la valla, ya que hoy en día se muestran vallas con movimiento y estructuras salientes de la misma que dan un dinamismo a la misma. La valla tendrá un contrato de 1 años la cual tiene un valor de $ 7.500

Combi exprés
La inversión que hicieron en la compra de una combi fue de $6800 con modificaciones y adaptación para su función.

Habladores
Se envio a fabricar 10 habladores para cada mesa del restaurante con un valor de $15 c/u con un valor total de $150

Manteletas
Las manteletas se enviaron 10 docenas a fabricar valor por docena $25 cojn un valor total de $250

Flyers
Los flyers que serán repartidos en las afueras de las universidades, y lugares de concentración de nuestro target, se plantea que se deben realizar 5000 flyers, impresos a full color, en couchè de 150 g., sólo tiro, el valor de los mismos en el volumen a imprimir es de $ 300 incluido iva.

Afiches
Los afiches serán distribuidos en lugares estratégicos, universidades, restaurantes, consultorios médicos, farmacias, la producción prevista para el inicio de la campaña es de 1000 afiches con un costo de $ 250 incluido iva.

Los valores indicados en cada uno de nuestras piezas gráficas, están previstas para una producción inmediata y los mismos se generan cuando los artes sean entregados. A continuación se detalla la cantidad de piezas gráficas a implementar en los soportes sugeridos anteriormente.

Tabla 11, Pregunta 11

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Manual corporativo	1	250	250
FanPage (Facebook)	1	120	150
Página web	1	450	450
Implementación en Vallas	1 Contrato un año	1.200	8.700
Combi exprés	1	9.200	9 200
Habladores	10	15	150
página completa de publicación	10	25	250
Flyers	5 000		300
afiches	1 000		250
TOTAL			**$ 19.700**

Fuente: Investigación Propia - Elaboración: Andres Rodriguez.

ELEMENTOS DEL PRODUCTO

Antecedentes comunicacionales

El restaurante de comida típica “Los Motes de la Biloxi” su popularidad se ha venido desgastando de manera preocupante en lo económico y en su imagen por tal motivo no ha venido logrando resultados esperados. Su mejor medio promocional ha sido el boca a boca, el cual le ha servido para aun mantenerse en el medio.

Objetivos de Marketing

• Obtener recordación y posicionamiento en un mercado competitivo que es el Sur de Quito como nuestro grupo objetivo.
• Obtener mayor número de visitas, likes en Facebook, y así generar más publicidad y material adecuado según sea el caso.
• Analizar a nuestros clientes en cada publicación manteniéndolos actualizados.

Objetivos de la Comunicación

• Identificarnos con el cliente por medio de nuestro sitio web y fan page
• Lograr que el cliente interactúe con el Restaurante y que se sienta satisfecho con los servicios que ofrecemos.
• Mantener al cliente al día con nuestra web y fan page.

Medios de Comunicación

- Manual Corporativo
- Fan Page
- Sitio Web

Propuesta Campo de Acción

Restaurante “Motes de la Biloxi”

Propuesta Sitio Web

El Sitio Web que se servirá para promocionar el Restaurante Los Motes de la Biloxi, se lo desarrollo en “WIX” una plataforma de HTML5, muy dinámica y funcional que gestiona contenidos enfocados a la creación de sitios web.
Se escogió esta plataforma de contenidos por su facilidad de uso y por variedad de plantillas, complementos y animaciones que dan como resultado un trabajo visual de calidad.

Las ventajas que nos proporciona “WIX” son:

Editor Web:

“Fácil, rápido e increíble” solo cuesta unos minutos registrarme, seleccionar una plantilla y hacer unas cuantas modificaciones. Hay varios vídeos introductorios muy breves que te darán las explicaciones necesarias para usar las diferentes funciones.

Diseño de plantillas web

¡Así es! Tienen un gran repertorio de hermosas plantillas web, muy vistosas y organizadas según el rubro o profesión. ¡Otro punto a favor!

Tecnología HTML 5

Pasando a la parte técnica es de destacar que trabaja con tecnología HTML5. Esto, junto con otras características, le permite adaptar muy fácilmente tu sitio a todo tipo de dispositivos.

Diseño adaptado a Tablet y Smartphone.

Cómo ya he mencionado anteriormente, todas las plantillas de Wix, se visualizan correctamente tanto en Tablet como Smartphone.

Partes y características de la web

La plantilla o tema que se utilizó es una de Restaurantes, nuestro sitio web consta de 5 páginas internas y dos páginas sub internas.

La estructura de nuestro sitio web es:
Head o Cabecera
Cuerpo o columna principal
Sidebar o barra lateral
Footer o pie de página.
Outergraper o fondo de página

Head o Cabecera

En la cabecera podremos encontrar el logotipo del Restaurante “Los Motes de la Biloxi” y los botones de nuestras páginas (menú).

Gráfico 13.

Cuerpo o columna principal

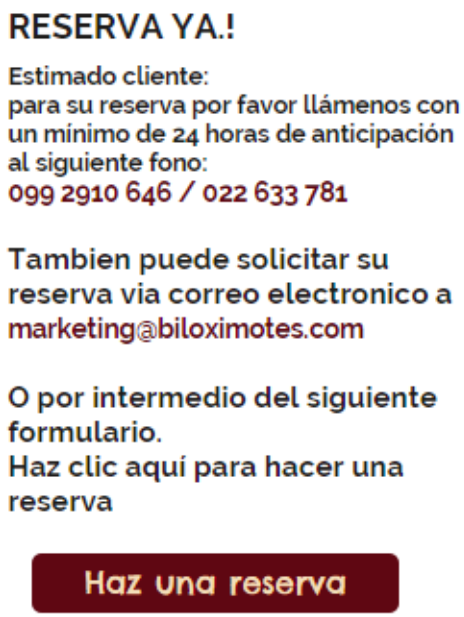
El slider es la columna principal que tiene nuestras páginas el cual mostrará algunos de los servicios que presta el Restaurante “Los Motes de la Biloxi” también podremos información principal para hacer las reservas.

Gráfico 14.

Barra lateral

Dentro de la página se encuentra la parte lateral derecha que abarca información para hacer reservaciones y contactos del Restaurante.

Gráfico 15.



Footer o pie de página.

En el pie de la página se detalla información importante, del restaurante como lo es

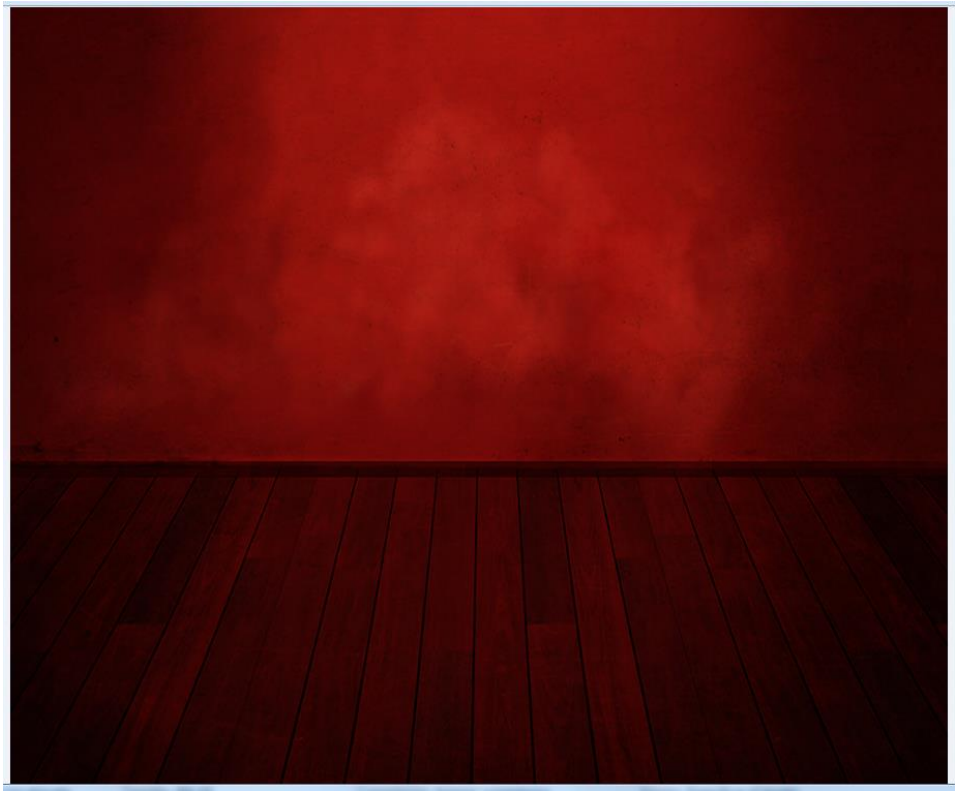
- Donde estamos (Dirección lugar)
- Horario de atención
- Redes sociales

Gráfico 16.

Outergraper o fondo de página

El fondo de página que se utilizo es una textura color rojo que hace combinación con los colores de la empresa y es muy atractivo y funcional en la página:

Gráfico 17.



Paginas que conforman la web del restaurante

- INICIO
- NOSOTROS
- MENÚ (Menú del día y Promociones)
- RESERVAS
- DIRECCIÓN

Gráfico 18.

Gráfico 19.

Gráfico 20.

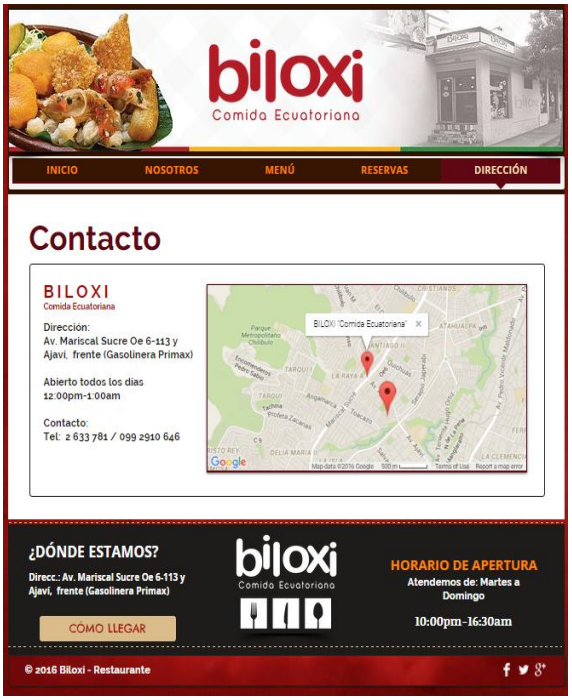


Gráfico 21.

Propuesta Fan Page

Con la FanPage de FACEBOOK los clientes y fans se mantendrán al día con todo lo que ocurre en el Restaurante. Permitirá interactuar con ellos a través de debates, comentarios, habrá publicaciones, descuentos, fotos y videos.

Gráfico 22.

Manual de identidad corporativa

Este manual es una guía formal que recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de la Empresa “Los Motes de la Biloxi”. Aquí es donde se podrá encontrar la forma correcta para la aplicación de los elementos gráficos como logos, tipografía, restricciones, colores, aplicaciones, entre otros.

Gráfico 23.

Logotipo.

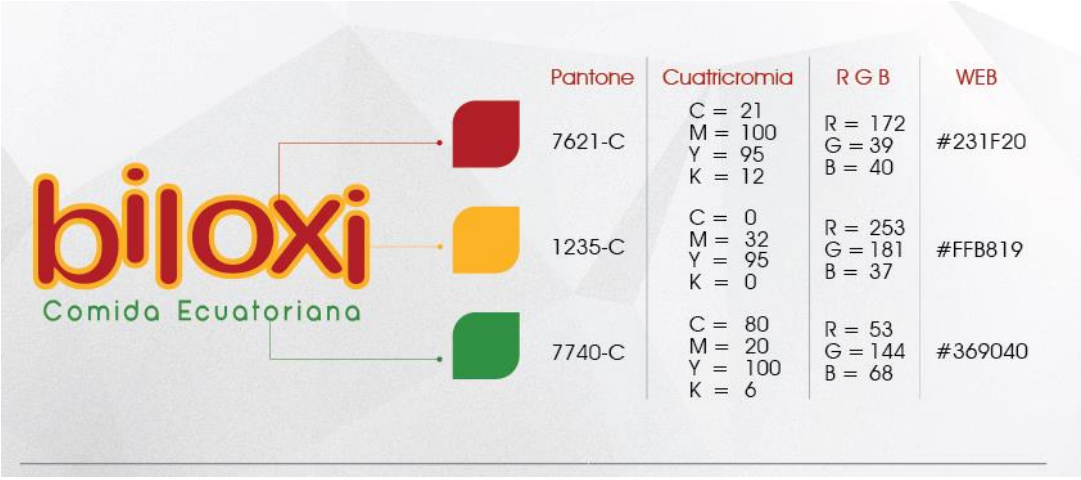
Es la representación visual de una empresa, o un distintivo que está formado por letras. El nombre Biloxi, podríamos hablar de logotipo, ya que no existe símbolo alguno acompañándolo.

Gráfico 24.

Colores corporativos.

Para evitar cualquier variación de colores se ha desarrollado esta guía que permite al usuario del presente manual establecer el uso adecuado evitando cualquier alteración del color bajo cualquier sistema de impresión.

Gráfico 25.

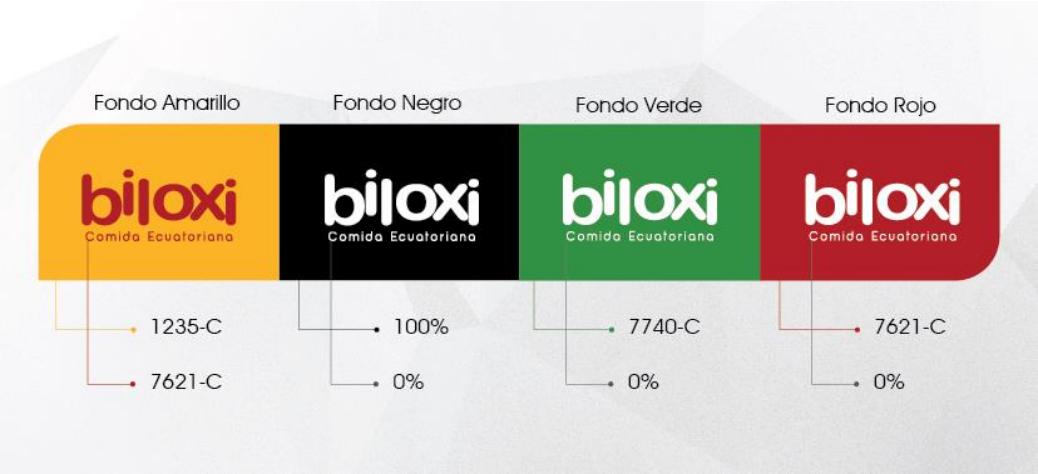


Pantone	Cuatricromia	R G B	WEB
7621-C	C = 21 M = 100 Y = 95 K = 12	R = 172 G = 39 B = 40	#231F20
1235-C	C = 0 M = 32 Y = 95 K = 0	R = 253 G = 181 B = 37	#FFB819
7740-C	C = 80 M = 20 Y = 100 K = 6	R = 53 G = 144 B = 68	#369040

Logotipos en diferentes fondos.

El logotipo se puede utilizar sobre 4 tipos de colores de fondos cuya finalidad podra variar según sea el caso.

Gráfico 26.



La tipografía.

En este caso la familia tipográfica **"BPreplay Bold"** se utilizará para mantener una coherencia gráfica en la papelería y en todos los productos de la marca.

• Todas sus versiones y tipografías secundarias se utilizará para usos alternativos.

Gráfico 27.

Imágen Corporativa.

Se puede definir como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar y que al momento de trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente, representada la marca en diferentes elementos gráficos.

1. Papelería
2. Hablador
3. Manteleta
4. Rotulo exterior
5. Valla exterior
6. Transporte corporativo
7. Flyers
8. Lona menú del día

Papelería.

La papelería constituye un medio fundamental para la correcta difusión de la identidad dentro y fuera de la Empresa. Se muestran los principales formatos de papelería básica y sus especificaciones correspondientes.

Gráfico 28.

Hablador.

Gráfico 29.

Manteleta.

Gráfico 30.

Montaje Mantelería.

Montaje de elementos de mantelería para mesas del Restaurante.

Gráfico 31.

Rotulo exterior.

Gráfico 32.

Valla exterior.

Gráfico 33.

Montaje publicidad exterior.

Gráfico 34.

Transporte corporativo.

Grafico 35.

Transporte para la movilización de productos de primer insumo.

Uniforme corporativo.

Grafico 36.

Flyer promoción.

Grafico 38.

Lona menú del día.

Grafico 38.

Valla exterior

Grafico 39.

Foto: Andres Rodríguez Montaje Valla La Magdalena Sur de Quito

4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Gracias a la recolección de información y análisis de resultados se puedo observar que el restaurante tenía falencias en su publicidad interior como exterior, gracias a esto se logró tomar decisiones importantes y así se pudo llevar acabo la campaña adecuada.

- Con la elaboración del proyecto se logró identificar, determinar y desarrollar los elementos más apropiados para realizar una campaña promocional exitosa para el Restaurante “Motes de la Biloxi”.

- Mediante la creación del manual corporativo del Restaurante ”Motes de la Biloxi” podrá crear elementos gráficos basado en las normas establecidas en el manual, y así crear una línea grafica acorde a la empresa desde lo mas básico que es papelería hasta multimedios.

- Con la ayuda de la página web y las redes sociales que se crearon para el Restaurante “Motes de la Biloxi” se podrá trasmitir información muy importante para sus clientes, sobre sus productos, promociones, y en donde estamos ubicados de una manera mucho más fácil.

Recomendaciones

- El restaurante “Motes de la Biloxi” debe aplicar la campaña propuesta y mantenerla en forma permanente.

- Aprovechando el desarrollo de la Tecnología, se propone seguir reforzando la campaña mediante medios digitales por medio de teléfonos inteligentes (Smartphone) para que puedan interactuar en redes sociales y páginas Web.

- Se recomienda también interactuar con el cliente, hacer días sociales, sorteos, promociones para mantener el interés, ganando su fidelidad y ser la primera opción de consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- Burkina, E. (1993). *Como dominar la Publicidad.* Bogota: NORMA.
- Belch, G. &. (2008). *Publicidad y Promoción. Madrid.* McGraw Hill.
- Benicarló, Teoría del color, España, 2009
- Bergstrom. (2009). *Campañas publicitarias.*
- Caro, Guillermo: (2008). "Campañas de bien público", Guía para la planificación efectiva de una comunicación con fines sociales,
- Cohem L, L. M. (1990). Obtenido de http://museoarqueologico.univalle.edu.co: http://museoarqueologico.univalle.edu.co/imagenes/Proyecto%20de%20Grado%201/lecturas/Libro%20metodologia%20investigacion.%20Libro%20NB.pdf
- Costa, J. (12 de junio de 2012). *Imagen Global*. Obtenido de http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf
- Erickson, B. F. (1974). *Como Dominar la Publicidad, Introduccion a la Publicidad.* Madrid, España: Norma.
- Frascara, J. (2006). *Diseño de Comunicación.* Buenos Aires: Infinito.
- Kleppner, L. J. (1996). *www.academia.edu*. Obtenido de Historia de la Publicidad: https://www.academia.edu/6323617/Russell_J._Thomas_et_al_-_Kleppner_publicidad_12a._edicion
- Kotler, &. A. (2003). *http://es.slideshare.net*. Obtenido de Fundamentos de marketing: http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicin-kotler-armstrong
- MUNARI, B. Diseño y Comunicación Visual. Barcelona, Gustavo Gili, 2002. pp. 65-71
- O´Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (Septiembre de 2001). Obtenido de Portal de Mercadotecnia: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html
- Ortega, E. (Octubre de 2011). *www.vamosapublicidad.com.* Obtenido de La Comunicación publicitaria: http://www.vamosapublicidad.com/lapublicidad-es-comunicacion/
- Thompson, I. (2011). *Tipos de Medios de Comunicación.*

- Wells, B. y. (marzo de 1996). *www.clasesmgs.blogspot.com* Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de http://clasesmgs.blogspot.com/2011/03/campanas-concepto-tipos-y.html
- Wells, M. &. (2007). *http://teoriaytecnicasdepublicidad.blogspot.com.* Obtenido de http://teoriaytecnicasdepublicidad.blogspot.com/2010/07/como-funciona-la-publicidad.html
- Wells., W. (1996). *www.urbe.edu*. Obtenido de Publicidad: Principios y prácticas: http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=6500