



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE DISEÑO

TEMA: CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA PIZZERIA “DI RULO” EN EL SECTOR
SUR DEL D. M. QUITO

PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA

AUTOR: JORGE LUIS YANGUA CUMBICOS

TUTOR: PHD. ELFIO PÉREZ FIGUERAS

TUTOR TÉCNICO: MSC. GABRIELA CHÁVEZ

D.M. QUITO - ECUADOR

2016

DEDICATORIA

Principalmente a dos personas Irma y Jorge, no sabría decir como fuera mi vida sin ustedes todo el amor, apoyo, empuje, consejos y jalones de orejas para convertirme en un buen hombre y que sea mejor que ellos día a día, aunque yo no creo que nadie en el mundo sea mejor que ellos. A mi mamita y mi papito bellos los amo.

Gracias por todo se los debo a ustedes...

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que me recordaban que las cosas que se empiezan hay que terminarlas, a los que me dijeron que fue ya ha de ser hora, y a toda a gente que conocí durante este largo periodo para culminar esta meta en mi vida que me brindaron apoyo y que también me motivaron para seguir adelante muchas gracias.

De manera muy placentera quiero agradecer a la Familia Torres Martínez en especial a Luis por toda la colaboración para el desarrollo de este proyecto de grado, que espero y sé que va a ser muy beneficioso para todo el gran talento humano que conforma TM Di Rulo, gracias.

RESUMEN

Las campañas publicitarias son una herramientas comunicativas de alto impacto orientadas al público objetivo al cual mediante un estudio de mercado se le establecen objetivos cada uno puesto en marcha en diferentes etapas para informar, promocionar, persuadir y reforzar buscando alcanzar la meta trazada dependiendo de los intereses y resultados que se quieran conseguir en varios aspectos como fines políticos, sociales, comerciales, de promoción y posicionamiento buscando llamar la atención de la audiencia o hacer que cambien sus preferencias.

La parte visual dentro de una campaña es sumamente importante ya que es aquí donde se establecen todos los elementos y se determina el tipo personalidad que van a tener y que se va difundir por varios medios de comunicación dirigidos a la audiencia o público objetivo en busca de los resultados esperados. Se debe tener en cuenta y de forma planificada los procesos para manejar la parte visual y saberla plasmar en los elementos que van a ser parte de un todo en este caso de la campaña promocional.

Palabras claves: Campaña de promoción, pasos para desarrollar una campaña, estrategia creativa.

ABSTRACT

Advertising campaigns are a communicative tools of high impact -oriented target audience which through a market study will set goals each implemented at different stages to inform, promote, persuade and reinforce seeking to achieve the goal set depending on the interests and they want to get results in various aspects such as political, social, commercial, promotion and positioning purposes seeking attention of the audience or make them change their preferences.

The visual part in a campaign is extremely important because this is where all the elements are set and personality are going to have and to be spread by various media aimed at the audience or target audience looking type is determined the expected results. It should be considered and planned way to handle processes the visual part and know how to capture the elements that will be part of a whole in this case of the promotional campaign.

Keywords: promotion campaign, steps to develop a campaign strategy creative.

INDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
I.- INTRODUCCIÓN	1
TEMA:	3
PROBLEMA:	3
OBJETIVOS:	3
Objetivo General:.....	3
Objetivos Específicos:	3
II.- Conceptualización Teórico – Metodológica	4
2.1 Antecedentes.....	4
2.2 Conceptualización	6
2.2.1 La comunicación.....	6
2.2.2 La comunicación corporativa	6
2.2.3 Publicidad	6
2.2.3.1 Tipos de publicidad.....	7
2.2.3.2 Objetivos de la publicidad.....	7
2.2.4 Campaña Publicitaria	8
2.2.4.1 Estrategia Publicitaria.....	9
2.2.4.2 Medios de Comunicación	9
2.2.4.2.1 Medios ATL y BTL.....	11
2.2.4.2 Pasos para realizar una Campaña Publicitaria	11
2.2.5 Brief	12
2.2.6 Marketing.....	12
2.2.6.1 Marketing mix.....	12
2.2.6.2 Marca	13

2.2.6.2.1 Identidad de Marca.....	13
2.2.7 Estrategia Creativa	14
2.2.7.1 El mensaje publicitario.....	14
2.2.8 Mercado.....	14
2.2.8.1 Mercado Objetivo	15
2.2.9 Posicionamiento	15
III.- Metodología	16
3.1 Métodos y técnicas	16
3.1.1 Métodos Empíricos.....	16
3.1.1.1 Método de la observación científica.....	16
3.1.1.2 Método lógico deductivo	16
3.2 Técnicas	16
3.3 Perfil del Consumidor.....	17
3.4 La Encuesta.....	17
3.4.1 Tabulación de la encuesta.....	17
3.4.2 Análisis de resultados.....	28
IV.- Presentacion y fundamentacion del producto	29
4.1 Objetivos de la Campaña Promocional	29
4.2 Brief	29
4.3 Plan de Marketing.....	31
4.3.1 Objetivos de mercado.....	31
4.3.2 Marketing Mix	31
4.3.3 Problemas Comunicacionales	31
4.3.4 Objetivos Publicitarios	31
4.4 Estrategia Creativa	32
4.4.1 Beneficios Emocionales	32
4.4.2 Beneficios Racionales	32
4.4.3 Priorización de áreas de beneficio:.....	32
4.4.4 Promesa Básica:	32

4.4.5 Reason Why:.....	32
4.4.6 Slogan:.....	32
4.5 Lanzamiento y control.....	33
4.5.1 Cronograma	33
4.6. Elementos comunicacionales.....	34
4.6.2. Tipografía.....	34
4.6.3. Cromática.....	34
4.7. Determinación de piezas Gráficas:	35
4.7.1 Volante de promociones.....	35
4.7.2 Publicación de anuncio en Revista la Familia	36
4.7.3 Exhibidor P.O.P de productos	37
4.7.4 Individuales y juegos de mesa.....	47
4.7.5 Caja para pizzas.....	48
4.7.6 Sitio web institucional	51
4.7.7 Facebook Fan Page	52
4.8. Presentación de resultados finales	53
4.8.1 Focus Group	53
Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	54
Bibliografía	55

I.- INTRODUCCIÓN

Las campañas son empleadas para comercializar y persuadir a cierto tipo de público de enfoque dependiendo de los intereses y resultados que se quieran conseguir de acuerdo a los objetivos que pueden ser políticos, sociales, comerciales, en busca de posicionamiento, informar cambios y persuadir a la audiencia buscando reforzar o hacer que cambien sus preferencias. En el D.M. de Quito las campañas publicitarias implementadas en las pizzerías son llevadas de manera continua que han llevado a ciertas marcas a estar de primera instancia en la mente de los consumidores como lo son Pizza Hut, Dóminos Pizza, El Hornero y Che Farina, el mercado quiteño es muy amplio para este tipo de comida y estos negocios se han ganado la preferencia de los consumidores por la forma de mostrar sus bondades y productos mediante la publicidad y la forma en que se promocionan.

Hay otras Pizzerías que tienen preferencia por el público quiteño como Al Forno Pizzería, Cosa Nostra Trattoria, La Gambugia, Movie House Pizza, Pizzas de Bolívar, Pizza Rodante, Pizza Zu, Pizzería Di Rulo, Pizzería Roy's y The Pizza Factory lo cual se demostró en el concurso de las mejores pizzas de Quito realizado por El Comercio (Balarezo, 2015) pero no están posicionadas en el mercado y puede ser por varios factores como el no manejar una adecuada publicidad o no realizan algún tipo de campaña publicitaria como es el caso de Pizzería Di Rulo.

Pizzería Di Rulo inicia su funcionamiento en año de 1991 en la ciudad de Quito en el sector de la Villa Flora, las calles 5 de Junio y Av. Rodrigo de Chávez, gracias al amor, esfuerzo y dedicación de una pareja de esposos hacia sus hijos, es de ahí donde se inspira el slogan "Pizzería Di Rulo, exquisito sabor familiar".

Actualmente cuentan con 3 sucursales ubicadas en la Av. del Maestro y Gualaquiza (Oficina Matriz), 5 de Junio y Rodrigo de Chávez y en la Av. Cardenal de la Torre y Pasaje S13D, en los 3 locales trabajan alrededor de 61 empleados, entre repartidores motorizados a domicilio, guardias de seguridad, meseros y meseras, personal de cocina, encargados de local, caja y administrativa. (Luis Torres, Gerente de Operaciones de Pizzería Di Rulo 2016).

El ambiente de la pizzería desde sus inicios ha conservado un estilo acogedor y cálido lo que es fácil de apreciar desde el momento que se ingresa a cualquiera de sus locales, desde la atención que recibe cada cliente hasta sus instalaciones que son muy confortables y casi en su totalidad con muebles y paredes de madera.

Durante toda su existencia la Pizzería Di Rulo no ha cambiado su logotipo y ha conservado sus colores de inicio que son verde, rojo y amarillo, los elementos gráficos para entregar sus productos son cajas para las pizzas que son en tres tamaños, para pizzas familiares, pizzas medianas y pizzas personales, caja para el pan de ajo, vasos desechables, servilletas. Los elementos gráficos que utilizan de manera corporativa son rótulos, banners, señalizadores, menú, uniformes para meseras/os, chompas y gorras para guardias y repartidores motorizados y la papelería de oficina como facturas, comprobantes y recibos.

La Pizzería Di Rulo no ha realizado campañas publicitarias, lo que usualmente realizan es volantes que cada cierto tiempo los distribuyen con los pedidos a domicilios y con las personas que van a los locales y compran comida para llevar. (Luis Torres, Gerente de Operaciones de Pizzería Di Rulo 2016). Un aspecto muy notorio dentro de este negocio es que no manejan un manual de identidad visual o normativas para el uso del identificador, esto se aprecia al ver cualquiera de sus elementos gráficos ya que el identificador se lo observa de manera desproporcionada y los colores verde y rojo que son los corporativos tienen variaciones en sus tonos y en cada elemento gráfico se los ve de manera distinta.

Los rótulos y los banners no mantienen una unidad visual al igual que la señalética que maneja algunas variaciones en el logo y otro aspecto para tomar muy en cuenta es que no tienen una tipografía definida para estos elementos que son parte de su identidad. Esto se podría determinar como un problema visual y también un problema comunicativo si comparamos un elemento gráfico junto a otro vamos a encontrar una ruptura cuando se debería tener una unidad visual.

La Pizzería Di Rulo tiene sitio web institucional pero no mantiene una relación adecuada con su fanpage que también presenta varios problemas ya que existen 4 perfiles de la pizzería, de los cuales tres no son manejados por el personal de la pizzería y el que tienen no lo utilizan de una manera adecuada ya que se publica y comparte información que no tiene que ver con la identidad de la empresa, en los otros perfiles que no son oficiales no están actualizados y el logotipo no es utilizado en las fotografías y cuando se lo usa se lo hace de una manera desproporcionada.

TEMA:

Campaña promocional para la Pizzería Di Rulo en el sector sur de D.M. Quito.

PROBLEMA:

La Pizzería Di Rulo teniendo ya 24 años de funcionamiento tiene una escasa difusión de su marca y no ha realizado actividades promoción para ganar posicionamiento en el mercado.

OBJETIVOS:**Objetivo General:**

Elaborar una campaña promocional para la Pizzería Di Rulo en el sector sur de Quito.

Objetivos Específicos:

- Recopilar información sobre la Pizzería Di Rulo y la conceptualización teórica necesaria para el desarrollo de este proyecto.
- Sintetizar la información recopilada.
- Elaborar el plan y estrategias de la campaña promocional.
- Validar la campaña mediante un focus group realizada a expertos sobre la propuesta.

Este trabajo se estructura de la siguiente forma:

Introducción, Conceptualización Teórico - Metodológico, Desarrollo de Productos, Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y Anexos.

II.- CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO – METODOLÓGICA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Campaña publicitaria

Desde los inicio de la humanidad, desde que el hombre empezó a comunicarse por varios medios e instrumentos expresando sentimientos, historias o referencias de lugares por donde tránsito, ya daba una señal a otros seres de su misma especie se puede mencionar que la publicidad aparece conjuntamente al principio del comercio, cuando el hombre comenzó hacer trueques y dando a conocer sus artículos o productos mediante representaciones graficas o mostrándolos a manera que se muestran en una vitrina de un mercado.

Donde aparece la publicidad de manera real es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes que eran viajeros que deambulaban de ciudad en ciudad y en sus travesías constantes buscaban vender sus mercancías que las pregonaban, las voceaban, con el propósito de anunciar lo que ofertaban. Posteriormente estas actividades se extienden al Imperio Romano, donde aparece la “enseña” que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta Thompson (2006). Roma incorpora a la enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El “álbum” y el “libellus”. El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Estos podían ser pergaminos, papiros, paredes blanqueadas es decir en todo aquello liso y blanco que servía como cartelera informativa para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades es decir todo tipo de comunicados.

El libellus¹, antecesor del cartel en el que se escribía el mensaje o comunicado y se lo colocaba en las paredes con el objetivo de divulgar la información. En la Edad Media aparece el "pregonero", que era anunciado con trompetas posiblemente para llamar la atención del pueblo, este transmitía las órdenes y deseos de los nobles. En esta época el cartel entra en declive siendo sustituido por la enseña², que diversificaba los comercios entre sí. Es una comparación con lo que en la actualidad se conoce por logotipos o identificadores que representan la actividad de una empresa, entidad u organización.

¹ Libellus: Latín, diminutivo de *liber* (“libro”) + *-lus*

² Enseña: Insignia o estandart

En la etapa del renacimiento y los inicios de la imprenta, la publicidad va tomando forma sobre todo con la aparición del periódico, que es donde de manera decisiva la publicidad tiene una base y también ya se puede tomar en consideración el apareamiento de la prensa como medio comunicativo. Con el transcurso de los años el negocio de la publicidad toma gran importancia ya que producía grandes cantidades de dinero y van apareciendo las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes satisfaciendo necesidades comunicativas Thompson (2006).

Es ahí donde la publicidad llega a su florecimiento y toma poder en el mercado y continuamente se va reforzando con los nuevos medios de comunicación y actualmente con las TIC's en esta era digital que la comunicación es sumamente rápida gracias al internet, la publicidad va tomando varias técnicas y formas de llegar a las masa es ahí donde se hace ofensiva o lleva a la sensibilización donde se intenta por todos los medios posibles llamar la atención y buscar la persuasión de sus posibles o futuros clientes.

2.2 Conceptualización

2.2.1 La comunicación

Una de las principales facultades de la humanidad el poder de la comunicarse envuelve un todo a ser un eje social en sí, “la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006).

Dentro de la comunicación hay un estilo muy participe para los diseñadores gráficos la comunicación visual donde Frascara (2006) argumenta que es la acción de crear, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en mayor parte por medios industriales y enfocados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

Si se realizara un resumen de los conceptos expuestos se podría concluir que la comunicación es un proceso que transmite ideas y pensamientos hacia un receptor específico, donde la interacción cause reacciones y sentimientos por distintos medios entre los involucrados.

2.2.2 La comunicación corporativa

Se utiliza el término comunicación corporativa para mencionar al tipo de comunicación que existe en una empresa, institución u organización; para difundir su imagen en el mercado donde quiere resaltar entre las demás. Es preciso establecer, una diferencia entre la comunicación corporativa y la comunicación empresarial.

A esta última se la define (Muñoz J. J., 2007) como la preparación, análisis, intercambio y difusión pública de los mensajes que se forman en el desarrollo de las actividades determinadas de las instituciones. (...). A esto se debe atribuir toda la información interna y externa que se maneja en la empresa que va a transmitir para que la comunicación corporativa hable sobre sí misma. (p.71).

2.2.3 Publicidad

Una gran arma dentro de la sociedad es el poder de la comunicaron ya que con él se puede persuadir al convencimiento y la fuerza o tono que emplee se verá muy ligado al medio por el cual se esté transmitiendo.

El objetivo de la publicidad implica comunicar la promesa, el valor de la compañía o de la marca por medios de difusión y darlos a conocer,

persuadiendo y crear recuerdos en el grupo al que fue direccionado. El objetivo de las relaciones públicas es instaurar una amistad con varios de los públicos de la compañía, desde los consumidores y el público particular, hasta los medios de comunicación masiva, los inversionistas, los donadores y los públicos gubernamentales. (Kotler & Armstrong, 2012, p.434).

2.2.3.1 Tipos de publicidad

Galicia (2016) Clasifican a la publicidad de acuerdo al sus fines.

Publicidad comparativa: Es aquella que destaca las características de varias marcas competidoras en un mercado buscando acentuar a una como la mejor.

Publicidad cooperativa: Es cuando el productor o fabricante provee a sus distribuidores minoristas para dar a conocer su marca en su lugar o negocio físico y puedan conocerla los posibles consumidores.

Publicidad correctora: Se da en el caso cuando algún producto o alguna marca tiene una concepción falsa o errónea la cual ha sido generada por los consumidores ante alguna divulgación imprecisa.

Publicidad no pagada: También conocida como publicity que hace un seguimiento de los mensajes emitidos de una empresa hacia el consumidor a través por medio de un formato de noticia propio o ya establecido.

Publicidad promocional: Es aquella en la que el minorista realiza una oferta atractiva del producto bajo condiciones especiales de venta, al ofrecer descuentos especiales o gratificaciones apreciadas por el comprador.

Publicidad subliminal: Al igual que los conceptos de publicidad definidos anteriormente, persigue la venta de un bien y/o producto, pero con la diferencia de que emplea elementos psicológicos sugestivos fuera de los umbrales perceptivos, aunque estén incluidos en materiales palpables.

2.2.3.2 Objetivos de la publicidad

La eficacia de una campaña publicitaria depende de la definición de los objetivos. Puesto que sirven de guía para transmitir el mensaje apropiado, al público apropiado, en el momento apropiado. Según Kotler & Armstrong (2012) definen que un objetivo publicitario es una labor comunicativa de forma específica que se debe realizar con un público objetivo dentro de un periodo específico.

Centrándonos en los objetivos publicitarios, hay que tomar a consideración cuál es el objetivo de la comunicación, si es informar, persuadir o recordar sobre el producto o el servicio que se está ofreciendo.

A continuación, se presenta una tabla en el que Kotler & Armstrong (2012) explican mejor este aspecto, según las necesidades del cliente.

Tabla 1: Objetivos de la Publicidad

Informar	<ul style="list-style-type: none"> - Un nuevo producto. - Sugerir usos nuevos. - Cambio de precio. - Explicar cómo funciona. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer e informar. - Corregir impresiones falsas. - Reducir los temores de los compradores. - Crear imagen de la compañía.
Persuadir	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia de marca. - Cambio a la marca propia. - Percepciones del cliente acerca de todo lo que es el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inducir a los clientes a comprar. - Seducir a los clientes para recibir una visita de ventas.
Recordar	<ul style="list-style-type: none"> - El producto a los clientes y crear una necesidad del producto. - Dónde comprar 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener el producto en la mente de los consumidores en las etapas que tenga menos demanda. - Mantener un grado alto de competencia.

Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

2.2.4 Campaña Publicitaria

Al mencionar campaña podría venir a la mente sobre el conjunto de técnicas y medios Villatoro, Flores, Flores, Granados, & Torres (2011) Definen como “El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación”. (p.3). Se debe considerar que una campaña no solo es un conjunto de elementos gráficos comunicativos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación, es un plan que sigue procesos y se refuerza en elementos comunicativos que se difunden en uno o varios medios .

Es un plan de publicidad amplio Chiluisa, D. (Campaña Gráfica informativa, sobre las causas y efectos que provoca la violencia escolar, dirigido a los estudiantes de 7mo y

8vo de Educación Básica, de la Escuela Simón Bolívar, ubicado en el sector de la Alameda, en el Centro Histórico del DMQ, 2015):

- Es una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios, durante un periodo específico.
- Está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.
- Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

2.2.4.1 Estrategia Publicitaria

Las estrategias se desarrollan de manera específica para lograr los objetivos planteados mediante una planificación donde se estipulan las direcciones que se va a tomar a consideración Arens (2009) explica la estrategia publicitaria de la siguiente manera:

Un objetivo de la publicidad da una pauta inicial donde comenzar a identificar al público que van a pasar a ser clientes, cuál es su actitud, que prefieren, la estrategia de publicidad van a dar los lineamientos ya determina la vía o el medio de distribución que la empresa elegirá para lograr las metas deseadas que buscan los objetivos publicitarios acorde a donde se quiere llegar y lo que se quiere lograr con la campaña.

El desarrollo de una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: desarrollar mensajes publicitarios y seleccionar los medios publicitarios de difusión Kotler & Armstrong (2012).

La selección de los medios a utilizarse para una campaña publicitaria (tv, medios impresos, vallas, P.O.P., dispositivos móviles, sitio web, correos etc.) es muy importante definirlos más que los elementos creativos de la campaña ya que de acuerdo al medio se define el producto final es por ese motivo en que los anunciantes cada vez más arman una relación más precisa entre sus mensajes y los medios que los transmiten.

2.2.4.2 Medios de Comunicación

En la actualidad existe una amplia variedad de medios de difusión pero al momento de plantear una campaña debemos elegir entre los más importantes Kotler & Armstrong (2012) a continuación exponen un cuadro de los principales medios:

Tabla 2: Principales medios de comunicación

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición pasajera; menos selectividad del público.
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; interactividad.	Bajo impacto potencial; el público controla la exposición.
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo no deseado”.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación.
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio; exposición efímera; poca atención (el medio “que se escucha a medias”); públicos fragmentados.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas.

Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

2.2.4.2.1 Medios ATL y BTL

Para empezar a conocer sobre estos dos conceptos, Pixel Creativo (2013). Nos detalla las siguientes definiciones y características.

ATL - Above The Line (Sobre la línea)

- Medios masivos: Impresos (diarios y revistas), radio y televisión.
- Funcionan mejor cuando el P.O. es grande.
- Feedback no es inmediato.
- La efectividad de la estrategia es difícil de medir.
- La publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas.

Medios ATL: Tv, radio, cine, revistas, prensa, exterior, internet.

BTL - Below The Line (Bajo la línea)

- Utilizan canales de comunicación directa con P.O. específicos, con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad.
- Más económicos que los medios ATL.
- Reciben feedback instantáneo.
- Miden mejor y dar certeza de la efectividad de la publicidad.
- Se coloca en sitios específicos de interés del target.

Medios BTL: Product placement, advertgaming, punto de venta (displays), marketing directo, publicidad online, relaciones públicas, patrocinio.

2.2.4.2 Pasos para realizar una Campaña Publicitaria

Para el desarrollo de la estrategia del mensaje o posicionamiento del anuncio que se está planeando comunicar Kotler & Keller (2012) mencionan que “los anunciantes pasan por tres etapas: generación y evaluación del mensaje, desarrollo creativo y ejecución, y revisión de la responsabilidad social”. (p.506).

De las tres etapas mencionadas cada una debería tener una serie de pasos y de directrices para que se vayan conjugando una con la otra y en el desglose estos serían los pasos a tomarse a consideración:

1. Formulación de objetivos
2. Elaboración del Brief creativo
3. Propuesta base:

- Elaboración del mensaje
 - Realización de artes finales
 - Elaboración de un plan de medios
 - Adecuación del mensaje al medio
 - Coordinación de la Campaña
4. Puesta en marcha
 5. Sistema de control. (Real, 2012)

2.2.5 Brief

De acuerdo con Goi (2009) “Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación (...). Debe existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad. El brief no es algo standard, cada empresa arma el brief que más le convenga”. (p. 124).

2.2.6 Marketing

Es el proceso donde se planifica establecer como se ejecutara la concepción, fijar precios, promociones y cómo será la distribución de la oferta para formar relaciones que cumplan con los objetivos individuales y organizacionales deseados. (Galicia, 2016)

2.2.6.1 Marketing mix

Es uno de los elementos clásicos del marketing el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también conocidas como las 4Ps (product, price, place y promotion) (Espinoza, 2014).

Product: Producto, es en sí el elemento, servicio o artículo va a satisfacer una necesidad, dirigido y ofertado hacia los consumidores.

Price: Precio, esta variable se la debe operar de manera precisa para comercializar y posicionar nuestro producto, haciéndola competitiva en el mercado pero también si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos podría ayudar a fortalecer su imagen y personalidad.

Place: Distribución, son una variedad de actividades para trasladar el producto a diferentes puntos de venta, como puede o va a llegar al cliente.

Promotion: Promoción, venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

En la actualidad las 4Ps ya mencionadas con la extensión y riqueza que brinda el marketing ya no son todo lo que hay y se han añadido los conceptos como: personas, procesos, programas y performance (Kotler & Keller, 2012). El concepto de *personas* es fundamental para el éxito del marketing ya que es la parte operativa del proceso de manera interna y externa, el concepto de *procesos* es la creatividad, disciplina y estructura que maneja el marketing, el concepto de *programas* muestra las actividades estratégicas de la empresa dirigida al consumidor, el concepto de *performance* precisa como absorber y asimilar rango de posibles medidas y de resultados donde intervienen factores financieros y no financieros que vendrían a ser extensiones más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria).

2.2.6.2 Marca

De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (AMA), la marca es “un nombre, un término, un símbolo, un diseño, o una combinación de ello, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y de diversificarlos de los competidores”.

Por tal razón, la marca debe contener una identidad que será distinguida por el consumidor y éste la tomará como propia si coincide con su estilo de vida o aspiraciones personales (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) recomiendan las cualidades deseables de un nombre de marca:

- Debe sugerir sobre las bondades, beneficios y atributos del producto o servicio para promover el consumo.
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Los nombres cortos son buenos.
- El nombre de marca debe ser distintivo.
- El nombre debe ser extensible.
- Que permita que el nombre sea traducido a otros idiomas.
- No debe dar trabas o restricciones al momento de registrarlo para protegerlo legalmente.

2.2.6.2.1 Identidad de Marca

Es un conjunto de significados vinculados entre el nombre y el símbolo de la marca que incorporan al valor de un producto o servicio a la compañía dirigido hacia sus clientes. (Aaker, 2007) Resalta que la comprensión y la gestión de la identidad de la marca es esencial para construir marcas poderosas y crear el valor de la misma.

El autor precisa también que la identidad de las marcas se elabora tomando en cuenta la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo.

2.2.7 Estrategia Creativa

La estrategia creativa es una parte esencial dentro de una campaña publicitaria para obtener las metas planteadas, la estrategia creativa como los explica Alcantara (2011) consta de 4 elementos:

- Grupo objetivo, audiencia estratégica.
- Que es el producto que hace.
- Cuál es su promesa o mensaje de campaña.
- Los medios de comunicación por la cual se va a transmitir.

Se explican en la manera que el producto reúne las necesidades del consumidor, la forma en que será posicionada la marca en la mente del consumidor, los objetivos precisos de cada mensaje, la cantidad y la duración de las piezas creativas, la promesa del producto y la razón de por qué es bueno; el tono y la manera en que será comunicado el mensaje y cómo será abordado por los medios.

2.2.7.1 El mensaje publicitario

Son una forma de los especialistas en marketing tienen para mudan su o sus mensajes en una comunicación asimilable y definida, se los puede clasificar como mensajes informativos o mensajes transformativos. Los mensajes informativos son desarrollados según las ventajas y cualidades del producto o servicio y deben dar un significado firme y directo por parte del consumidor ya que estos deciden por medio de la lógica y la razón. Mientras los mensajes transformativos o emocionales resaltan uno o varios beneficios y dan a mostrar una imagen que puede o no tener relación con el producto pero que la mayoría de veces intenta crear sentimientos que inciten a la compra. (Kotler & Keller, 2012, p.484,485)

2.2.8 Mercado

Se ha tratado ya varios componentes de una campaña pero también hay que tener en cuenta donde se lo va a implementar y cómo manipular el intercambio y las formas de relacionarse en el mercado Kotler & Armstrong (2012) determinan que “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio". (p.7).

2.2.8.1 Mercado Objetivo

Es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socio-económico al cual se les ofrece un producto o servicio (Vittori, 2013). Una vez establecido el mercado objetivo se puede segmentarlo en un sub-grupo Target³ de mejor manera y orientar la oferta en función de su personalidad, costumbres, valores, intereses, hobbies, estilo de vida y comportamiento de compra.

2.2.9 Posicionamiento

Un producto inmerso en el mercado para lograr el éxito deseado deber ser posicionado y convertirlo como una necesidad para el cliente, el posicionamiento es una alianza entre un producto o servicio y una serie de atributos que lo hagan atractivo y en casos especiales que sea necesaria para el usuario (Kotler & Keller, 2012), el posicionamiento no es algo que se haga con el producto, es algo que ocurre en nuestra mente. Debemos recordar que el marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones.

³ La palabra inglesa "*target*" no es otra cosa que "objetivo" y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones aquí va dirigido.

III.- METODOLOGÍA

3.1 Métodos y técnicas

Para la recopilación y análisis de información para el desarrollo de la presente campaña promocional se emplearan los siguientes métodos y técnicas:

3.1.1 Métodos Empíricos

3.1.1.1 Método de la observación científica

La observación nos da información de la realidad mediante el reconocimiento directo de objetos y de acontecimientos de verse suscitado, se la implemento en distintos momentos de la investigación, en su etapa inicial se proporcionó el diagnóstico desde los antecedentes del objeto de estudio y fue un eje en el diseño de la investigación. (Ver Anexo1)

3.1.1.2 Método lógico deductivo

Dentro de esta investigación la deducción fue el primer paso para aplicarse en el producto ya que según este método se partió a través de ejemplos y trabajos similares que han dado resultados es decir sirvió para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos aplicados anteriormente.

3.2 Técnicas

Observación: Esta técnica nos permite obtener datos al observar detenidamente al consumidor y tomar sus condiciones para su análisis en la campaña. (Ver Anexo1)

Encuesta: Se la realizó con el fin de obtener datos puntuales acerca de la opinión del público sobre la Pizzería Di Rulo. (Ver Anexo2)

Entrevista: Se la realizo al Gerente de Operaciones de la Pizzería Di Rulo (Ver Anexo3) con el fin de conocer las necesidades publicitarias de la pizzería.

Focus group: Se la realizó a expertos en publicidad, diseñadores gráficos y propietarios de la pizzería con finalidad de comprobar el nivel de impacto y efecto que tiene la Campaña Promocional.

3.3 Perfil del Consumidor

Tabla 3. Perfil del Consumidor

Datos	Ubicación	Habitantes	Edad	Etnia	Creencias
País	Ecuador				
Provincia	Pichincha				
Cantón	Quito				
Parroquia	La Magdalena				
Sector	Z- 272				
Mujeres		2.126			
Hombres		1.937			
Nacionalidad		Cualquiera			
Edad			Cualquiera		
Raza				Cualquiera	
Religión					Cualquiera

Fuente: Censo del INEN del año 2010

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

3.4 La Encuesta

Dirigida al público general para conocer opiniones y preferencias acerca de la Pizzería Di Rulo, con las encuestas se medirá el grado de conocimiento y difusión sobre la Pizzería; de este modo analizar y escoger las posibles soluciones gráficas para el desarrollo de la propuesta. Ver anexo 1 (modelo de encuesta).

3.4.1 Tabulación de la encuesta

Se determinó el tamaño de la muestra de acuerdo a los datos obtenidos del último Censo del INEN del año 2010 aplicando la siguiente fórmula:

Datos:

N= 4063 (Población)

k= 95% = 1.96 (Nivel de Confianza)

e= 5% = 0.05 (margen de error)

p= 0.5

q= 0.5

Fórmula

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 4063}{(0.05^2 * (4063-1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 4063}{(0.05^2 * (4062)) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3900.48}{(10.115) + 0.96}$$

$$n = \frac{3900.48}{11.115}$$

$$n = 350.92 = \mathbf{351}$$

El número total de habitantes del sector Z-272 de la Parroquia la Magdalena, Cantón Quito, Provincia de Pichincha donde se encuentra ubicada la Pizzería Di Rulo es de 4.063 entre hombres y mujeres de varias edades. Según la fórmula se obtuvo una muestra de 351 habitantes.

Los resultados de las encuestas dan a conocer los siguientes datos:

3.4.1.1 Datos de la Persona Encuestada – Edad

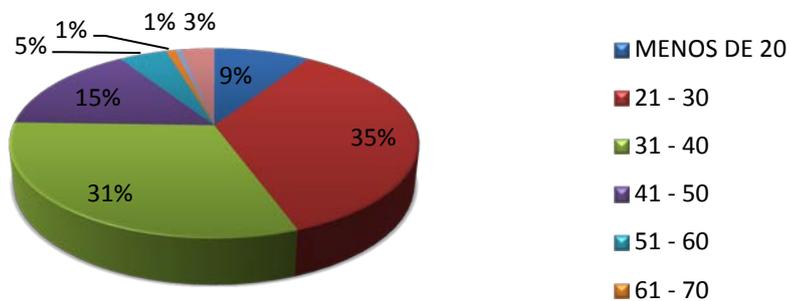
Tabla 4: Edad

Variable	fa	fr%
Menos de 20	32	9,12
21 – 30	124	35,33
31 – 40	109	31,05
41 – 50	54	15,38
51 – 60	16	4,56
60 – 70	3	0,85
71 en Adelante	2	0,57
En Blanco	11	3,13
Total	351	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Gráfico 1: Edad



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

En 1er lugar un rango mayoritario comprendido de 21 a 30 años con 35,33%, en 2do con el 31,05% personas de 31 a 40 años de edad, en 3er lugar con 15,38% personas de 41 a 40 años, en 4to lugar con el 9,12% un grupo menor a 20 años, el 5to lugar con el 4,56% personas de 51 a 60 años, 6ta posición con el 3,13% personas que no respondieron, 7mo lugar con 0,87% personas de 60 a 70 años y en último lugar con el 0,57% de 71 años en adelante. Se podría definir que las personas que visitan Di Rulo realizan actividades laborales rentables y económicamente son estables.

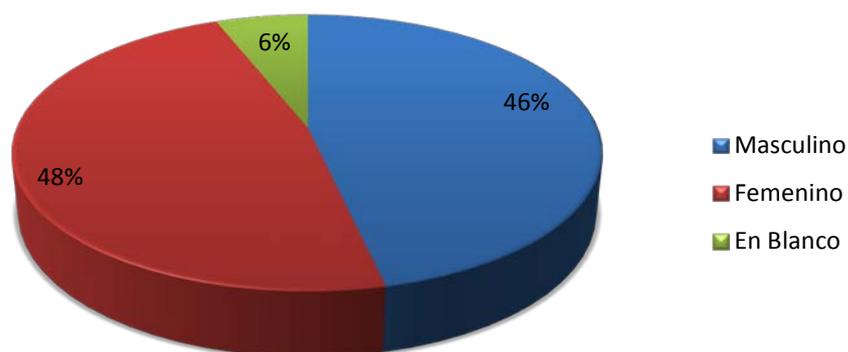
3.4.1.2 Datos de la Persona Encuestada – Género

Tabla 5: Género

Variable	fa	fr%
Femenino	167	47,58
Masculino	163	46,44
En Blanco	21	5,98
Total	351	100%

Fuente: Investigación propia
Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Gráfico 2: Género



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Del total de personas encuestadas es casi equitativo el número de personas féminas que es mayoritario con el 48% al masculino que representa el 46%, las respuestas en blanco corresponde al 5,98%.

Esto da una a percibir que es posible la presencia de parejas dentro del grupo de consumidores de la pizzería y que del grupo encuestado es casi igual el número de personas de género masculino y del femenino.

3.4.1.3 ¿Cómo se enteró de Di Rulo?

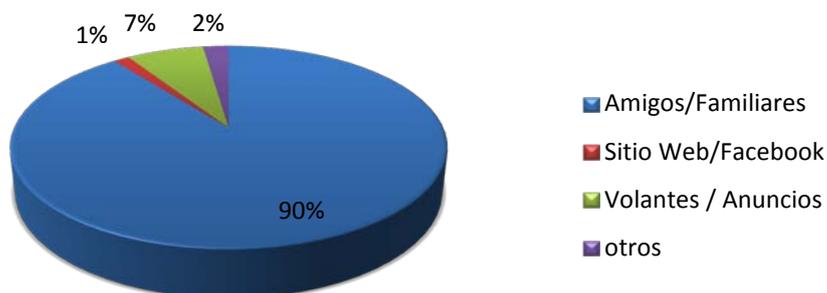
Tabla 6: ¿Cómo se enteró de Di Rulo?

Variable	fa	fr%
Amigos / Familiares	314	89,46
Sitio Web / Facebook	5	1,42
Volantes o Anuncios	24	6,84
Otros	8	2.28
Total	351	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Gráfico 3: ¿Cómo se enteró de Di Rulo?



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Casi en la totalidad de respuestas la Pizzería Di Rulo es conocida por amigos y familiares con el 90% de resultados, la forma en que se han dado a conocer que ha logrado un índice del 7% son los volantes o anuncios que han generado audiencia, mientras que el sitio web y otros medios digitales no tienen acogida que se demuestra con él 1% de respuestas, con el 2,8% de respuesta esta otros que respondían: por el letrero, viven cerca de la pizzería y por casualidad.

En conclusión la Pizzería Di Rulo tiene buenas referencias por parte de su clientela que ha tenido con el transcurso de su existencia.

3.4.1.4 ¿Por qué visita o visitaría Di Rulo?

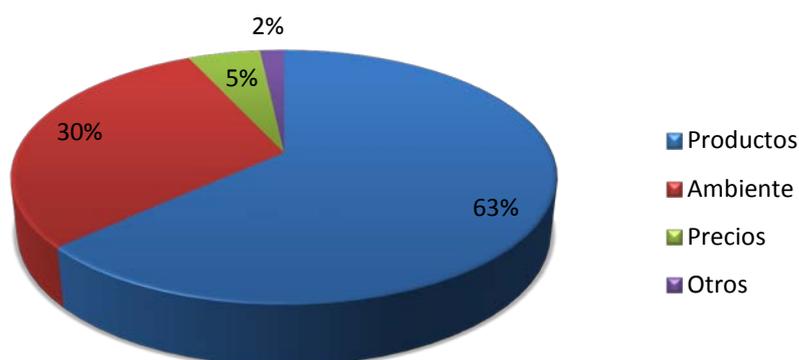
Tabla 7: ¿Por qué visita o visitaría Di Rulo?

Variable	fa	fr%
Productos	222	63,25
Ambiente	105	29,91
Precios	18	5,13
Otros	6	1,71
Total	351	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Gráfico 4: ¿Por qué visita o visitaría Di Rulo?



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Los productos de la Pizzería Di Rulo dan a connotar que son muy atractivos hacia el público y se demuestra con el 63% de respuesta. El ambiente de sus instalaciones tiene una buena acogida por parte de las personas encuestadas con el 30% de aceptación y los precios tuvieron un nivel de respuesta del 5%, otros con el 1,71% donde mencionaban por el postre que brinda la pizzería a los clientes, el servicio e higiene en el local.

La parte de los productos y del ambiente de sus locales es algo importante para tomar a consideración en el desarrollo de la campaña.

3.4.1.5 ¿Por qué medio conoce usted las promociones de Di Rulo?

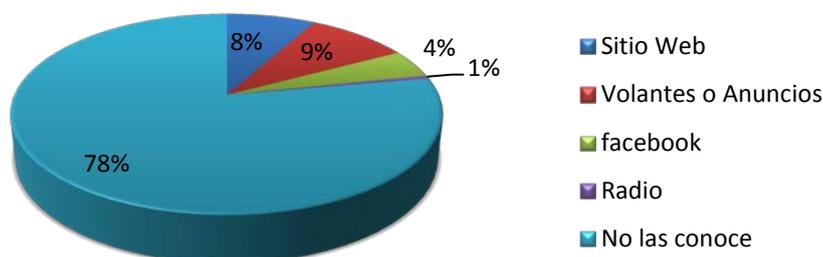
Tabla 8: ¿Por qué medio conoce usted las promociones de Di Rulo?

Variable	fa	fr%
Sitio Web	28	7,98
Volantes o Anuncios	32	9,12
Facebook	16	4,56
Radio	2	0,57
No las conoce	273	77,78
Total	351	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Gráfico 5: ¿Por qué medio conoce usted las promociones de Di Rulo?



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

El 77,78% de los encuestados que es la mayoría no conocen las promociones de la Pizzería Di Rulo, los volantes y anuncios se podría decir que es el medio que más ha llegado al público con un 9%, dejando en penúltimo lugar a los medios digitales con 7,98% y en último lugar con el 0,57% las cuñas radiales.

Los resultados dan a conocer que la propagación de las promociones de la Pizzería Di Rulo no está funcionando o que la forma de distribución del material informativo no es el adecuado, es en este aspecto donde más hay que aplicar el desarrollo y distribución del material informativo para contrarrestar esta contrariedad.

3.4.1.6 ¿Cómo se entera usted de los platos y promociones de otras pizzerías?

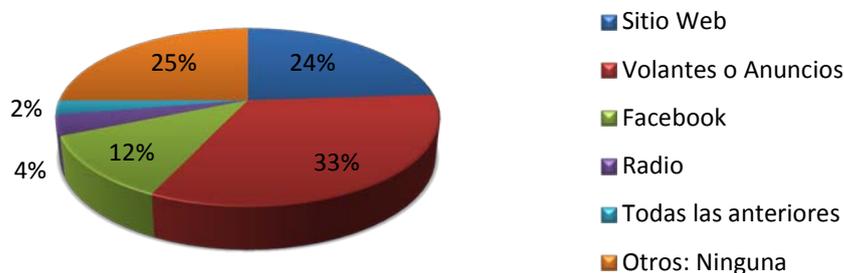
Tabla 9: ¿Cómo se entera usted de los platos y promociones de otras pizzerías?

Variable	fa	fr%
Sitio Web	84	23,93
Volantes o Anuncios	116	33,05
Facebook	41	11,68
Radio	13	3,70
Todas las anteriores	9	2,56
Otros: No las conoce	88	25,07
Total	351	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Gráfico 6: ¿Cómo se entera usted de los platos y promociones de otras pizzerías?



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

En esta pregunta se evidencia que el público encuestado tiene conocimiento de la competencia por medio de volantes con 36% de respuestas, el 24% por el sitio web, 25% respondieron por ninguna de las opciones que se enteraban en las instalaciones, los medios digitales como el Facebook tienen un nivel del 12%, con el 4% Radio y todas las anteriores con él 2%.

Según las respuestas muestra que los medios digitales no son aprovechados a nivel promocional o publicitario por parte de la competencia.

3.4.1.7 ¿Con que tipo de colores identifica a Di Rulo?

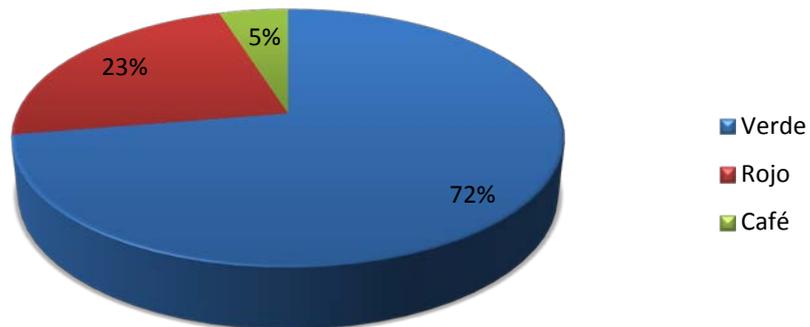
Tabla 10: ¿Con que tipo de colores identifica a Di Rulo?

Variable	fa	fr%
Verde	254	72,36
Rojo	80	22,79
Café	17	4,84
Total	351	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Gráfico 7: ¿Con que tipo de colores identifica a Di Rulo?



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

El público encuestado tiene una asociación muy elevada del color verde parte de la cromática que utiliza Di Rulo con el 72%, con un 23% el color rojo y los tonos ocres o cafés tienen un 5%.

Se debe aprovechar esta asociación visual que tiene el público hacia la Pizzería Di Rulo e implementar el color verde mejor manera en sus elementos gráficos y mediante esta aplicación buscar en cierto grado el posicionamiento de la pizzería.

3.4.1.8 ¿Conoce de la existencia de otras sucursales de Di Rulo?

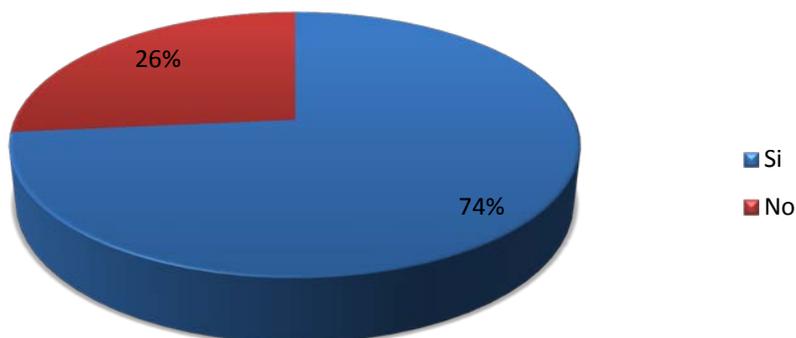
Tabla 11: ¿Conoce de la existencia de otras sucursales de Di Rulo?

Variable	fa	fr%
Si	258	73,500
No	93	26,50
Total	351	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Gráfico 8: ¿Conoce de la existencia de otras sucursales de Di Rulo?



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Según la encuesta se demuestra que el 74% de las personas encuestadas conocen acerca de las sucursales que tiene Pizzería Di Rulo y el 26% respondió que no las conocían.

Se puede mencionar que el público encuestado son clientes frecuentes de la pizzería ya que tiene conocimiento de las sucursales de Di Rulo.

3.4.1.9 ¿De la variedad de platos de Di Rulo cuál es de su preferencia?

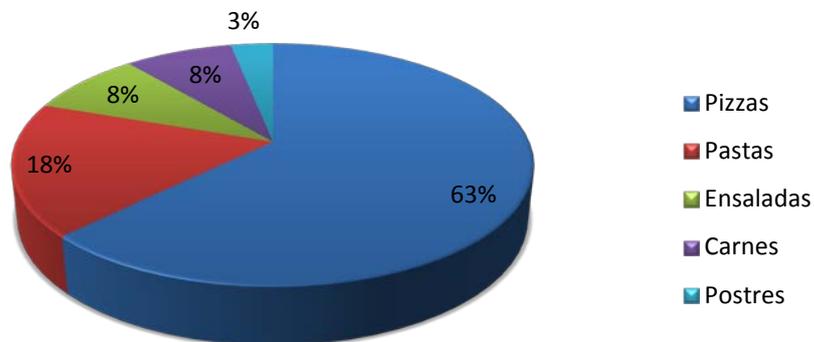
Tabla 12: ¿De la variedad de platos de Di Rulo cuál es de su preferencia?

Variable	fa	fr%
Pizzas	220	62,68
Pastas	62	17,66
Ensaladas	30	8,55
Carnes	28	7,98
Postres	11	3,13
Total	351	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Gráfico 9: ¿De la variedad de platos de Di Rulo cuál es de su preferencia?



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Entre los productos que ofrece Pizzería Di Rulo el de más aceptación es la pizza con el 63% de respuestas, pero también hay preferencia por las pastas con el 18%, las ensaladas el 8%, el 8% las carnes y los postres con el 3%, en la especificación de los platos los de mayor puntaje fueron las lasañas, pizza Di Rulo, ensalada Di Rulo, pizza 4 estaciones y las picadita. Platos que se debería tener en cuenta para las promociones y publicaciones a difundirse a cerca de la pizzería.

3.4.1.10 ¿Recomendaría con otras personas a Di Rulo?

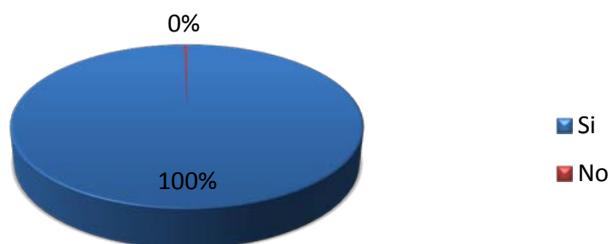
Tabla 13: ¿Recomendaría con otras personas a Di Rulo?

Variable	Fa	fr%
Si	350	99,72
No	1	0,28
Total	351	100%

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Gráfico 10: ¿Recomendaría con otras personas a Di Rulo?



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Pizzería Di Rulo al ser recomendada por los encuestados tiene un 99,72% de confirmación, los comentarios de por qué recomendarían a Di Rulo fueron: por su sabor, atención y servicio, el ambiente de la pizzería, sus productos y su calidad.

3.4.2 Análisis de resultados

Según presente encuesta se obtuvo que Di Rulo es una Pizzería que tiene una buena acogida por el público por varios factores: sabor, el ambiente acogedor de sus instalaciones, la atención y servicio que brinda hacia sus clientes. Pero no ha sido explotada en la parte publicitaria y/o promocional dando a conocer de manera adecuada las bondades de la Pizzería y tampoco está aprovechando las ventajas de los medios digitales para buscar informar, persuadir y recordar en la mente de los y posibles consumidores por este tipo de canales.

IV.- PRESENTACION Y FUNDAMENTACION DEL PRODUCTO

4.1 Objetivos de la Campaña Promocional

Objetivo General:

- Promocionar a la Pizzería Di Rulo en el sector sur del D.M. Quito mediante el uso de medios digitales e impresos

Objetivos Específicos:

- Conocer las necesidades de promoción de la Empresa
- Determinar las piezas gráficas para la campaña
- Conformar una campaña promocional mediante el uso de medios digitales e impresos.

4.2 Brief

1. Misión: Satisfacer las necesidades de servicio y atención al cliente, con un menú variado de comida italiana, utilizando ingredientes siempre frescos y 100% naturales, en un ambiente familiar, cálido y agradable, junto a un servicio personalizado y amable. (Torres, 2014)

2. Visión: Mejorar día a día nuestro menú, atención, servicio, tecnología, e infraestructura, todo ello enfocado en la satisfacción total de nuestros clientes y colaboradores. (Torres, 2014)

3. Producto: Campaña de Promoción

Tabla 14: Producto

Características del producto	Aporte y ayuda del producto
<ul style="list-style-type: none">- Estético- Original- Unidad corporativa- Funcional- Moderno- Ecológico	<ul style="list-style-type: none">- Cajas de productos- Impresos promociones- Medios digitales

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Tipo de consumo: El producto es de consumo selectivo ya que va dirigido un público o target objetivo.

Ciclo de Vida: El producto se encuentra en una etapa de maduración ya que es un producto que lleva varios años en el mercado y para mejorar su posicionamiento es necesario promocionarlo.

Usos y formas de aplicación: La campaña se difundirá por medios digitales y se va a reforzar mediante material impreso.

4. Usuario /Beneficiario:

Perfil Demográfico:

- **Género:** Femenino y Masculino
- **Edad:** De 20 a 50 años
- **Ubicación geográfica:** Sector sur del D.M. Quito
- **Perfil Socio/económico:** Personas de clase social media y alta.
- **Perfil Cultural:** Público en general.
- **Perfil Ocupacional:** Trabajadores profesionales y no profesionales en su actividad laboral.

5. Competencia

Directa: Pizzerías que se encuentran en el mercado del D.M de Quito como Al Forno Pizzería, Cosa Nostra Trattoria, La Gambugia, Movie House Pizza, Pizzas de Bolívar, Pizza Rodante, Pizza Zu, Pizzería Roy's y The Pizza Factory entre otros. (Balarezo, 2015)

Indirecta: Locales de comida rápida y patios de comida.

4.3 Plan de Marketing

4.3.1 Objetivos de mercado

- Promocionar la variedad de productos que ofrece Di Rulo.
- Diseñar material gráfico de la Pizzería.
- Difundir la publicidad de Di Rulo en medios digitales e impresos.

4.3.2 Marketing Mix

- **Producto:** El amplio menú de productos que ofrece Pizzería Di Rulo, su sabor, calidad y el buen servicio de atención al cliente.
- **Precio:** Los precios son accesibles al público de clase media en adelante. Los costos de comercialización son establecidos por la administración de Pizzería Di Rulo de acuerdo a los procesos de producción e ingredientes utilizados.
- **Plaza:** Sus amplias y acogedoras instalaciones darán a conocer las promociones y las bondades de sus productos al igual que la forma de distribución como son los pedidos a domicilio.
- **Promoción:** Se realizaran promociones en las pizzas para los días lunes, martes y miércoles y en el caso de órdenes a domicilio o para llevar habrá una promoción para todos los días de la semana.

4.3.3 Problemas Comunicacionales

- Informar: Inadecuado diseño de material informativo y promocional acerca de Pizzería Di Rulo.
- Promocionar: Insuficiente información acerca de las promociones que ofrece Pizzería Di Rulo.
- Persuadir: Desconocimiento del amplio menú de comida, el buen ambiente de sus locales y de las actividades que se pueden realizar en los locales de Di Rulo.

4.3.4 Objetivos Publicitarios

- Informar: Diseñar un adecuado de material informativo y promocional acerca de Pizzería Di Rulo.
- Promocionar: Promover información acerca de las promociones y productos que ofrece Pizzería Di Rulo mediante material impreso y medios digitales.

- Persuadir: Realzar el buen ambiente de sus locales. La excelente atención y el buen sabor del amplio menú de comida de Di Rulo.

4.4 Estrategia Creativa

Tabla 15: Beneficios Emocionales y Racionales

4.4.1 Beneficios Emocionales	4.4.2 Beneficios Racionales
Buen sabor de la comida. El ambiente de los locales es acogedor y familiar. Excelente atención al cliente. Buenas experiencias.	Variedad de productos. Amplias instalaciones e higiene y seguridad. Buen servicio al cliente. Precios Accesibles.

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

4.4.3 Priorización de áreas de beneficio:

Tabla 16: Priorización de las áreas de beneficio

Emocionales	Racionales
Degustar comida de buen sabor en un ambiente acogedor	Amplias instalaciones con atención de primera

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

4.4.4 Promesa Básica: Degustar de buen sabor en un ambiente acogedor amplio con atención de primera.

4.4.5 Reason Why: Por qué Pizzería Di Rulo es un excelente lugar donde hay productos con buen sabor para ir con la familia, amigos o en pareja.

4.4.6 Slogan: Exquisito Sabor Familiar.

4.5 Lanzamiento y control

En esta etapa se empezamos a recibir el feed back por parte del mercado, en cual mostrara los efectos que está provocando nuestro mensaje como respuesta del target.

El lanzamiento → **informara** dando a conocer al mercado la variedad de productos que ofrece la Pizzería Di Rulo mediante volantes y anuncios.

Se persuadirá → **al grupo objetivo** por medio de promociones y dando a resaltar las características del producto y las instalaciones de Di Rulo, se lo realizara por medios digitales: website institucional, fan page y mailings.

Recordar → **la variedad de productos** que brinda a los consumidores Di Rulo se lo realizara por medios impresos y digitales.

Reforzar → al grupo objetivo los productos de Di Rulo **mediante promociones** por medio de redes sociales.

4.5.1 Cronograma

Se establece la campaña promocional a un tiempo de 6 meses iniciado desde Mayo hasta Octubre del presente año, las actividades serán establecidas por semanas.

Tabla 16: Cronograma de la Campaña

Actividades	MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Distribución de volantes impresos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicación en Revista la Familia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Implementación del nuevo website.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Material P.O.P en locales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Implementación de la nueva caja de productos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Difusión de Promociones en medios digitales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Envío de Mailing Masivo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

4.6. Elementos comunicacionales

4.6.1. Identificador



4.6.2. Tipografía

Las tipografía empleadas en los soportes y elementos gráficos de esta campaña son:

- Myriad Pro
- Times new Roman
- Bickley Script LET

4.6.3. Cromática

Tabla 17: Cromática

	CMYK	RGB	PANTONE
	C: 91,3% - M: 25,62% Y: 93,15% - K: 12,88%	R: 0 - G: 121 - B: 63	PANTONE 7732C
	C: 1,41% - M: 94,61% Y: 94,2% - K: 0,27%	R: 226 - G: 37 - B: 29	PANTONE 485C
	C: 2,63% - M: 7,66% Y: 89,06% - K: 0%	R: 255 - G: 224 - B: 28	PANTONE 107C

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

4.7. Determinación de piezas Gráficas:

4.7.1 Volante de promociones

Imagen 1: Volante de promociones



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Descripción: El fondo tiene una textura de madera ya que las instalaciones de la Pizzería Di Rulo la mayor parte de su muebles y de paredes son de madera, el elemento visual es una Pizza Di Rulo con tres de sus ingredientes salami, champiñones y aceitunas. Contiene información de las promociones por días.

Distribución: En locales y con pedidos a domicilio.

Soporte:

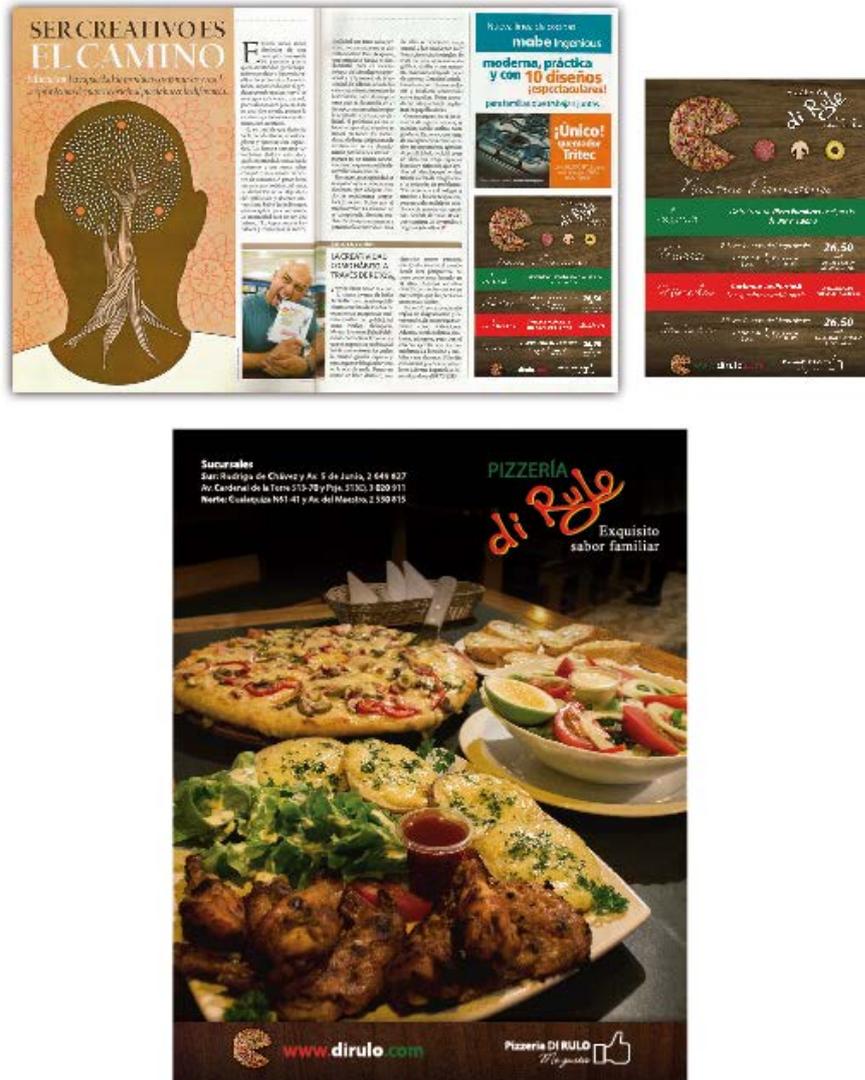
Papel Couche de 150gr.

Tamaño A5 (210mm X 148,5mm)

Full Color

4.7.2 Publicación de anuncio en Revista la Familia

Imagen 2: Anuncios en Revista la Familia



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Descripción: Los volantes promocionales serán publicado en la Revista la familia con información de las promociones por días y con datos de la pizzerías: sucursales, sitio web y fan page.

Distribución: Revista la Familia.

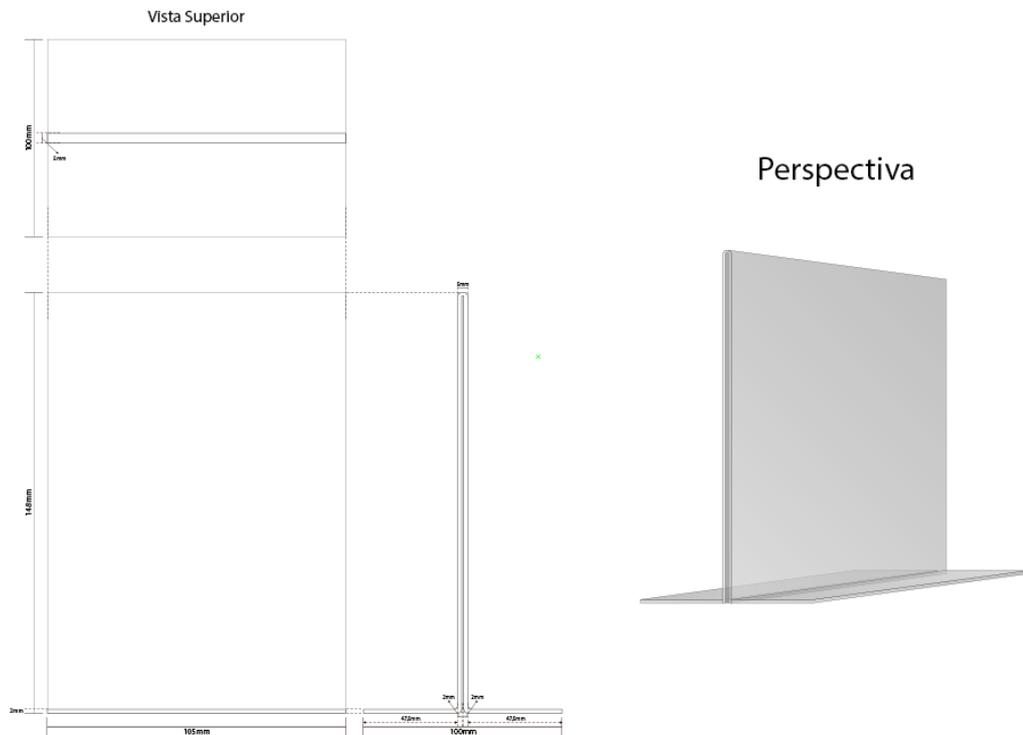
Soporte:

Cuarto de página vertical
 Tamaño: 93mm X 123mm
 Full Color

Contraportada
 Tamaño: 210mm X 272mm
 Full Color

4.7.3 Exhibidor P.O.P de productos

Imagen 3: Exhibidor P.O.P de productos



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Descripción: El exhibidor permitirá colocar en la mesas de los locales de la Pizzería información sobre promociones y su variedad de productos, uno por cada lado.

Distribución: En los locales de la Pizzería Di Rulo.

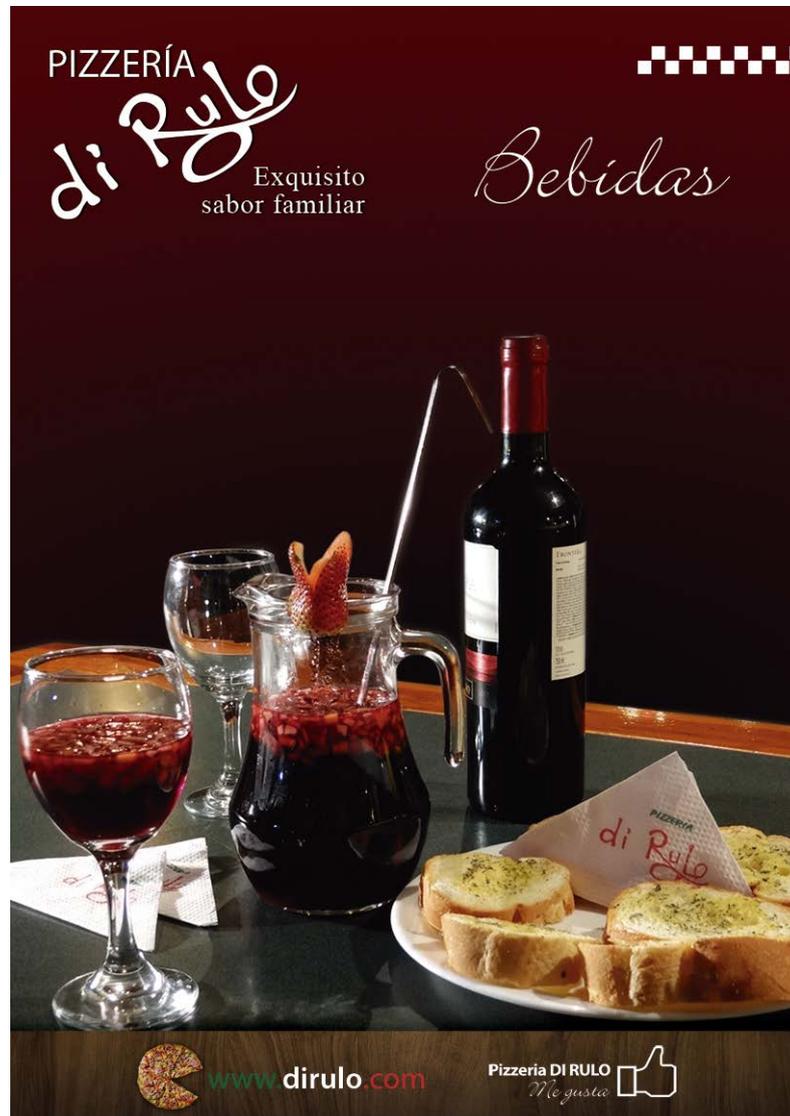
Soporte:

Acrílico de 2 líneas

Tamaño: 148mm X 105mm X 100mm

4.7.3.1 Imagen para exhibidor P.O.P de productos – Bebidas

Imagen 4: Bebidas



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Descripción: El exhibidor mostrara información de las bebidas.

Distribución: En los locales de la Pizzería Di Rulo.

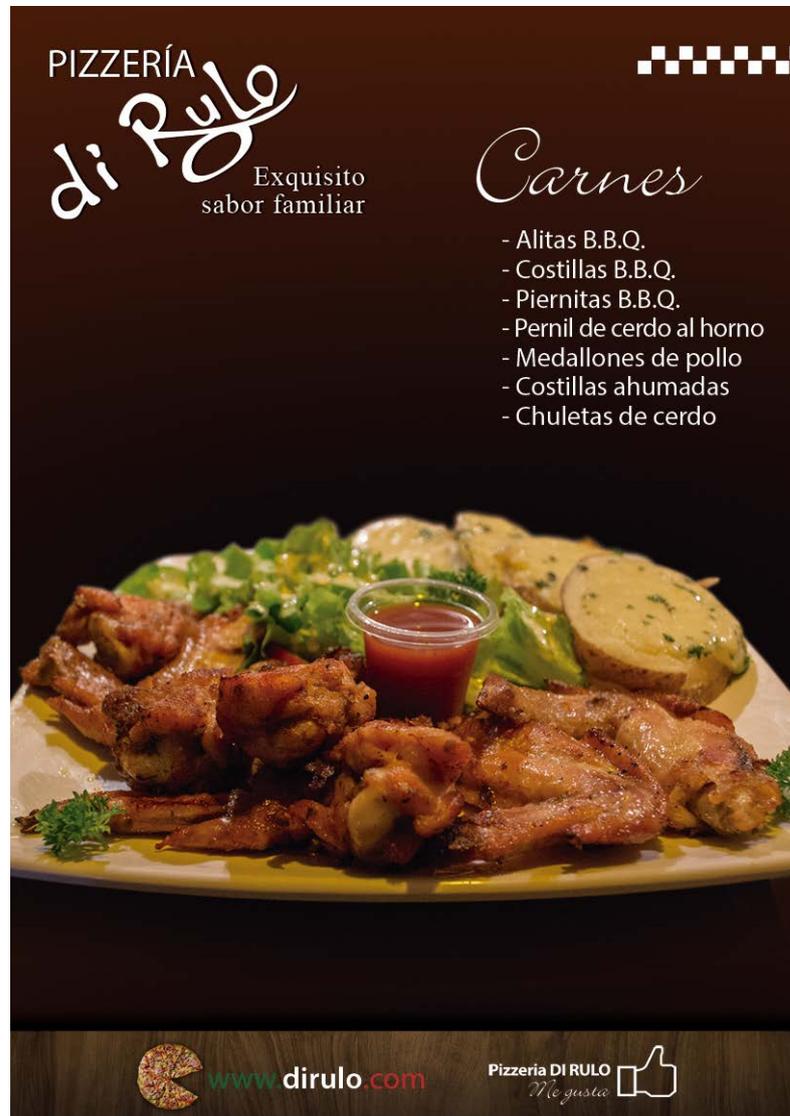
Soporte:

Acrílico de 2 líneas - Tamaño: 148mm X 105mm X 100mm

Anuncio en Full Color, Papel couche de 150gr, Tamaño A6 (105mm X 148mm)

4.7.3.2 Imagen para exhibidor P.O.P de productos – Carnes

Imagen 5: Carnes



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Descripción: El exhibidor mostrara información de las carnes.

Distribución: En los locales de la Pizzería Di Rulo.

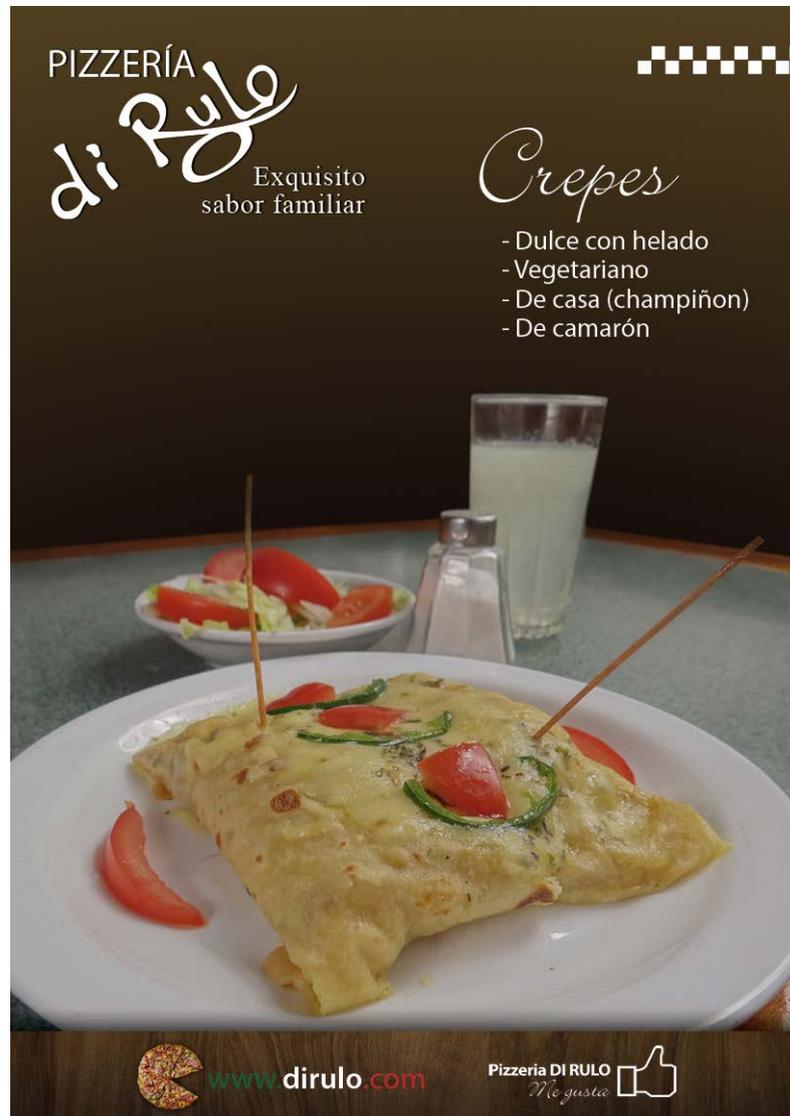
Soporte:

Acrílico de 2 líneas - Tamaño: 148mm X 105mm X 100mm

Anuncio en Full Color, Papel couche de 150gr, Tamaño A6 (105mm X 148mm)

4.7.3.3 Imagen para exhibidor P.O.P de productos - Crepes

Imagen 6: Crepes



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Descripción: El exhibidor mostrara información de los crepes.

Distribución: En los locales de la Pizzería Di Rulo.

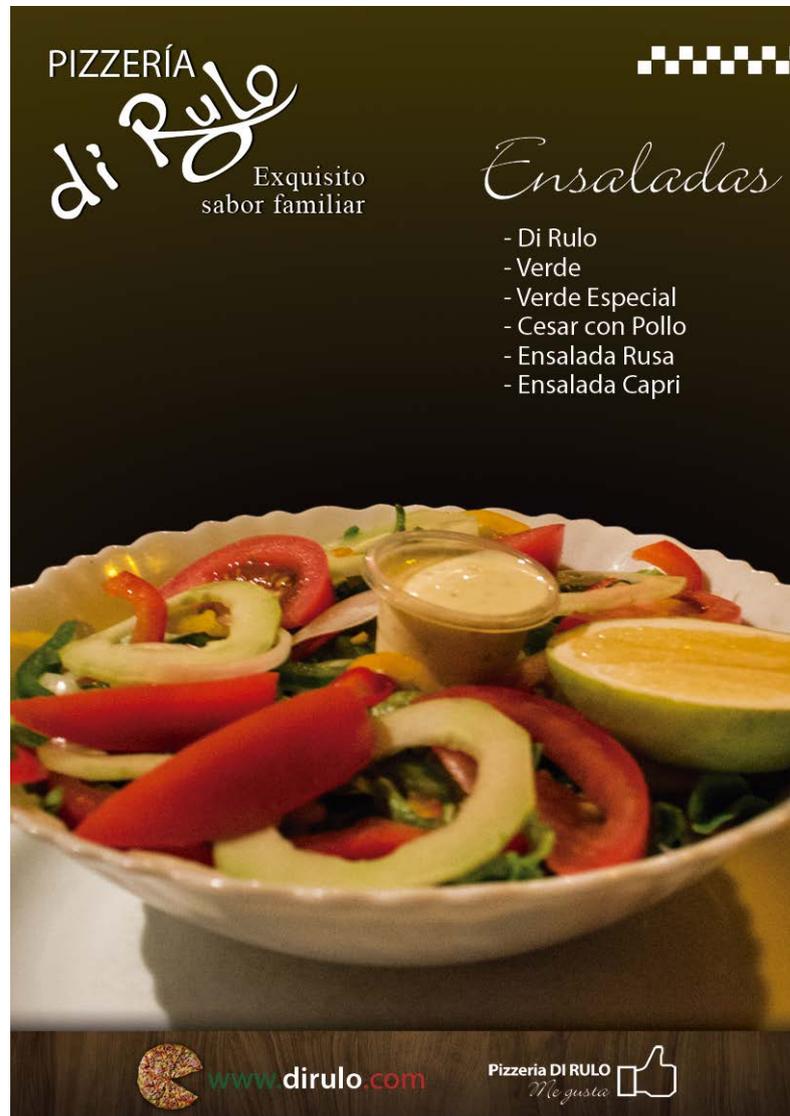
Soporte:

Acrílico de 2 líneas - Tamaño: 213mm X 150mm X 100mm

Anuncio en Full Color, Papel couche de 150gr, Tamaño A5 (210mm X 148,5mm)

4.7.3.4 Imagen para exhibidor P.O.P de productos - Ensaladas

Imagen 7: Ensaladas



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Descripción: El exhibidor mostrara información de las ensaladas.

Distribución: En los locales de la Pizzería Di Rulo.

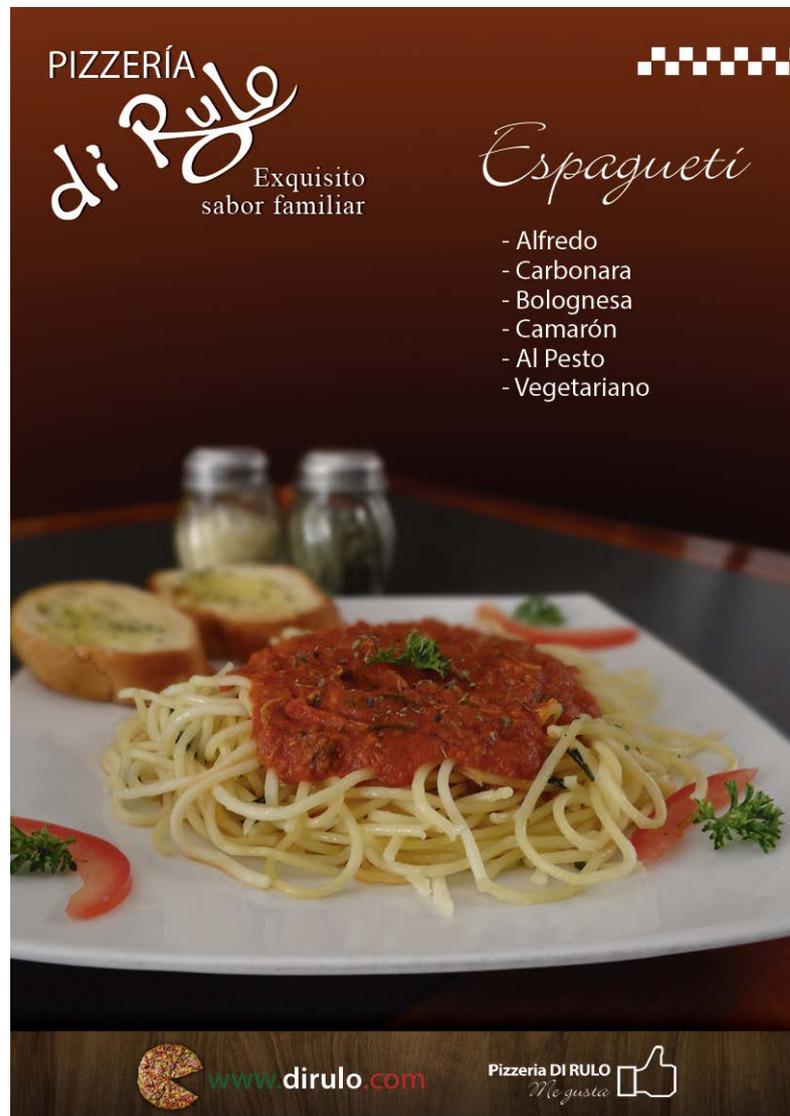
Soporte:

Acrílico de 2 líneas - Tamaño: 148mm X 105mm X 100mm

Anuncio en Full Color, Papel couche de 150gr, Tamaño A6 (105mm X 148mm)

4.7.3.5 Exhibidor P.O.P de productos - Espagueti

Imagen 8: Espagueti



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Descripción: El exhibidor mostrara información de la variedad de espagueti.

Distribución: En los locales de la Pizzería Di Rulo.

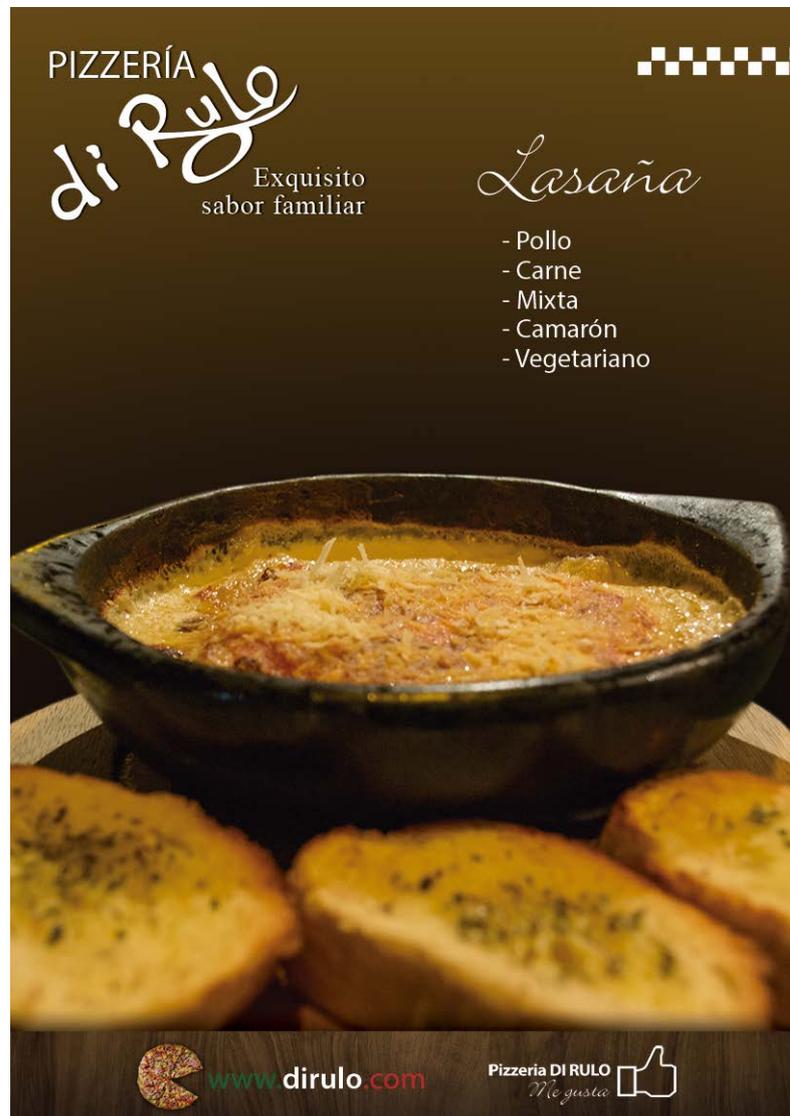
Soporte:

Acrílico de 2 líneas - Tamaño: 148mm X 105mm X 100mm

Anuncio en Full Color, Papel couche de 150gr, Tamaño A6 (105mm X 148mm)

4.7.3.6 Imagen para exhibidor P.O.P de productos - Lasañas

Imagen 9: Lasañas



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Descripción: El exhibidor mostrara información de la variedad de lasañas.

Distribución: En los locales de la Pizzería Di Rulo.

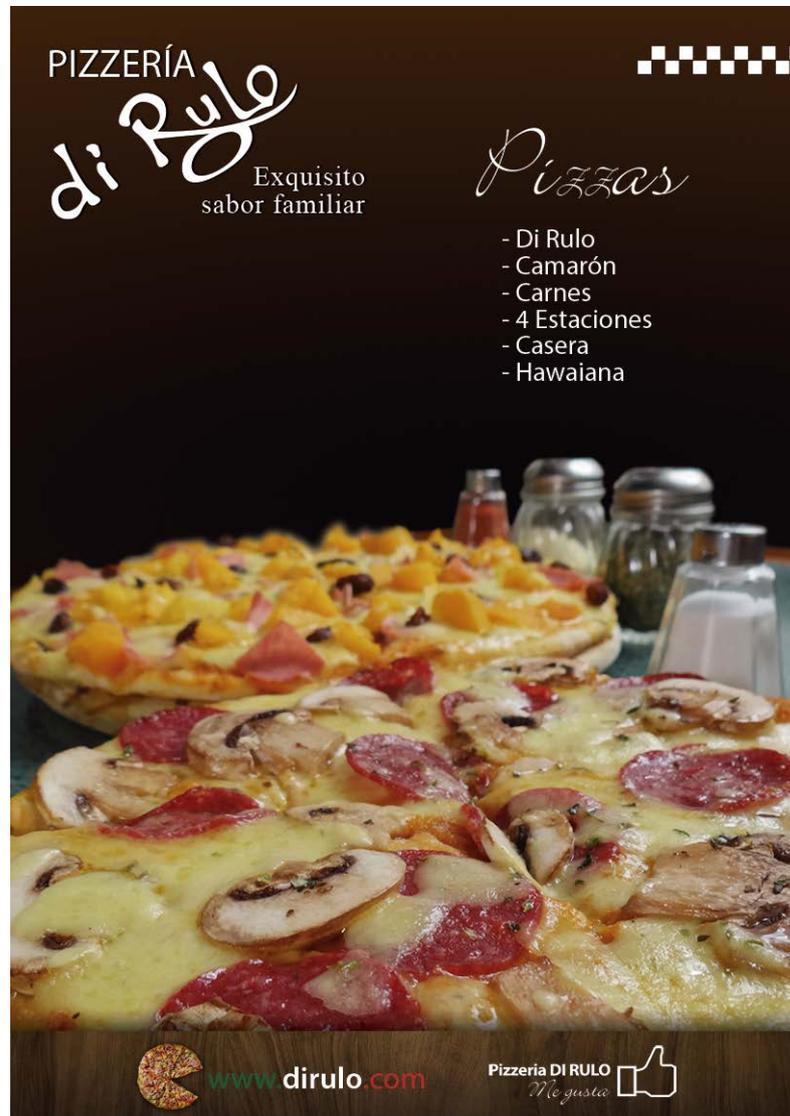
Soporte:

Acrílico de 2 líneas - Tamaño: 148mm X 105mm X 100mm

Anuncio en Full Color, Papel couche de 150gr, Tamaño A6 (105mm X 148mm)

4.7.3.7 Imagen para exhibidor P.O.P de productos - Pizzas

Imagen 10: Pizzas



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Descripción: El exhibidor mostrara información de la variedad de pizzas.

Distribución: En los locales de la Pizzería Di Rulo.

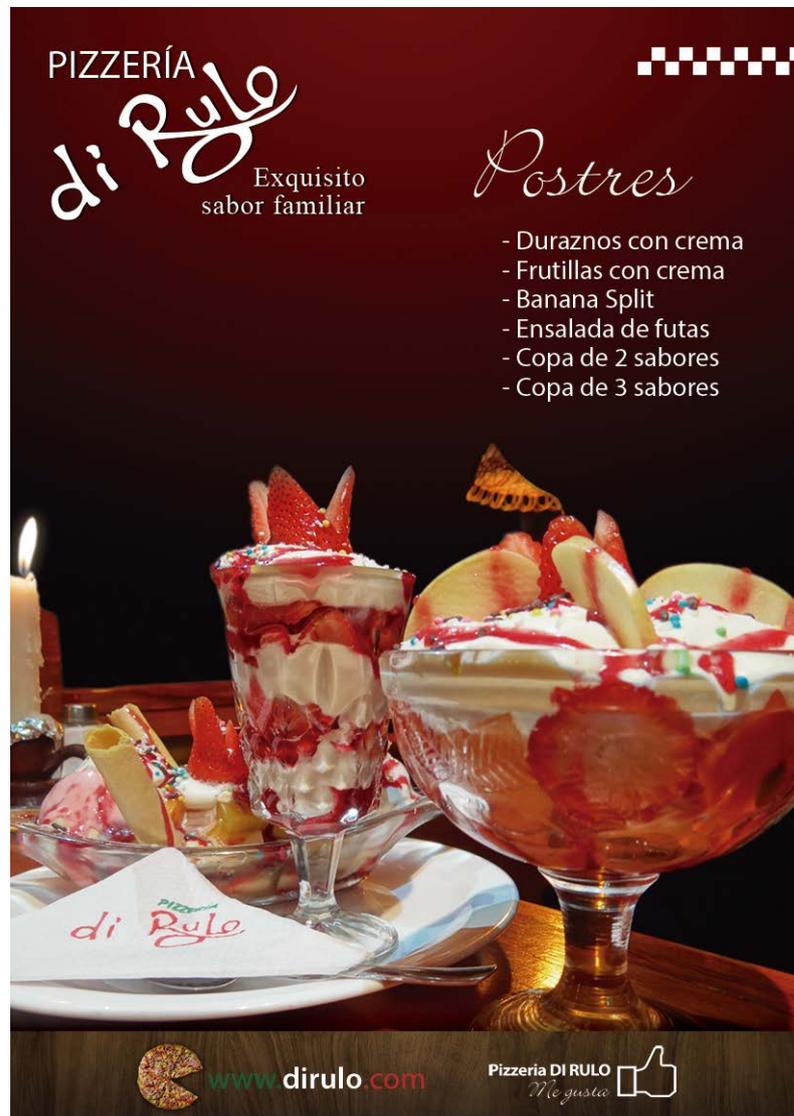
Soporte:

Acrílico de 2 líneas - Tamaño: 148mm X 105mm X 100mm

Anuncio en Full Color, Papel couche de 150gr, Tamaño A6 (105mm X 148mm)

4.7.3.8 Imagen para exhibidor P.O.P de productos - Postres

Imagen 11: Postres



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Descripción: El exhibidor mostrara información de la variedad de postres.

Distribución: En los locales de la Pizzería Di Rulo.

Soporte:

Acrílico de 2 líneas - Tamaño: 148mm X 105mm X 100mm

Anuncio en Full Color, Papel couche de 150gr, Tamaño A6 (105mm X 148mm)

4.7.3.9 Imagen para exhibidor P.O.P de productos - Promociones

Imagen 12: Promociones

PIZZERÍA
di Rulo
Exquisito
sabor familiar

Nuestras Promociones

Lunes Disfruta de un **Pizza Familiar** por el precio de una mediana

Martes 2 Pizzas Grandes de 2 ingredientes **26,50** USD.
Gaseosa de 1.5 lt. + Porción de pan de ajo
PARA SERVIRSE EN NUESTROS LOCALES

Miércoles **Cortamos los Precios!!** APLICA EN PIZZAS MEDIANAS Y FAMILIARES
La segunda a mitad de precio

Todos los días 2 Pizzas Grandes de 2 ingredientes **26,50** USD.
Gaseosa de 1.5 lt. + Porción de pan de ajo
EN ORDENES A DOMICILIO Y PARA LLEVAR

www.dirulo.com Pizzeria DI RULO Me gusta

Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Descripción: El exhibidor mostrara información de las promociones.

Distribución: En los locales de la Pizzería Di Rulo.

Soporte:

Acrílico de 2 líneas - Tamaño: 148mm X 105mm X 100mm

Anuncio en Full Color, Papel couche de 150gr, Tamaño A6 (105mm X 148mm)

4.7.4 Individuales y juegos de mesa

Imagen 13: Individuales y juego de mesa



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Descripción: Este elemento es un individual de mesa con un juego de mesa conocido como 3 en raya este juego para este juego se necesitan dos personas y consiste en elegir 3 fichas del mismo ingrediente que están ubicados a los lados y colocarlos dentro del tablero, el jugador que coloque las tres fichas en línea horizontal vertical o inclinada gana.

Distribución: En los locales de la Pizzería Di Rulo.

Soporte:

Papel Ecológico de 100gr. Con troquel en la fichas de juego

Full Color

Tamaño Oficio (210mm X 340mm)

4.7.5 Caja para pizzas

Imagen 14: Caja para pizzas



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Descripción: El nuevo diseño se implementara en los cuatro tamaños de las cajas pizza.

Distribución: En los locales de la Pizzería Di Rulo, pedidos a domicilio y para llevar.

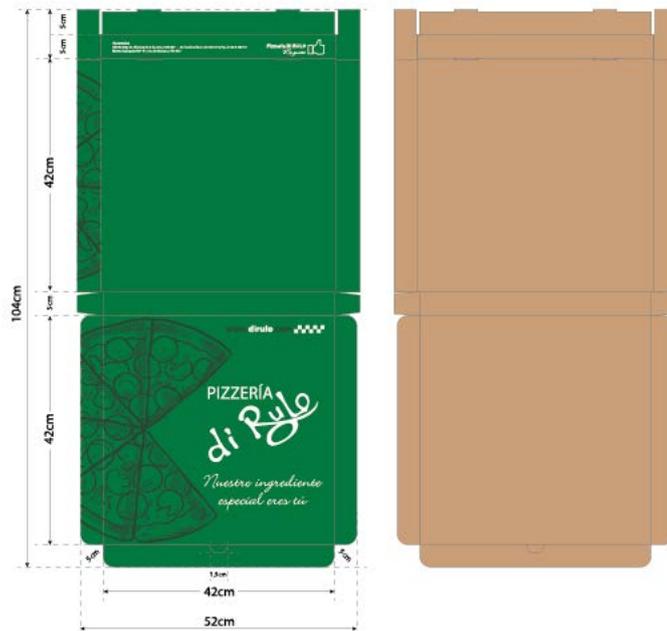
Soporte:

Cartón prensado color con cubierta de color verde.

Dos colores tonalidad oscura de verde y blanco.

4.7.5.1 Caja para pizzas grandes

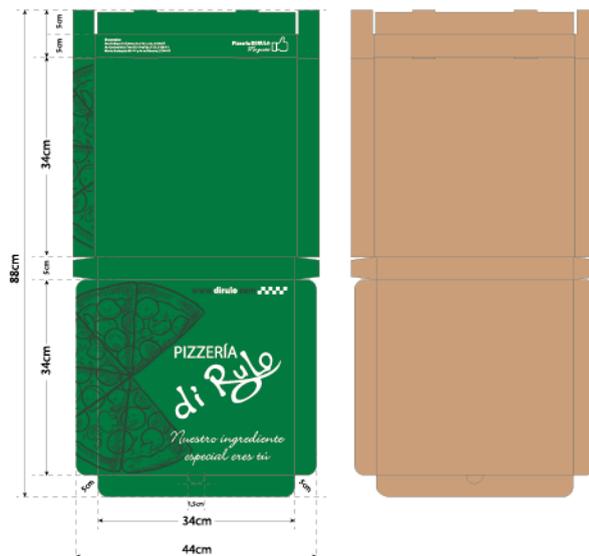
Imagen 15: Caja para pizzas grandes



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

4.7.5.2 Caja para pizzas medianas

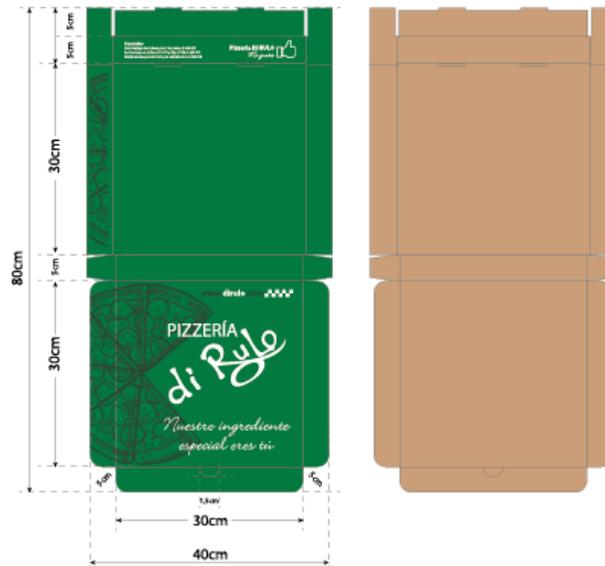
Imagen 16: Caja para pizzas medianas



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

4.7.5.3 Caja para pizzas pequeñas

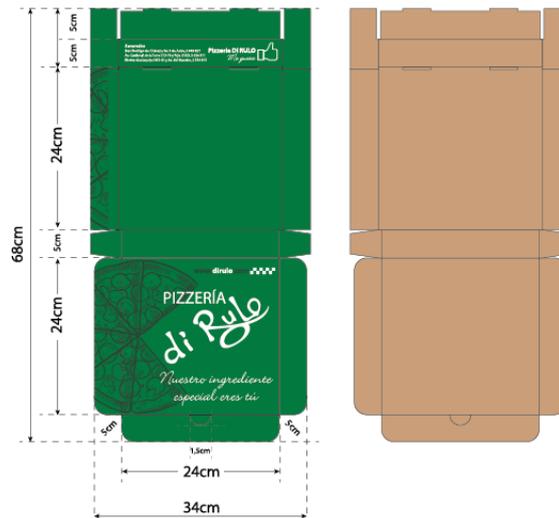
Imagen 17: Caja para pizzas pequeñas



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

4.7.5.3 Caja para pizzas personales

Imagen 18: Caja para pizzas personales



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

4.7.6 Sitio web institucional

Imagen 19: Sitio web institucional



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Soporte: CMS Word Press - Ver. 4.3

Dirección Demo: <http://www.b612ec.com/dirulo/>

4.7.7 Facebook Fan Page

Imagen 20: Fan Page



Elaboración: Jorge Luis Yangua, 2016

Dirección:

<https://www.facebook.com/pizzeriadirulo/>

4.8. Presentación de resultados finales

4.8.1 Focus Group

Introducción

El día martes 8 de Marzo de 2016, se realizo el focus group a partir de las 18H30 en la sucursal Cardenal de la Torre en la Pizzería Di Rulo con un total de 7 participantes pertenecientes al grupo de trabajo de la Agencia Logosapienz y de la Pizzería Di Rulo quienes dieron su opinión y debatieron sobre los elementos de la campaña promocional y el posible efecto que podría tener, tomando en cuenta la situación actual que tiene la Pizzería Di Rulo en el sur de Quito.

Objetivo General: Analizar el posible impacto de la campaña promocional para la Pizzería Di Rulo en el sector sur de Quito.

Objetivos específicos:

- Analizar los beneficios y bondades de los productos de la pizzería.
- Analizar los elementos que se van a utilizar para promocionar la pizzería.
- Analizar los medios de pauta de la campaña promocional.

Cabe destacar que fue pertinente realizar el análisis con expertos en publicidad y la parte gerencial de la Pizzería Di Rulo por los criterios que dieron de parte y parte ya que se dieron factores determinantes y ciertas tendencias, ya sean estas como consumidor u ofertante en cuanto a la temática, es decir, se pudo observar que la visión de la Pizzería es brindar un producto como echo en casa y que los clientes se sientan familiares, por otro lado, que la campaña realizada se acopla al ambiente de la pizzería en elementos y mensajes visuales que mantiene varios criterios de promoción y relación con el ambiente de los locales.

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

CONCLUSIONES

En base a la información obtenida, en referencia a la Pizzería Di Rulo, en la investigación de campo se identificaron los productos y beneficios para implementarse en la campaña de promoción, con sustento teórico para el desarrollo de la misma.

Se realizó una síntesis tanto de datos de la pizzería así como de los conceptos teóricos para el adecuado desarrollo de la campaña, los cuales ayudaron a obtener los resultados esperados.

Se realizaron los planes y estrategias de la campaña promocional los cuales determinaron las pautas, para el desarrollo de los elementos gráficos de la campaña.

Se validó la campaña mediante un focus group, realizada a expertos sobre la propuesta de promoción generando como resultado, observaciones, que sirvieron de ayuda, para reforzar este proyecto, de investigación.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar esta campaña en un periodo de seis meses, posterior a este tiempo, implementar la etapa de refuerzo para poder, conseguir los objetivos de campaña.

Se recomienda difundir, esta campaña en medios sociales, por la fuerza de alcance que tiene entre un público de dieciséis a treinta y ocho años, para la adecuada respuesta de la campaña.

BIBLIOGRAFÍA

- Calculo de la Muestra.* (2011). Obtenido de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>
- Aaker, D. (2007). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: EDICIONES GESTION 2000.
- Alcantara, N. (Septiembre de 2011). *Estrategia Creativa y el Proceso Creativo*. Recuperado el 07 de Febrero de 2016, de <https://desarrollonunah.files.wordpress.com/2011/09/estrategia-creativa-y-el-proceso-creativo.pdf>
- AMA. (s.f.). *American Marketing Association*. Recuperado el 25 de Enero de 2016, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>
- Arens, W. (2009). *Contemporary advertising* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Balarezo, G. (25 de Septiembre de 2015). *Estas son las 10 mejores hamburguesas y pizzas de Quito*. Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/mejores-hamburguesas-pizzas-quito-ranking.html>
- Chiluisa, D. (2015). *Campaña Gráfica informativa, sobre las causas y efectos que provoca la violencia escolar, dirigido a los estudiantes de 7mo y 8vo de Educación Básica, de la Escuela Simón Bolívar, ubicado en el sector de la Alameda, en el Centro Histórico del DMQ*. Universidad Tecnológica Israel, Quito.
- Damián, D., & Devitt, D. (2009). *Comercializacion y Gestión de Ventas*. Recuperado el 25 de Enero de 2016, de <http://comercializacionyventas-apuntes.blogspot.com/2009/12/teoria-sobre-la-publicidad.html>
- Devitt, D. (2009). *Comercializacion y Gestión de Ventas*. Recuperado el 25 de Enero de 2016, de <http://comercializacionyventas-apuntes.blogspot.com/2009/12/teoria-sobre-la-publicidad.html>
- Espinoza, R. (06 de Mayo de 2014). *Blog de Márketing y Ventas*. Recuperado el 07 de Febrero de 2016, de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Frascara, J. (2006). *El diseño de la comunicacion*. Buenos Aires: Infinito.
- Galicia, X. (06 de Febrero de 2016). *Unidad de Galicia Emprende*. Obtenido de http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf
- Goi, L. (2009). *Una revisión de Marketing Mix*. Recuperado el 07 de Febrero de 2016
- González, A. (s.f.). *Las Normas APA*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2015, de <http://uisraelonline.edu.ec/uvirtual/mod/resource/view.php?id=82848>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). International Thomson Editores.
- Muñoz, Á. M. (25 de Enero de 2016). *Comunicación*. Obtenido de <http://www.webgou.uma.es/archivos/comunicacion.pdf>
- Muñoz, J. J. (2007). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Libros en red: <http://www.librosenred.com/ld/mkred/1915-nuevodiccionariodepublicidadrelacionespublicasycomunicacioncorporativa>
- Pretell, C., Collazos, D., & Morelli, A. (17 de Mayo de 2013). *¿Qué es ATL? ¿Qué es BTL?* Recuperado el 25 de Enero de 2016, de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>
- Ramos, E. (08 de Julio de 2008). *Métodos y técnicas de investigación*. Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Real, R. (07 de Junio de 2012). *Pasos para la creación de una campaña*. Recuperado el 02 de Febrero de 2016, de <http://es.slideshare.net/Skyroyal/pasos-para-la-creacin-de-una-campaa>
- Thompson, I. (2006). *Historia de la Publicidad*. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

Torres, L. (13 de 05 de 2014). *Pizzería Di Rulo*. Recuperado el 07 de 03 de 2016, de <http://www.dirulo.com>

Villatoro, J., Flores, C., Flores, S., Granados, S., & Torres, S. (5 de Diciembre de 2011). *SlideShare*. Recuperado el 5 de Enero de 26, de <http://es.slideshare.net/Jvillatoroe/ejemplos-campaas-publicitarias>

Vittori, J. P. (26 de Febrero de 2013). *Todo lo que deberías saber sobre Mercado Objetivo*. Recuperado el 07 de Febrero de 2016, de <http://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>

Anexos

Anexo 1

Matriz de Observación

Del material informativo y de las instalaciones de la Pizzería Di Rulo

Reporte general de actividades realizadas					
Fecha	Lugar de Observación	Actividades realizadas	Duración de la actividad	Recursos utilizados	Participantes
12-Dic-2015	Pizzería Di Rulo – Sucursal Sur, Cardenal de la Torre	Observación de material informativo y promocional	30 minutos	Apuntes y Fotografías	Jorge Luis Yangua
		Observación de utilización de identificador			
		Observación de Instalaciones			
	Pizzería Di Rulo – Sucursal Sur, Av. 5 de Junio y Av. Rodrigo de Chávez	Observación de material informativo y promocional	30 minutos		
		Observación de utilización de identificador			
		Observación de Instalaciones			
13-Dic-2015	Pizzería Di Rulo – Sucursal Norte, Av. del Maestro y <u>Gualaquiza</u>	Observación de material informativo y promocional	30 minutos		
		Observación de utilización de identificador			
		Observación de Instalaciones			

Anexo 2

Encuesta

Objetivo: Conocer los aspectos más relevantes de la Pizzeria Di Rulo realizada a los clientes de la sucursal de la Villa Flora.

Datos de la persona encuestada:

Edad:

Género

Femenino

Masculino

Preguntas:

A.- ¿Cómo se enteró de Di Rulo?

Amigos / Familiares
Sitio Web / Facebook
Volantes o Anuncios

Otros: _____

B.- ¿Por qué visita o visitaría Di Rulo?

Productos
Ambiente
Precios

Otros: _____

C.- ¿Por qué medio conoce usted las promociones de Di Rulo?

Sitio Web
Volantes o Anuncios
Facebook
Radio
No las conozco

D.- ¿Cómo se entera usted de los platos y promociones de otras pizzerías?

Sitio Web
Volantes o Anuncios
Facebook
Radio

Otros: _____

E.- ¿Con qué tipo de colores identifica a Di Rulo?

Verde
Rojo
Cafe

F.- ¿Conoce de la existencia de otras sucursales de Di Rulo?

Si
No

G.- ¿De la variedad de platos de Di Rulo cuál es de su preferencia?

Pizzas
Pastas
Ensaladas
Carnes
Postres

Especifique uno: _____

H.- ¿Recomendaría con otras personas a Di Rulo?

Si
No

Porque: _____

Gracias por su colaboración

Anexo 3

Entrevista

Entrevistado: Ing. Luis Torres – Gerente de Operaciones de la Pizzería Di Rulo

Lugar: Quito, Pizzería Di Rulo Sucursal Av. Cardenal de la Torre

Fecha: 12 de Diciembre del 2015

Preguntas:

1.- ¿Cuál es cargo en Di Rulo? Gerente de Operaciones

2.- ¿Cuántos años de funcionamiento tiene Pizzería Di Rulo? 25 años de funcionamiento.

3.- ¿Cuántas personas trabajan en la Pizzería? 56 trabajadores y 5 de personal administrativo.

4.- ¿El identificador o logotipo cuantas veces ha sido modificado? El logotipo ha sido el mismo durante toda la existencia de Di Rulo.

5.- ¿De las tres sucursales cual es la que más vende? El local de Villa Flora es la que más vende, en segundo lugar está el local del norte y en tercer lugar el de Cardenal de la Torre.

6.- ¿En qué sector de Quito les gustaría expandirse? En el sector de Quitumbe.

7.- ¿Cuál es la competencia más directa de Di Rulo? Es la Che Farina ya que hemos estado en el mismo lugar por bastante tiempo, al comienzo nosotros éramos la única Pizzería en el sector de la Rodrigo de Chávez y después ellos pusieron una sucursal frente a nosotros y esto nos causó preocupación pero nos hemos mantenido incluso hemos visto que nosotros tenemos más clientela que ellos.

8.- ¿Han realizado alguna campaña publicitaria de la Pizzería Di Rulo? Se realizaron dos campañas la primera hace 8 años cuando se abrió la sucursal del norte que se la realizó en los buses de la cooperita Catar y la segunda hace casi un año en comerciales radiales pero esta no tuvo ningún efecto.

9.- ¿Actualmente están utilizando y distribuyendo algún tipo de material promocional? No, dentro de la parte administrativa no consideran invertir en publicidad ya que el producto se promociona solo, pero yo pienso que es necesario

para comercializar todos los productos de Di Rulo y hemos estado realizando algunos volantes.

10.- ¿Que le interesaría promocionar de la Pizzería Di Rulo? Como lo mencione anteriormente los productos de Di Rulo todos los platos que ofrecemos las promociones.

11.- ¿Qué campaña publicitaria de otro restaurante o lugar de comida le resulta interesante? El de la tablita me parece interesante, en los locales de la tablita hay artes de los productos a manera de collage, se puede apreciar la comida y da ganas de probarla, incluso pienso que esas podrían estar dentro del alcance de presupuesto.

12.- ¿Que medios no tradicionales cree que son funcionales para promocionarse? El Facebook es el que más promociona, incluso más que un sitio web.