



**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA  
PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL  
RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS  
CHILLOS DE QUITO.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Diseño  
Gráfico**

**Autor: EDUARDO DAVID GUERRERO IGUASNIA**

**Tutor: Msc. Diego Trujillo**

**Quito, 2019**

## ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 8 de Junio de 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **GUERRERO IGUASNIA EDUARDO DAVID**, de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue **GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360, PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE "CARRETA", UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Lcdo. Diego Arujillo  
**Tutor – Revisor del Proyecto**



Ing. Angela Pimbo  
**Lector del Proyecto**



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

CONSEJO DE CARRERA

DISEÑO GRÁFICO

Ing. Raquel Andrade  
**Delegado Unidad de Titulación**



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

DISEÑO GRÁFICO

Ing. Lizeth Guerrero  
**Directora de Carrera**

**CAMPUS 1 - MATRIZ**

Av. de la Prensa N45-268 y  
Logroño  
Teléf.: 2265460 / 2269900  
instituto@cordillera.edu.ec  
www.cordillera.edu.ec  
Quito - Ecuador

**CAMPUS 2 - LOGROÑO**

Calle Logroño Oe 2-84 y  
Av. de la Prensa (esq.)  
Edif. Cordillera  
Teléf.: 2430443 / Fax:  
2433649

**CAMPUS 3 - BRACAMOROS**

Bracamoros N15-163  
y Yacuambi (esq.)  
Teléf.: 2262041

**CAMPUS 4 - BRASIL**

Av. Brasil N46-45 y  
Zamora  
Teléf.: 2246036

**CAMPUS 5 - YACUAMBI**

Yacuambi  
Oe2-36 y  
Bracamoros.  
Teléf.: 2249994

**CAMPUS 6 - YACUAMBI II**

Yacuambi  
Oe1-122 y  
Bracamoros.  
Teléf.: 2249994

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, (**Eduardo David Guerrero Iguasnia**), declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



---

Eduardo David Guerrero Iguasnia

C.C:1716397177

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Eduardo David Guerrero Iguasnia** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1716397177** 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 centro educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **gestión de marca con implementación de una campaña publicitaria 360 para el adecuado manejo comercial del restaurante “carreta”, ubicado en el sector valle de los chillos de quito** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera



---

(Eduardo David Guerrero Iguasnia)

C.I:1716397177

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de ante mano a mi familia más a mi padre que siempre es y será un modelo a seguir ya que con sus charlas, muchas veces me ha hecho reflexionar así como encontrar una solución a grandes falencias que han existido en todo mi camino de formación. De igual manera agradezco a Sebastián Alejandro Espinosa Núñez dueño del local gastronómico “Carreta” a mis maestros y amigos que siempre me apoyaron incondicionalmente con consejos, pensamientos e ideas constructivas. Agradezco también a mi mentora que gracias a sus lecciones de vida me ha hecho un hombre más fuerte, respetuoso y maduro.

### **DEDICATORIA**

Dedico el presente proyecto a mis padres Eduardo Guerrero y Estela Iguasnia ya que sin su cariño, paciencia y amor no sería posible el haber llegado tan lejos. También lo dedico para mi persona haciendo referencia que tras las adversidades, las malas noches y los días más grises siempre se encontrará una luz que nos guíe.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
INDICE DE TABLAS .....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes .....	1
1.01. Contexto.....	1
1.02. Justificación.....	4
1.03. Definición del problema Central (Matriz T) .....	6
CAPÍTULO II .....	7
2. Análisis de involucrados .....	7

2.01. Mapa de involucrados .....	7
2.02. Matriz de Análisis de Involucrados.....	8
CAPÍTULO III .....	9
3. Problemas y Objetivos .....	9
3.01 Árbol de Problemas.....	9
3.02. Árbol de Objetivos .....	10
CAPÍTULO IV .....	11
4. Análisis de Alternativas .....	11
4.01. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones.....	11
4.01.01. Tamaño del Proyecto.....	12
4.01.02. Localización del Proyecto .....	13
4.01.03 Análisis Ambiental.....	14
4.01.03.01 Impacto Negativo .....	14
4.01.03.02 Impacto Positivo.....	15
4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos .....	17
4.03. Diagrama de Estrategias.....	18
4.04 Construcción de la matriz de marco lógico.....	19
4.04.01. Revisión de los criterios para los indicadores .....	19
4.04.02 Selección de Indicadores.....	23
4.04.03. Medios de verificación.....	27

4.04.04. Supuestos.....	32
4.04.05 Matriz Marco Lógico .....	35
CAPÍTULO V .....	38
5. Propuesta .....	38
5.01 Antecedentes de la herramienta .....	38
5.02 “Carreta” antecedentes .....	38
5.02.01 Historia.....	38
5.02.02 Antecedentes del local gastronómico “Carreta” .....	39
5.03 Gestión de marca.....	39
5.03.01 Aspectos que condicionan la imagen de marca.....	40
5.04 Branded Content.....	43
5.05 Branding .....	44
5.06 Manejo de marca .....	49
5.07 Identidad de marca .....	51
5.08 Análisis FODA.....	52
5.09 Estrategias de Marca en entornos digitales .....	53
5.09.01 Tendencias del branded content .....	54
5.10 Visual Social Media .....	54
5.11 Social Ads .....	57
5.12 Publicidad Transmedia.....	60

5.13 Manual de marca.....	60
5.14 Publicidad 360.....	61
5.2 Descripción de la herramienta.....	62
5.2.01 Encuesta .....	62
5.2.02 Modelo de encuesta.....	63
5.2.03 Interpretación de la información .....	65
5.3 Formulación del proceso de aplicación.....	76
5.3.01 Brief “Carreta” .....	76
5.3.02 Análisis FODA.....	84
5.3.03 Benchmarking .....	85
5.3.04 Experiencia de marca “Copy Strategy” .....	87
5.4 Estrategia Creativa .....	89
5.5 Storytelling.....	89
5.6 Plan de medios .....	92
5.6.01 Medios Principales .....	92
5.6.02 Medios Secundarios .....	92
5.6.03 Medios Auxiliares .....	93
5.6.04 Desarrollo de publicidad 360 .....	94
5.7 Presupuesto .....	95
5.7.01 Presupuesto de producción.....	95

5.7.02 Presupuesto Pautaje.....	96
5.7.02.01 Medio principal / Red Social Facebook.....	96
5.7.03.02 Medio principal / Red Social Instagram.....	96
5.7.03.03 Medio Secundario / E-mail marketing.....	97
5.7.03.04 Medio Auxiliares / Digital Signage.....	97
5.7.03.05 Medio Auxiliares / Volantes pop-up.....	97
5.8 Timming.....	98
5.9 Flow Chart.....	99
5.10 Artes .....	100
5.10.01 Artes Facebook.....	100
5.10.02 Arte Facebook .....	101
5.10.03 Arte Facebook .....	102
5.10.04 Arte Instagram.....	103
5.10.05 Arte Instagram.....	104
5.10.06 Arte Instagram.....	105
5.10.07 Arte Instagram.....	106
5.10.08 Arte E-mail marketing.....	107
5.10.08 Arte Menú .....	108
5.10.10 Arte Palet digital .....	109
5.10.11 Arte Palet digital .....	110

5.10.12 Arte Palet digital .....	111
5.10.13 Arte Volante pop-up.....	112
CAPÍTULO VI.....	113
6. Aspectos Administrativos .....	113
6.01.01 Técnicos Tecnológicos.....	113
6.01.02 Económico.....	114
6.01.03 Humano .....	114
6.02 Presupuesto .....	114
6.02.01 Gastos operativos .....	114
6.02.02 Aplicación de proyecto .....	115
6.02.02.01 Gastos publicitarios.....	115
6.03 Cronograma.....	115
CAPÍTULO VII .....	117
7. Conclusiones y Recomendaciones .....	117
7.01 Conclusiones .....	117
7.02 Recomendaciones.....	118
7.03 Referencia bibliográfica.....	119
Bibliografía .....	119
8. ANEXOS.....	124

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de fuerza T .....	6
Tabla 2 Análisis de involucrados de “Carreta” 2019 .....	8
Tabla 3 Impacto de los objetivos “Gestión de marca y campaña publicitaria Carreta”,2019 .....	17
Tabla 4 Revisión de los criterios para indicadores, 2019.....	19
Tabla 5 Selección de indicadores, 2019 .....	23
Tabla 6 Medios de verificación, 2019.....	27
Tabla 7 Supuestos, 2019 .....	32
Tabla 8 Matriz Marco Lógico, 2019 .....	35
Tabla 9 ¿En qué sector de la ciudad de Quito usted reside? .....	65
Tabla 10 ¿Por qué soportes obtiene información al momento de tomar la decisión de visitar un restaurante? .....	66
Tabla 11 ¿Por qué medios tradicionales obtienen información al momento de tomar la decisión de visitar un restaurante? .....	67
Tabla 12 ¿Qué tipo de aspecto cree que es el adecuada para tomar la decisión de visitar un restaurante? .....	68
Tabla 13 ¿Qué servicios le gustaría recibir al momento de visitar un restaurante? .....	69
Tabla 14 ¿Qué experiencia le gustaría obtener al visitar un restaurante temático? .....	70
Tabla 15 ¿Al momento de visitar un restaurante mexicano y observar sus anuncios? ¿Qué información debería llevar? .....	71
Tabla 16 ¿Qué beneficios espera usted obtener al ir a un restaurante mexicano? .....	72

Tabla 17 ¿Cuándo se habla de un restaurante mexicano que aspecto es importante para que su visita sea una experiencia?.....	73
Tabla 18 ¿Al local “Carreta” le gusta interactuar con los clientes en redes sociales? ¿Qué tipo de información le gustaría que “Carreta” suba a las redes sociales? .....	74
Tabla 19 ¿Por qué redes sociales recomendaría la visita a sus contactos a “Carreta”? ..	75
Tabla 20 Cuadro de análisis FODA .....	84
Tabla 21 Cuadro de Benchmarking de “Carreta” .....	85
Tabla 22 Variables de Segmentación de mercado .....	87
Tabla 23 Presupuesto producción .....	95
Tabla 24 Pautaje Facebook .....	96
Tabla 25 Pautaje Instagram.....	96
Tabla 26 Pautaje E-mail marketing.....	97
Tabla 27 Pautaje Mobiliario urbano.....	97
Tabla 28 Pautaje Volantes pop-up .....	97
Tabla 29 Timming Carreta.....	98
Tabla 30 Flow Chart.....	99
Tabla 31 Gastos operativos .....	114
Tabla 32 Gastos Publicitarios.....	115
Tabla 33 Cronograma.....	115

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de involucrados de “Carreta”2019.....	7
Figura 2 Árbol de problemas de “Carreta” 2019 .....	9
Figura 3 Árbol de objetivos de “Carreta” 2019. ....	10
Figura 4 Análisis de alternativas de “Carreta”,2019.....	11
Figura 5 Localización del Proyecto.....	14
Figura 6 Diagrama de estrategias .....	18
Figura 7 ¿En qué sector de la ciudad de Quito usted reside?.....	65
Figura 8 ¿Por qué soportes obtiene información al momento de tomar la decisión de visitar un restaurante? .....	66
Figura 9 ¿Por qué medios tradicionales obtienen información al momento de tomar la decisión de visitar un restaurante? .....	67
Figura 10 ¿Qué tipo de aspecto cree que es el adecuada para tomar la decisión de visitar un restaurante? .....	68
Figura 11 ¿Qué servicios le gustaría recibir al momento de visitar un restaurante?.....	69
Figura 12 ¿Qué experiencia le gustaría obtener al visitar un restaurante temático?.....	70
Figura 13 ¿Al momento de visitar un restaurante mexicano y observar sus anuncios? ¿Qué información debería llevar? .....	71
Figura 14 ¿Qué beneficios espera usted obtener al ir a un restaurante mexicano?.....	72
Figura 15 ¿Cuándo se habla de un restaurante mexicano que aspecto es importante para que su visita sea una experiencia?.....	73
Figura 16 ¿Al local “Carreta” le gusta interactuar con los clientes en redes sociales? ¿Qué tipo de información le gustaría que “Carreta” suba a las redes sociales?.....	74

Figura 17 ¿Por qué redes sociales recomendaría la visita a sus contactos a “Carreta”? .	75
Figura 18 Gráfica de publicidad 360 para la marca “Carreta” .....	94
Figura 19 Arte para facebook.....	100
Figura 20 Arte para Facebook.....	101
Figura 21 Arte para Facebook.....	102
Figura 22 Arte para Instagram .....	103
Figura 23 Arte para Instagram .....	104
Figura 24Arte para Instagram .....	105
Figura 25 Arte para Instagram .....	106
Figura 26 Arte para E-mail .....	107
Figura 27 Arte Menú.....	108
Figura 28Arte Palet digital .....	109
Figura 29 Arte Palet digital.....	110
Figura 30 Arte Palet digital.....	111
Figura 31 Arte Volante pop-up .....	112

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 Carta Aval.....	124
Anexo 2 Impreso Unkund .....	125
Anexo 3 Bitácora para el control de proyectos de titulación .....	126
Anexo 4 Orden de empastado .....	130

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto busca plantear una solución al problema de posicionamiento que actualmente cruza el local gastronómico “Carreta”, siendo los problemas principales el desconocimiento de la marca así como los servicios y beneficios que ofrece.

Un punto muy importante es que el local gastronómico se presente ante el público de una manera única, brindando una experiencia tanto como marca así como en sus productos gastronómicos, que se posicione en la mente del consumidor y se genere un cliente que prefiere sobre todo a “Carreta”. Es por este motivo que se plantea una gestión de marca para el local gastronómico con la finalidad de posicionarse en el mercado gastronómico de Quito.

Lastimosamente la apertura temprana del local gastronómico se considera un pequeño problema, por este motivo es imprescindible la realización de estrategias comunicacionales con las cuales se brinde la información concreta y llamativa hacia el público objetivo. Teniendo en cuenta que generar contenido para los clientes produce la fidelización y el boca a boca que se desea para el posicionamiento de la marca.

Dicho proyecto tiene como objetivo principal la implementación de una campaña publicitaria para el local gastronómico “Carreta”, para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado gastronómico de Quito, aumentando el número de clientes, generando así un flujo adecuado para el local así como crear un vínculo más allá de la gastronomía.

## **ABSTRACT**

The present project seeks to propose a solution to the positioning problem that currently crosses the gastronomic locality "Carreta", the main problems being ignorance of the brand as well as the services and benefits it offers.

A very important point is that the gastronomic place is presented to the public in a unique way, providing an experience both as a brand and in its gastronomic products, which is positioned in the mind of the consumer and a client was generated who prefers above all to "Cart". It is for this reason that a brand management is proposed for the gastronomic venue in order to position itself in the gastronomic market of Quito.

Unfortunately the early opening of the restaurant is considered a small problem, for this reason it is essential to carry out communication strategies with which to provide concrete and striking information to the target audience. Taking into account that generating content for customers produces the loyalty and word of mouth that is desired for the positioning of the brand.

This project has as main objective the implementation of an advertising campaign for the gastronomic local "Carreta", to achieve an adequate positioning in the gastronomic market of Quito, increasing the number of clients, generating an adequate flow for the local as well as creating a link beyond gastronomy.

## INTRODUCCIÓN

Dicho proyecto tiene como finalidad la realización de gestión de marca con el plus de publicidad 360 para el local gastronómico “Carreta”, la cual tiene como objetivo posicionar tanto en el mercado gastronómico de Quito así como en su público objetivo, se ha tomado en consideración la debilidades que presenta actualmente la marca para plantear una estrategia publicitaria para que se corrija el déficit comunicacional.

El principal reto que presenta al momento de plantear el proyecto, es el analizar un beneficio que transmita al público objetivo. Ya que debido a su corto tiempo de apertura no se tiene una guía para realizar artes o brindar un beneficio emocional a los clientes para generar fidelidad.

Es totalmente importante para el local gastronómico “Carreta” el tener una imagen bien trabajada e identificada, empezando por el manejo adecuado de logotipo hacia el consumidor para que pueda tener la idea de los servicios y beneficios que brinda la empresa.

El objetivo principal del proyecto es realizar una investigación sobre el área donde se trabaja la idea, costumbres y hábitos que tienen al momento de escoger una marca o su producto en esencia, se planteara un manejo adecuado de marca, los beneficios que brindarán para los clientes, una línea grafica para que se respete al momento de realizar los artes.

Teniendo en cuenta estos antecedentes se busca comunicar los beneficios que ofrece la empresa hacia el sector de la Armenia, que medios son los más utilizados por el grupo que se plantea, como llegar a conectar de una manera emocional con los clientes potenciales.

En el capítulo I se encuentra los antecedentes de la empresa con la que se trabajará, donde se analizará desde el punto de vista macro, meso y micro, comentando la situación actual en el que se encuentra el local gastronómico, cuales son las actividades que realizan, cual es el problema que presenta actualmente y como se vería beneficiado tras la aplicación del proyecto, identificando el problema principal y sus posibles soluciones.

En el capítulo II se selecciona a los involucrados que tomaran participación en el proyecto sea directa o indirectamente, en el capítulo III se planteará los problemas y los objetivos que se presencian en el local gastronómico ya con esta información se dará paso a la creación del árbol de problemas y objetivos con el fin de encontrar la solución al problema.

En el capítulo IV se analizan las alternativas e identificación de acciones dando paso al planteamiento de la matriz de análisis siguiendo por varios puntos como el tamaño del proyecto, en lo que compete al análisis ambiental se tomará en consideración el impacto positivo y negativo que tiene el proyecto. Tras finalizar los puntos del capítulo IV se creara la matriz de marco lógico el cual nos da la pauta para la realización del proyecto y si es o no factible.

A continuación en el capítulo V se presentara la propuesta donde se analizara todos los conceptos que se utilizara para la elaboración del proyecto y como está

enfocada al tema que se presenta, es aquí donde nace un brief, análisis foda, copystrategy, la estrategia creativa dando paso a la elección de los medios de difusión para que la campaña tenga un impacto positivo en el grupo objetivo.

Tras el capítulo VI se presenta los presupuesto que se utilizaron para la realización del proyecto, dando por finalizado el proyecto en el capítulo VII donde se plantea las conclusiones y recomendaciones para el proyecto y su factibilidad.

## CAPÍTULO I

### 1. Antecedentes

#### 1.01. Contexto

En la provincia de Pichincha según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el año 2016 se cuenta con la cifra de 12.329 establecimientos relacionados a la venta al por menor en comercios no especializados, entre ellos la venta de alimentos, bebidas o tabacos, siendo así la actividad económica con más empresas registradas. Teniendo en cuenta estas cifras le sigue la categoría de Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas registrando 9.744 establecimientos. Instituto Nacional de Estadística y Censo, (2017). Tras las cifras de Quito. Quito, Ecuador: ecuador en cifras. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

En la ciudad Quito el aumento de empresas dedicadas a la gastronomía se ha dado por varias razones entre las más conocidas está: emprendimiento personal, emprendimiento por necesidad. Según Castillo (2018) afirma realizar una encuesta a 2060 persona y 37 expertos nacionales, el 29.6% de la población ecuatoriana, con

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

edades comprendidas entre 18 y 64 años, emprendió el año pasado o tenía un emprendimiento con menos de 42 meses de funcionamiento. Dando paso al conocimiento de emprendimientos en zonas como el norte, centro, sur y valles que conforman el distrito metropolitano de Quito.

Wikipedia (2018) afirman que dentro de la Administración Zonal Valle de los Chillos podemos encontrar la parroquia Conocoto la cual es una de las 33 parroquias rurales. Un lugar muy concurrido por los quiteños que disfrutan de actividades como días de campo. Otro motivo por lo que es muy visitada esta parroquia es por su excelente gastronomía tanto nacional como internacional.

Con la creación, innovación, planificación y aplicación de diferentes campañas publicitarias incluyendo también branding han logrado adquirir un lugar dentro de un mercado competitivo buscando alcanzar sus objetivos dentro del mismo. Esto ha generado visibilidad para los locales gastronómicos poco conocidos o que recién están iniciando siendo así que se den a conocer por diferentes medios y teniendo una oportunidad.

Sebastián cuenta que la idea nace al ver que existen varios locales gastronómicos en la ciudad de Quito, pero percibe la ausencia de rápida atención al cliente, un déficit de conectar con las necesidades del consumidor. Con estos problemas ya visualizados, toma como iniciativa realizar un emprendimiento y así nace “Carreta”

“Carreta” un emprendimiento desarrollado por Sebastián Alejandro Espinosa Núñez en marzo del 2018 y se lo puso ya en acción el 10 de Noviembre del 2018 siendo

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

esta fecha el día de apertura. “Carreta “es un establecimiento gastronómico especializado en comida mexicana y salsa picante, como principal actividad está la realización de diferentes platillos típicos de México como son: Tacos, Nachos, Burritos, Guisos y la infaltable salsa picante que tiene el local las cuales son: Chipotle, Piña, Aguacate, Habanero, Jalapeño, Naranja y la más picosa Tatemada.

Cuentan con un local ubicado en la ciudad de Quito, perteneciente a la provincia de Pichincha, Parroquia Conocoto, Barrio La Armenia en la Av. Luis Felipe Borja N10220 y Charles Darwin.

Siendo su filosofía excelente atención al clientes y calidad en cada platillo del menú. “Carreta” busca abrirse camino en el mercado gastronómico, para así llegar a ser uno de los locales líderes de Quito y con el manejo adecuado de estrategias posicionar a la marca.

Actualmente “Carreta” busca posicionar la marca y su producto en el mercado puesto a que es un establecimiento nuevo y en la ciudad de Quito si existen proyectos iguales que se vienen planteando desde ya años anteriores, para mencionar uno de los tantos que se realizaron en años anteriores se tiene a “Clover” un establecimiento gastronómico al igual que “Carreta” nacen de emprendimientos de jóvenes que realizan una investigación en el mercado de Quito y buscan cubrir dicha necesidad con sus servicios.

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

## 1.02. Justificación

El local gastronómico “Carreta” que naturalmente es nuevo en el mercado de quiteño, lo cual por el poco tiempo que tiene desde su apertura no han realizado ninguna estrategia publicitaria y posicionamiento de la marca.

La problemática que presenta “Carreta” es la baja afluencia de clientes, al no contar con una adecuada estrategia publicitaria el local gastronómico no genera recordación de marca no tiene una adecuada estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor, provocando en la propia ciudad un desconocimiento de la marca.

Este proyecto tiene la finalidad de presentar la imagen y concepto de marca que resulte ser atractiva para el consumidor potencial, y logre el flujo de clientes como la fidelización del mismo.

El local gastronómico “Carreta” tiene el objetivo a corto plazo es captar clientes y obtener ingresos para el local, como objetivo a mediano plazo la fidelización de clientes y posicionamiento a nivel local, haciendo que la marca sea reconocida y a su vez llegue a ser uno de los mejores restaurantes gastronómicos generando así solides, creando plazas de trabajos en condiciones dignas para los ciudadanos tal cual lo señala el Eje Dos Objetivo 5 del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida, y como impacto a largo plazo la marca “Carreta” tendrá un correcto posicionamiento generando así recordación en la mente del consumidor.

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

Objetivo 5 dice: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Para alcanzar este objetivo, se debe generar trabajo en condiciones dignas, buscar el pleno empleo priorizando a grupos históricamente excluidos, reducir el trabajo informal y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales.

Hay que establecer la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y auto sustento, así como de las actividades de ciudad humano, con enfoque de derechos y de género.

El fortalecimiento de los esquemas de formación ocupacional y capacitación necesita articularse a las necesidades del sistema de trabajo y a la productividad laboral. Plan Nacional de Desarrollo, (2017-2021). Plan Nacional de Desarrollo. Quito, Ecuador: planificación. Recuperado de <http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 1.03. Definición del problema Central (Matriz T)

Tabla 1 Análisis de fuerza T

Análisis de Fuerzas T					
Problemática Empeorada	Problemática Central				Problemática Mejorada
Baja demanda de clientes, que puede generar la quiebra del local gastronómico Carreta.	Desconocimiento de la marca “Carreta” en la ciudad de Quito.				Posicionamiento de “Carreta” como marca en los consumidores y en el mercado gastronómico de Quito.
<b>Fuerzas Impulsadoras</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>Fuerzas Bloqueadoras</b>
Analizar competencias directas en el mercado gastronómico de Quito.	4	4	4	4	Desconocimiento del nivel competitivo que tiene actualmente la empresa dentro del mercado gastronómico.
Identificar el target al que se va a dirigir	4	4	3	4	Inadecuada segmentación de target
Creación de estrategias de marca.	5	4	4	5	Inadecuado manejo de estrategias de marca.
Creación de estrategias de publicidad 360°.	5	4	4	5	Inapropiado manejo de publicidad 360°.
Creación de Plan de Medios para la adecuada difusión del local gastronómico “Carreta”	5	4	4	4	Errónea planificación de Plan de Medios.
Implementación de publicidad integrada para el local gastronómico “Carreta”	4	4	4	4	Inadecuada planificación de publicidad integrada.
Elaboración de artes gráficas que difundan los servicios que ofrece “Carreta”	5	4	4	5	Deficiente manejo en la creación de piezas graficas

Elaborado por: Eduardo Guerrero

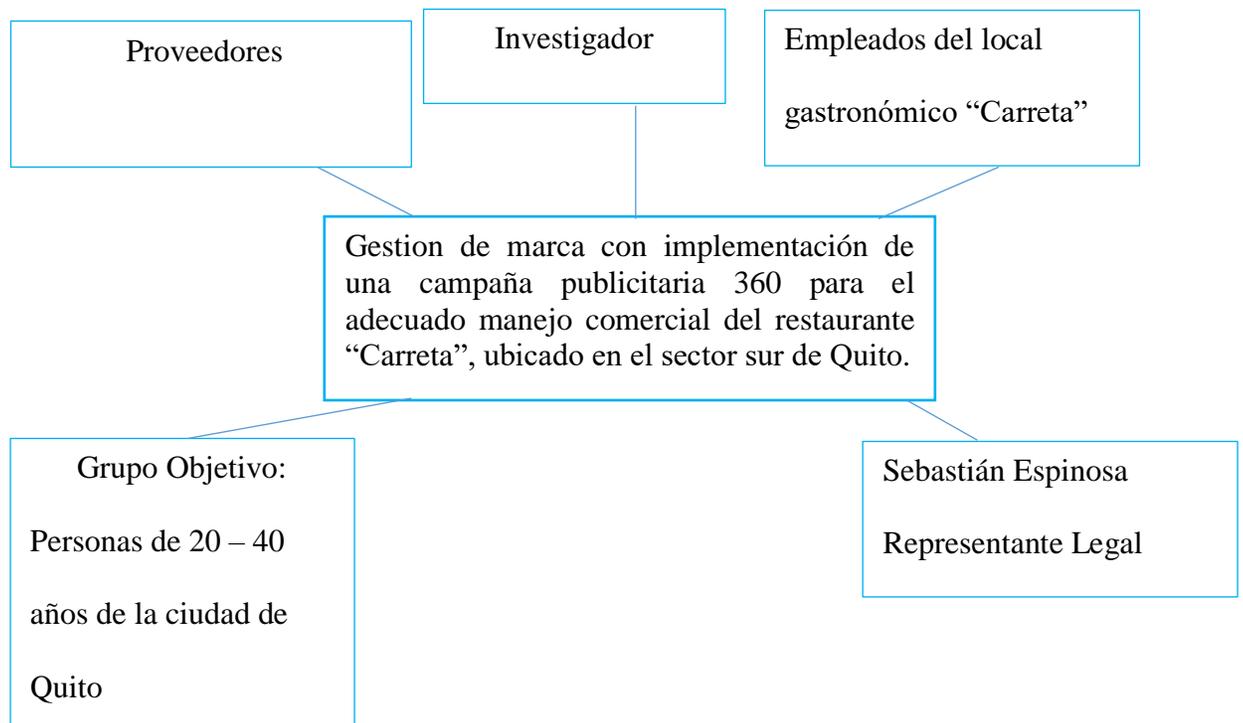
Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

## CAPÍTULO II

### 2. Análisis de involucrados

#### 2.01. Mapa de involucrados



*Figura 1 Mapa de involucrados de "Carreta" 2019*

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

*Fuente: Investigación propia*

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE "CARRETA", UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

## 2.02. Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2 Análisis de involucrados de “Carreta” 2019

<b>Actores involucrados</b>	<b>Interés sobre el problema</b>	<b>Problema Percibido</b>	<b>Recursos mandatos capacidades</b>	<b>Interés sobre el proyecto</b>	<b>Conflicto potencial</b>
Investigador	Implementar la campaña 360 y gestión de marca para introducir en el mercado de Quito a “Carreta”	Escaso flujo de clientes al local gastronómico “carreta”	Humanos Técnicos Intelectual Financiero Administrativo	Posicionar a “Carreta” en el mercado de la ciudad de Quito.	Tiempo limitado para la creación de estrategias e implementación de la campaña publicitaria.
Empleados del local gastronómico “Carreta”	Fabricar los diferentes platillos que existen en el menú bajo altos estándares de calidad	Apertura reciente del local con escasa acogida.	Humanos Técnicos Administrativo	Generar ventas y tener preferencia sobre otros locales.	Deficiente compromiso para la elaboración del producto.
Sebastián Espinosa Representante Legal	Mejorar la imagen de la empresa y fidelizar a sus clientes.	Baja afluencia de los servicios que ofrece “Carreta” Inexistencia de material gráfico corporativo y persuasivo.	Informativo Operativo Administrativo	Aumento de clientes, consolidar una imagen más fuerte en la mente del consumidor	Limitado Ingresos
Grupo Objetivo: Personas de 20 – 40 años de la ciudad de Quito	Incrementar la fidelización por parte de los consumidores.	Escaso conocimiento sobre la marca “Carreta”	Logístico Humano	Incremento en el reconocimiento de la marca “Carreta”	Inadecuado manejo de canales de información
Proveedores	Generar mayor afluencia de clientes en el local gastronómico “Carreta”	Poca demanda de los servicios que provee “Carreta”.	Humanos Tecnológicos	Incrementos de ventas para el local gastronómico.	Escasa materia prima para la elaboración de los platillos del local.

Elaborado por: Eduardo Guerrero

Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

## CAPÍTULO III

### 3. Problemas y Objetivos

#### 3.01 Árbol de Problemas

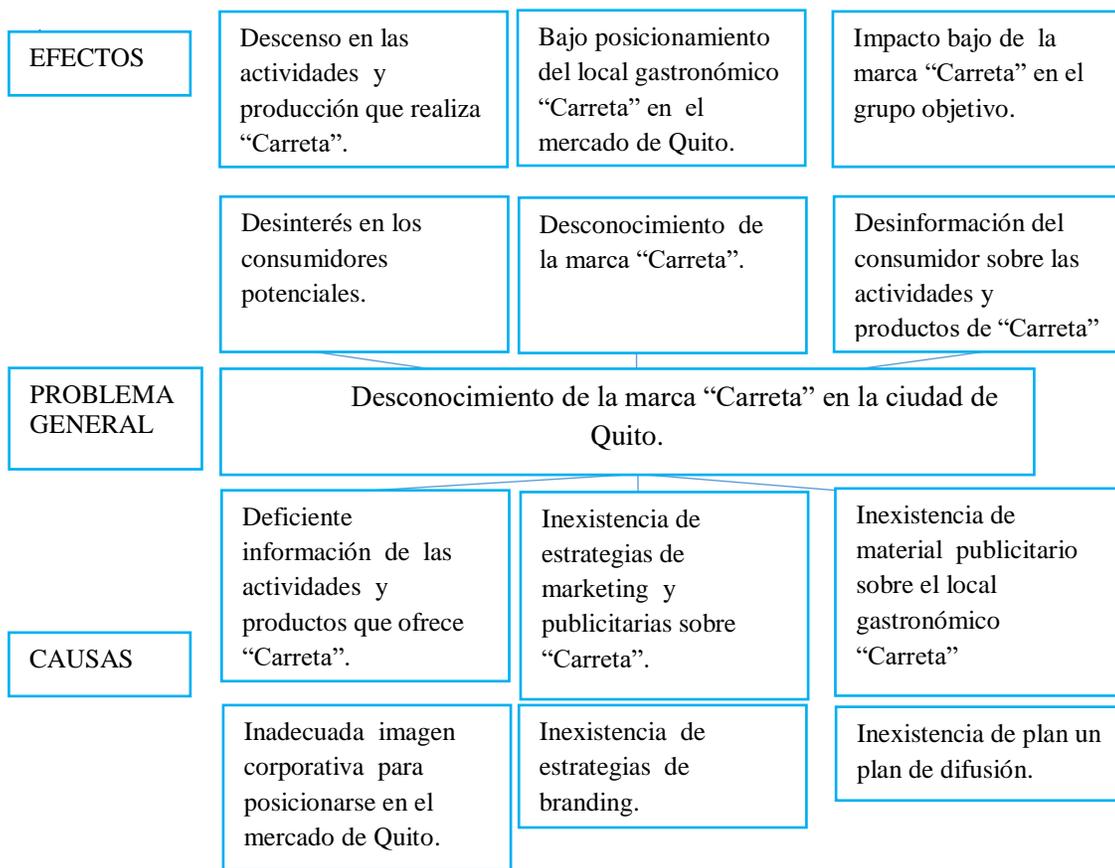


Figura 2 Árbol de problemas de “Carreta” 2019

Elaborado por: Eduardo Guerrero

Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 3.02. Árbol de Objetivos



Figura 3 Árbol de objetivos de "Carreta" 2019.  
Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE "CARRETA", UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

## CAPÍTULO IV

### 4. Análisis de Alternativas

#### 4.01. Matriz de análisis de alternativas e identificación de acciones

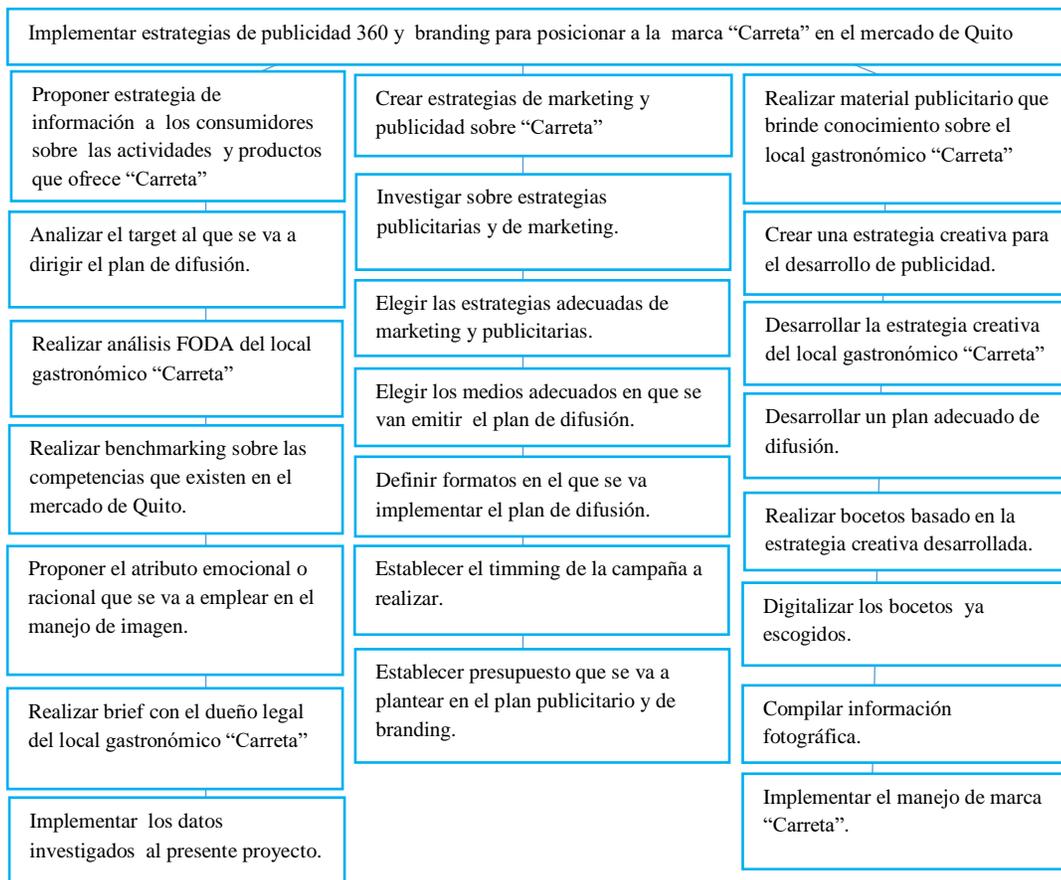


Figura 4 Análisis de alternativas de “Carreta”, 2019.

Elaborado por: Eduardo Guerrero

Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

#### **4.01.01. Tamaño del Proyecto**

El proyecto tiene como grupo objetivo a jóvenes y adultos entre 20 a 40 años, cuya ocupación sea estudiantes, profesionales y padres de familia, de nivel socioeconómico media – alto. Progresistas el cual busca permanente el progreso tanto personal como familiar, extrovertido, esperando por parte del local gastronómico, calidad, servicio y economía, que el cliente cree un vínculo y sean consumidores regulares con una actitud entusiasta ante el producto que ofrece el local gastronómico “Carreta”.

“Los habitantes de la provincia de Pichincha del Cantón Quito de la Parroquia Conocoto que cuenta con 53.137 personas según datos extraído de la página web oficial de Conocoto” (Ochoa, 2014).

Con el presente proyecto se espera que “Carreta” como marca y local gastronómico se posicione en el mercado de Quito, que en el grupo objetivo planteado tenga gran aceptación tanto a nivel Parroquial, como en los sectores más cercanos que en este caso se desea llegar con la mayor aceptación al sector Centro de Quito.

De tal manera que se ha obtenido una muestra de personas para continuar con el proyecto.

$N =$  Total de la población = 53.137

$Z =$  Nivel de confiabilidad del 95% crítico = 1,96

$P =$  Probabilidad de ocurrencia respuesta positiva ( $p$ ) = 0,5

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

Q = Probabilidad de ocurrencia respuesta negativa (q) = 0,5

d = Límite de error maestro. Porcentaje de error (d) = 0.5% (0,05)

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{53137 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (53137 - 1) + (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,95}$$

$$n = \frac{53137 \times 3,84 \times 0,25}{0,0025 \times (53136) + 3,8891}$$

$$n = \frac{51011,52}{136,7291} \quad n = 373$$

Pickers, S,(2019). ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?. Quito, Ecuador:

psyma. Recuperado de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

#### **4.01.02. Localización del Proyecto**

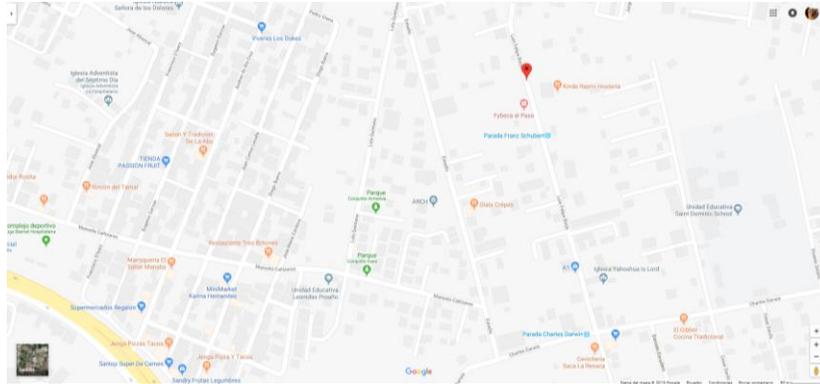
El local gastronómico “Carreta” se encuentra ubicado en el Barrio Armenia, de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha en la Av. Luis Felipe Borja N10220 y Charles Darwin.

##### **Barrio La Armenia**

Es un lugar de gran magnitud ya que se encuentran varios conjuntos habitacionales donde viven personas de un nivel socioeconómico medio alto por tal motivo la ubicación de “Carreta” es perfecto para la prestación de sus servicios que en este caso es la elaboración de comida mexicana y salsa picante.

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**



*Figura 5 Localización del Proyecto*

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

Fuente: Google Maps ([https://www.google.com.ec/maps/@-0.0960763,-](https://www.google.com.ec/maps/@-0.0960763,-78.5036064,15z)

[78.5036064,15z](https://www.google.com.ec/maps/@-0.0960763,-78.5036064,15z))

### **4.01.03 Análisis Ambiental**

El proyecto se desarrollará con el fin de posicionar al local gastronómico “Carreta” en el mercado de Quito por lo cual mediante la gestión de marca y publicidad 360 se determinara si tendrá un impacto positivo o negativo sobre el medio ambiente y sobre el cual también se basa para maximizar si el impacto es positivo y disminuir si es negativo.

#### **4.01.03.01 Impacto Negativo**

En el presente proyecto se utilizarán medios impresos los cuales tendrán la finalidad de promocionar al local gastronómico “Carreta”, teniendo en cuenta que es un aspecto negativo en el ámbito económico ya que es una inversión de dinero para la elaboración de impresos donde no se tiene la seguridad de tener un retribución ya que los consumidores no se detienen a leer o lo desechan de una manera muy rápida

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

generando así otro aspecto negativo en el ámbito ecológico. Para tener una idea más clara al momento que se elaboran diferentes medios impresos estos utilizan tintas para pigmentar el papel o los diferentes materiales que se utilizaran para comunicar, regresando al tema estas tintas tiene un nivel de contaminación alto ya que su contenido posee varios químicos los cuales son dañinos para el medio ambiente y eso sin tener en consideración que sea cual sea el material utilizado para impresión al final será desechado por las personas a las que se entregan.

Teniendo en cuenta el ámbito económico y ecológico no es menos importante el ámbito cultural y social, este proyecto en el ámbito social como aspecto negativo tendría la falta de aceptación por parte de los consumidores, ya que se rehúsan a probar algo nuevo o su fidelidad ya está acogida en otro local que será en este caso la competencia de “Carreta”, también se verá afectado el grupo objetivo ya que muchos rechazarían la publicidad convencional o no poseen algún medio digital para el fácil conocimiento del local gastronómico.

#### **4.01.03.02 Impacto Positivo**

El presente proyecto se enfocará en varios ámbitos como primero estará el ecológico en este caso los medios digitales para minimizar así el daño ambiental porque con estos medios existe mayor factibilidad de obtener resultados con menor inversión, además, permite una mayor interacción del cliente con la marca. El uso de papel y tintas será inevitable pero se opta por manejar productos más naturales, seguro y con menor impacto en el entorno, tales como papel reciclado y tintas biodegradables, formada por

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

disolventes de derivación exclusivamente vegetal que no libera ningún componente nocivo; contribuyendo así al cuidado del medio ambiente, menos tinta significa menos consumo de potencia lo que a su vez significa menos problemas medioambientales.

Así mismo existe otro aspecto positivo en el ámbito económico ya que al momento de crear varias estrategias tanto de marketing y publicidad se generaran una mayor afluencia de clientes así como de ingresos los que beneficiaran al local gastronómico.

En el ámbito social se produciría una mayor aceptación por parte del grupo objetivo, se crearía un vínculo, de esta manera se ofrecería un plus extra generando así fidelización hacia la marca así mismo como a los servicios que ofrece a su distinguida clientela. Partiendo desde la perspectiva de cliente en el ámbito cultura se tendría como beneficio adquirir varios conocimientos en este caso sería: tradiciones del país, degustación de platillos autóctonos de México, un ambiente limpio y cálido para el grupo objetivo.

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

#### 4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 3 Impacto de los objetivos “Gestión de marca y campaña publicitaria Carreta”, 2019

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Proponer estrategia de información a los consumidores sobre las actividades y productos que ofrece “Carreta”	5	5	5	5	4	24	Alta
Optimizar el manejo de la imagen corporativa que posiciona “Carreta” en el mercado de Quito.	5	5	5	4	4	23	Alta
Crear estrategias de marketing y publicidad sobre “Carreta”	5	5	4	5	5	24	Alta
Crear estrategias de branding de la marca “Carreta”	5	5	4	5	5	24	Alta
Realizar material publicitario que brinde conocimiento sobre el local gastronómico “Carreta”	5	5	4	4	5	24	Alta
Desarrollar un adecuado plan de difusión	5	5	4	5	4	23	Alta

Elaborado por: Eduardo Guerrero

Fuente: Investigación propia

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

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 4.03. Diagrama de Estrategias

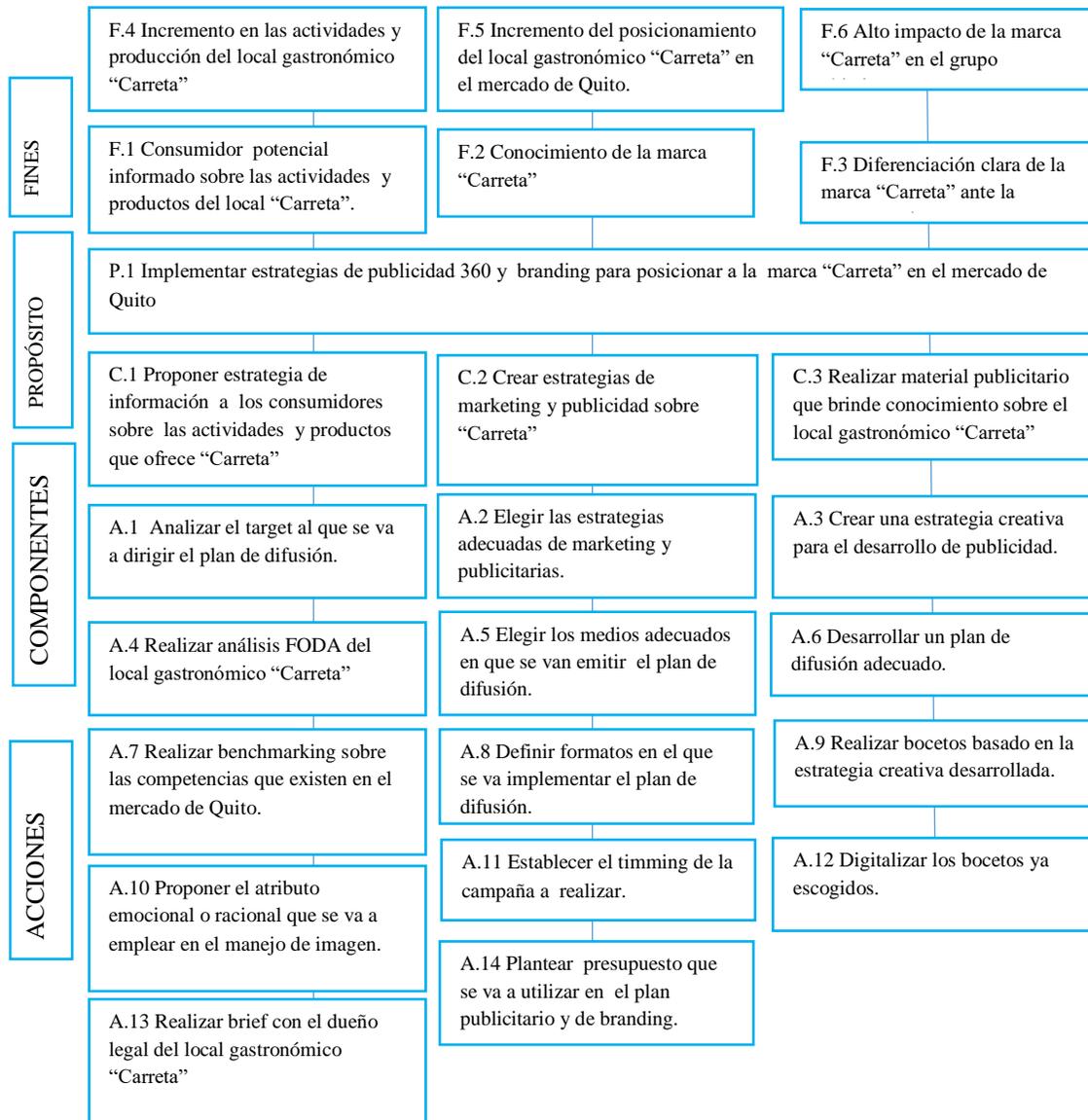


Figura 6 Diagrama de estrategias  
Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE "CARRETA", UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

## 4.04 Construcción de la matriz de marco lógico

### 4.04.01. Revisión de los criterios para los indicadores

Tabla 4 Revisión de los criterios para indicadores, 2019

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	META				
			Cantidad	Calidad	Tiempo	Lugar	Grupo Social
NIVEL	F.1 Consumidor potencial informado sobre las actividades y productos del local “Carreta”	Una vez finalizado el proyecto se cuenta con un 80% de clientes informados.	80%	Alta	3 meses	Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
	F.2 Conocimiento de la marca “Carreta”	Al concluir el presente proyecto genera 70 % de conocimiento de la marca “Carreta” en Quito.	70%	Alta	4 meses	Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
	F.3 Diferenciación clara de la marca “Carreta” ante la competencia.	Concluido el presente proyecto crea fidelización por parte de los consumidores en un 60%	60%	Alta	4 meses	Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
FIN	F.4 Incremento en las actividades y producción del local gastronómico “Carreta”	Una vez terminado el proyecto se tiene un 80% de afluencia en el local por parte de los clientes.	80%	Alta	4 Meses	Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
	F.5 Incremento del posicionamiento del local gastronómico “Carreta” en el mercado de Quito.	Concluido el presente proyecto “Carreta” tiene 75% de posicionamiento en el mercado de Quito.	75%	Alta	4 meses	Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
	F.6 Alto impacto de la marca “Carreta” en el grupo objetivo.	Al finalizar el proyecto, la marca “Carreta” tiene un 65 % de fidelización por parte de los clientes.	65%	Alta	2 meses	Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

<b>PROPOSITO</b>	P.1 Implementar estrategias de publicidad 360 y branding para posicionar a la marca “Carreta” en el mercado de Quito	Concluido el proyecto el local gastronómico así como la marca “Carreta” cuenta con un 80 % de posicionamiento en el mercado de Quito	80%	Alta	4 Meses	Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
	C.1 Proponer estrategia de información a los consumidores sobre las actividades y productos que ofrece “Carreta”	Al finalizar el proyecto se han propuesto 2 estrategias de información para los clientes .	2	Alta	2 meses	Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
	C.2 Crear estrategias de marketing y publicidad sobre “Carreta”	Una vez finalizado el proyecto se aplicaran 3 estrategias de marketing y 3 estrategias publicitarias.	6	Alta	4 meses	Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
<b>COMPONENTES</b>	C.3 Realizar material publicitario que brinde conocimiento sobre el local gastronómico “Carreta”	Al finalizar el proyecto los consumidores tiene mayor conocimiento sobre la empresa con la implementación de 1 manual de marca, 8 formatos online para distintas redes sociales y 4 formatos para medios tradicionales u off-line .	13	Alta	3 mes	Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
	A.1 Analizar el target al que se va a dirigir el plan de difusión.	Al finalizar el presente proyecto se cuenta con 382 los cuales son la muestra al que se dirige el plan de difusión.	382	Alta	1 mes	Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
<b>ACCIONES</b>	A.2 Elegir las estrategias adecuadas de marketing y publicitarias.	Finalizando el presente proyecto el local gastronómico “Carreta” implementa las 3 estrategias de marketing y las 3 estrategias publicitarias.	6	Alto	2 meses	Pichincha Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

	A.3 Crear una estrategia creativa para el desarrollo de publicidad.	Una vez finalizado el presente proyecto el local gastronómico “Carreta” contará con una estrategia creativa adecuada que guie el desarrollo de la publicidad.	1	Alto	1 mes	Pichincha Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
	A.4 Realizar análisis FODA del local gastronómico “Carreta”	Al finalizar el presente proyecto el local gastronómico “Carreta” contará con las 3 fortalezas, 3 oportunidades, 3 debilidades y 3 amenazas.	9	Alto	1 mes	Pichincha Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
	A.5 Elegir los medios adecuados en que se van emitir el plan de difusión.	Concluido el presente proyecto el local gastronómico “Carreta” cuenta con 2 medios principales, 1 medios secundarios y 1 medios auxiliares	4	Medio	3 semanas	Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
	A.6 Desarrollar un plan adecuado de difusión.	Una vez concluido el proyecto se cuenta con los 4 puntos fundamentales del plan de difusión que son Planificación Formatos Canales y Medición.	4	Alto	2 Semanas	Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
	A.7 Realizar benchmarking sobre las competencias que existen en el mercado de Quito.	Al finalizar el proyecto se cuenta con un 80 % de información sobre la competencia directa de “Carreta”	80%	Alto	2 meses	Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
	A.8 Definir formatos en el que se va implementar el plan de difusión.	Una vez terminado el proyecto se cuenta con 12 formatos para los artes de la campaña	12	Alta	3 semana	Pichincha Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
<b>ACCIONES</b>	A.9 Realizar bocetos basado en la estrategia creativa desarrollada.	Concluido el proyecto se tiene 10 propuesta para la elección del estilo gráfico.	10	Alta	1 mes	Pichincha Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

A.10 Proponer el atributo emocional o racional que se va a emplear en el manejo de imagen.	Al finalizar el proyecto la marca “Carreta” posee un atributo para el empleo en sus diferentes artes.	1	Alto	1 semana	Pichincha Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
A.11 Establecer el timing de la campaña a realizar.	Al finalizar el presente proyecto se establece que el tiempo de duración de la campaña es de 3 meses.	3 meses	Alta	1 mes	Pichincha Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
A.12 Digitalizar los bocetos ya escogidos.	Una vez finalizado el proyecto se tiene el 100 % de los artes que se utilizaran.	100%	Alta	1 mes	Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
A.13 Realizar brief con el dueño legal del local gastronómico “Carreta”.	Al finalizar el proyecto se tiene un brief 100 % confiable, fundamentado por el diseñador y el dueño.	100%	Alta	1 Semana	Pichincha Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta
A.14 Plantear presupuesto que se va a utilizar en el plan publicitario y de branding.	Concluido el proyecto se cuenta con un presupuesto de \$3220,50.	3220.50	Alta	2 Meses	Quito Barrio La Armenia	Habitantes del Barrio La Armenia Cantón Quito, Clase social media- alta

*Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia*

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

#### 4.04.02 Selección de Indicadores

A: Es claro

B: Existe información disponible

C: Es tangible y se puede observar

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos

E: Es representativo

Tabla 5 Selección de indicadores, 2019

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJES	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	F.1 Consumidor potencial informado sobre las actividades y productos del local "Carreta"	Una vez finalizado el proyecto se cuenta con un 80% de clientes informados.	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.2 Conocimiento de la marca "Carreta"	Al concluir el presente proyecto genera 70 % de conocimiento de la marca "Carreta" en Quito.	X	X	X	X	X	5	Alta
	F.3 Diferenciación clara de la marca "Carreta" ante la competencia.	Concluido el presente proyecto crea fidelización por parte de los consumidores en un 60%	X	X	X		X	4	Alta
	F.4 Incremento en las actividades y producción del local gastronómico "Carreta"	Una vez terminado el proyecto se tiene un 80% de afluencia en el local por parte de los clientes.	X	X	X		X	4	Alta
	F.5 Incremento del posicionamiento del local gastronómico "Carreta" en el mercado de Quito.	Concluido el presente proyecto "Carreta" tiene 75% de posicionamiento en el mercado de Quito.	X	X	X		X	4	Alta

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE "CARRETA", UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

	F.6 Alto impacto de la marca “Carreta” en el grupo objetivo.	Al finalizar el proyecto, la marca “Carreta” tiene un 65 % de fidelización por parte de los clientes.	X	X	X	X	X	5	Alta
<b>PROPOSITO</b>	P.1 Implementar estrategias de publicidad 360 y branding para posicionar a la marca “Carreta” en el mercado de Quito	Concluido el proyecto el local gastronómico así como la marca “Carreta” cuenta con un 80 % de posicionamiento en el mercado de Quito	X	X	X	X	X	5	Alta
	C.1 Proponer estrategia de información a los consumidores sobre las actividades y productos que ofrece “Carreta”	Al finalizar el proyecto se han propuesto 2 estrategias de información para los clientes.	X	X	X	X	X	5	Alta
	C.2 Crear estrategias de marketing y publicidad sobre “Carreta”	Una vez finalizado el proyecto se aplicaran 3 estrategias de marketing y 3 estrategias publicitarias.	X	X	X	X	X	5	Alta
<b>COMPONENTES</b>	C.3 Realizar material publicitario que brinde conocimiento sobre el local gastronómico “Carreta”	Al finalizar el proyecto los consumidores tiene mayor conocimiento sobre la empresa con la implementación de 1 manual de marca, 8 formatos online para distintas redes sociales y 4 formatos para medios tradicionales u off-line.	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.1 Analizar el target al que se va a dirigir el plan de difusión.	Al finalizar el presente proyecto se cuenta con 382 los cuales son la muestra al que se dirige el plan de difusión.	X	X	X	X	X	5	Alta
<b>ACCIONES</b>	A.2 Elegir las estrategias adecuadas de marketing y publicitarias.	Finalizando el presente proyecto el local gastronómico “Carreta” implementa las 3 estrategias de marketing y las 3 estrategias publicitarias.	X	X	X	X	X	5	Alta

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

<b>ACCIONES</b>	A.3 Crear una estrategia creativa para el desarrollo de publicidad.	Una vez finalizado el presente proyecto el local gastronómico “Carreta” contará con una estrategia creativa adecuada que guíe el desarrollo de la publicidad.	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.4 Realizar análisis FODA del local gastronómico “Carreta”	Al finalizar el presente proyecto el local gastronómico “Carreta” contará con las 3 fortalezas, 3 oportunidades, 3 debilidades y 3 amenazas.	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.5 Elegir los medios adecuados en que se van emitir el plan de difusión.	Concluido el presente proyecto el local gastronómico “Carreta” cuenta con 2 medios principales, 1 medios secundarios y 1 medios auxiliares	X	X	X		X	4	Alta
	A.6 Desarrollar un plan adecuado de difusión.	Una vez concluido el proyecto se cuenta con los 4 puntos fundamentales del plan de difusión que son Planificación Formatos Canales y Medición.	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.7 Realizar benchmarking sobre las competencias que existen en el mercado de Quito.	Al finalizar el proyecto se cuenta con un 80 % de información sobre la competencia directa de “Carreta”	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.8 Definir formatos en el que se va implementar el plan de difusión.	Una vez terminado el proyecto se cuenta con 12 formatos para los artes de la campaña	X	X	X	X	X	5	Alta
	A.9 Realizar bocetos basado en la estrategia creativa desarrollada.	Concluido el proyecto se tiene 10 propuesta para la elección del estilo gráfico.	X	X	X	X	X	5	Alta

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

A.10 Proponer el atributo emocional o racional que se va a emplear en el manejo de imagen.	Al finalizar el proyecto la marca “Carreta” posee un atributo para el empleo en sus diferentes artes.	X	X	X	X	4	Alta
A.11 Establecer el timing de la campaña a realizar.	Al finalizar el presente proyecto se establece que el tiempo de duración de la campaña es de 3 meses.	X	X	X	X	5	Alta
A.12 Digitalizar los bocetos ya escogidos.	Una vez finalizado el proyecto se tiene el 100 % de los artes que se utilizaran.	X	X	X	X	5	Alta
A.13 Realizar brief con el dueño legal del local gastronómico “Carreta”.	Al finalizar el proyecto se tiene un brief 100 % confiable, fundamentado por el diseñador y el dueño.	X	X	X	X	5	Alta
A.14 Plantear presupuesto que se va a utilizar en el plan publicitario y de branding.	Concluido el proyecto se cuenta con un presupuesto de \$3220,50.	X	X	X	X	5	Alta

*Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia*

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 4.04.03. Medios de verificación

Tabla 6 Medios de verificación, 2019

MEDIOS DE VERIFICACION							
NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	Fuente de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
			FIN	F.1 Consumidor potencial informado sobre las actividades y productos del local "Carreta"	Una vez finalizado el proyecto se cuenta con un 80% de clientes informados.	Primaria	Encuesta
F.2 Conocimiento de la marca "Carreta"	Al concluir el presente proyecto genera 70 % de conocimiento de la marca "Carreta" en Quito.	Primaria		Encuesta	Cuantitativo	3 meses	Investigador
F.3 Diferenciación clara de la marca "Carreta" ante la competencia.	Concluido el presente proyecto crea fidelización por parte de los consumidores en un 60%	Primaria		Encuesta	Cuantitativo	4 meses	Investigador
F.4 Incremento en las actividades y producción del local gastronómico "Carreta"	Una vez terminado el proyecto se tiene un 80% de afluencia en el local por parte de los clientes.	Primaria		Encuesta	Cuantitativo	3 meses	Investigador Propietario Trabajadores
F.5 Incremento del posicionamiento del local gastronómico "Carreta" en el	Concluido el presente proyecto "Carreta" tiene 75% de posicionamiento	Primaria		Encuesta	Cuantitativo	4 meses	Investigador

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE "CARRETA", UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

	mercado de Quito.	en el mercado de Quito.					
<b>PROPOSITO</b>	F.6 Alto impacto de la marca “Carreta” en el grupo objetivo.	Al finalizar el proyecto, la marca “Carreta” tiene un 65 % de fidelización por parte de los clientes.	Primaria	Análisis de documentos	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	P.1 Implementar estrategias de publicidad 360 y branding para posicionar a la marca “Carreta” en el mercado de Quito	Concluido el proyecto el local gastronómico así como la marca “Carreta” cuenta con un 80 % de posicionamiento en el mercado de Quito	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	5 meses	Investigador Propietario Trabajadores
	C.1 Proponer estrategia de información a los consumidores sobre las actividades y productos que ofrece “Carreta”	Al finalizar el proyecto se han propuesto 2 estrategias de información para los clientes.	Primaria	Guía de observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador
<b>COMPONENTES</b>	C.2 Crear estrategias de marketing y publicidad sobre “Carreta”	Una vez finalizado el proyecto se aplicaran 3 estrategias de marketing y 3 estrategias publicitarias.	Primaria	Análisis de documentos	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	C.3 Realizar material publicitario que brinde conocimiento sobre el local gastronómico “Carreta”	Al finalizar el proyecto los consumidores tiene mayor conocimiento sobre la empresa con la implementación de 1 manual de	Primaria	Análisis de documentos	Cuantitativo	3 meses	Investigador

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

		marca, 8 formatos online para distintas redes sociales y 4 formatos para medios tradicionales u off-line.					
<b>ACCIONES</b>	A.1 Analizar el target al que se va a dirigir el plan de difusión.	Al finalizar el presente proyecto se cuenta con 382 los cuales son la muestra al que se dirige el plan de difusión.	Primaria	Encuestas	Cuantitativo	4 meses	Investigador
	A.2 Elegir las estrategias adecuadas de marketing y publicitarias.	Finalizando el presente proyecto el local gastronómico “Carreta” implementa las 3 estrategias de marketing y las 3 estrategias publicitarias.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	2 meses	Investigador
	A.3 Crear una estrategia creativa para el desarrollo de publicidad.	Una vez finalizado el presente proyecto el local gastronómico “Carreta” contará con una estrategia creativa adecuada que guie el desarrollo de la publicidad.	Primaria	Guía de observación	Cuantitativa	1 mes	Investigador

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

A.4 Realizar análisis FODA del local gastronómico "Carreta"	Al finalizar el presente proyecto el local gastronómico "Carreta" contara con las 3 fortalezas, 3 oportunidades, 3 debilidades y 3 amenazas.	Primaria	Análisis de documentos	Cuantitativo	2 meses	Investigador
A.5 Elegir los medios adecuados en que se van emitir el plan de difusión.	Concluido el presente proyecto el local gastronómico "Carreta" cuenta con 2 medios principales, 1 medios secundarios y 1 medios auxiliares	Primaria	Guía de observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador
A.6 Desarrollar un plan adecuado de difusión.	Una vez concluido el proyecto se cuenta con los 4 puntos fundamentales del plan de difusión que son Planificación Formatos Canales y Medición.	Primaria	Análisis de documentos	Cualitativo	1 mes	Investigador
A.7 Realizar benchmarking sobre las competencias que existen en el mercado de Quito.	Al finalizar el proyecto se cuenta con un 80 % de información sobre la competencia directa de "Carreta"	Primaria	Análisis de documentos	Cuantitativo	2 meses	Investigador
A.8 Definir formatos en el que se va implementar el plan de difusión.	Una vez terminado el proyecto se cuenta con 12 formatos para	Primaria	Guía de observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE "CARRETA", UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

los artes de la campaña							
A.9 Realizar bocetos basado en la estrategia creativa desarrollada.	Concluido el proyecto se tiene 10 propuesta para la elección del estilo gráfico.	Primaria	Guía de observación	Cuantitativo	1 mes	Investigador	
A.10 Proponer el atributo emocional o racional que se va a emplear en el manejo de imagen.	Al finalizar el proyecto la marca “Carreta” posee un atributo para el empleo en sus diferentes artes.	Primaria	Guía de observación	Cualitativo	2 meses	Investigador	
A.11 Establecer el timing de la campaña a realizar.	Al finalizar el presente proyecto se establece que el tiempo de duración de la campaña es de 3 meses.	Primaria	Guía de observación	Cuantitativo	4 meses	Investigador	
A.12 Digitalizar los bocetos ya escogidos.	Una vez finalizado el proyecto se tiene el 100 % de los artes que se utilizaran.	Primaria	Guía de observación	Cuantitativo	2 meses	Investigador	
A.13 Realizar brief con el dueño legal del local gastronómico “Carreta”.	Al finalizar el proyecto se tiene un brief 100 % confiable, fundamentado por el diseñador y el dueño.	Primaria	Análisis de documentos	Cuantitativo	1 Mes	Investigador Propietario	
A.14 Plantear presupuesto que se va a utilizar en el plan publicitario y de branding.	Concluido el proyecto se cuenta con un presupuesto de \$3220,50.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	3 meses	Investigador Propietario	

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

*Fuente: Investigación propia*

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

#### 4.04.04. Supuestos

Tabla 7 Supuestos, 2019

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	FACTORES DE RIESGO				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
FIN	F.1 Consumidor potencial informado sobre las actividades y productos del local "Carreta"	Desinterés por parte del consumidor hacia "Carreta"	X		X		
	F.2 Conocimiento de la marca "Carreta"	Bajo impacto publicitario en el grupo objetivo.	X		X		
	F.3 Diferenciación clara de la marca "Carreta" ante la competencia.	Fidelidad del consumidor hacia la competencia.	X		X		X
	F.4 Incremento en las actividades y producción del local gastronómico "Carreta"	Cierre repentino del local gastronómico "Carreta"	X		X		X
	F.5 Incremento del posicionamiento del local gastronómico "Carreta" en el mercado de Quito.	Inadecuada aplicación de estrategias publicitarias y estrategias de marketing	X		X		X
	F.6 Alto impacto de la marca "Carreta" en el grupo objetivo.	Bajo impacto de la marca en el grupo objetivo	X	X	X		

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE "CARRETA", UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

<b>PROPOSITO</b>	P.1 Implementar estrategias de publicidad 360 y branding para posicionar a la marca “Carreta” en el mercado de Quito	Implementación de nuevas normativas comunicacionales.	X	:	X
	C.1 Proponer estrategia de información a los consumidores sobre las actividades y productos que ofrece “Carreta”	Ausencia de apoyo por parte del dueño del local gastronómico “Carreta”		:	X
<b>COMPONENTES</b>	C.2 Crear estrategias de marketing y publicidad sobre “Carreta”	Limitadas estrategias de marketing y publicitarias.	X	:	X
	C.3 Realizar material publicitario que brinde conocimiento sobre el local gastronómico “Carreta”	Presupuesto limitado	X	:	
<b>ACCIONES</b>	A.1 Analizar el target al que se va a dirigir el plan de difusión.	Escasa información del grupo objetivo.	X	:	X
	A.2 Elegir las estrategias adecuadas de marketing y publicitarias.	Inexistencia de material para investigación.	X	:	
	A.3 Crear una estrategia creativa para el desarrollo de publicidad.	Limitado recursos para el desarrollo de la estrategia.	X	:	X
	A.4 Realizar análisis FODA del local gastronómico “Carreta”	Ausencia de apoyo por parte del dueño del local gastronómico		X	X

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

"Carreta"					
A.5 Elegir los medios adecuados en que se van emitir el plan de difusión.	Reformación de leyes comunicacionales		X	X	X
A.6 Desarrollar un plan adecuado de difusión.	Limitado tiempo para desarrollo del plan de difusión.		X	X	X
A.7 Realizar benchmarking sobre las competencias que existen en el mercado de Quito.	Ausencia de información sobre la competencia directa.		X	X	X
A.8 Definir formatos en el que se va implementar el plan de difusión.	Utilización errónea de formatos para la emisión del plan.		X	X	X
A.9 Realizar bocetos basado en la estrategia creativa desarrollada.	Inadecuado manejo de estilo grafico para las publicidades.	X		X	X
A.10 Proponer el atributo emocional o racional que se va a emplear en el manejo de imagen.	Ausencia de información por parte del dueño del local gastronómico.			X	X
A.11 Establecer el timing de la campaña a realizar.	Inadecuado planteamiento para la campaña		X	X	X
A.12 Digitalizar los bocetos ya escogidos.	Escaso equipo tecnológico.	X		X	
A.13 Realizar brief con el dueño legal del local gastronómico "Carreta".	Escaso tiempo de planificación para la campaña.			X	
A.14 Plantear presupuesto que se va a utilizar en el plan publicitario y de branding.	Limitado presupuesto	X		X	X

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

*Fuente: Investigación propia*

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE "CARRETA", UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

#### 4.04.05 Matriz Marco Lógico

Tabla 8 Matriz Marco Lógico, 2019

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<b>FINES</b>			
<b>F.I Consumidor potencial informado sobre las actividades y productos del local “Carreta”</b>	F.I.I Una vez finalizado el proyecto se cuenta con un 80% de clientes informados.	F.I.I.I Información primaria , Método de recolección encuesta, cuantitativo	F.I.I.I.I Desinterés por parte del consumidor hacia “Carreta”
<b>F.II Conocimiento de la marca “Carreta”</b>	F.II.I Concluido el presente proyecto generará mayor conocimiento de la marca “Carreta” en Quito en un 70%	F.II.I.I Información primaria , Método de recolección encuesta, cuantitativo	F.II.I.I.I Bajo impacto publicitario en el grupo objetivo.
<b>F.III Diferenciación clara de la marca “Carreta” ante la competencia.</b>	F.III.I Concluido el presente proyecto creará fidelización por parte de los consumidores en un 60%	F.III.I.I Información primaria , Método de recolección encuesta, cuantitativo	F.III.I.I.I Fidelidad del consumidor hacia la competencia.
<b>F.IV Incremento en las actividades y producción del local gastronómico “Carreta”</b>	F.IV.I Una vez terminado el proyecto se espera la mejora en el desarrollo económico del local gastronómico “Carreta” en un 50%	F.IV.I.I Información primaria , Método de recolección encuesta, cuantitativo	F.IV.I.I.I Cierre repentino del local gastronómico “Carreta”
<b>F.V Incremento del posicionamiento del local gastronómico “Carreta” en el mercado de Quito.</b>	F.V.I Concluido el presente proyecto se espera el posicionamiento de la marca “Carreta” en un 75% en el mercado de Quito	F.V.I.I Información primaria , Método de recolección encuesta, cuantitativo	F.V.I.I.I Inadecuada aplicación de estrategias publicitarias y estrategias de marketing
<b>F.VI Alto impacto de la marca “Carreta” en el grupo objetivo.</b>	F.VI.I Al finalizar el proyecto la marca “Carreta” tendría un impacto positivo en un 65% del grupo objetivo ya planteado.	F.VI.I.I Información primaria , Método de recolección Análisis de documentos , cuantitativo	F.VI.I.I.I Bajo impacto de la marca en el grupo objetivo
<b>PROPOSITO</b>			
<b>P.I Implementar estrategias de publicidad 360 y branding para posicionar a la marca “Carreta” en el mercado</b>	P.I.I Concluido el proyecto el local gastronómico así como la marca “Carreta” cuenta con un 80 % de posicionamiento en el mercado de Quito	P.I.I.I Información primaria, Método de recolección Encuesta , cuantitativo	P.I.I.I.I Implementación de nuevas normativas comunicacionales.

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

## de Quito

**COMPONENTES**

<b>C.I Proponer estrategia de información a los consumidores sobre las actividades y productos que ofrece “Carreta”</b>	C.I.I Al finalizar el proyecto se han propuesto 2 estrategias de información para los clientes.	C.I.I.I Información primaria , Método de recolección guía de observación, Cuantitativo	C.I.I.I.I Ausencia de apoyo por parte del dueño del local gastronómico “Carreta”
<b>C.II Crear estrategias de marketing y publicidad sobre “Carreta”</b>	C.II.I Una vez finalizado el proyecto se aplicaran 3 estrategias de marketing y 3 estrategias publicitarias.	C.II.I.I Información primaria , Método de recolección Análisis de documentos, cuantitativo	C.II.I.I.I Limitadas estrategias de marketing y publicitarias.
<b>C.III Realizar material publicitario que brinde conocimiento sobre el local gastronómico “Carreta”</b>	C.III.I Al finalizar el proyecto los consumidores tiene mayor conocimiento sobre la empresa con la implementación de 1 manual de marca, 8 formatos online para distintas redes sociales y 4 formatos para medios tradicionales u off-line.	C.III.I.I Información primaria, Método de recolección Análisis de documentos, cuantitativo	C.III.I.I.I Presupuesto limitado
<b>ACCIONES</b>			
<b>A.I Analizar el target al que se va a dirigir el plan de difusión.</b>	A.I.I Al finalizar el presente proyecto se cuenta con 382 los cuales son la muestra al que se dirige el plan de difusión.	A.I.I.I Información primaria, Método de recolección encuesta, cuantitativo.	A.I.I.I.I Escasa información del grupo objetivo.
<b>A.II Elegir las estrategias adecuadas de marketing y publicitarias.</b>	A.II.I Finalizando el presente proyecto el local gastronómico “Carreta” implementa las 3 estrategias de marketing y las 3 estrategias publicitarias.	A.II.I.I Información primaria , Método de recolección encuesta, cuantitativo	A.II.I.I.I Inexistencia de material para investigación.
<b>A.III Crear una estrategia creativa para el desarrollo de publicidad.</b>	A.III.I Una vez finalizado el presente proyecto el local gastronómico “Carreta” contará con una estrategia creativa adecuada que guíe el desarrollo de la publicidad.	A.III.I.I Información primaria, Método de recolección guía de observación, cuantitativo	A.III.I.I.I Limitado recursos para el desarrollo de la estrategia.
<b>A.IV Realizar análisis FODA del local gastronómico “Carreta”</b>	A.IV.I Al finalizar el presente proyecto el local gastronómico “Carreta” contará con las 3 fortalezas, 3 oportunidades, 3 debilidades y 3 amenazas.	A.IV.I.I. Información primaria, Método de recolección análisis de documentos, cuantitativo.	A.IV.I.I.I Ausencia de apoyo por parte del dueño del local gastronómico “Carreta”
<b>A.V Elegir los medios adecuados en que se van emitir el plan de difusión.</b>	A.V.I Una vez concluido el proyecto se cuenta con los 4 puntos fundamentales del plan de difusión que son Planificación	A.V.I.I Información primaria , Método de recolección guía de observación, cuantitativo	A.V.I.I.I Reformación de leyes comunicacionales

## GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.

Formatos			
	Canales y Medición.		
<b>A.VI Desarrollar un plan adecuado de difusión.</b>	A.VI.I Concluido el presente proyecto el local gastronómico “Carreta” obtendrá una estrategia con el cual se realizara los artes.	A.VI.I.I Información primaria , Método de recolección análisis de documentos, cuantitativo	A.VI.I.I.I Limitado tiempo para desarrollo del plan de difusión.
<b>A.VII Realizar benchmarking sobre las competencias que existen en el mercado de Quito.</b>	A.VII.I Al finalizar el proyecto se cuenta con un 80 % de información sobre la competencia directa de “Carreta”	A.VII.I.I Información primaria , Método de recolección análisis de documentos, cuantitativo	A.VII.I.I.I Ausencia de información sobre la competencia directa.
<b>A.VIII Definir formatos en el que se va implementar el plan de difusión.</b>	A.VIII.I Una vez terminado el proyecto se cuenta con 12 formatos para los artes de la campaña	A.VIII.I.I Información primaria , Método de recolección guía de observación, cuantitativo	A.VIII.I.I.I Utilización errónea de formatos para la emisión del plan.
<b>A.IX Proponer el atributo emocional o racional que se va a emplear en el manejo de imagen.</b>	A.IX. I Al finalizar el proyecto la marca “Carreta” posee un atributo para el empleo en sus diferentes artes.	A.IX.I.I Información primaria, Método de recolección guía de observación, cuantitativo.	A.IX.I.I.I Inadecuado manejo de estilo grafico para las publicidades.
<b>A.X Proponer el atributo emocional o racional que se va a emplear en el manejo de imagen.</b>	A.X.I Al finalizar el proyecto la marca “Carreta” poseerá 1 atributo para el empleo en sus diferentes artes.	A.X.I.I Información primaria , Método de recolección encuesta	A.X.I.I.I Ausencia de información por parte del dueño del local gastronómico.
<b>A.XI Establecer el timing de la campaña a realizar.</b>	A.XI.I Al finalizar el presente proyecto se establece que el tiempo de duración de la campaña es de 3 meses.	A.XI.I.I Información primaria , Método de recolección guía de observación, cuantitativo.	A.XI.I.I.I Inadecuado planteamiento para la campaña
<b>A.XII Digitalizar los bocetos ya escogidos.</b>	A.XII.I Una vez finalizado el proyecto se tiene el 100 % de los artes que se utilizaran.	A.XII.I.I Información primaria , Método de recolección guía de observación , cuantitativo	A.XII.I.I.I Ausencia de materiales para la elaboración y bocetaje.
<b>A.XIII Realizar brief con el dueño legal del local gastronómico “Carreta”.</b>	A.XIII.I Al finalizar el proyecto se tiene un brief 100 % confiable, fundamentado por el diseñador y el dueño.	A.XIII.I.I Información primaria, Método de recolección análisis de documentos, cuantitativo.	A.XIII.I.I.I Escaso tiempo de planificación para la campaña.
<b>A.XIV Plantear presupuesto que se va a utilizar en el plan publicitario y de branding.</b>	A.XIV.I Concluido el proyecto se cuenta con un presupuesto de \$3220,50.	A.XIV.I.I Información primaria, Método de recolección encuesta, cuantitativo.	A.XIV.I.I.I Limitado presupuesto.

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

*Fuente: Investigación propia*

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

## **CAPÍTULO V**

### **5. Propuesta**

#### **5.01 Antecedentes de la herramienta**

#### **5.02 “Carreta” antecedentes**

##### **5.02.01 Historia**

Magana (2016) afirma los orígenes de los tacos yace durante el siglo XVIII, de la idea que las mujeres mexicanas enviaban los guisados a sus hombres y familiares los disfrutaban en la comida.

En la actualidad los tacos son una de las comidas más tradicionales alrededor de todo el mundo ya que maneja un concepto tradicional y gastronómico esto hace que los tacos sean reconocidos por varios países y a su vez un deleite culinario para más de uno.

Hace referencia al concepto que lo toma como base Jeffrey Pilcher (2006) afirmando para redactar en uno de sus textos relacionados a México el cual por la Real Academia se define al taco como: “tortilla de maíz enrollada con algún guiso o guisantes dentro, autóctono de México”.

Así el taco se ha conservado como un alimento que lleva aproximadamente unos 500 años, esto haciendo referencia históricamente a la existencia de la tortilla

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

(Pilcher J. , 2006, pág. 87). Dado al evento suscitado en Coyoacán como la primera taquiza de la historia, el taco fue un platillo principal en las zonas de conquista. Así nacieron por el año 1908 en Morelos los tacos acorazados, que se componían de tortilla, arroz y el guisado de chicharrón (masdemx, 2016).

### **5.02.02 Antecedentes del local gastronómico “Carreta”**

“Carreta” un emprendimiento desarrollado por Sebastián Alejandro Espinosa Núñez en marzo del 2018 y se lo puso ya en acción el 10 de Noviembre del 2018 siendo esta fecha el día de apertura. “Carreta “es un establecimiento gastronómico especializado en comida mexicana y salsa picante, como principal actividad está la realización de diferentes platillos típicos de México como son: Tacos, Nachos, Burritos, Guisos y la infaltable salsa picante que tiene el local las cuales son: Chipotle, Piña, Aguacate, Habanero, Jalapeño, Naranja y la más picosa Tatemada.

Cuentan con un local ubicado en la ciudad de Quito, perteneciente a la provincia de Pichincha, Parroquia Conocoto, Barrio La Armenia en la Av. Luis Felipe Borja N10220 y Charles Darwin.

### **5.03 Gestión de marca**

#### **Concepto**

El branding es un concepto de creación, innovación y un recurso que los diseñadores y publicistas utilizan para la realización de una marca con el fin de lograr posicionamiento, recordación, mantenimiento y reconocimiento. Para tener una idea clara sobre las condiciones de mercado actual es un problema mantenerse o subir en los

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

mercados internacionales es por esto que existe una fuerte competencia para que las marcas tengan mayor importancia (López, 2000) .

La gestión de marca, se da a entender por dos puntos: el branding como input y el branding como output. En el primero, hace relación a que las empresas así como los mercados buscan generar un valor asociado a la marca pertinente; por otro lado en el segundo, el consumidor hace una idea sobre la marca.

De este modo la gestión de marca o Brand management se aplicara tomando en cuenta el análisis del branding en sus dos puntos anteriormente explicados. Por esto se plantea que el branding se crea para los consumidores ya que ellos generaran su propia idea de la marca (Pérez, 2014, pág. 14).

### **5.03.01 Aspectos que condicionan la imagen de marca**

Se tiene muy en cuenta que el punto de vista de los clientes sobre una marca depende de múltiples factores. Por este motivo se presenta algunos factores que llegar hacer una piedra en el camino de las marcas.

#### **1. La coherencia entre los mensajes y la situación real**

El usar un claim publicitario puede ser una buena como mala opción, ya que puede aportar una diferencia sobre sus competidores. También puede generar una confusión en los consumidores ya que pueden percibirlo de una manera falsa (b2-performance, 2018).

#### **2. La capacidad de anticipación y de satisfacer las demandas de los usuarios.**

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

La innovación continua es una herramienta fuerte para destacar por encima de su competencia, puede que ya tenga un posicionamiento en el mercado, esto no da una seguridad para bajar la guardia y no seguir creciendo como empresa. b2-performance (2018) al contrario ya con un posicionamiento adecuado se debe crear un mantenimiento continuo para mejorar tanto para los consumidores así como para la empresa.

### **3. Su papel en las redes sociales.**

Tomando como referencia a b2-performance (2018) Es esencial para la marca las redes sociales por que al generar contenido en las diferentes plataformas y estar pendiente a la necesidad de los usuarios sobre sus quejas, se genera una retroalimentación con el usuario, obteniendo una respuesta eficaz y opinión sobre la marca.

### **4. Atención al cliente**

Brindar una atención adecuada y gestionar con fluidez las soluciones para los usuarios son aspectos indispensables para construir y mantener una buena imagen de marca, se trata, definitiva, de una cuestión estratégica a la que conviene prestar la máxima atención (b2-performance, 2018).

### **5. La gestión de crisis**

Por más que sea una compañía pyme o multinacional sin el adecuado manejo de marca pueden sufrir una crisis de identidad, Por este motivo se debe crear un protocolo de crisis donde se especifique que acciones tomar para actuar de la manera más factible ante algún problema con los consumidores (b2-performance, 2018).

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### **1. Revisar y renovar la imagen corporativa**

La presentación es un punto esencial en las marcas ya que están ligadas a varios sentimientos, sensaciones y emociones. Una manera positiva de tener presente la marca en los usuarios es en situaciones como la presentación de una nueva línea de productos o en la inauguración de un nuevo centro comercial, son ocasiones donde la marca se liga a un aspecto positivo (b2-performance, 2018).

### **2. Diversificar y agilizar los canales de atención al cliente**

Tenemos en cuenta que cada día se multiplica el acceso a redes sociales así como los servicios de mensajería instantánea esto ha provocado que los canales de comunicación sea una forma rápida de atención y respuesta. Una de las mejores formas de llegar al consumidor y tener apogeo se encontraría en la diversificación de comunicación, teniendo muy en cuenta que la pronta respuesta hace que mejore el branding (b2-performance, 2018).

### **3. Perfiles sociales cuidado y con contenido relevante**

Diversos estudios, aseguran que alrededor de 7 de cada 10 usuarios prefieren tener información sobre empresas por el contenido que maneja que por su post publicitarios. Por esta razón una de la mejor forma de llegar a los usuarios es por las redes sociales, de forma periódica, y artículos de interés del consumidor (b2-performance, 2018).

### **4. Responder y gestionar las críticas.**

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

Como en toda empresa se generan comentarios negativos ante esto la empresa deberá actuar lo más rápido posible para solucionar los problemas ofreciendo una respuesta rápida y eficaz a los usuarios. Tomando en cuenta las redes sociales son un aliado que no se deberá perder de vista (b2-performance, 2018).

#### **5.04 Branded Content**

##### **Concepto**

40defiebre (2018) afirma que El branded content se basa en dar notoriedad y afinidad de la marca más que vender directamente el producto o servicio que ofrezca. Se ha diseñado con el fin de transmitir emociones, valores y pensamientos de una manera intangible, pero con la construcción correcta de un Storytelling es capaz de crear una conexión

##### **Formatos de Storytelling de marca para el branded content**

Algunos formatos que se puede utilizar para la storytelling de la marca son: Juegos interactivos, Artículos y blogs, gratuitos, Aplicaciones, Videos, Experiencia o eventos, Estudios Ebooks. Bru (2017) analiza que son formatos que nos brinda una forma adecuada de transmitir los valores, emociones y beneficios sobre la marca sin exponerlo a una venta directa, al contrario, crear un vínculo afecto emocional con la marca.

##### **Diferencias con la publicidad tradicional, el marketing de contenidos y el product placement**

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

La diferencia más notoria del branded content contra la publicidad tradicional es que el branded content crea contenidos que sean llamativos para su grupo objetivo que relacionen los valores de la marca, mientras la publicidad tradicional realiza mensajes directos con información sobre los productos y servicios (Bru, 2017).

Bru (2017) Si pones en una pequeña comparación al marketing de contenidos contra el branded content tenemos una gran diferencia ya que el marketing de contenidos se enfoca en la creación de contenidos en general basado en estrategias, por el contrario como se dijo en el anterior punto el branded content se enfoca en no vender directamente un servicio o producto, el branded content transmite sus valores, beneficios respecto a la marca.

Tomando en consideración que muchas veces se confunden el branded content con el product placement, explicaremos brevemente en el product placement se basa en incluir de una manera explícita el producto en una serie o película. Mientras que el branded content tiene una narración que contiene un concepto y transmite sus valores (Bru, 2017).

### **5.05 Branding**

Gardey y Pérez (2013) afirman que branding o construcción de marca se lo puede definir vagamente como una estrategia que nos permite resaltar los valores intangibles. Permitiendo diferenciarlos por una construcción gráfica así como por un nombre innovador.

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

Existen factores que influyen en el valor de una marca como puede ser el comportamiento de los clientes. Al momento de creas un marca con un alto valor, un adecuado manejo de identidad y su respectivo posicionamiento está será una fuente de ingresos.

El branding transmite cualidades al cliente que forman una fortaleza entre sí, un claro ejemplo seria que la marca propusiera seguridad, los publicistas tendrían el labor de transmitir aquel valor en un soporte el cual al estar en exposición con el cliente este hará referencia con la marca y se creara un fallback (Gardey y Pérez, 2013).

Existen varios puntos principales que deben ser tomados en cuenta al realizar un diseño, en este caso son la tipografía, los colores y el nombre. Estos son aspectos esenciales para el posicionamiento de la marca (Gardey y Pérez, 2013). Varios especialistas recomiendas que se utilice una tipografía fácil de leer y gruesa sin serifas ya que estas entorpecen la lectura y es un elemento decorativo sí, pero distractor para el ojo humano.

El siguiente puntos serían los colores, teniendo en cuenta el tipo de empresa que se proponga se deberá elegir una paleta de colores que vayan acuerdo a su estilo, mensaje y valores que desea dar como primera impresión (hablamos de la marca). Teniendo en cuenta este aspecto por ultimo está el nombre, es esencial que el nombre sea fácil de entender así como de entender y pronunciar, ya que la marca puede llegar a diferentes partes del mundo donde sea fácil de manejarlo y transmita sus valores así como sus beneficios (Gardey, 2013).

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

---

## **Estrategias de Branding**

La finalidad de una estrategia de branding, es que la marca logre conectarse de manera emocional con el consumidor creando así fidelidad por parte del cliente hacia la marca.

Trujillo (2018) afirma que una estrategia de branding alcanza los siguientes objetivos:

- Aumentar la fidelidad de los clientes y consumidores
- Distinguir la marca sobre la competencia
- Crear con el público objetivo un vínculo
- Situarse en la mente del consumidor.
- Crear prestigio y credibilidad

## **Puntos a tomar en cuenta para iniciar el proceso de Branding**

Trujillo (2018) afirma que existen varios puntos que se deben tomar en consideración para la creación de una estrategia de branding como son los siguientes: Valores de la empresa, misión, visión, Target o público objetivo, atributos del producto o servicio, investigación de la competencia (Benchmarking)

## **Etapas del branding**

“Para la realización de una excelente estrategia de branding que sea llamativa para los consumidores de manera directa y obtengamos un feedback se tomará en cuenta los siguientes pasos” (Trujillo, 2018).

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

## ***1. Diferenciación***

Trujillo (2018) afirma que para realizar una marca es necesario plantearse una lista de valores que ofrezca la empresa, realizado este planteamiento, aplicaremos los valores anteriormente descritos a nuestra marca para crear la diferenciación con la competencia y se dará un posicionamiento en el mercado.

### ***1.01 Perfil del consumidor***

Debemos tener muy en cuenta que el consumidor es la base para un negocio y se debe realizar una investigación de los factores que influyen en ellos como: intereses, gustos hasta donde se ubican demográficamente que nos permita seguir adelante con el proyecto (Trujillo, 2018).

### ***1.02 Competencia***

Cuando hablamos de competencia hacemos referencia a la competencia directa que tiene la empresa o indirecta, estos pueden abarcar aspectos como el precio, producto, plaza y promoción dentro del mercado, toda la información recopilada de nuestra competencia será de beneficio para implementar diferentes estrategias que nos permitan estar en la mente del consumidor y sobre nuestros competidores (Trujillo, 2018).

### ***1.03 Proposición de valor***

Teniendo en cuenta que se debe buscar la manera de transmitir emociones, beneficios y valores se propone crear ideas para que la marca vaya más allá que solo un nombre o una imagen.

---

## ***2. Personalidad de la marca***

Al proponer una imagen con atributos correctos y que se puedan visualizar en su imagen como en su nombre da un plus para que sobresalga sobre las demás.

### ***2.01. Logotipo***

Ocasionalmente al logotipo se conoce como la construcción basada básicamente de una tipografía sin ningún tipo de icono, símbolo o gráfica.

### ***2.02. Isotipo***

Mayormente los isotipos son las construcciones que se componen de una imagen o a su vez tiene una parte icónica.

### ***2.03. Imagotipo***

El imagotipo es la unión entre texto e imagen que funcionan en armonía tanto que puede entenderse, si se presenta solo una imagen o un texto se tendrá claramente el mensaje.

### ***2.04. Isologotipo***

El isologotipo por el contrario es la construcción de una imagen más un texto que por ninguna razón pueden separarse ya que al ausentarse el texto o el icono no se captaría claramente lo que busca transmitir.

## ***3. Difusión y marketing***

### ***3.01. Estrategias de difusión***

Trujillo (2018) afirma que un punto esencial al momento de difundir la identidad de una marca hay que tomar en consideración que se respetara los colores y

estilo que maneje la marca en todos sus artes publicitarios que le ayudaran a promocionarse a esto se lo conoce como layout.

### ***3.02. Estrategias de marketing***

Al tener una marca, es muy claro que se plantean varias estrategias de marketing dependiendo del producto o servicio. Trujillo (2018) afirma que varía la forma de trabajar con las marcas, con esta premisa se debe plantar estrategias básicas como son la 4p haciendo referencia a: producto, precio, plaza y promoción que al ser manejadas de una manera coloquial se obtendría un resultado positivo para la marca.

### ***4. Presupuesto***

Algo muy importante es conocer cómo administrar el dinero y realizar un previa investigación sobre los medios. Trujillo (2018) analiza como pautar en ellos si son adecuados para el planteamiento de la empresa, encontrar una usabilidad para cada medio. Creando una manera ordenada un presupuesto y como invertirlo para el manejo de marca.

### **5.06 Manejo de marca**

Larripa (2014) afirma que basados en el concepto de la Asociación Americana de Marketing (AMA) se estipula que la marca es “Un nombre, un símbolo, un diseño el cual identifica los productos y servicios que lo diferencia de sus competidores”

### **Concepto de manejo de marca**

Según Joseph (2008) la definición de manejo de marca se lo realiza con tecnicismos lo cual es un poco difícil de entender, en todo caso el concepto esencial del manejo de marca es crear una imagen ideal en la mente de los consumidores sobre la empresa o marca.

### **Claves para manejar una marca**

Si la marca no brinda lo que promete a sus clientes la marca no tiene buen funcionamiento, se debe tener muy claro que es lo que la empresa o marca está dispuesto hacer por sus clientes.

Los clientes al estar en contacto con el negocio deben sentir seguridad y es lo que toda marca busca, por ninguna razón la empresa deberá romper esa promesa hacia el cliente ya que esto es lo que genera fidelidad.

Muchos avances se dan por que el personal se ve entrometido en el desarrollo y avance de la marca.

Algo muy en cuenta es la comunicación de la marca hacia el clientes, por más pequeño que sea el medio de comunicación sirve para reforzar las ideas y el compromiso que tiene la empresa con sus clientes.

## **5.07 Identidad de marca**

### **Concepto**

La definición de identidad de marca hace relación a varios atributos que detallan la misión y valores de una empresa.

Un punto esencial es la utilización de elementos visuales y físicos para una primera impresión sobre los clientes. Strasenburgh (2017) toma en consideración que existen puntos que benefician a la identidad como los siguientes que:

- Brinda una sensación exclusiva por encima de la competencia.
- Guía a los clientes para que tengan un concepto claro de cómo soluciona los problemas.
- Busca transmitir cómo te sientes al usar el producto de la empresa.

### **Beneficios de una identidad de marca única**

Varios son los puntos que toman en consideración los clientes antes de hacerse con un producto los aspectos van más allá del precio o la calidad, influye mucho el estilo de vida y su status.

### **Lealtad del consumidor**

La fidelidad de los consumidores se ve reflejada al momento de generar un vínculo con la marca aquí yace la idea que el manejo correcto de la identidad de marca busca conectar con el clientes y que este se vea reflejado en la marca (Strasenburgh, 2017).

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### **Segmentación de mercado**

“Al realizar un breve estudio sobre el grupo objetivo que tiene la empresa hace que sea más exclusivo y el target ya propuesto es susceptible a realizar la compra de tu producto.” (Strassenburgh, 2017)

### **Consistencia de marca**

“Al hablar de una marca muchas veces sirve de guía para tomar una decisión. Teniendo esto presente tanto las promociones, el producto, marketing y manejo en redes sociales se consideran más eficientes” (Strassenburgh, 2017).

### **Valor de la marca**

Cuando se tiene muy claro el concepto que maneja una marca y este nos brinda beneficios, genera credibilidad hace que esto sea un plus para la marca (Strassenburgh, 2017).

## **5.08 Análisis FODA**

La clave para el éxito de una marca es conocer a detalle cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA tiene como fin encontrar aspectos tanto positivos y negativos con los cuales se puede desarrollar la marca así mismo como los aspectos en lo que se debe tener cuidado y trabajar más a profundidad

**Fortalezas:** Las fortalezas se basan en lo que tu empresa tiene a lo que tu competencia carece.

**Debilidades:** Las debilidades se basan en falencias que posee tu local internamente, que son solucionables.

**Oportunidades:** Se basa en aprovechar el entorno así como buscar la manera de transformar las amenazas en puntos a favor para la empresa.

**Amenazas:** “Son factores que amenazan a la empresa, factores exteriores a la empresa que afecta de manera directa y son pocamente solucionables” (Strasenburgh, 2017).

## 5.09 Estrategias de Marca en entornos digitales

### **Branded content en medios digitales**

El Branded content se basa en crear un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, creado por una marca para crear audiencia y conectar con ella.

En la página “The social media family” afirman que la principal característica del plan de marketing digital es su capacidad para interactuar con el cliente y proporcionarles aquel producto, servicio o experiencia que los usuarios potenciales quieren (Family, 2018).

### **Características del branded content**

**Valor como entretenimiento:** El branded content no solo busca informa al contrario este prioriza generar una emoción o vínculo emocional tras una buena historia la cual no es enfocada a vender el producto sino a generar una experiencia (Family, 2018).

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

**Enfoque estratégico:** En pocas palabras es establecer una primera presentación con un comprador, persuadir y mantener a los que ya son fieles clientes (Family, 2018).

**El mensaje es el medio:** Lo importante es cómo y que se transmitirá ya que al momento de crear contenido se busca transmitir los atributos y valores (Family, 2018).

**Comunicar una marca relevante:** rápidamente es generar interés en la marca, buscar la manera de llamar la atención y generar conversación sobre la misma (Family, 2018).

**Generar interés por parte del cliente:** mostrar rápidamente los valores que ya se establecieron anteriormente así generar interés en los posibles consumidores (Family, 2018).

#### **5.09.01 Tendencias del branded content**

Family (2018) afirma que se conoce al branded content como la publicidad sin marca. Y eso nos lleva a pensar de qué manera nos ayuda a fidelizar a los consumidores si no conocer quien somos realmente, no se basa en presentar en cada momento el distintivo visual en este caso el logo sino que el cliente nos recuerde tanto la marca como la campaña que se realizó.

#### **5.10 Visual Social Media**

##### **Concepto**

“Se define como el valor conceptual de la imagen, por esta razón se debe ser muy meticuloso, construirlo bien para que transmita y pueda transmitir mediante una gráfica” (Ubillús, 2013). Existen 4 mitos sobre el visual social media los cuales son:

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### ***1. Son solo fotos bonitos***

Ubillús (2013) analiza que es confirmado que las imágenes utilizadas en Visual Social Media deben mantener cierta calidad, por lo cual se permite entenderlas, pero hay que tener muy en cuenta que no solo basta hacer retoque, la mejor herramienta son fotos reales que den esa esencia humana que muchas veces no la perciben.

### ***2. El Visual Social Media comienza y termina en las redes sociales***

Muchos piensan que Visual Social Media solo está en las redes sociales. Lo cual es una falacia ya que no solo su auge es las redes porque al manejar una línea grafica esto se expande de manera amplia en todos sus sitios desde una página web hasta webs institucionales (Ubillús, 2013). Con la finalidad de crear comunidades, hacer amigos e incentivar al consumo de productos.

### ***3. No tiene mucho impacto***

Al contrario la mayor parte de marcas pautan en redes sociales para que sea impactante. Ubillús (2013) afirma que los medios tradicionales funcionan pero en la actualidad los jóvenes consumen más y más internet y tiene accesibilidad a un dispositivo tecnológico el cual hace que toda la estrategia que plantea las marcas para llegar a los consumidores sea efectiva.

### ***4. Es irrelevante o poco urgente***

“Hablamos de innovación para las futuras estrategias que lleguen al grupo objetivo que genere el impacto deseado en todo su auge” (Ubillús, 2013).

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

---

## **Tendencia para Visual Social Media**

Entre las tendencias para las empresas, la utilización de materiales digitales les resulta de una manera más eficiente y directa para que se transmitan los valores de la marca visualmente y genere el vínculo con los usuarios. Se tiene los siguientes:

- “Creación de infografías material de información fácil de entender y rápido de captar” (Raso, 2018).
- “Compile contenido generado por el usuario, siendo esta una manera de entender gusto y segmentar el grupo objetivo” (Raso, 2018).
- “Obtener personal, fácilmente ayuda a que la empresa tenga un status y esto genere engagement con varios clientes por el modo de trabajo de la marca y su consideración con el personal así como su clientela” (Raso, 2018).
- “Rockea con tu stock, los posts son algo muy común en redes como Facebook así que una manera fácil de llegar al grupo objetivo es con stock y post” (Raso, 2018).
- “Fotos en movimiento, el dinamismo que exprese en graficas así como crear gifs son algo común entre los jóvenes y más que transmita algún beneficio” (Raso, 2018).
- “Comparte los valores de tu marca, el dar a conocer el compromiso que se tiene con los clientes crea un vínculo más allá de lo emocional” (Raso, 2018).

- “Consejos y gráficos de propinas, el estar en contacto con los usuarios y brindar más que la marca consejo útiles hace que prefieran sobre todo a la marca” (Raso, 2018).
- “Memes, las imágenes actualmente se comparte a diario y si la empresa busca llegar a sus clientes una forma de llamar su atención son los memes” (Raso, 2018).
- “Capturas de pantalla, la manera más fácil para obtener información se ha dado en los jóvenes que realizan captura para así no olvidar o tener una referencia sobre la información que busca” (Raso, 2018).
- “Instrucciones visuales, que mejor que conectar con tu target realizando un instructivo pero en fotos para que tu público se interese y se genere visualizaciones” (Raso, 2018).

### **5.11 Social Ads**

Ayari (2017) afirma que la definición de social ads sería como publicidad en redes sociales, plataformas que sirven para la difusión y promoción de una marca donde se publican post o anuncios para la promoción de productos como una marca también de una forma sementada.

“Al publicar en redes sociales no solo se consigue suscriptores, leads o incrementar notoriedad en la marca, se consigue lo más anhelado que es el engagement” (Ayari, 2017).

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

“Dentro de facebook existe una manera de segmentar y que el anuncio sea más específico para el grupo objetivo generando mayor visualización así como visitas”

(Ayari, 2017).

## **Tipos de anuncios en social advertising**

### ***1. Para conseguir seguidores***

La premisa fundamental es entre más seguidores se tengas, mayor será la visibilidad. Las páginas invitan a seguir o dar me gusta al usuario a cierta publicación.

(Ayari, 2017)

### ***2. Para vender***

“En el caso de venta realiza post para que los usuarios de las redes sociales sean persuadidos para la compra del producto” (Ayari, 2017).

### ***3. Para generar imagen de marca***

“El tipo de anuncio que pertenece a este punto se basa en crear un concepto en la mente del consumidor, en pocas palabras como nos ve el cliente o como se percibe”

(Ayari, 2017).

### ***4. Para generar leads***

“Lo esencial para este punto es llegar al público objetivo, a que se refiere que llegue que el público objetivo tenga interés y se registre para adquirir información sobre la marca o sus posts” (Ayari, 2017).

### ***5. Para generar engagement***

Ayari (2017) afirma que la publicación en la red social hace que de una forma magistral se genere la interacción del cliente con la respectiva marca, haciendo que aparte de ser un suscriptor más genere en él una experiencia y transmita emociones a través de post.

### ***6. Remarketing***

Este tipo de social Ads está configurado para generar anuncios llamativos, los cuales hagan que el cliente tome la decisión de visitar la página y realice la compra de manera rápida por el tipo de publicidad que llego a ella y llamo su atención.

### ***7. Para generar descargas de una app***

El anuncio tiene como finalidad que los usuarios descarguen la app en sus móviles, no solo para observar que características posee sino con el fin de que les sea de utilidad y de igual forma un beneficio para su diario vivir.

### ***8. Para generar trafico web***

“La finalidad del anuncio es que los usuarios se dirijan y visiten la página web. Donde se puede encontrar tiendas on-line, así como blog y sea de gran información e interés para los usuarios” (Ayari, 2017).

### **Plataformas de publicidad en redes sociales.**

Ayari (2017) analiza que dentro de las plataformas que cuentan con social advertising son:

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

- Facebook Ads
- Instagram Ads
- Twitter Ads
- Youtube Ads.
- Pinterest Ads.

### **5.12 Publicidad Transmedia**

Definiendo el concepto de publicidad transmedia es aquel una manera de crear una experiencia para que los usuarios interactúen de manera que se comunique de forma amigable un contenido emocional. Scolari (2013) afirma que de una manera el modo de narrar transmedia se expande a través de diferentes significado como es verbal, icónico, audiovisuales, y en medios como cómic, videojuegos, cine y teatro.

### **5.13 Manual de marca**

Un Brandbook es la exposición de lo que la marca quiere dar a entender como imagen, por esta razón es diseñado y posee guías que orientan para la aproximación del cliente con ella así como para conocerlo razón por la que este tiene un diseño y guías orientativas que permiten aproximarse y conocerla. Como punto principal se puede decir que el brandbook es una manera de comunicar lo que desea la marca hacia el cliente.

(Cortez, 2016)

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

---

### **En cuanto al diseño**

Se tiene antecedentes que primero se debe realizar un previo diseño de lo que busque comunicar la marca, pasando por una selección de una paleta de colores que nuevamente expresen y vayan acorde con el objetivo de la marca, también buscando una tipografía con la que se sienta identificada la marca (Cortez,2016). De la misma manera para que el clientes sienta todo lo que transmite la marca a través de su imagen.

### **En cuanto al contenido**

Es muy normal que cada empresa cree su Brandbook por este motivo se toma como necesario en un manual de marca los siguientes puntos:

**Historia:** “Una breve descripción de los inicios” (Cortez, 2016).

**Visión:** “Aquí se presenta los valores que desean dar a conocer de igual forma se plantea los objetivos del equipo de trabajo y de la marca” (Cortez, 2016).

**Metas:** “Se presenta aquí a donde quieren llegar, y como lo logrará” (Cortez, 2016)”

**Logros:** Cortez (2016) afirma que la Información en blogs, o medios tradicionales que informan de las actividades o campañas sociales que ha realizado para un beneficio social, poniendo en alto el nombre de la marca y teniendo reconocimiento de igual forma.

### **5.14 Publicidad 360**

“El concepto de publicidad 360 se define como una estrategia la cual usan las empresas para comunicarse con el público objetivo utilizando medio u soportes

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

publicitarios” (vius, 2016). Depende del tipo de campaña que se desee realizar será de gran ayuda realizar una previa investigación de los medios y soporte que se desea utilizar y que beneficios nos brinda para así poder estipular, dando elección de manera segura medios tradicionales como medios digitales lo cuales son más utilizados (vius, 2016) . Sin olvidar que la publicidad 360 debe generar un bucle el cual conecte todos sus medios para tener más presencia en la mente del consumidor.

## **5.2 Descripción de la herramienta**

### **5.2.01 Encuesta**

La encuesta es una técnica de recolección de datos, las cuales pueden ser mediante preguntas sencillas que permite analizar las respuestas de los encuestados y tener un porcentaje sobre la opinión del grupo objetivo. Reyes (2015) afirma que se realiza mediante estrictos puntos para que la cantidad obtenida sea aproximada para las estadísticas que se manejan actualmente por las empresas que utilizan este método para conocer más sobre sus clientes, su comportamiento hasta la manera de actuar ante el producto que lo ponen frente a ellos.

## 5.2.02 Modelo de encuesta

### Encuesta de “Carreta”

#### I. Datos Generales

Ciudad \_\_\_\_\_ Género \_\_\_\_\_

#### II. Información

Por favor subraye la respuesta.

**1. ¿En qué sector de la ciudad de Quito usted reside?**

Norte                  Centro                  Valles                  Sur

**2. ¿Por qué soportes obtiene información al momento de tomar la decisión de visitar un restaurante?**

Facebook          Instagram          Página web          Twitter

**3. ¿Por qué medios tradicionales obtiene información al momento de tomar la decisión de visitar un restaurante?**

TV                  Revista                  Flyers                  Mailing

**4. ¿Qué tipo de aspecto cree que es el adecuada para tomar la decisión de visitar un restaurante?**

Instalación          Servicio                  Promoción                  Precios

**5. ¿Qué servicios le gustaría recibir al momento de visitar un restaurante?**

Calidad                  Atención al cliente          Ambiente Temático          Nivel de comida

**6. ¿Qué experiencia le gustaría obtener al visitar un restaurante temático?**

Buen Ambiente          Interacción entre la marca

Entretenimiento          Innovación en la presentación de sus platillos

**7. ¿Al momento de visitar un restaurante mexicano y observar sus anuncios? ¿Qué información debería llevar?**

Promociones          Información sobre el establecimiento

Actividades          Menú

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

**8. ¿Qué beneficios espera usted obtener al ir a un restaurante mexicano?**

Felicidad y excelente atención      Calidad y servicio  
Seguridad y confianza      Compañerismo y tranquilidad

**9. ¿Si un restaurante de comida mexicana le ofrece varias ventajas como consumidor lo visitaría?**

Sí      No

**10. ¿Cuándo se habla de un restaurante mexicano que aspecto es importante para que su visita sea una experiencia?**

Infraestructura Tematizada      Referencia a la cultura mexicana  
Sazón tradicional      Show en vivo

**11. ¿Al local “Carreta” le gusta interactuar con los clientes en redes sociales?**

**¿Qué tipo de información le gustaría que “Carreta” suba a las redes sociales?**

Selfies en el local    Publicaciones    Promociones virtuales    Consultas

frecuentes

**12. ¿Por qué redes sociales recomendaría la visita a sus contactos a “Carreta”?**

Facebook    Instagram    Twitter    Whatsapp

### 5.2.03 Interpretación de la información

#### Pregunta No 1: ¿En qué sector de la ciudad de Quito usted reside?

Tabla 9 ¿En qué sector de la ciudad de Quito usted reside?

Tabulación		Porcentaje
Norte	24	6,28 %
Centro	73	19.11 %
Valles	182	47.64 %
Sur	103	26.96 %

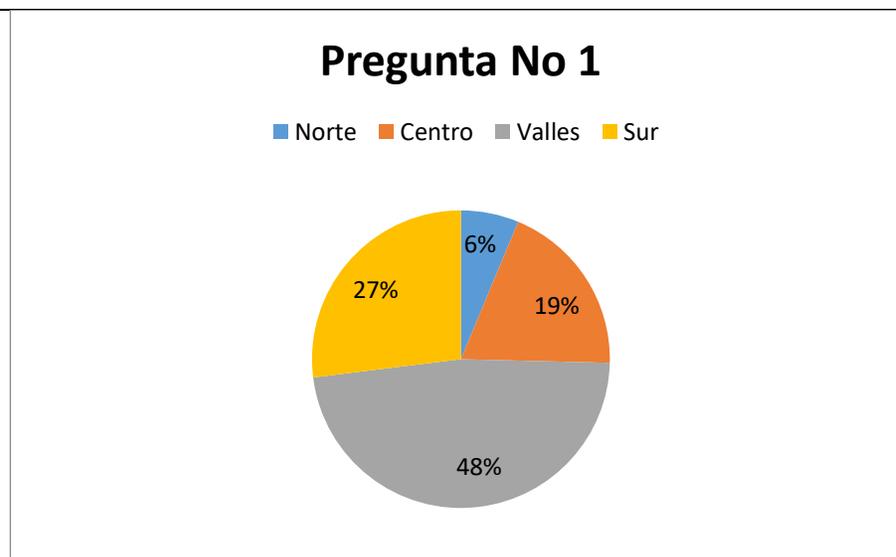


Figura 7 ¿En qué sector de la ciudad de Quito usted reside?

Elaborado por: Eduardo Guerrero

Fuente: Investigación propia

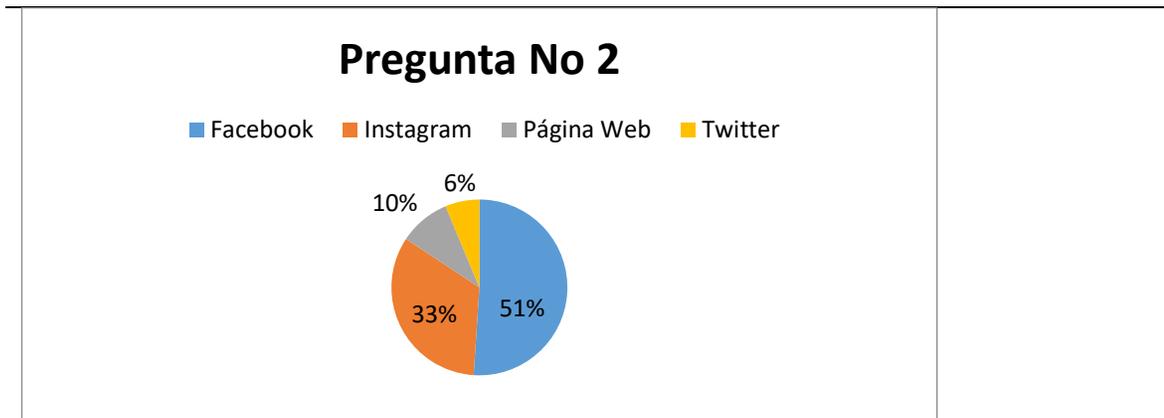
Como se observa en el gráfico, el 47.64% reside en el sector Valles, el 26.96% reside en el sector sur, el 19.11% reside en el sector centro y el 6.28% residen en el sector norte.

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

**Pregunta No 2: ¿Por qué soportes obtiene información al momento de tomar la decisión de visitar un restaurante?**

*Tabla 10 ¿Por qué soportes obtiene información al momento de tomar la decisión de visitar un restaurante?*

	<b>Tabulación</b>	<b>Porcentaje</b>
	Facebook	195 51.05 %
	Instagram	127 33.25 %
	Página Web	36 9.42 %
	Twitter	24 6.28 %



*Figura 8 ¿Por qué soportes obtiene información al momento de tomar la decisión de visitar un restaurante?*

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

*Fuente: Investigación propia*

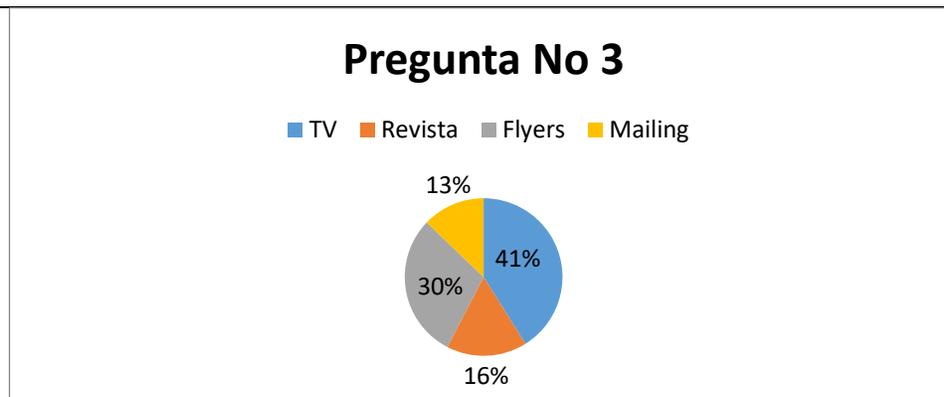
Como se observa en el gráfico, el 51.05% prefiere obtener información por soporte como Facebook, el 33.25% prefiere obtener información por medio del soporte Instagram, el 9.42% prefiere las páginas web y el 6.28% prefiere obtener información por medio de Twitter.

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

**Pregunta No 3: ¿Por qué medios tradicionales obtiene información al momento de tomar la decisión de visitar un restaurante?**

*Tabla 11 ¿Por qué medios tradicionales obtienen información al momento de tomar la decisión de visitar un restaurante?*

	<b>Tabulación</b>	<b>Porcentaje</b>
	TV	157 41.10 %
	Revista	63 16.49 %
	Flyers	113 29.58 %
	Mailing	49 12.83%



*Figura 9 ¿Por qué medios tradicionales obtienen información al momento de tomar la decisión de visitar un restaurante?*

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

*Fuente: Investigación propia*

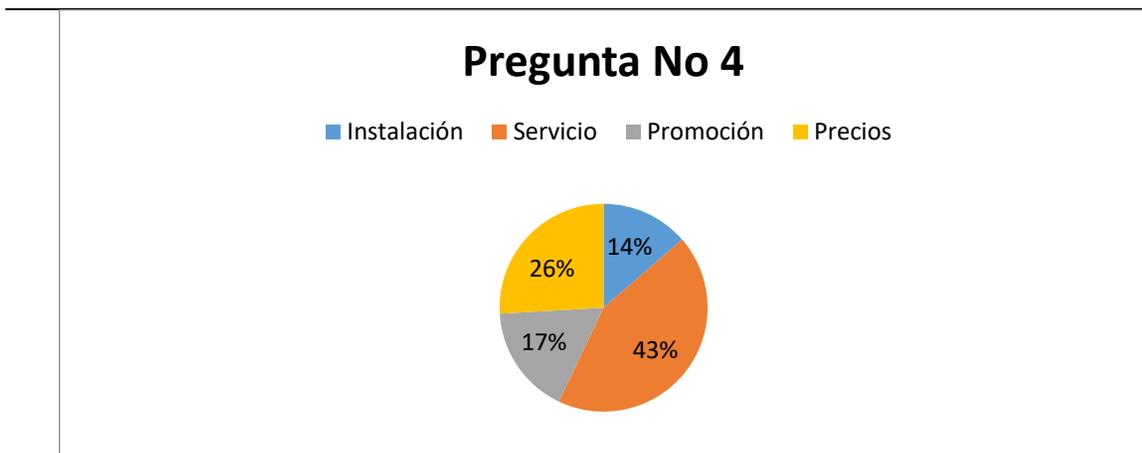
Como se observa en el gráfico, el 41.10% prefiere obtener información por el medio de TV, el 29.58% prefiere obtener información por medio de Flyers así como el 16.49% prefiere obtener información por medio de la revista y el 12.83% prefiere obtener información por Mailing.

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

**Pregunta No 4: ¿Qué tipo de aspecto cree que es el adecuada para tomar la decisión de visitar un restaurante?**

*Tabla 12 ¿Qué tipo de aspecto cree que es el adecuada para tomar la decisión de visitar un restaurante?*

	<b>Tabulación</b>	<b>Porcentaje</b>
Instalación	52	13.61%
Servicio	166	43.45 %
Promoción	65	17.01 %
Precios	99	25.92 %



*Figura 10 ¿Qué tipo de aspecto cree que es el adecuada para tomar la decisión de visitar un restaurante?  
Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia*

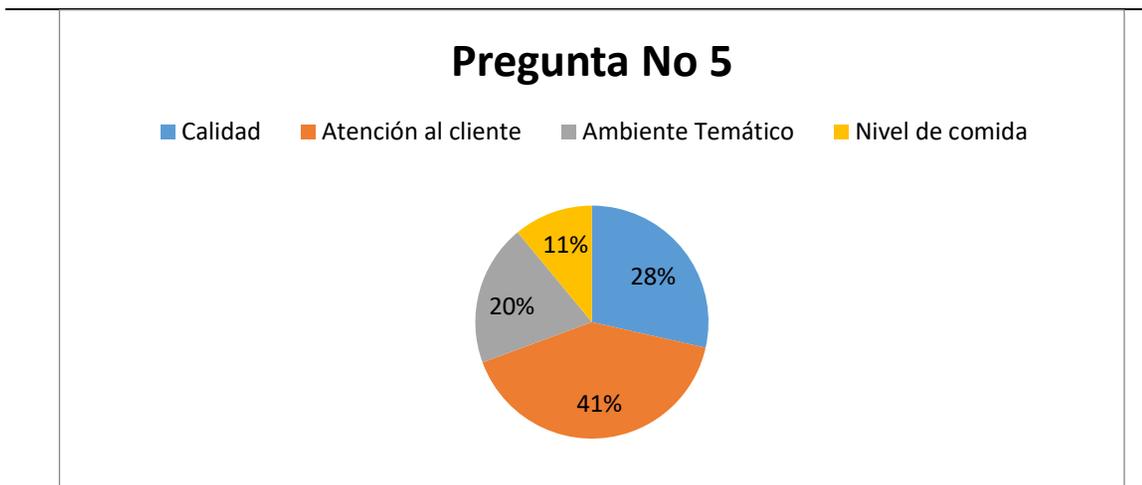
Como se observa en el gráfico, el 43.45% toma como aspecto esencial los servicios, el 25.92% toma como aspecto esencial los precios, el 17.01% toma como aspecto esencial la promoción y el 13.61% toma como aspecto esencial la instalación.

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

**Pregunta No 5: ¿Qué servicios le gustaría recibir al momento de visitar un restaurante?**

*Tabla 13 ¿Qué servicios le gustaría recibir al momento de visitar un restaurante?*

Tabulación		Porcentaje
Calidad	109	28.53%
Atención al cliente	156	40.84 %
Ambiente Temático	75	19.63 %
Nivel de comida	42	10.99 %



*Figura 11 ¿Qué servicios le gustaría recibir al momento de visitar un restaurante?*

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

*Fuente: Investigación propia*

Como se observa en el gráfico, el 40.84% toman como opción la atención al cliente, el 28.53% toman como opción la calidad no por menos el 19.63% aprecia el ambiente temático y el 10.99% prefiere el nivel de comida.

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

**Pregunta No 6: ¿Qué experiencia le gustaría obtener al visitar un restaurante temático?**

Tabla 14 ¿Qué experiencia le gustaría obtener al visitar un restaurante temático?

Tabulación		Porcentaje
Buen Ambiente	106	27.75%
Interacción entre la marca	130	34.03 %
Entretenimiento	82	21.47 %
Innovación en la presentación de sus platos	64	16.75 %

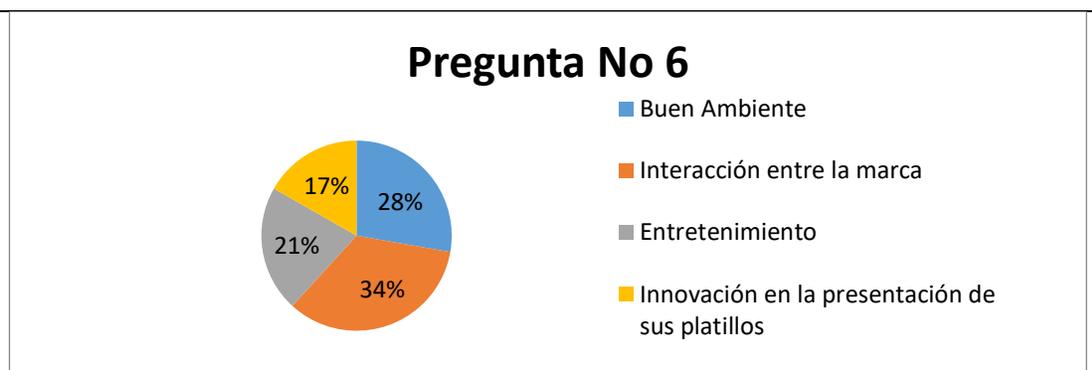


Figura 12 ¿Qué experiencia le gustaría obtener al visitar un restaurante temático?

Elaborado por: Eduardo Guerrero

Fuente: Investigación propia

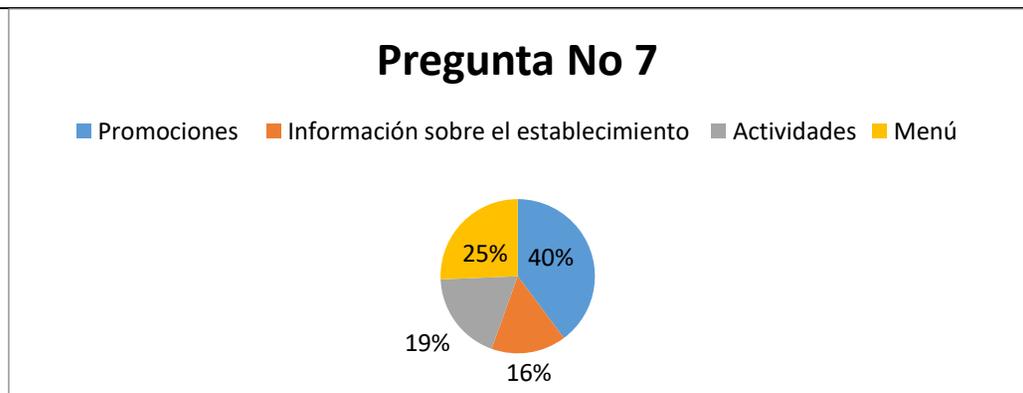
Como se observa en el gráfico, el 34.03% prefieren como experiencia la interacción entre la marca, el 27.75% prefieren como experiencia el buen ambiente también el 21.47% prefieren como experiencia el entretenimiento y el 16.75% prefieren la innovación en la presentación de sus platos

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

**Pregunta No 7: ¿Al momento de visitar un restaurante mexicano y observar sus anuncios? ¿Qué información debería llevar?**

*Tabla 15 ¿Al momento de visitar un restaurante mexicano y observar sus anuncios? ¿Qué información debería llevar?*

Tabulación		Porcentaje
Promociones	152	39.79%
Información sobre el establecimiento	60	15.70 %
Actividades	72	18.85 %
Menú	98	25.65 %



*Figura 13 ¿Al momento de visitar un restaurante mexicano y observar sus anuncios? ¿Qué información debería llevar?*

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

*Fuente: Investigación propia*

Como se observa en el gráfico, el 39.79% prefiere que los anuncios lleven promociones, el 25.65% prefiere que un anuncio tenga el menú, también el 18.85% prefieren información sobre actividades y el 15.70% prefiere que los anuncios lleven información sobre el establecimiento.

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

**Pregunta No 8: ¿Qué beneficios espera usted obtener al ir a un restaurante mexicano?**

Tabla 16 ¿Qué beneficios espera usted obtener al ir a un restaurante mexicano?

Tabulación		Porcentaje
Felicidad y excelente atención	112	29.32%
Calidad y servicio	108	28.27 %
Seguridad y confianza	79	20.68%
Compañerismo y tranquilidad	83	21.73 %

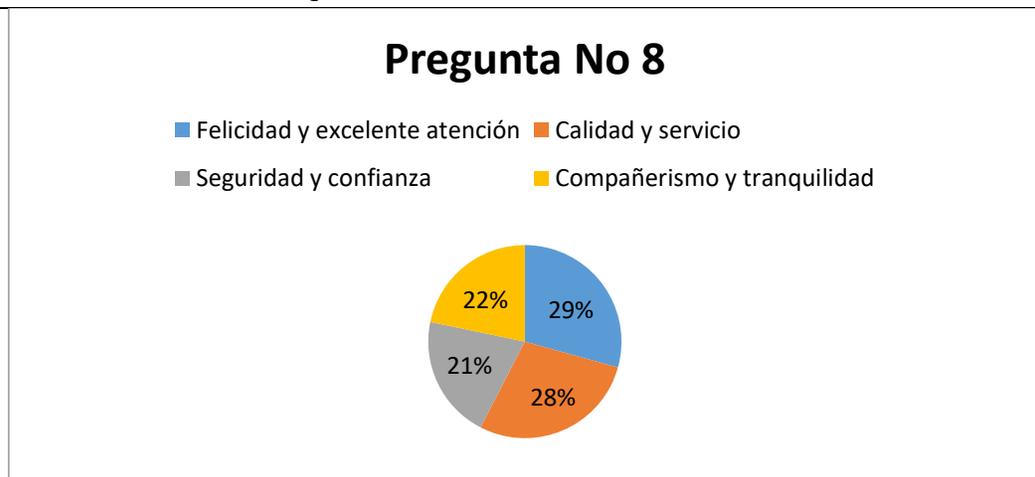


Figura 14 ¿Qué beneficios espera usted obtener al ir a un restaurante mexicano?

Elaborado por: Eduardo Guerrero

Fuente: Investigación propia

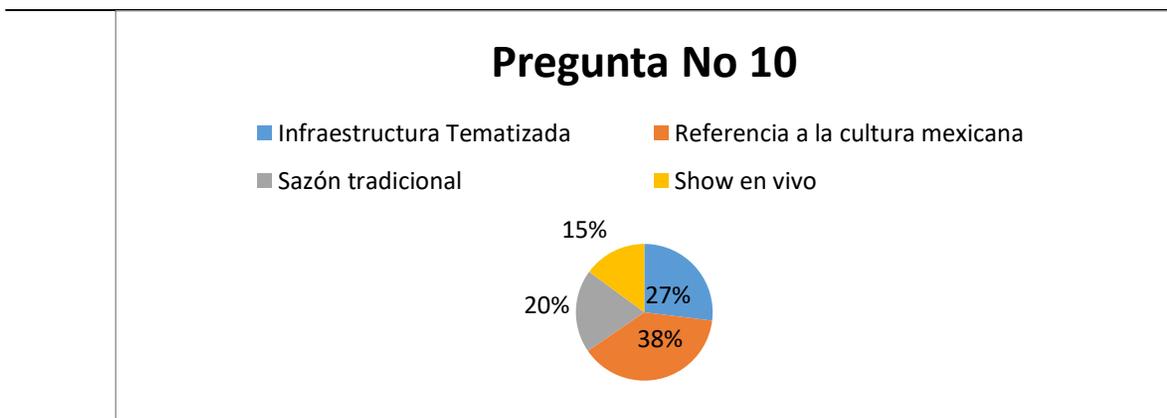
Como se observa el gráfico, el 29.32% prefiere obtener como beneficio la felicidad y excelente atención, el 28.27% prefiere obtener como beneficio calidad y servicio también el 21.73% prefiere obtener como beneficio como compañerismo y tranquilidad y el 20.68% prefiere la seguridad y confianza

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

**Pregunta No 10: ¿Cuándo se habla de un restaurante mexicano que aspecto es importante para que su visita sea una experiencia?**

*Tabla 17 ¿Cuándo se habla de un restaurante mexicano que aspecto es importante para que su visita sea una experiencia?*

Tabulación		Porcentaje
Infraestructura Tematizada	103	26.96%
Referencia a la cultura mexicana	147	38.48 %
Sazón tradicional	75	19.63%
Show en vivo	57	14.92 %



*Figura 15 ¿Cuándo se habla de un restaurante mexicano que aspecto es importante para que su visita sea una experiencia?*

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

*Fuente: Investigación propia*

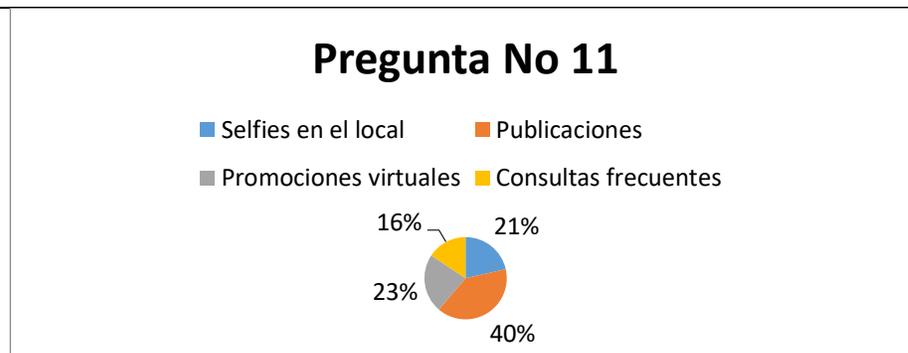
Como se observa en el gráfico, el 38.48% optaron por la referencia a la cultura mexicana, el 26.96% opto por una infraestructura tematizada también el 19.63% prefiere el Sazón tradicional y el 14.42% opta por la opción de un show en vivo.

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

**Pregunta No 11: ¿Al local “Carreta” le gusta interactuar con los clientes en redes sociales? ¿Qué tipo de información le gustaría que “Carreta” suba a las redes sociales?**

*Tabla 18 ¿Al local “Carreta” le gusta interactuar con los clientes en redes sociales? ¿Qué tipo de información le gustaría que “Carreta” suba a las redes sociales?*

Tabulación		Porcentaje
Selfies en el local	82	21.46%
Publicaciones	152	39.79 %
Promociones virtuales	88	23.03%
Consultas frecuentes	60	15.71 %



*Figura 16 ¿Al local “Carreta” le gusta interactuar con los clientes en redes sociales? ¿Qué tipo de información le gustaría que “Carreta” suba a las redes sociales?*

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

*Fuente: Investigación propia*

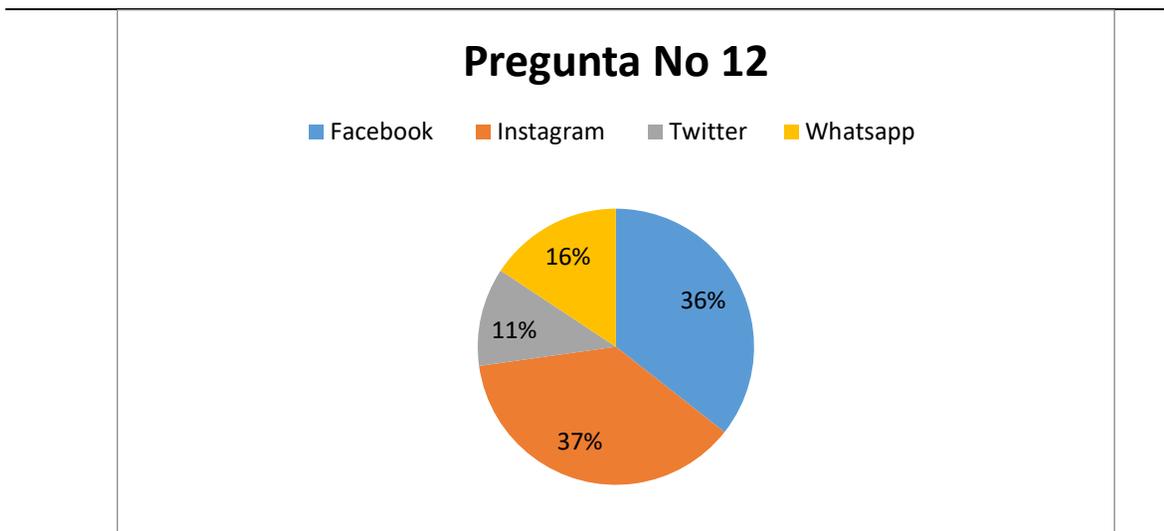
Como se observa en el gráfico, el 39.79% le gustaría que suban a redes publicaciones, el 23.03% opta por promociones virtuales también el 21.46 % opta por selfies en el local y el 15.71 % optan por consultas frecuentes.

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

**Pregunta No 12. ¿Por qué redes sociales recomendaría la visita a sus contactos a “Carreta”?**

*Tabla 19 ¿Por qué redes sociales recomendaría la visita a sus contactos a “Carreta”?*

Red Social	Tabulación	Porcentaje
Facebook	136	35.60%
Instagram	142	37.17 %
Twitter	44	11.51%
Whatsapp	60	15.71 %



*Figura 17 ¿Por qué redes sociales recomendaría la visita a sus contactos a “Carreta”?*

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

*Fuente: Investigación propia*

Como se observa en el gráfico, el 37.17% recomendaría por Instagram, el 35.60% recomendaría por Facebook también el 15.71% lo recomendaría por Whatsapp y el 11.51% recomendaría por Twitter.

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### **5.3 Formulación del proceso de aplicación**

#### **5.3.01 Brief “Carreta”**

##### **Datos de la empresa.**

##### **Historia**

El local gastronómico “Carreta” surge en el año 2018 como un emprendimiento en el área alimenticia por el fundador y dueño Sebastián Espinoza oriundo de la ciudad de Quito, que al haber realizado sus estudios en México tuvo la oportunidad de degustar los sabores tradicionales así como observar como venden de forma tradicional. Desde este punto toma forma el concepto e infraestructura de “Carreta” tanto en su marca, establecimiento y su manera de promocionarse en el mercado de Quito.

El local gastronómico actualmente se ubica en el sector de los valles, barrio la Armenia. Se enfoca principalmente en la gastronomía mexicana como son: tacos, burritos, nachos y la especialidad de la casa que son las salsas picantes.

##### **Principios**

##### **Cultura de resultado**

Obtener alta rentabilidad para crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### **Cultura de innovación**

Mantener equipo y procesos actualizados referente a tecnología de punta, para garantizar una continua producción e incremento en la productividad de nuestras operaciones.

### **Cultura de calidad**

Perfeccionar los procesos de servicio, calidad y sabor original. A través de una mejora continua, para lograr eficacia y productividad.

### **Estrategia de identidad corporativa**

Actualmente “Carreta” no cuenta con estrategias de identidad corporativa por lo cual mediante este proyecto se realizará la propuesta de la estrategia de identidad corporativa más adecuada para la marca.

### **Misión**

Ofrecer a los clientes un espacio cálido y ambientado, mostrando la grandeza de México, con una deliciosa y tradicional comida mexicana elaborada con productos de primera calidad, para educar y promover los valores e inspiración de la auténtica gastronomía mexicana.

### **Visión**

Ser la cadena líder en producción de comida mexicana de la más alta calidad, ofreciendo a los clientes un excelente servicio e innovación.

### **Grupo objetivo**

**Género:** Hombres y mujeres

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

**Edad:** 20 a 40 años

**Ubicación Geográfica:** Ciudad Quito / Sector los valles

**Nivel socio económico:** Medio - alto

**Ocupación:** Estudiantes, profesionales y padres de familia

**Nuestro producto**

**Diferencia de nuestro producto**

La principal diferencia de “Carreta” sobre su competencia en base a su producto es la innovación en sus platillos y salsa, esto es esencial ya que el sabor de la comida se vuelve monótono. “Carreta” aprovecha este punto, creando una gran variedad de salsas para sus platillos lo cual ofrece al cliente un sinfín de sabores por degustar en el establecimiento, creando una experiencia única en los consumidores.

El beneficio que se lleva el cliente de “Carreta” es haber saciado su hambre así como la experimentación de su variedad de salsas también el cálido ambiente que transmite el establecimiento ya que cuenta con una infraestructura temática.

Cuando se habla de rentabilidad “Carreta” posee una gran ventaja ya que la ubicación del local favorece a la economía del mismo porque al estar cerca de conjuntos residenciales es visitado con frecuencia por los propios habitantes que degustan los alimentos del local.

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

---

### **Situación actual**

“Carreta” es un local gastronómico especializado en la comida mexicana tiene poco tiempo de apertura por lo cual la marca así como el establecimiento carece de posicionamiento en el mercado gastronómico de Quito.

Las condiciones de venta de los platillos de “Carreta” son óptimas porque cuentan con su propio local donde se realiza toda la comida para después servirla a los clientes. Destacando los valores de servicio, calidad y tradición.

“La tendencia que maneja “Carreta” se lo conoce como comida latinoamericana se enfoca a presentar en restaurantes diferentes tipos de gastronomía que viene de países latinoamericanos como lo es México, Cuba, Perú, Brasil” (Buch, 2019).

### **Entorno competitivo.**

#### **Los tacos del gordo**

En la actualidad los tacos del gordo constan con tres sucursales en la ciudad de Quito, con su especialidad de tacos al pastor, chorizo, bistec y pollo se ha ganado su fama entre jóvenes y personas que aprecian la comida mexicana. La tendencia que maneja los tacos del gordo es minimalistas reflejada en sus establecimientos ya que consta con pequeñas ilustraciones de piña y el tradicional trompo (la palabra trompo es muy conocido en México, es la apilación de la carne fileteada en un eje vertical, este eje girara en las brasas para así cocinar la carne y tener el ingrediente esencial para los tacos).

Las estrategias que maneja los tacos del gordo son publicitarias porque se realizan post en sus diferentes redes sociales como lo es en Facebook cada tres días o día tras día, en su Instagram igual realizan post sobre las taquerías o referente a sus productos.

Enfocado a las promociones que ofrece los tacos del gordo se encuentra un post donde ofrece a sus clientes 10 tacos por 11 dólares o 15 tacos por 16.50 dólares.

### **La michoacana**

Actualmente el restaurante la michoacana cuenta con una sucursal en la Av. Brasil y Elia liut, en el menú que ofrece se tiene sopas como el pozole, órdenes de tacos que pueden ser de suadero, bistec, cochinita pilbill, chorizo, carnitas o pollo, el plato de la casa la michoacana, también ofrece enchiladas suizas, quesadillas y bebidas como la famosa agua de jamaica, tamarindo y horchata.

La tendencia que maneja la michoacana es la tradición o colorido de su local así como el manejo de su comida en la presentación ya que como se dijo cuenta con su local donde este está ambientado en la ciudad de Michoacán lleno de colores y gastronomía.

Las estrategias que manejan la michoacana son de marketing digital ya que en los buscadores de Google aparece como primera opción al buscarlo, por esta razón se da la idea que utiliza estrategias SEM así como publicitarias porque tienen su propio dominio donde se encuentra su página web la que dirige a sus redes sociales que en

este caso son Facebook donde hacen post semanalmente y en Instagram lo hace mensualmente donde manejan un estilo grafico enfocado a la ilustración.

Dentro de lo que son promociones ofrecen en sus post lo que es más consumido por sus clientes que son los tacos y la especialidad de la casa la michoacana los cuales están alrededor de los 9.99 dólares a 13 dólares.

### **Rosa Mexicana**

Rosa Mexicano es un restaurante familiar, fundado en el año 1997 en Quito-Ecuador. Su gran éxito y aceptación superaron las expectativas, al convertirse en voz de los clientes en el “Auténtico Mexicano”. Todo esto gracias a la presencia de “paisanos” en cocina, productos, como sus propios dueños. Cuenta con su local en las calles Reina Victoria N26-144 y la Niña además su local tiene un ambiente muy típico de México ofreciendo un ambiente cálido así como show en vivo.

Rosa mexicano ofrece un amplio menú que se divide en secciones como lo son: sopas, cazuelas, quesadillas, sopes, burros, enchiladas, tostadas, plato dieta, especialidades, tacos, dorados, fajitas, flautas, chilaquiles, brochetas, extra, aguas frescas, micheladas, varias, margaritas, café y postres.

Dentro del manejo de estrategias de marketing cuenta con su propia página web que en consideración esto sería una estrategia SEM ya que aparece como primera opción al buscarlos en Google. En estrategias publicitarias se enfocan en post realizados en sus diferentes redes sociales como lo son Facebook que realizan publicaciones diariamente

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

siendo esto un atractivo para los clientes, manejando ilustraciones para los post de igual manera lo hace en Instagram que muestra a su local lo promociona.

Hablando de promociones varía mucho dependiendo de los días que se transcurran en la ciudad ya que ofrecen habitualmente el segundo plato fuerte para los clientes frecuentes, de igual manera por los días feriados o fechas importantes.

Los colores que manejan actualmente son el rosado y blanco que da a su nombre el distintivo visual, tu tendencia es minimalista y formal para presentarse a los visitantes en la página web.

### **Indicación de los canales**

El canal utilizado por “Carreta” es indirecto ya que por varios medios como son las redes sociales llega el mensaje a los consumidores siendo estos los interpretes del mensajes y tomando acciones ante lo visualizado.

### **Análisis histórico publicitario**

Actualmente “Carreta” maneja publicaciones en sus redes sociales como lo son Facebook e Instagram, presentando post sobre el local, los platillos que ofrecen también cuenta con la reseña y comentarios de los propios clientes que visitan el local.

### **Objetivos**

Posicionar a la marca “Carreta” así como el local en el mercado gastronómico de Quito.

- Crear una experiencia única al momento de visitar y degustar de los platillos de “Carreta”

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

- 
- Fidelizar a nuestro grupo objetivo.
  - Innovar día tras día en la gastronomía para ofrecer productos de calidad y un excelente servicio.
  - Transmitir adecuadamente los valores que refleja “Carreta” a su público objetivo.

### **Presupuesto**

Se tiene planteado utilizar un presupuesto de 3220,50.

### 5.3.02 Análisis FODA

Tabla 20 Cuadro de análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Local propio con infraestructura tematizada acorde a México.	Escaso conocimiento y posicionamiento de la marca
Materia prima de calidad para la fabricación de los platillos y salsas.	Ausencia de publicidad en redes sociales y medios tradicionales
Constante innovación en sabor para fidelización de los clientes.	Presupuesto limitado para realizar publicidad.
Conocimiento de la cultura mexicana	Espacio limitado en el local.
Ubicación estratégica	Inadecuado manejo de imagen en redes sociales.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Crecimiento de la demanda de alimentos	Cambio en los hábitos de consumo
Tendencia a alimentarse fuera de casa	Prefieren otro tipo de comida sobre el ofrecido en “Carreta”
Ambiente llamativo para compartir en familia y compañeros	Fidelidad del grupo objetivo a la competencia de “Carreta”
Nuevos en el mercado gastronómico de Quito	Carente afluencia de clientes al local.
Interacción con los clientes en redes sociales así como en el establecimiento	Escases de materia prima.
Introducir conocimientos sobre la gastronomía mexicana y su cultura.	Mercado gastronómico saturado.

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

*Fuente: Investigación propia*

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 5.3.03 Benchmarking

Tabla 21 Cuadro de Benchmarking de “Carreta”

Producto	Logotipo	Medios	Publicidad	Promesa de venta	Concepto de marca	Diferenciación de marca
Rosa mexicana	 <p>El isologo de Rosa Mexicano maneja una cromática entre los colores de la bandera de México así como el color rosado, una tipografía con ciertos detalles en cada letra con un estilo rustico de gran legibilidad.</p>	Los medios más utilizados por la marca son: Redes sociales y cuenta con su propia página web.	Actualment e utilizan publicidad btl para llegar a su público objetivo	Lugar temático, sazón tradicional, bebida típicas, tradición, cultura	La marca Rosa Mexicano es un local que buscará promover la gastronomí a mexicana Lugar tradicional, sabor 100% mexicano, confiabilidad y cultura.	Lugar tradicional, sabor 100% mexicano, confiabilidad y cultura.
La michoacana	 <p>El isologo de la michoacana se maneja con una cromática concho de vino y una figura femenina que lleva en su cabello el color de la bandera mexicana, con una tipografía legible.</p>	Los medios que utilizan son: Redes sociales y cuenta con su propia página web	La publicidad que maneja es btl para llegar a su público objetivo	Tradición, cultura, sabor, ambiente temático	La michoacana es un local gastronómico que fomenta la tradición de su comida así como la cultura michoacana	Sazón tradicional de Michoacán, cultura de michoacana.
Los tacos del gordo	 <p>El logotipo de Los tacos del gordo se maneja con una cromática verde blanca y roja lo que totalmente representaría a México así como una tipografía con serifas.</p>	Los medios que utilizan son: redes sociales,	Por el momento la publicidad que maneja es btl para llegar a su público objetivo	Tradición, cultura, sabor, establecimientos tematizados	Los tacos del gordo promueve el consumo de tacos así como la tradición mexicana	Una parte de México puesta en la sazón, tradición en la infraestructura.

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

Inka Burger		Los medios que utilizan son: Redes sociales y cuenta con su propia página web	Inka burger hace mucha utilización de publicidad btl	Variedad en sus productos, gourmet innovación y comida rápida	Comida rápida y de calidad que puedes degustar al paso	Tiempo en el mercado, target fidelizado, variedad de marcas, bebidas propias.
Los hot dogs de la González Suarez		Los medios que utilizan son: Redes sociales	En la parte publicitaria es más utilizada la publicidad atl y btl	Disfrutar de comida rápida con tus amigos, un gusto al paso	Comida rápida, de buen precio y la experiencia en cada bocado.	Experiencia en el mercado, target fidelizado, precios muy asequibles, gran aceptación en todo Quito, múltiples franquicias
Los Tíos Pizzería		Los medios utilizados por la marca son: Redes sociales	Los Tíos hace mucha utilización de publicidad btl	Los Tíos ofrecen productos a un precio asequible enfocado a los estudiantes y personas que aprecian la pizza	Comida rápida, precios asequibles, comida italiana .	Target fidelizado, precios muy asequibles, gran aceptación en todo Quito, múltiples franquicias

Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 5.3.04 Experiencia de marca “Copy Strategy”

#### Grupo objetivo

Tabla 22 Variables de Segmentación de mercado

<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>		
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	CIUDAD	Quito / la Armenia
	REGIÓN	Sierra
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	EDAD	Personas mayores de edad entre 20 a 40 años
	GÉNERO	Hombre / Mujer
	TAMAÑO DE LA FAMILIA	1 – 4 integrantes
	CICLO DE VIDA FAMILIAR	Soltero/ Casado con hijos menores / matrimonio mayor con hijos / mayor solo / joven mayor
	OCUPACIÓN	Estudiantes, profesionales y padres de familia
	NIVEL DE ESTUDIOS	Graduados escolar / Bachillerato/ Universitarios
<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b>	NACIONALIDAD	Ecuatoriana
	CLASE SOCIAL	Media - alta
	ESTILO DE VIDA	Los progresistas: Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar. Están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos
<b>VARIABLES CONDUCTUALES</b>	PERSONALIDAD	Extrovertido
	BENEFICIOS ESPERADO	Calidad / Servicio / Economía
	USUARIO / CONSUMIDOR	Consumidor Potencial / Consumidor Real / Primer Consumo / Consumidor Regular
	ACTITUD ANTE EL PRODUCTO	Entusiasta

Elaborado por: Eduardo Guerrero

Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

**Promesa de Valor****Beneficio Emocional:** Tradición

**Justificación:** El beneficio con el que se llevara a cabo la realización del proyecto será la tradición, ya que México contiene un sin número de tradiciones entre las cuales y como punto esencial esta su gastronomía y su cultura. “Carreta” como representantes de la misma opta por compartir sus conocimientos con los clientes. Mediante su local gastronómico y su marca invita a los clientes a conocer más sobre las tradiciones que México puede compartir con quien degusta y visita el establecimiento.

**Objetivo:** El objetivo de porque utilizamos la tradición como beneficios es simple, ya que el local es nuevo en el mercado gastronómico de Quito hace que sea llamativo para los clientes, al presentar las tradiciones, la cultura y gastronomía que ofrece otro país como lo es México. “Carreta” tiene el potencial para abrirse paso en el mercado gastronómico de Quito ya que utiliza un beneficio que educa, promueve e incentiva a los clientes a salir de su zona de confort y conozcan más a profundidad sobre las tradiciones mexicanas que ofrece “Carreta”.

**Tono:** Familiar

**Insight:** Vive, siente y disfruta de un rincón de México en “Carreta”.

**Actitud Respuesta:** Satisfacer y brindar la promesa de venta que tiene “Carreta” con su grupo objetivo, ya que “Carreta” ofrece varios beneficios como es la tradición ya que al enseñar a sus clientes el origen de la gastronomía, cual es la diferencia de cada

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

región. Se genera un ambiente de conocimiento donde se presentará una propuesta llamativa para la marca. Produciendo un llamado al target a conocer más sobre las tradiciones mexicanas que pueden conocer, visualizar y experimentar al visitar el local gastronómico “Carreta”.

Donde se beneficia la marca así como los clientes, generando contenido de calidad y verídico. Llevando a la marca a comprometerse con su target, a mejorar en aspectos fundamentales como lo son: su servicio, la calidad y fundamental la atención. Así como su contenido digital, promociones, publicidad y hasta la propia promesa de venta.

#### **5.4 Estrategia Creativa**

**Beneficio Emocional:** Tradición

**Mensaje Básico:** Experimenta varias tradiciones.

**Tono:** Familiar

**Estilo:** Moderno

**Insight:** Vive, siente y disfruta de un rincón de México en “Carreta”.

**Eje de campaña:** Una manera diferente de percibir la tradición.

**Slogan:** Hay tradiciones que preferimos vivirlas.

#### **5.5 Storytelling**

La propuesta para el Storytelling se basa en la historia de una señorita que adopta el oficio de mariachi por necesidad ya que por asares de la vida su padre falleció.

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

**Tema del Storytelling:** ¡Tradición que vive!

El punto de partida de esta historia da comienzo cuando una señorita visita a su padre, la señorita lleva consigo cartas para jugar con su padre, camina hacia el con alegría le da una palmada en el hombro y se sienta junto a él, Reparte las cartas para cada uno y empiezan a jugar la señorita tira una carta le sonrío al padre, el cual hace caso omiso a la situación.

Acto seguido la señorita en un parque le indica muestra unas fotografías, de la misma manera que antes el padre hace caso omiso y se retira, la emoción de la señorita fue apagándose poco a poco mientras su padre se alejaba.

Tras llegar a casa y encontrar una caja con la etiqueta Cosas de papá saca de aquella caja vestimenta de mariachi, unos libros y partituras. La señorita vuelve a visitar a su padre y le indica todas las pertenencias con mucha emoción, el padre sin decir una palabra nuevamente hace caso omiso a las cosas que le presentan y la señorita se entristece.

Nuevamente regresa a la casa la señorita y busca en otra caja donde encuentra un pequeño libro que dice recetas de mamá. Acto seguido la señorita vuelve a visitar a su padre, este es preparado por la señorita del asilo y la señorita se lo lleva a casa.

Ya en casa la señorita abre el cuaderno que dice recetas de mamá, se acerca a la refrigeradora y toma lo necesario para preparar el platillo, con mucha emoción corta, fríe y prepara la comida, realiza el enplado de la comida que preparo que son unos

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

buenos tacos y se los lleva a su padre. La señorita toma asiento junto a su padre, él toma con su mano un taco y lo prueba, al ver esta acción la señorita espera con mucha expectativa la reacción de su padre.

El padre muerde dos veces el taco sin ninguna expresión en su rostro, vuelve a morder una última vez. Tras la última mordida el señor recuerda a su esposa, su manera de cocinar y cuando él era un mariachi y repasaba con su grupo, la reacción que esperaba la señorita se convirtió en decepción, el padre con una servilleta se limpia la boca. La señorita va a retirar el plato y el padre le dice “hija dile a tu madre que la comida esta buenísima”.

Con estas palabras la señorita derrama una lágrima y el padre le sonríe a su hija, la señorita sonríe toma entre sus brazos a su padre y termina la escena.

## **5.6 Plan de medios**

### **5.6.01 Medios Principales**

#### **Facebook: Storytelling**

**Justificación:** Plantearemos la utilización de Facebook como un medio principal gracias a que la afluencia de personas cada vez va en aumento y al ser una de las redes sociales más concurridas en estos días es una herramienta que beneficia al posicionamiento y conocimiento de la marca.

#### **Instagram: Post**

**Justificación:** Plantearemos la idea de utilizar a Instagram como medio principal ya que dado a sus características para publicitar, posicionar y dar un impresión en el grupo objetivo, se opta por escoger y pautar en este medio ya que permite de una manera directa estar a la par con los clientes conocer e incentivar a la interacción con la marca.

### **5.6.02 Medios Secundarios**

#### **E-Mail marketing:**

**Justificación:** Debido a que la mayor parte de la población tiene un Smartphone y están en constante uso del mismo es fácil optar por utilizar e-mail marketing para informar y persuadir a los clientes sobre los beneficios que ofrece la marca para ellos. Por este motivo se utilizara este medio para generar un vínculo con los clientes ya que

gracias a su disposición se genera contenido para ellos y podemos medir a largo plazo la aceptación que tiene.

### **Menú**

**Justificación:** Debido a su temprana apertura “Carreta” no cuenta con un menú por este motivo se plantea el diseño para dar un plus y llamar la atención del cliente.

### **5.6.03 Medios Auxiliares**

#### **Digital Signage / Pallets digitales**

**Justificación:** Se conoce que la publicidad en Pallets digitales está implementándose en Quito como un nuevo medio digital para promocionar a una marca o a su misma vez el producto, con este antecedente se opta por la utilización de digital signage ya que es un medio no tan común y su audiencia es muy frecuente. Además se obtiene resultados óptimos al utilizar medios nuevos que impacten y sea llamativo para el público objetivo.

#### **Volantes pop up**

**Justificación:** El impacto visual que tiene un volante trabajado adecuadamente genera una mejor imagen de la marca y el producto que se promocione ya que informa de manera rápida y coherente sobre los beneficios que brinda. Así que la utilización de hojas volantes pop para la difusión de “Carreta” sería una opción para acaparar y llamar la atención de los clientes. Ya que será una manera innovadora y única de hacer publicidad e impactar a los clientes con un modelo de hoja volante que no se espera.

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 5.6.04 Desarrollo de publicidad 360



Figura 18 Gráfica de publicidad 360 para la marca "Carreta"  
Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia

Como se muestra en la imagen de arriba se aprecia como funcionara la publicidad 360 que se plantea para la marca "Carreta", se iniciará desde facebook donde se redirigirá a la red social instagram la cual se re anexará con el email el cual permite q

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE "CARRETA", UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

observar el digital signage y como final anexando al volante pop-up el cual permitirá generar mediante un código qr hacia la red social de facebook.

## 5.7 Presupuesto

### 5.7.01 Presupuesto de producción

Tabla 23 Presupuesto producción

Medios	Detalle	Inversión diseño
<b>Medios Principales</b>		
<b>Redes Sociales</b>	Producción de Storytelling para Facebook + 3 publicaciones adicionales	\$90
<b>Redes Sociales</b>	Diseño de 4 artes para la cuenta de Instagram	\$40/hora Son :\$80
<b>Medios Secundarios</b>		
<b>E-mail</b>	Diseño de 1 plantilla para e-mail	\$30/hora
<b>Marketing</b>		Son : \$60
<b>Menú</b>	Diseño de menú para el local	\$30/ hora Son: 60
<b>Medios Auxiliares</b>		
<b>Digital</b>	Diseño de 3 artes para pantalla publicitaria	\$25 / hora
<b>Signage</b>		Son: \$50
<b>Volante</b>	Diseño de arte para volante pop-up interactivo	\$ 20 / hora
<b>Pop up</b>		Son: \$20
	Total	\$360

Elaborado por: Eduardo Guerrero

Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

## 5.7.02 Presupuesto Pautaje

### 5.7.02.01 Medio principal / Red Social Facebook

Tabla 24 Pautaje Facebook

Detalle	Valor por día	Días al mes	Inversión
1 Storytelling	\$5.25	28	\$147
3 publicaciones	\$2.50	24	\$60
		(7 días /1 publicación)	
		Total	\$207

Elaborado por: Eduardo Guerrero

Fuente: Investigación propia

### 5.7.03.02 Medio principal / Red Social Instagram

Tabla 25 Pautaje Instagram

Detalle	Valor por día	Días al mes	Inversión
4 Publicaciones	\$3.50	28	\$98
		(7 días /1 publicación)	
		Total	\$98

Elaborado por: Eduardo Guerrero

Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 5.7.03.03 Medio Secundario / E-mail marketing

Tabla 26 Pautaje E-mail marketing

Detalle	Valor por día	Días al mes	Inversión
<b>1 Plantilla</b>	Gratuito	300 mails por día	\$0.00
Detalle	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
<b>Menú</b>	1.50	20	\$30
		Total	\$30.00

Elaborado por: Eduardo Guerrero

Fuente: Investigación propia

### 5.7.03.04 Medio Auxiliares / Digital Signage

Tabla 27 Pautaje Mobiliario urbano

Detalle	Valor por Mes	Total meses	Inversión
<b>Contratación mínima 1 mes / 3 pallet / circuito comercial / por 1 mes valor 320</b>	\$960	1 mes	\$960
		Total	\$960

Elaborado por: Eduardo Guerrero

Fuente: Investigación propia

### 5.7.03.05 Medio Auxiliares / Volantes pop-up

Tabla 28 Pautaje Volantes pop-up

Detalle	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
<b>Volantes Pop-up 21x15 cm</b>	0.03 ctvs	1000	\$30
		Total	\$30

Elaborado por: Eduardo Guerrero

Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

## 5.8 Timming

Tabla 29 Timming Carreta

Empresa: Carreta

				Medios principales																				
Medios	Soporte	Duración	Formato	Mes 1				Mes 2				Mes 3												
				L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
Red Social		120"		█				█				█												
Storytelling				█				█				█												
Facebook	Post			█				█				█												
Facebook	Post			█				█				█												
Facebook	Post			█				█				█												
Instagram	Post			█				█				█												
Instagram	Post			█				█				█												
Instagram	Post			█				█				█												
Instagram	Post			█				█				█												
				Medios Secundarios																				
Medios	Soporte	Duración	Formato	Mes 1				Mes 2				Mes 3												
				L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
Internet				█				█				█												
Email			Plantilla	█				█				█												
mk				█				█				█												
Impreso				█				█				█												
Menú			42x29.7 cm	█				█				█												
				Medios Auxiliares																				
Medios	Soporte	Duración	Formato	Mes 1				Mes 2				Mes 3												
				L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
Digital Signage				█				█				█												
Pub. Mobiliar	Paleta parada bus		1 x 1.80 mtrs.	█				█				█												

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

Pub. Mobiliar	Palet parada bus	1 x 1.80 mtrs.	
Pub. Mobiliar	Palet parada bus	1 x 1.80 mtrs.	
Impresos			
Pub. exterior	Volante Pop-up	A5 21x15 cm	

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

*Fuente: Investigación propia*

## 5.9 Flow Chart

*Tabla 30 Flow Chart*

MEDIO	INVERSIÓN
<b>Medios Principales</b>	
Red social	
Facebook	\$207
Instagram	
Post	\$98
<b>Medios Secundarios</b>	
Internet	
E-mail marketing	
Mail masivo	\$0
Impreso	
Menú	\$30
<b>Medios Auxiliares</b>	
Publicidad exterior	
Digital signage	
Palets digitales	\$960
Impresos	
Volante pop-up	\$30
Total pautaaje	\$1325
Total producción	\$360
<b>Subtotal</b>	<b>\$1685</b>
10% imprevistos	\$168.50
<b>TOTAL CAMPAÑA</b>	<b>\$1853,50</b>

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

*Fuente: Investigación propia*

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

## 5.10 Artes

### 5.10.01 Artes Facebook



*Figura 19 Arte para facebook  
Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia*

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 5.10.02 Arte Facebook



*Figura 20 Arte para Facebook  
Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia*

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

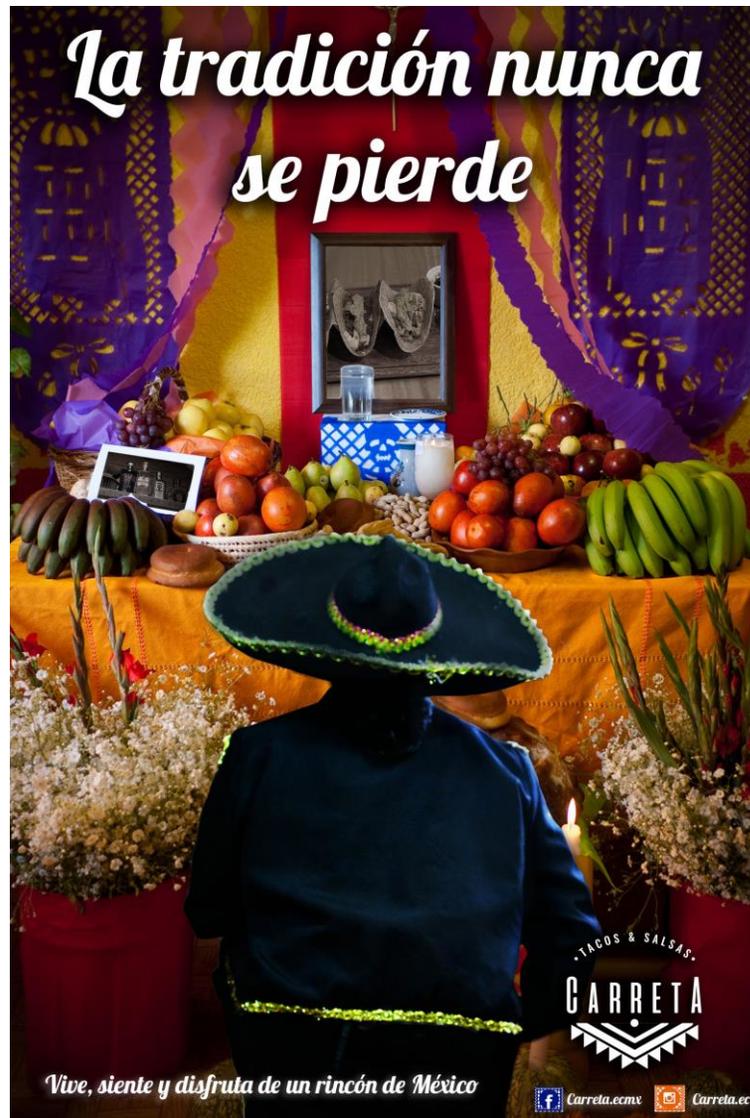
### 5.10.03 Arte Facebook



*Figura 21 Arte para Facebook  
Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia*

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

#### 5.10.04 Arte Instagram



*Figura 22 Arte para Instagram  
Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia*

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 5.10.05 Arte Instagram



Figura 23 Arte para Instagram  
Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 5.10.06 Arte Instagram



*Figura 24Arte para Instagram  
Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia*

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 5.10.07 Arte Instagram



*Figura 25 Arte para Instagram  
Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia*

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 5.10.08 Arte E-mail marketing



Figura 26 Arte para E-mail  
Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

5.10.08 Arte Menú



Figura 27 Arte Menú  
 Elaborado por: Eduardo Guerrero  
 Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 5.10.10 Arte Palet digital



Figura 28Arte Palet digital  
Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 5.10.11 Arte Palet digital



Figura 29 Arte Palet digital  
Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 5.10.12 Arte Palet digital



Figura 30 Arte Palet digital  
Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 5.10.13 Arte Volante pop-up

*Pieza Superior  
para armar pop up*

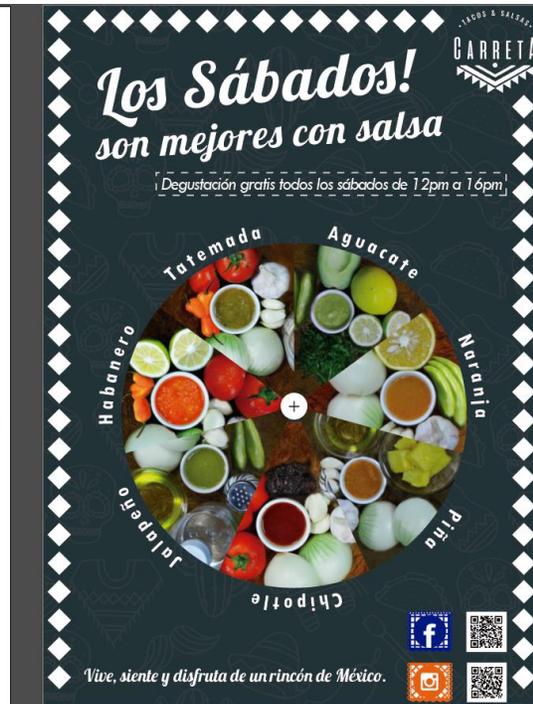
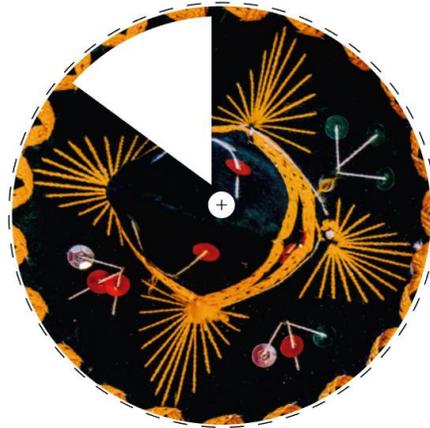


Figura 31 Arte Volante pop-up  
Elaborado por: Eduardo Guerrero  
Fuente: Investigación propia

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

## CAPÍTULO VI

### 6. Aspectos Administrativos

#### A. Recursos

##### 6.01.01 Técnicos Tecnológicos

###### Software:

Adobe Illustrator CC 2015

Adobe Photoshop CC 2015

Adobe Premier CC 2015

Word 2010

Excel 2010

###### Hardware:

Laptop

Sistema operativo: Windows 10 64 bits

Procesador: i7 8th gen

Memoria: 16GB RAM

GPU: Nvidia GeForce MX150 4gb

Camara fotográfica nikon D5200

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

### 6.01.02 Económico

El financiamiento de la campaña fue propio.

### 6.01.03 Humano

Para la realización de esta campaña de gestión de marca se ha contado con el apoyo del tutor. Ing. Diego Trujillo, el Ing. Alejandro Gálvez, el Lic. Héctor Berrú.

Se contó con la ayuda del responsable legal del local gastronómico “Carreta”, el cual brindo apoyo, la información necesaria y aprobó la autorización de la misma para este proyecto.

## 6.02 Presupuesto

### 6.02.01 Gastos operativos

*Tabla 31 Gastos operativos*

<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Financiamiento</b>
Impresiones adelanto de tesis	\$0.04	\$20	Propio
Suministros de oficina	\$7.24	\$14.48	Propio
Internet	\$38.00	\$76.00	Propio
Imprevistos	\$20.00	\$20.00	Propio
Transporte	\$0.25	\$8.00	Propio
Alimentación	\$2.25	\$22.50	Propio
Anillado	\$1.00	\$3.00	Propio
Empastado	\$28	\$28	Propio
Total	\$96.78	\$191.98	Propio

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

*Fuente: Investigación propia*

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

## 6.02.02 Aplicación de proyecto

### 6.02.02.01 Gastos publicitarios

Tabla 32 Gastos Publicitarios

Detalle	Valor unitario	Valor total	Financiamiento
Impresiones	\$0.03	\$30	Propio
Volantes pop-up			
Total	\$0.03	\$30	Propio

Elaborado por: Eduardo Guerrero

Fuente: Investigación propia

## 6.03 Cronograma

Tabla 33 Cronograma

N	Actividad	Responsable	Tiempo				Resultado Esperado	
			Mes	Semana				
				1	2	3	4	
<b>Capítulo I</b>								
1	Antecedentes	Ing. Diego Trujillo	Enero			X	X	Definir problemas de la matriz T
<b>Capítulo II</b>								
2	Análisis de Involucrados	Ing. Diego Trujillo	Febrero	X				Construir la matriz de análisis y selección de involucrados
<b>Capítulo III</b>								
3	Problemas y objetivos	Ing. Diego Trujillo	Febrero	X	X			Especificar los problemas y objetivos
<b>Capítulo IV</b>								
4	Análisis de alternativas	Ing. Diego Trujillo	Febrero			X	X	Plantear las alternativas del proyectos basando en el tamaño de proyecto y ubicación geográfica
5	Diagrama de estrategias	Ing. Diego Trujillo	Febrero				X	Obtener estrategias.
6	Construcción de Marco lógico	Ing. Diego Trujillo	Marzo	X				Construcción de cuadros de marco lógico para el desarrollo adecuado del proyecto

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

---

<b>Capítulo V</b>							
7	Propuesta	Ing. Diego Trujillo	Marzo	X	X	X	Elaboración de Storytelling y copystrategy
8	Desarrollo del proyecto	Ing. Diego Trujillo	Abril	X	X		Construcción de piezas gráficas
<b>Capítulo VI</b>							
9	Aspectos administrativos	Ing. Diego Trujillo	Abril	X			Identificar recursos tecnológicos y humanos
10	Presupuesto	Ing. Diego Trujillo	Abril			X	Plantear el presupuestos de gastos operativos
11	Cronograma	Ing. Diego Trujillo	Abril			X	Creación de cronograma
<b>Capitulo VII</b>							
12	Conclusiones y recomendaciones	Ing. Diego Trujillo	Abril			X	Redacción de conclusiones y recomendaciones

---

*Elaborado por: Eduardo Guerrero*

*Fuente: Investigación propia*

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

## CAPÍTULO VII

### 7. Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.01 Conclusiones

1. La gestión de marca es un procedimiento que ayuda a explotar la imagen que maneja cualquier empresa, diferenciándola de otras que ya están posicionadas en el mercado.
2. Con la implementación de la campaña publicitaria, el local gastronómico “Carreta” logrará posicionarse en el mercado gastronómico de Quito.
3. Los artes se elaboraron en base al Storytelling el cual busca transmitir el beneficio y la experiencia a los consumidores mediante la gráfica.
4. Al crear la experiencia de marca o copy strategy se tiene bien definido el beneficio que se desea promocionar y que sea de fácil captación para el grupo objetivo
5. La elaboración de las artes permiten que el público objetivo identifique visualmente a “Carreta” sobre su competencia.

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

6. Al difundir mediante redes sociales, se tiene por seguro que se acelera el proceso de conocimiento de la marca, logrando así llegar al grupo objetivo que se ha definido, siendo así que es más efectiva que la publicidad tradicional.
7. “Carreta” al tener un mejor manejo de sus redes sociales tendrá mayor captación entre su grupo objetivo como entre los posibles consumidores ya que al presentarse en medios digitales está llamando la atención y distinguiéndose de la posible competencia.

### **7.02 Recomendaciones**

1. Realizar un seguimiento cauteloso y detallado sobre la gestión de marca para un adecuado manejo de marca en el mercado.
2. Implementar adecuadamente los pasos ya estipulados para la campaña para un eficiente funcionamiento.
3. Emplear el manejo adecuado de la línea grafica que se plantea en el Copy Strategy para la correcta comunicación de los beneficios y experiencia que brindará la marca.
4. Elaborar piezas graficas dependiendo de las fechas, temas y tendencias de diseño.
5. Establecer un orden en el plan de difusión para que la marca se posicione adecuadamente en el mercado de Quito.
6. Respetar el Timming realizado para la difusión de los post, artes e storrtelling en las redes sociales así como en los medios electos.

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

7. Renovar cada cierto tiempo artes publicitarios sobre el local gastronómico basándose en la línea grafica ya existente.
8. Establecer un orden sobre los puntos establecidos previamente sobre el manejo y difusión de la marca.

### 7.03 Referencia bibliográfica

#### Bibliografía

- 40defiebre. (4 de Mayo de 2018). *40defiebre* . Recuperado el 25 de Febrero de 2019, de  
40defiebre : <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content>
- Anónimo. (28 de Septiembre de 2018). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Conocoto>
- Ayari, R. (22 de junio de 2017). *rosaayari*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de  
rosaayari: <https://rosaayari.com/que-es-social-ads/>
- b2-performance. (1 de Febrero de 2018). *b2-performance* . Recuperado el 25 de Febrero  
de 2019, de b2-performance : [https://www.b2-  
performance.es/servicios/negocio/gestion-de-marca-branding/](https://www.b2-performance.es/servicios/negocio/gestion-de-marca-branding/)
- Bru, A. R. (24 de Octubre de 2017). *neoattack*. Recuperado el 25 de Febrero de 2019, de  
neoattack: [https://neoattack.com/branded-content-definicion-claves-y-5-  
ejemplos-top/](https://neoattack.com/branded-content-definicion-claves-y-5-ejemplos-top/)

- Buch, C. (3 de enero de 2019). *foodandwinespanol*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de foodandwinespanol: <https://foodandwinespanol.com/tendencias-de-restaurantes-2019/>
- Castillo, M. A. (14 de Agosto de 2018). *revistalideres*. Obtenido de revistalideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/necesidad-emprender-emprendimiento-financiamiento-negocios.html>
- Collazos, C. P. (8 de abril de 2016). *Publicidad 360 / Campañas 360°*. Perú, Perú.
- Cortez, M. (29 de octubre de 2016). *postedin*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de postedin: <https://www.postedin.com/blog/2016/10/29/que-es-un-brandbook/>
- Family, T. S. (10 de abril de 2018). *thesocialmediafamily*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de thesocialmediafamily: <https://thesocialmediafamily.com/tendencias-branded-content/>
- Gardey, J. P. (15 de mayo de 2013). *definicion.de*. Recuperado el 28 de febrero de 2019, de definicion.de: <https://definicion.de/branding/>
- INEC. (30 de Enero de 2019). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Recuperado el 30 de Enero de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=POBLACI%C3%93N+POR+SEXO%2C+SEG%C3%9AN+PROVINCIA%2C+PARROQUIA+Y+CANT%C3%93N+D+E+EMPADRONAMIENTO>

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

---

Instituto nacional de estadística y Censo . (05 de diciembre de 2017). *ecuadorencifras*.

Recuperado el 18 de 05 de 2019, de ecuadorencifras:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Joseph, C. (3 de junio de 2008). *Pyme.lavoztx*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de

*Pyme.lavoztx*: <https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-manejo-de-marca-en-mercadeo-7426.html>

Larripa, S. (1 de noviembre de 2014). *cuadernodemarketing*. Recuperado el 25 de

febrero de 2019, de cuadernodemarketing:

<https://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca/>

López, C. (22 de 10 de 2000). *gestiopolis*. Recuperado el 25 de Febrero de 2019, de

*gestiopolis*: <https://www.gestiopolis.com/gestion-marca-branding/>

Magaña, M. d. (25 de enero de 2016). *relatosehistorias.mx*. Recuperado el 29 de abril de

2019, de relatosehistorias.mx: <https://relatosehistorias.mx/nuestras-historias/como-nacieron-los-tacos>

masdemx. (02 de julio de 2016). *masdemx*. Recuperado el 2019 de abril de 2019, de

*masdemx*: <https://masdemx.com/2016/07/la-historia-del-taco-donde-y-como-nacio-este-icono-mexicano/>

Media, S. (09 de junio de 2016). *wimit*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de wimit:

<http://www.wimit.com/que-es-una-campana-360/>

Ochoa, G. (16 de noviembre de 2014). *conotoco.gob.ec*. Recuperado el 29 de abril de

2019, de conotoco.gob.ec: <http://conocoto.gob.ec/pichincha/?p=598>

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

- Pérez, L. S. (25 de 06 de 2014). Gestión de marca. *Gestion de marca brand management*. Segovia.
- Pickers, S. (04 de Noviembre de 2015). *www.psyma.com*. Recuperado el 18 de 05 de 2019, de *www.psyma.com*:  
<https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Pilcher, J. (2006). "¡Tacos, joven!" Cosmopolitismo porletario y la cocina nacional mexicana. En J. Pilcher, "*¡Tacos, joven!*" *Cosmopolitismo porletario y la cocina nacional mexicana* (pág. 87). Mexico.
- Pilcher, J. M. (02 de 06 de 2016). *masdemx*. Recuperado el 24 de Febrero de 2019, de *masdemx*: <https://masdemx.com/2016/07/la-historia-del-taco-donde-y-como-nacio-este-icono-mexicano/>
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida . (06 de Enero de 2017). *planificacion*. Obtenido de *planificacion*: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Raso, A. (2 de julio de 2018). *jeffbullas*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de *jeffbullas*: <https://www.jeffbullas.com/10-visual-marketing-tips-master-social-engagement/>
- reyes, M. p. (1 de enero de 2015). *La Encuesta*.

- 
- Scolari. (8 de junio de 2013). *simbolizate*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de simbolizate: <https://simbolizate.com/campanas-publicitarias-transmedia-i/>
- Strasenburgh, A. (22 de marzo de 2017). *freelogoservices*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de freelogoservices: <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>
- Trujillo, D. (25 de Abril de 2018). Branding . *Branding* . Quito, Pichincha , Ecuador .
- Ubillús, E. V. (18 de febrero de 2013). *puromarketing*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de puromarketing: <https://www.puromarketing.com/42/15279/poder-imagen-mitos-visual-social-media.html>
- vius, F. (09 de junio de 2016). *wimit*. Recuperado el 25 de febrero de 2019, de wimit: <http://www.wimit.com/que-es-una-campana-360/>
- Wikipedia. (28 de septiembre de 2018). *Wikipedia*. Recuperado el 29 de abril de 2019, de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Conocoto>

---

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

## 8. ANEXOS

### Anexo 1 Carta Aval

Quito, 27 de Mayo de 2019

Señores.

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

Por medio de la presente Yo, **Ing. Sebastián Alejandro Espinosa Núñez** con C.I: **1714444039** **Responsable Legal** del local gastronómico “CARRETA”, autorizo al **Sr. Eduardo David Guerrero Iguasnia** con C.I: **171639717**, a implementar su proyecto de Gestión de Marca con Implementación de una Campaña Publicitaria 360 para el Adecuado Manejo Comercial del Restaurante “Carreta”, Ubicado En El Sector Valle De Los Chillos De Quito.

El interesado puede hacer uso del presente como convenga sus intereses.

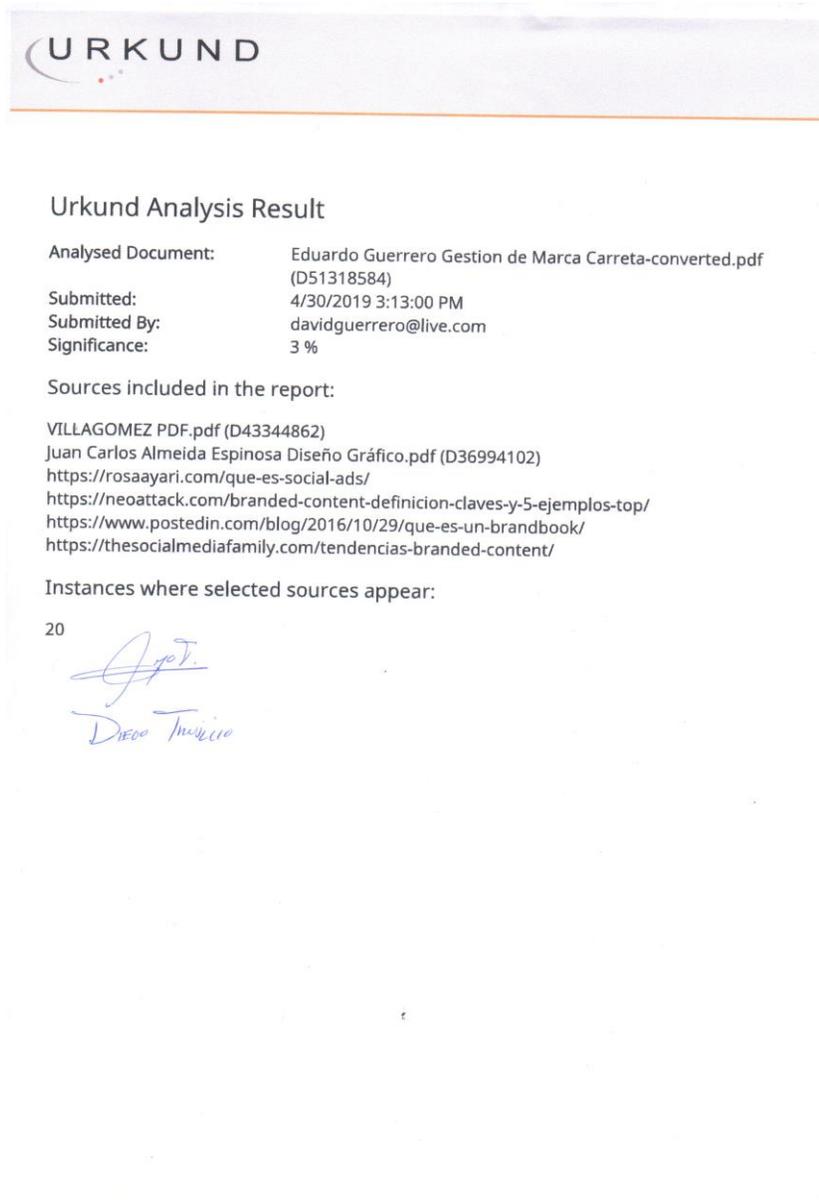
  
-----

Ing. Sebastián Espinosa  
C.I: 1714444039



**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

Anexo 2 Impreso Unkund



**URKUND**

### Urkund Analysis Result

Analysed Document: Eduardo Guerrero Gestion de Marca Carreta-converted.pdf (D51318584)  
Submitted: 4/30/2019 3:13:00 PM  
Submitted By: davidguerrero@live.com  
Significance: 3 %

Sources included in the report:

- VILLAGOMEZ PDF.pdf (D43344862)
- Juan Carlos Almeida Espinosa Diseño Gráfico.pdf (D36994102)
- <https://rosaayari.com/que-es-social-ads/>
- <https://neoattack.com/branded-content-definicion-claves-y-5-ejemplos-top/>
- <https://www.postedin.com/blog/2016/10/29/que-es-un-brandbook/>
- <https://thesocialmediafamily.com/tendencias-branded-content/>

Instances where selected sources appear:

20

  
Diego Trujillo

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

**Anexo 3 Bitácora para el control de proyectos de titulación**

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR: TRUJILLO, ULTRERAS DIEGO GUILERMO									
NOMBRE ESTUDIANTE: GUERRERO IGUALSIA EDUARDO DAVID									
CARRERA: DISEÑO GRAFICO									
TEMA DE TITULACIÓN: GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE "CARRETA", UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO									
IMPRESIÓN REPORTE: Quito, 06 de mayo del 2019 18:33:25									
TIPO REPORTE: ACUMULATIVO									
INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION									
NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	PERIODO:	OBSERVACION	ESTADO SC
1	153447	2019-01-14	AUTONOMIA	2019-01-14 10:00:00	ANTECEDENTES/ CONTEXTO	2019-01-14 12:00:00	OCT 2018_MAR 2019	ALUMNO PRESENTA CONTEXTO CAP 1	PROCESADO
2	153448	2019-01-16	INSITU	2019-01-16 10:00:00	ANTECEDENTES/ CONTEXTO	2019-01-16 13:00:00		ALUMNO PRESENTA CORRECCIONES	PROCESADO
3	164543	2019-01-15	AUTONOMIA	2019-01-15 10:00:00	ANTECEDENTES/ CONTEXTO	2019-01-15 12:00:00		PRESENTA REVISION	PROCESADO
4	153449	2019-01-17	AUTONOMIA	2019-01-17 10:00:00	ANTECEDENTES/ CONTEXTO	2019-01-17 12:00:00		EL ALUMNO PRESENTA AVANCES	PROCESADO
5	153450	2019-01-18	INSITU	2019-01-18 10:00:00	ANTECEDENTES/ JUSTIFICACION	2019-01-18 13:00:00		SE REALIZAN CORRECCIONES	PROCESADO
6	153451	2019-01-21	INSITU	2019-01-21 10:35:00	ANTECEDENTES/ JUSTIFICACION	2019-01-21 13:50:00		SE REALIZAN CORRECCIONES	PROCESADO
7	153451	2019-01-21	AUTONOMIA	2019-01-21 12:00:00	ANTECEDENTES/ JUSTIFICACION	2019-01-21 15:00:00		SE REALIZA CAMBIOS	PROCESADO
8	153452	0000-00-00	INSITU	2019-01-23 09:00:00	ANTECEDENTES/ JUSTIFICACION	2019-01-23 13:00:00		SE REVISAN CAMBIOS	PROCESADO
9	164551	2019-01-22	AUTONOMIA	2019-01-22 10:00:00	ANTECEDENTES/ JUSTIFICACION	2019-01-22 13:00:00		SE PRESENTAN CAMBIOS SUGERIDOS	PROCESADO
10	153453	2019-01-23	AUTONOMIA	2019-01-23 11:00:00	ANTECEDENTES/ DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-01-23 14:00:00		REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO
11	153454	2019-01-24	INSITU	2019-01-24 10:00:00	PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-01-24 11:00:00		REVISION CAMBIOS	PROCESADO
12	164553	2019-01-25	AUTONOMIA	2019-01-25 10:00:00	ANTECEDENTES/ DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-01-25 13:00:00		SE REALIZAN CAMBIOS	PROCESADO
13	153455	2019-01-28	INSITU	2019-01-28 10:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS/ MAPA DE INVOLUCRADOS/ ANALISIS DE INVOLUCRADOS/	2019-01-28 11:00:00		REVISION PROPUESTA	PROCESADO
14	153456	2019-01-28	AUTONOMIA	2019-01-28 12:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS/ MAPA DE INVOLUCRADOS/	2019-01-28 16:00:00		REVISION AVANCES	PROCESADO
15	164555	2019-01-29	AUTONOMIA	2019-01-29 10:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS/ MAPA DE INVOLUCRADOS/	2019-01-29 13:00:00		SE REALIZAN CAMBIOS	PROCESADO
16	165736	2019-01-28	AUTONOMIA	2019-01-28 14:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS/ MAPA DE INVOLUCRADOS/	2019-01-28 17:00:00		SE REALIZAN AVANCES	PROCESADO
17	153457	2019-01-30	INSITU	2019-01-30 10:00:00	MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS/	2019-01-30 11:00:00		ELABORACION MATRIZ	PROCESADO
18	164556	2019-01-29	AUTONOMIA	2019-01-29 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS/ MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS/	2019-01-29 13:00:00		SE ELABORAN ESTRATEGIA	PROCESADO
19	153458	2019-02-04	INSITU	2019-02-04 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE PROBLEMAS	2019-02-04 14:00:00		REVISION ARBOL DE PROBLEMAS	PROCESADO
20	164558	2019-02-05	AUTONOMIA	2019-02-05 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE PROBLEMAS	2019-02-05 12:00:00		SE ANALIZAN Y PRESENTAN PROBLEMAS	PROCESADO
21	164560	2019-02-06	AUTONOMIA	2019-02-06 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE PROBLEMAS	2019-02-06 13:00:00		SE DESARROLLA MATRIZ DE PROBLEMAS	PROCESADO
22	164561	2019-02-07	AUTONOMIA	2019-02-07 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE PROBLEMAS	2019-02-07 13:00:00		SE PRESENTAN CAMBIOS	PROCESADO
23	153459	2019-02-06	INSITU	2019-02-06 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE PROBLEMAS	2019-02-06 11:00:00		CORRECCION ARBOLES	PROCESADO
24	153460	2019-02-06	AUTONOMIA	2019-02-06 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE PROBLEMAS	2019-02-06 14:00:00		CORRECCION REVISIONES	PROCESADO
25	164566	2019-02-08	AUTONOMIA	2019-02-08 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE PROBLEMAS	2019-02-08 13:00:00		SE REALIZAN AVANCES	PROCESADO
26	164569	2019-02-11	AUTONOMIA	2019-02-11 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE PROBLEMAS	2019-02-11 13:00:00		SE REALIZAN AVANCES	PROCESADO
27	164570	2019-02-12	AUTONOMIA	2019-02-12 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS /ARBOL DE PROBLEMAS	2019-02-12 13:00:00		SE REALIZAN AVANCES	PROCESADO
28	153461	2019-02-08	INSITU	2019-02-08 10:00:00	ANALISIS DE OBJETIVOS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-02-08 11:00:00		PLANIFICACION/MARCO LOGICO	PROCESADO
29	164574	2019-02-13	AUTONOMIA	2019-02-13 10:00:00	ANALISIS DE OBJETIVOS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-02-13 14:00:00		SE DESARROLLA MATRIZ	PROCESADO
30	164577	2019-02-14	AUTONOMIA	2019-02-14 09:00:00	ANALISIS DE OBJETIVOS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-02-14 13:00:00		SE DESARROLLAN CAMBIOS Y CORRECCIONES	PROCESADO
31	164579	2019-02-15	AUTONOMIA	2019-02-15 09:00:00	ANALISIS DE OBJETIVOS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-02-15 13:00:00		SE PLANTEA MATRIZ	PROCESADO
32	153462	2019-02-08	AUTONOMIA	2019-02-08 12:00:00	ANALISIS DE OBJETIVOS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-08 15:00:00		ELABORACION/MARCO LOGICO	PROCESADO

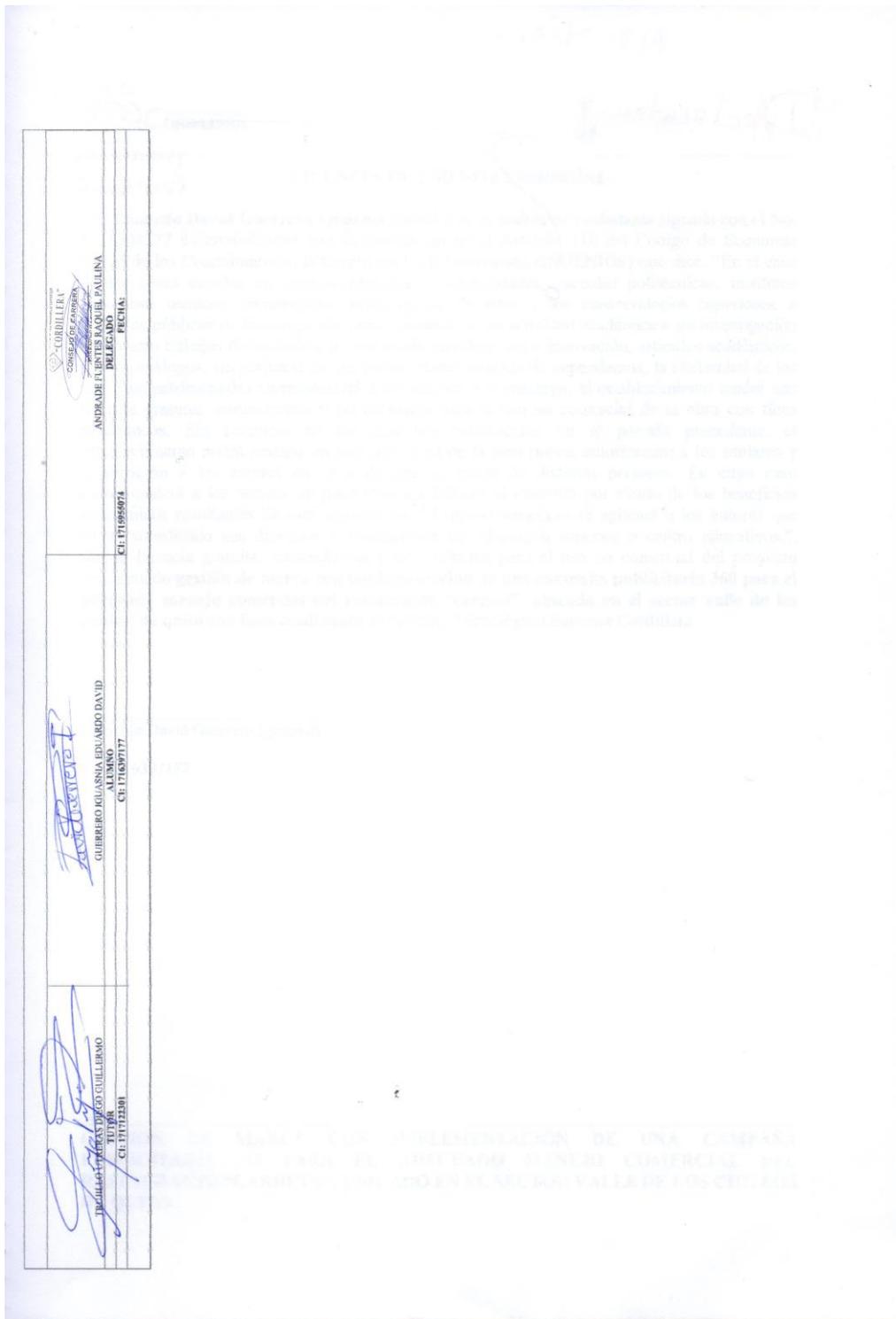
**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

33	164582	2019-02-18	AUTONOMIA	2019-02-18 10:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-18 13:00:00	3.00	SE REALIZAN REVISIONES	PROCESADO
34	164584	2019-02-21	AUTONOMIA	2019-02-21 10:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-21 13:00:00	3.00	SE PLANTEA MATRIZ	PROCESADO
35	153463	2019-02-22	AUTONOMIA	2019-02-22 09:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-22 12:00:00	3.00	REALIZACION DE CUADRO	PROCESADO
36	164586	2019-02-25	AUTONOMIA	2019-02-25 10:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-25 13:00:00	3.00	SE DESARROLLAN CAMBIOS	PROCESADO
37	164587	2019-02-26	AUTONOMIA	2019-02-26 09:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-26 13:00:00	4.00	SE REALIZAN CAMBIOS	PROCESADO
38	153464	2019-02-28	INSITU	2019-02-28 10:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-28 14:00:00	4.00	CORRECCION MARCO LOGICO	PROCESADO
39	153465	2019-02-27	AUTONOMIA	2019-02-27 09:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-27 13:00:00	4.00	CORRECCION	PROCESADO
40	164589	2019-03-01	AUTONOMIA	2019-03-01 10:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-03-01 12:00:00	2.00	SE REALIZAN AVANCES	PROCESADO
41	164591	2019-03-04	AUTONOMIA	2019-03-04 10:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-03-04 13:00:00	3.00	SE REVISAN MATRICES INDICADORES	PROCESADO
42	164592	2019-03-05	AUTONOMIA	2019-03-05 10:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-03-05 13:00:00	3.00	SE VERIFICAN INDICADORES	PROCESADO
43	165733	2019-02-28	AUTONOMIA	2019-02-28 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-28 17:00:00	3.00	SE REALIZAN AVANCES	PROCESADO
44	161630	2019-03-04	INSITU	2019-03-04 10:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-04 14:00:00	4.00	SE MANEJA MARCA ESTRATEGICA	PROCESADO
45	164597	2019-03-05	AUTONOMIA	2019-03-05 10:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-05 13:00:00	3.00	SE REALIZAN CAMBIOS	PROCESADO
46	164599	2019-03-06	AUTONOMIA	2019-03-06 09:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-06 13:00:00	4.00	SE PLANTEA MARCA	PROCESADO
47	164600	2019-03-08	AUTONOMIA	2019-03-08 09:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-08 13:00:00	4.00	SE PLANTEA ENCUESTA	PROCESADO
48	164601	2019-03-11	AUTONOMIA	2019-03-11 09:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-11 13:00:00	4.00	SE DESARROLLA ENCUESTA	PROCESADO
49	164602	2019-03-12	AUTONOMIA	2019-03-12 09:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-12 14:00:00	5.00	SE ANALIZA INFORMACION RECOLECTADA	PROCESADO
50	165737	2019-03-04	AUTONOMIA	2019-03-04 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-04 17:00:00	3.00	SE ELABORA ENCUESTA	PROCESADO
51	161631	2019-03-08	INSITU	2019-03-08 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-08 14:00:00	4.00	SE REALIZAN CORRECCIONES SE ELABORA ENCUESTA	PROCESADO
52	161632	2019-03-08	AUTONOMIA	2019-03-08 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-08 13:00:00	3.00	REALIZACION ENCUESTA	PROCESADO
53	164604	2019-03-14	AUTONOMIA	2019-03-14 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-14 13:00:00	3.00	SE DESARROLLA COPY STRATEGY	PROCESADO
54	164606	2019-03-15	AUTONOMIA	2019-03-15 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-15 14:00:00	4.00	SE DESARROLLA ESTRATEGIA	PROCESADO
55	164607	2019-03-18	AUTONOMIA	2019-03-18 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-18 14:00:00	4.00	SE MANEJA MARCA DE LOCAL INTERNA	PROCESADO
56	164609	2019-03-19	AUTONOMIA	2019-03-19 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-19 14:00:00	4.00	SE PROFUNDEAN ARTES	PROCESADO
57	164610	2019-03-21	AUTONOMIA	2019-03-21 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-03-21 14:00:00	4.00	SE REALIZAN CAMBIOS	PROCESADO

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

58	164612	2019-03-22	AUTONOMIA	2019-03-22 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN.	2019-03-22 13:00:00	3,00	SE MANEJA PRESUPUESTO	PROCESADO
59	164614	2019-03-25	AUTONOMIA	2019-03-25 10:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN.	2019-03-25 14:00:00	4,00	SE PROPONEN CAMBIOS FINALES PLAN DE MARCA	PROCESADO
60	161633	2019-03-28	INSITU	2019-03-28 09:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-03-28 14:00:00	5,00	REALIZACIÓN PROPUESTA	PROCESADO
61	161634	2019-03-29	INSITU	2019-03-29 09:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-03-29 12:00:00	3,00	REVISIÓN PRODUCTO	PROCESADO
62	164616	2019-04-01	AUTONOMIA	2019-04-01 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-04-01 13:00:00	3,00	REVISIÓN PROPUESTA	PROCESADO
63	164618	2019-04-02	AUTONOMIA	2019-04-02 10:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-04-02 14:00:00	4,00	REVISIÓN PROPUESTA DE MARCA	PROCESADO
64	164619	2019-04-03	AUTONOMIA	2019-04-03 09:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-04-03 13:00:00	4,00	REVISIÓN PLAN DE BRANDING	PROCESADO
65	164620	2019-04-04	AUTONOMIA	2019-04-04 09:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-04-04 13:00:00	4,00	PLANIFICACIÓN TIMMING	PROCESADO
66	165493	2019-04-05	AUTONOMIA	2019-04-05 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-04-05 11:00:00	3,00	SE PROPONEN PRESUPUESTOS Y FLOW CHART'S	PROCESADO
67	165732	2019-03-29	AUTONOMIA	2019-03-29 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-03-29 17:00:00	3,00	AVANCE PLAN DE BRANDING ENGAGEMENTE	PROCESADO
68	165733	2019-03-28	AUTONOMIA	2019-03-28 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-03-28 17:00:00	3,00	SE REALIZA AVANCES CAPITULO	PROCESADO
69	165739	2019-03-29	AUTONOMIA	2019-03-29 14:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2019-03-29 15:00:00	1,00	SE PLANTEA MARCA	PROCESADO
70	165494	2019-04-08	AUTONOMIA	2019-04-08 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-08 13:00:00	3,00	SE PLANIFICA LA PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO	PROCESADO
71	165495	2019-04-09	AUTONOMIA	2019-04-09 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-09 13:00:00	3,00	REVISIÓN Y COMPLEMENTACIÓN DE RECURSOS	PROCESADO
72	165496	2019-04-10	AUTONOMIA	2019-04-10 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-10 13:00:00	5,00	PRESENTACIÓN CORRECCIONES	PROCESADO
73	165497	2019-04-09	INSITU	2019-04-09 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-09 16:00:00	2,00	DESARROLLO Y PLANTEAMIENTO DE RECURSOS PARA ELABORACIÓN DEL PROYECTO	PROCESADO
74	165498	2019-04-11	AUTONOMIA	2019-04-11 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-11 14:00:00	2,00	PLANTEAMIENTO DE PRESUPUESTOS DE PROYECTO	PROCESADO
75	165499	2019-04-11	AUTONOMIA	2019-04-11 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-11 14:00:00	2,00	PRESUPUESTOS PROYECTO	PROCESADO
76	165710	2019-04-12	AUTONOMIA	2019-04-12 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-12 14:00:00	2,00	SE REVISAN CAMBIOS	PROCESADO
77	165716	2019-04-11	INSITU	2019-04-11 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-11 10:00:00	2,00	EXPLICACION CAPITULO	PROCESADO
78	165712	2019-04-15	AUTONOMIA	2019-04-15 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-15 12:00:00	4,00	SE ELABORA CRONOGRAMA	PROCESADO
79	165719	2019-04-15	INSITU	2019-04-15 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-15 09:00:00	1,00	EXPLICACION CAPITULO	PROCESADO
80	165720	2019-04-18	AUTONOMIA	2019-04-18 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-18 14:00:00	2,00	REVISIÓN AVANCES	PROCESADO
81	165724	2019-04-19	AUTONOMIA	2019-04-19 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2019-04-19 12:00:00	4,00	AVANCES CAPITULO	PROCESADO
82	165722	2019-04-19	INSITU	2019-04-19 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2019-04-19 09:00:00	1,00	EXPLICACIÓN CAPITULO	PROCESADO
83	165726	2019-04-23	AUTONOMIA	2019-04-23 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2019-04-23 15:00:00	3,00	CORRECCIÓN AVANCES	PROCESADO
84	165728	2019-04-26	AUTONOMIA	2019-04-26 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2019-04-26 14:00:00	2,00	REALIZACIÓN RECOMENDACIONES	PROCESADO
85	165729	2019-04-29	INSITU	2019-04-29 12:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2019-04-29 14:00:00	2,00	REVISIÓN FINAL CAPITULO	PROCESADO
							<b>TOTAL HORAS:</b>	<b>260</b>	

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**



**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**

Anexo 4 Orden de empastado



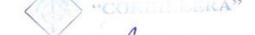
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DISEÑO GRÁFICO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **GUERRERO IGUASNIA EDUARDO DAVID**, portador de la cédula de identidad N° 1716397177, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, junio del 2019



28 May 2019  
*Mariela Balseca*

Sra. Mariela Balseca



CONSEJO DE CARRERA

*Raquel Andrade*  
DISEÑO GRÁFICO

Ing. Raquel Andrade  
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra  
BIBLIOTECA



29 MAY 2019

9.33 *JBS*  
COORDINACIÓN GRÁFICA

Ing. Samira Villalba



DIRECCIÓN DE CARRERA

*Lizeth Guerrero*  
DISEÑO GRÁFICO

Ing. Lizeth Guerrero  
DIRECTOR DE CARRERA



31 MAY 2019  
*Lucía Valencia*

Tgla. Samantha Prado  
SECRETARIA ACADÉMICA

**GESTIÓN DE MARCA CON IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360 PARA EL ADECUADO MANEJO COMERCIAL DEL RESTAURANTE “CARRETA”, UBICADO EN EL SECTOR VALLE DE LOS CHILLOS DE QUITO.**