

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías, Sociales y
Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO, PARA LA MARCA “LA CAPRICCIOSA – GELATERÍA”

Tesis presentada por las Bachilleres:

Rivera Medina, Diana Sofía

Rivero Urrutia, Brisset Alejandra

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Publicidad y Multimedia.

Asesora: Mgter. Martínez Delgado, Miriam

Arequipa – Perú

2018

DICTAMEN BORRADOR DE TESIS

A: Director de la Escuela de Publicidad y Multimedia
DE: Mgter. Federico Rosado Zavala
Mgter. Miriam Martínez Delgado
ASUNTO: Dictamen de Borrador de Tesis. Expediente Nro. 20180000029136
FECHA: 18 de Julio de 2018

Habiendo revisado el documento Borrador de Tesis denominado **"Campaña de relanzamiento, para la marca Capricciosa - Gelatería"**, presentado por las bachilleres Diana Sofía Rivera Medina y Brisset Alejandra Rivero Urrutia, informamos a Usted lo siguiente:

A. Aspectos de Forma

1. **"Numeración"** de todas las páginas.
2. Revisar la redacción (puntos: 2.2, 2.4.1.1, 2.3.2, corrección del año en que se realizaría la campaña.
3. Tener en cuenta las Normas APA para citado de fuentes y formato.

B. Aspectos de Fondo

1. 2.3.1) el objetivo principal, es el objetivo de la campaña, por lo tanto está incluido en el punto 2.3.3.
2. Revisar el punto 2.1.1.1, ya que las ventas implica un incremento en soles o unidades vendidas.
3. Revisar punto 2.3.3., posicionar, y dar a conocer son dos objetivos. Es importante cuantificar los objetivos, para demostrar la coherencia de los medios utilizados con el alcance logrado.
4. (2.4.1) Definir si es Identidad visual o son las etapas de la campaña. Revisar la relación entre las etapas y tener en cuenta el concepto general de la campaña con todas las etapas.
5. (2.4.3.) revisar reglamentación al respecto sobre publicidad exterior en el centro histórico (pegado de viniles en fachada).
6. Etapa 2: campañas pagadas en facebook e Instagram: especificar que campañas se van a realizar dentro de la campaña principal y cuantas serán.
7. (2.5) Tener en cuenta a relación costo beneficio de la campaña. Revisar en presupuesto el costo S/. 0.00 de alguno ítems, ya que de realizarse la campaña estos servicios no se cobrarían???
8. Tabla 18, objetivo 3 y 4, revisar la relación del objetivo con las metas e indicadores

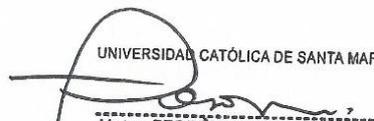
C. Opinión

En función a lo revisado en cuanto al aspecto formal y de contenido, el Borrador de Tesis **"Campaña de relanzamiento, para la marca Capricciosa - Gelatería"** queda aprobado, siendo responsabilidad de los bachilleres levantar las observaciones que presenta el documento.

Sin otro en particular, es cuanto cumplimos en informar a Usted.

Atentamente


Mgter. Miriam Martínez Delgado
Código : 2895


UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
Mgter. FEDERICO ROSADO ZAVALA
DIRECTOR (E) DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA





Vive como si fueras a morir mañana,
aprende como si fueras a vivir para siempre.

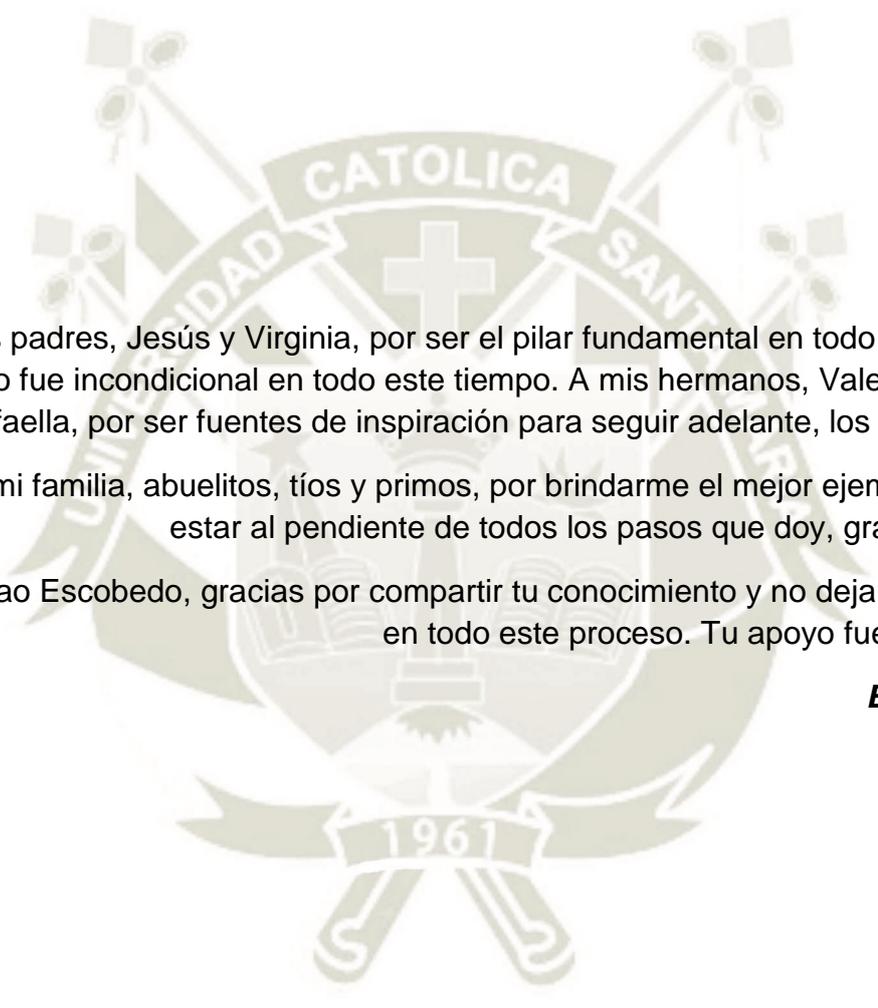
Mahatma Gandhi

A Carmen; mi madre, que siempre me dio todo lo que necesité en la vida para ser quien soy, por tu apoyo, amor, comprensión y los valores que me inculcaste que hoy forman parte de mi día a día, lo eres todo para mí.

A Lorenza; mi abuela, quien desde pequeña estuvo conmigo en todo momento guiándome y apoyándome en mis sueños, a ti todos mis logros siempre, un abrazo enorme al cielo, te quiero.

Y a toda mi familia, tíos y primos que siempre me apoyan y me alientan a seguir adelante.

Diana Sofía



A mis padres, Jesús y Virginia, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, su apoyo fue incondicional en todo este tiempo. A mis hermanos, Valeria, Nickolas y Rafaella, por ser fuentes de inspiración para seguir adelante, los quiero mucho.

A toda mi familia, abuelitos, tíos y primos, por brindarme el mejor ejemplo y siempre estar al pendiente de todos los pasos que doy, gracias por todo.

Y a Joao Escobedo, gracias por compartir tu conocimiento y no dejarme de apoyar en todo este proceso. Tu apoyo fue fundamental.

Brisset Rivero

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro agradecimiento a La Capricciosa – Gelatería, por brindarnos la información necesaria para la realización de nuestro proyecto.

Agradecer a Dios y a la Virgen María, que siempre nos guían por el camino del bien y nos acompañan permanentemente en nuestros días.

Debemos también dar gracias a la Universidad Católica de Santa María, a nuestra Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, que, junto con nuestros asesores, nos motivaron y apoyaron en la realización de este proyecto con sus amplios conocimientos y dedicación.

En especial a nuestras familias por el apoyo, colaboración y motivación que nos permitió culminar nuestra vida universitaria con éxito y que hoy nos acompañan en este gran paso, gracias.

RESUMEN

La campaña de relanzamiento consta de volver a conectar con el consumidor cuando, por cualquier circunstancia, el producto está llegando a una fase de declive. Las razones pueden ser muy variadas, desde la simple evolución del ciclo de vida del producto, hasta un cambio de gustos del público objetivo, el advenimiento de nuevas modas o incluso cambios en la industria o la tecnología.

Luego del realizar un estudio de mercado se consideraron las siguientes razones para proponer el relanzamiento de marca:

- Cuando se decidió abrir el nuevo local La Capricciosa – Gelatería, no se realizó una campaña de lanzamiento, tal como se realiza con una marca nueva ni tampoco se comunicó y reforzó la relación que mantiene con la existente marca Capriccio.
- No se realizaron, ni se realizan en la actualidad campañas de promoción planificadas durante el año y no cuentan con un plan de medios ni cronograma de difusión.
- Se detectó que la marca presenta un problema de identidad visual.

Entonces, al escoger desarrollar una campaña de relanzamiento, buscamos resolver los puntos detallados anteriormente, a través de un *call to action*, teniendo un mensaje claro, que permita una singularidad en la marca frente a la competencia con una imagen fresca y renovada del local, además de un constante impulso en la campaña digital y la colaboración de una *influencer* que cubra el perfil que se busca según el segmento de mercado.

Con esto se espera tener un alza en las ventas y la acogida de nuevos clientes, que escojan a La Capricciosa – Gelatería como la mejor heladería artesanal de Arequipa.

Palabras clave: La Capricciosa – Gelatería, Campaña de Relanzamiento, promoción, marca, *call to action*, *influencer*, campaña digital.

ABSTRACT

The relaunch campaign consists of reconnecting with the consumer when, for any circumstance, the product is getting to a phase of decline. There can be a number of reasons, from the simple evolution of the life cycle of the product, to a change of tastes of the target audience, the arrival of new trends or changes in industry or in technology.

After making a market study, the following reasons were considered to propose the re-launch of the brand:

- When it was decided to open the new store La Capricciosa - Gelatería, a launch campaign was not carried out, as it is done with a new brand, nor was communicated and reinforced the relationship with the existing brand Capriccio.
- Promotional campaigns planned during the year have not been carried out, nor are currently carried out, and they do not have a media plan or dissemination schedule.
- It was detected that the brand presents a visual identity problem.

Then, when choosing to develop a relaunch campaign, we seek to resolve the points detailed above, through a call to action, having a clear message, allowing a uniqueness in the brand against the competition with a fresh and renewed image of the store, besides a constant impulse in the digital campaign and the collaboration of an *influencer* that covers the profile that is sought according to the market segment.

With this, it is expected to have an increase in sales and the reception of new customers, who choose La Capricciosa - Gelatería as the best handmade ice cream shop in Arequipa.

Keywords: La Capricciosa - Gelatería, Re-launch campaign, promotion, brand, call to action, *influencer*, digital campaign.

INTRODUCCIÓN

El presente documento titulado “CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RELANZAMIENTO, PARA LA MARCA “LA CAPRICCIOSA – GELATERÍA”, fue desarrollado por las Bachilleres en Ciencias Publicitarias y Multimedia, Diana Sofía Rivera Medina y Brisset Alejandra Rivero Urrutia.

Al encontrar el problema que, a mayo del 2017, el 80% de las personas del nivel NSE BC que transitan por el centro de Arequipa y les gusta comer helados, no conocen a La Capricciosa – Gelatería por dos razones: la primera, no realizaban publicidad y la segunda razón, el exterior e interior del establecimiento, no son los ideales para una heladería, ya que tienen la apariencia de cafetería. Ambas razones generan un posicionamiento de mercado nulo y ocasiona el 66% de pérdidas. Por estas razones se propone el desarrollo de una campaña de relanzamiento para La Capricciosa – Gelatería y así poder incrementar el volumen de ventas logrando los objetivos planteados.

Nuestra tesis consta de 3 capítulos:

- Capítulo I: Proyecto de tesis, donde se desarrolló el pliego mínimo de marketing de la empresa.
- Capítulo II: Propuesta, desarrollamos la campaña para el servicio de la heladería, como la justificación, objetivos, descripción estratégica de la propuesta, concepto, estrategia de medios, presupuesto, cronograma y matriz de control y evaluación, en la cual se incluyen, objetivos, metas, indicadores, fuentes de verificación, instrumentos y frecuencia que nos ayudaran a controlar y evaluar los resultados de nuestra campaña.
- Capítulo III: Realización de Acciones Publicitarias, donde se incluyen, ficha técnica, proceso de realización e informe técnico.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	VIII
CAPÍTULO I: Proyecto de Tesis.....	18
1. Pliego mínimo de marketing.....	19
1.1. Información básica de la cuenta.....	19
1.2. Reseña histórica.....	20
1.3. Producto	20
1.3.1. Posicionamiento de marca	23
1.3.2. Identidad de la marca	27
1.3.3. Posicionamiento ideal de la Marca	32
1.4. Proceso de producción.....	32
1.5. Precio	34
1.6. Distribución.....	37
1.7. Personal	38
1.8. Publicidad.....	38
1.9. Matriz de segmentación	41
1.10. Perfil de segmento (s)	42
1.11. Competencia	44
1.12. Perfil de medios.....	48
1.13. Resumen de Diagnóstico	50
1.14. Problema	51
1.15. Matriz de alternativas	51
1.16. Viabilidad de la Propuesta.....	52
1.16.1. Humana.....	52
1.16.2. Técnica.....	52
1.16.3. Financiera	52
Capítulo II: Propuesta.....	53
2. Propuesta.....	54
2.1. Denominación	54

2.2.	Justificación.....	54
2.3.	Objetivos	55
2.3.1.	Objetivos de Marketing.....	55
2.3.1.1.	Objetivo de ventas	55
2.3.1.2.	Objetivo de comunicación de marketing	55
2.3.2.	Objetivo Publicitario	56
2.4.	Público objetivo	56
2.5.	Alcance.....	57
2.6.	Impacto.....	57
2.7.	Continuidad.	57
2.8.	Descripción estratégica	57
2.8.1.	Primera etapa: Identidad Visual - Remodelación interna.....	57
2.8.2.	Segunda etapa: Presencia en medios digitales.....	58
2.8.3.	Tercera etapa: La Capricciosa – Gelatería, la heladería del Capriccio.	58
2.8.4.	Cuarta etapa: Evento de relanzamiento	58
2.8.5.	Quinta etapa: Activación.....	58
2.8.6.	Sexta etapa: Análisis de la muestra de datos.....	59
2.8.7.	Sétima etapa: Evaluación de resultados.....	59
2.9.	Concepto de Campaña.....	59
2.9.1.	Call to action.....	59
2.9.2.	Lógica.....	59
2.9.3.	Contextualización	61
2.10.	Estrategia de medios.....	62
2.11.	Presupuesto	66
2.12.	Cronograma	68
2.13.	Matriz de control y evaluación	72
Capítulo III: Realización		75
3.	Realización	76
3.1.	Acción 1: Evento de Relanzamiento de “La Capricciosa – Gelatería”	76
3.1.1.	Ficha técnica	76
3.1.2.	Informe técnico	81
3.2.	Acción 2: Elección de <i>Influencer</i>	82
3.2.1.	Ficha técnica	82
3.2.2.	Informe Técnico.....	83
3.3.	Acción 3: Publicación en <i>Facebook</i> de La Capricciosa – Gelatería	86

3.3.1. Ficha técnica	86
3.3.2. Informe Técnico.....	93
3.4. Acción 4: Fotografía “Congela el momento” para <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .	97
3.4.1. Ficha técnica	97
3.4.2. Informe Técnico.....	103
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	110



ÍNDICE DE TABLAS

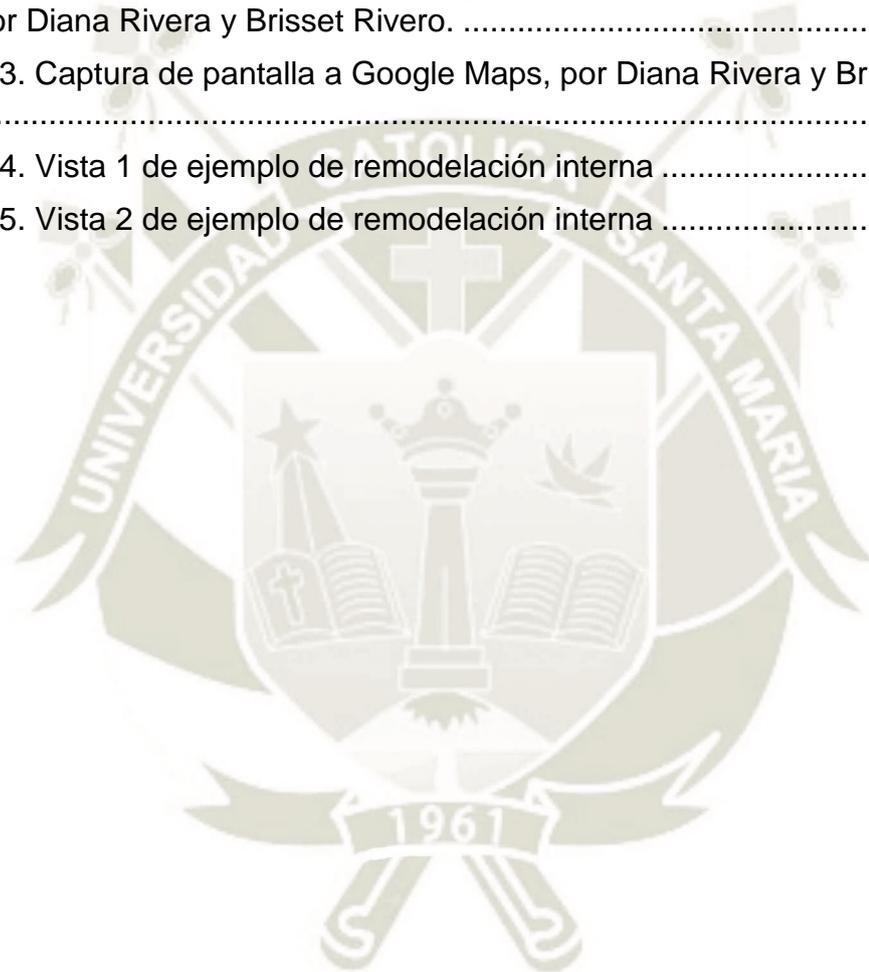
TABLA 1: Listado de productos de “La Capricciosa – Gelatería”	20
TABLA 2: Descripción de Figura 1	24
TABLA 3: Descripción Figura 2	25
TABLA 4: Descripción de Figura 3	26
TABLA 5: Identidad visual y conceptual	27
TABLA 6: Evaluación del ambiente entre heladerías	29
TABLA 7: Comparación del estilo de cafetería y heladería	31
TABLA 8: Proceso de producción	32
TABLA 9: Lista de precios de los productos.....	34
TABLA 10: Piezas gráficas de La Capricciosa y Capriccio	39
TABLA 11: Segmentos.....	41
TABLA 12: Matriz de segmentación	42
TABLA 13: Análisis de observación de la competencia	44
TABLA 14: Productos Substitutos	47
TABLA 15: Propuestas.....	51
TABLA 16: Las dimensiones PAD de Mehrabian y Russell, 1974	60
TABLA 17: Estrategia de medios	62
TABLA 18: Matriz y control de evaluación.....	73
TABLA 19: Comparación de <i>Influencers</i>	79
TABLA 20: Relación Marca e <i>Influencer</i>	80
TABLA 21: Presupuesto de la propuesta	82
TABLA 22: Actividades a realizar según contrato	83
TABLA 23: Medios en los que publicará el <i>Influencer</i>	83
TABLA 24: Descripción de pieza 1 para <i>Instagram</i>	84
TABLA 25: Descripción de pieza 2 para <i>Instagram</i>	85
TABLA 26: Costo de diseño y publicación	86
TABLA 27: Descripción pieza 1 para <i>Facebook</i>	88
TABLA 28: Descripción pieza 2 para <i>Facebook</i>	91
TABLA 29: Presupuesto de la propuesta	97
TABLA 30: Descripción fotografía de la propuesta 1	101
TABLA 31: Descripción de la fotografía de la propuesta 2.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Captura de pantalla realizada el 09 de abril de 2017 a la Página de <i>Facebook</i> de Capriccio, hecha por las autoras del trabajo.....	25
Figura 2. Captura de pantalla realizada el 09 de abril de 2017 a la Página de <i>Facebook</i> de Capriccio, realizada por las autoras del trabajo.....	25
Figura 3. Captura de pantalla realizada el 09 de abril de 2017 a la Página de <i>Facebook</i> de Capriccio, realizada por las autoras del trabajo.....	26
Figura 4. Logotipo marca principal	27
Figura 5. Logotipo extensión de marca	27
Figura 6. Fotografía descargada de TripAdvisor, que muestra la primera Carta de Productos, realizada por las autoras del trabajo.	28
Figura 7. Tomada el 15 de enero del 2017 a la actual Carta de productos, realizada por las autoras del trabajo.....	28
Figura 8. Interior del local La Capricciosa – Gelatería. Imagen Descargada del <i>Facebook</i> de Capriccio, por las autoras del trabajo.	29
Figura 9. Heladería en Turquía. Descargada del Dondurma Dükkanı. Imagen descargada del <i>Internet</i> , por las autoras del trabajo.	29
Figura 10. Interior del local “Balneario de Corconte” una cafetería en España. Imagen Descargada del <i>Internet</i> , por las autoras del trabajo.....	31
Figura 11. Interior del local La Capricciosa – Gelatería. Imagen Descargada del <i>Facebook</i> de Capriccio, por las autoras del trabajo.	31
Figura 12. Heladería en Turquía. Descargada del Dondurma Dükkanı. Imagen descargada del <i>Internet</i> , por las autoras del trabajo.	31
Figura 13. Interior del local La Capricciosa – Gelatería. Imagen Descargada del <i>Facebook</i> de Capriccio, por las autoras del trabajo.	31
Figura 14. Captura de pantalla Google Maps, realizada el día 03 de enero del 2018, realizada por las autoras del trabajo.	38
Figura 15. Fotografía de la fachada del local, realizada el día 22 de julio del 2017, realizada por las autoras del trabajo.	38
Figura 16. Fotografía descargada del <i>Facebook</i> de Capriccio, realizada por las autoras del trabajo.....	39
Figura 17. Fotografía descargada del <i>Facebook</i> de Capriccio, realizada por las autoras del trabajo.....	39
Figura 18. Fotografía tomada el viernes 14 de abril del 2017 a la heladería Ártika, por las autoras del trabajo.	44

Figura 19. Fotografía tomada el sábado 15 de abril del 2017 a la heladería Ice palace, por las autoras del trabajo.	44
Figura 20. <i>Influencers</i> con mayor recordación, fuente: GFK Encuesta: Conecta <i>Online Influencers</i>	77
Figura 21. <i>Influencers</i> más confiables, fuente: GFK Encuesta: Conecta <i>Online Influencers</i>	77
Figura 22. <i>Influencers</i> más útiles recordación, fuente: GFK Encuesta: Conecta <i>Online Influencers</i>	78
Figura 23. <i>Influencers</i> más encantadoras, fuente: GFK Encuesta: Conecta <i>Online Influencers</i>	78
Figura 24. Figura descargada de internet de Katy Esquivel.....	79
Figura 25. Figura descargada de internet Natalia Merino	79
Figura 26. Figura descargada de Internet de Mafer Neyra.....	79
Figura 27. Imagen descargada de <i>Instagram</i> de Katy Esquivel	80
Figura 28. Imagen descargada de <i>Instagram</i> de Natalia Merino.....	80
Figura 29. Imagen descargada de <i>Instagram</i> de Mafer Neyra	80
Figura 30. Imagen de Natalia Merino, simulación de publicación e <i>Instagram</i>	84
Figura 31. Imagen de Natalia Merino, simulación de publicación e <i>Instagram</i>	85
Figura 32. Propuesta 1 - Diseño para Facebook de la marca.	87
Figura 33. Propuesta 2 – Facebook de la marca	91
Figura 34. Imagen <i>Facebook</i> La Capricciosa – Gelatería.	94
Figura 35. Imagen <i>Facebook</i> La Capricciosa – Gelatería.	94
Figura 36. Imagen <i>Facebook</i> La Capricciosa – Gelatería.	95
Figura 37. Imagen <i>Facebook</i> La Capricciosa – Gelatería.	95
Figura 38. Imagen <i>Facebook</i> La Capricciosa – Gelatería.	96
Figura 39. Boceto de chica disfrutando un helado en La Capricciosa – Gelatería. ...	98
Figura 40. Boceto de persona tomando una foto a un helado en La Capricciosa – Gelatería.	98
Figura 41. Boceto de amigos comiendo un helado en La Capricciosa – Gelatería. .	99
Figura 42. Boceto de joven disfrutando un helado en La Capricciosa – Gelatería...	99
Figura 43. Boceto de dos amigas tomando una <i>selfie</i> una foto comiendo un helado en La Capricciosa – Gelatería.	100
Figura 44. Propuesta de fotografía “Congela el momento” para publiccciones en <i>Facebook</i>	101
Figura 45. Propuesta de fotografía “Congela el momento” para publiccciones en <i>Facebook</i>	102
Figura 46. Publicación propuesta 1 para <i>Facebook</i> La Capricciosa – Gelatería. ...	104

Figura 47. Publicación propuesta 2 para <i>Facebook</i> La Capricciosa – Gelatería....	104
Figura 48. Publicación propuesta 1 para <i>Instagram</i> La Capricciosa – Gelatería....	105
Figura 49. Publicación propuesta 2 para <i>Instagram</i> La Capricciosa – Gelatería....	105
Figura 50. Capturas de pantalla a <i>web page</i> . Tripadvisor realizadas el 13 de enero del 2017, por Diana Rivera y Brisset Rivero.....	110
Figura 51. Captura de pantalla a <i>web page</i> . Google realizada el 13 de enero del 2017, por Diana Rivera y Brisset Rivero.	111
Figura 52. Captura de pantalla a <i>web page</i> . Minube realizada el 13 de enero del 2017, por Diana Rivera y Brisset Rivero.	111
Figura 53. Captura de pantalla a Google Maps, por Diana Rivera y Brisset Rivero.	112
Figura 54. Vista 1 de ejemplo de remodelación interna	121
Figura 55. Vista 2 de ejemplo de remodelación interna	121



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Proceso de producción de “La Capricciosa – Gelatería”. Realizada por las autoras del trabajo.....	33
Gráfico 2. Análisis “Estrategia del océano azul “. Realizado por las autoras del trabajo.	44
Gráfico 3. Conciencia de marca, según David Aaker. Realizado por las autoras del trabajo.	56
Gráfico 4. Distribución de los elementos gráficos y textuales.	87
Gráfico 5. Distribución de los elementos gráficos y textuales.	90
Gráfico 6. Conoce a La Capricciosa – Gelatería.	113
Gráfico 7. Reconoce a La Capricciosa como marca de Capriccio 113	113
Gráfico 8. Vio publicidad de La Capricciosa 114	114
Gráfico 9.Cuál es la mejor heladería en el centro de Arequipa 114	114
Gráfico 10. Capriccio cómo una de las mejores marcas de Arequipa..... 115	115
Gráfico 11. Atención al Cliente..... 115	115
Gráfico 12. Ubicación..... 116	116
Gráfico 13. Precio..... 116	116



CAPÍTULO I: Proyecto de Tesis

1. Pliego mínimo de marketing

1.1. Información básica de la cuenta

Razón Social: CAPRICCIO S.A.C.

Marca: CAPRICCIO SA

RUC: 20129871297

Actividad Económica: Suministro de alimentos preparados para el consumo (helados, dulces, pasteles, tortas y similares, café, té, gaseosas, refrescos, etc.).

Fundación: 30 de julio de 1992

Fecha de inscripción - RUC: 04 de mayo de 1993

Domicilio legal: AV. CAYMA NRO. S/N INT. 32 (CENTRO COMERCIAL CAYMA)
AREQUIPA - AREQUIPA – CAYMA

Sucursales:

- a) Capriccio Calle Mercaderes
- b) Capriccio Calle Santa Catalina
- c) Capriccio Av. EEUU
- d) Capriccio Av. Metropolitana
- e) Capriccio Real Plaza
- f) Capriccio Saga Falabella
- g) Capriccio Parque Lambramani
- h) Capriccio Mall Aventura Plaza (2)
- i) La Capricciosa – Gelatería
- j) Capriccio Moquegua
- k) Capriccio Ica

1.2. Reseña histórica

En diciembre del 2015, la marca Capriccio decide extender su marca y crear “La Capricciosa - Gelatería”.

La empresa Capriccio inicio su funcionamiento el 30 de julio del año 1992 en la ciudad de Arequipa. Dedicándose en sus inicios a la pastelería actualmente vende diferentes productos como: desayunos, sándwiches calientes y fríos, piqueos y entradas, sopas y cremas, pizzetas, ensaladas, pastas y arroces, helados, siendo su especialidad los postres y tortas.

1.3. Producto

Los helados de la marca “La Capricciosa - Gelatería”, son artesanales, hechos con ingredientes naturales, elaborados en su planta ubicada en Zamácola. Cuentan con dieciocho sabores.

TABLA 1: Listado de productos de “La Capricciosa – Gelatería”

PRODUCTOS	
Postres	Sopa de Lúcumá
	Crepe Carolina
	Oh, Oh Chirimoya
	Pecan Tart
	Volcán
	Curros en Sopa de Chocolate
	Cuatro Leches Capriccio
	Cheesecake Toblerone
	Crepes con Manjar Blanco
	Porción de Churros
	Ensalada de Frutas
	Tartaletas

	Brownies
	Porción de Torta
Helados Capriccio	Ice Brownie
	Crepe Suchard
	Helado Crocante
	Sundae de Chocolate
	Butterscotch
	Sundae Oreo
	Copa Éxtasis
Helados Tradicionales	Fresa, Torta de Chocolate, Chocolate Belga, Lúcumas, Mango, Maracuyá, Vainilla, Coco, Frutos del Bosque, Oreo, Pie de Limón, Pistache, Queso Helado, Menta, Chocomenta
Fraps	Oreo
	Algarrobina
	Miel
	Clásico
	Mocca
Bebidas Calientes	Infusión Capriccio
	Mates o Té
	Capuccino
	Capuccino con Crema
	Cortado
	Expresso
	Americano

	Café Bombón
	Ice Coffee
	Café Mocca
	Chocolate Caliente
	Chocolate Capriccio
Bebidas Frías	Gaseosa ½ Litro
	Cerveza
	Limonada
	Chicha
	Milkshake
	Milkshake Oreo
	Milkshake Capriccio
	Agua de Mesa
Agua Socosani	
Jugos	Chirimoya
	Fresa
	Tumbo
	Papaya Arequipeña
	Piña
	Zumo de Naranja
	Surtido
Jugos Combinados	Mango, Naranja, Piña
	Mango, Piña, Maracuyá
	Papaya, Durazno, Maracuyá
	Chirimoya, Mango, Maracuyá

	Fresa, Granadilla, Naranja
	Granadilla, Naranja, Piña
	Mango, Fresa, Maracuyá
	Piña, Durazno, Mandarina
	Fresa, Naranja, Chirimoya

Fuente: Elaboración Propia

Marca: La Capricciosa – Gelatería

Descripción del servicio: Venta principalmente de helados y postres.

1.3.1. Posicionamiento de marca

Hoy en día la Marca Capriccio, es reconocida como una de las mejores marcas de Arequipa. En el 2016 Capriccio Gourmet el local ubicado en la Calla Santa Catalina, fue premiado con el “Certificado de Excelencia”¹ de Trip Advisor. (Ver Anexo 1)

Google, el buscador más usado en el mundo según “Buscadores Web”², recomienda a las personas que busquen alguna cafetería en Arequipa ciertos locales mejor calificados por los propios usuarios, en las opciones sugeridas se encuentran los distintos locales de Capriccio ubicados en el centro de Arequipa, con una calificación de más de 4 estrellas. (Ver Anexo 2)

Del mismo modo Minube³, una comunidad de viajeros que permite a los usuarios decidir sus destinos, planificar sus viajes y compartir todas sus experiencias, propone una selección de restaurantes de Arequipa, donde

¹ Certificado de Excelencia: Rinde homenaje a determinados alojamientos, atracciones y restaurantes que demuestran constantemente un compromiso de excelencia en la hospitalidad.

Para determinar a los ganadores del Certificado de Excelencia, Trip Advisor utiliza un algoritmo de su propiedad que tiene en cuenta la cantidad, la calidad y la actualidad de las opiniones y comentarios que envían los viajeros de Trip Advisor en un periodo de 12 meses, al igual que la antigüedad del negocio y su clasificación en el Índice de popularidad en el sitio. Para calificar para un Certificado de Excelencia, un negocio debe mantener una calificación general de al menos cuatro de cinco burbujas en Trip Advisor, tener una cantidad de mínima de opiniones y haber tenido el perfil en Trip Advisor por al menos 12 meses.

² Buscadores Web, es un sitio web dedicado al análisis y estadísticas de posicionamiento de los buscadores más importantes en el mundo. Logrando obtener un ranking anual de estos. <http://buscadores-web.com/>

³ Minube, es una plataforma online creada en Madrid, España por el CEO, Raúl Jiménez, fundador de la plataforma web. www.minube.pe

recomiendan a Capriccio como una de las mejores pastelerías de la ciudad. (Ver Anexo 3)

Como se puede ver, estas tres fuentes son bastante utilizadas por personas que buscan y recomiendan restaurantes (cafeterías y pastelerías) en Arequipa por un medio online, tienen entre sus primeras opciones a la marca Capriccio como un lugar que deben visitar cuando se encuentran en la ciudad. El análisis de las fuentes demuestra que la marca Capriccio está posicionada en el mercado Turistas.

Por otro lado, en la encuesta realizada el mes de enero del 2017 a consumidores finales reales de Capriccio, se obtuvo como resultado que el cien por cien de los encuestados la reconocían como una de las mejores marcas de Arequipa.

De este modo se podría afirmar que la marca Capriccio, cuenta con una trayectoria y reconocimiento del mercado, por lo tanto “La Capricciosa - Gelatería” al ser una extensión de la marca principal, es posible la transferencia de ese posicionamiento positivo a la nueva marca, que a través de esta investigación y de la información brindada por los encargados era lo que esperaba la empresa.

Entonces el posicionamiento de marca de “La Capricciosa – Gelatería”, está en función a dos públicos objetivos, tales como el sector turístico y los ciudadanos de Arequipa. (Tabla 11)

TABLA 2: Descripción de Figura 1

FIGURA 1 – PRIMERA PUBLICACIÓN	
Fecha de Publicación	23 Junio de 2016
Me gusta	63
Veces compartida	3
Comentario	5
% de alcance	0.31%



Figura 1. Captura de pantalla realizada el 09 de abril de 2017 a la Página de *Facebook* de Capriccio, hecha por las autoras del trabajo.

TABLA 3: Descripción Figura 2

Figura 2 – INVITACIÓN A LA HELADERÍA	
Fecha de Publicación	26 Enero de 2016
Me gusta	34
Veces compartida	17
Comentario	1
% de alcance	0.17%



Figura 2. Captura de pantalla realizada el 09 de abril de 2017 a la Página de *Facebook* de Capriccio, realizada por las autoras del trabajo.

TABLA 4: Descripción de Figura 3

FIGURA 3 – MUESTRA DE HELADOS	
Fecha de Publicación	30 Enero de 2016
Me gusta	4
Veces compartida	1
Comentario	0
% de alcance	0.02%



Figura 3. Captura de pantalla realizada el 09 de abril de 2017 a la Página de *Facebook* de Capriccio, realizada por las autoras del trabajo.

Actualmente vía *internet* solo cuentan con 3 publicaciones realizadas en *Facebook* de Capriccio, siendo el alcance de 0.5% entre las publicaciones, teniendo como referencia a las 20165 personas (hasta el 03 de enero de 2018) que indicaron que les gusta la página. Esto da como resultado que no haya presencia de marca y sobre todo que el alcance sea por debajo del promedio.

1.3.2. Identidad de la marca

- Manual de identidad:

La Capricciosa – Gelatería, no cuenta con un manual de identidad establecido, es por eso que no tiene una línea gráfica a seguir.

TABLA 5: Identidad visual y conceptual

ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL Y CONCEPTUAL DE LA CAPRICCIOSA GELATERIA	
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Figura 4. Logotipo marca principal</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Figura 5. Logotipo extensión de marca</p> </div> </div>
Nombre de Marca	La Capricciosa, está derivada de la marca principal Capriccio, por lo que no utilizan un nuevo nombre si no una variación acompañado de la palabra gelatería (proveniente de la palabra “gelato” en italiano, que significa “helado”) y así dar a entender que es una heladería.
Misión y Visión	La Capricciosa, no cuenta con Misión ni Visión declarada.
Logotipo	El logotipo de la marca solo se identifica por el texto de la misma.
Tipografía	La marca utiliza una tipografía caligráfica, la cual se asemeja a la escritura. Utiliza el mismo tipo de fuente que la marca Capriccio. La palabra Gelatería es 3 veces menor en escala que el nombre principal, utilizando una tipografía sin serifa alineada a la parte inferior derecha.
Color	<p>Capriccio, utiliza el color (Pantone Solid Coated 7526 C)</p>  <p>La Capricciosa no cuenta con un color corporativo aún definido, para las publicaciones que se hacen en el <i>Facebook</i> de Capriccio se utiliza el color blanco.</p>
Identidad Visual	El logotipo de la Capricciosa – Gelatería es visible en la fachada del local.

Fuente: Elaboración propia

Desde el inicio de La Capricciosa – Gelatería, no se realizó una campaña de lanzamiento, en la cual se presentará a la marca o se diera a conocer como una extensión de la marca Capriccio, lo que se vio reflejado en los resultados de la encuesta donde la cantidad de personas que desconocen el local es del 65 por 100. (Ver Anexo 3).

- Carta:

El primer año se desarrolló una carta especialmente para la marca, utilizando colores pasteles (rosado, verde, amarillo y azul). La tipografía que utilizaban para el texto en general era Century Gothic y para los títulos se utilizó una fuente caligráfica.

A finales del año 2016 se comenzó a utilizar la misma carta entregada en todos los locales de Capriccio, reforzando la relación entre ambas marcas.



Figura 6. Fotografía descargada de TripAdvisor, que muestra la primera Carta de Productos, realizada por las autoras del trabajo.



Figura 7. Tomada el 15 de enero del 2017 a la actual Carta de productos, realizada por las autoras del trabajo.

- Local:

Tiene espacio para 30 personas aproximadamente, distribuida en mesas para 6, 4 y 3 personas. Utiliza colores cálidos los cuales transmiten tranquilidad y serenidad. La decoración más destacada son las mariposas

dibujadas en el techo, haciendo la ilusión de estar colgadas en los candelabros.

Comparado con la decoración de otras heladerías, esta se asemeja más al concepto de cafetería, lo cual hace que a primera vista no se distinga como tal.

TABLA 6: Evaluación del ambiente entre heladerías

DIFERENCIAS Y SIMILITUDES PARA LA EVALUACIÓN DEL AMBIENTE ENTRE HELADERÍAS		
	 <p>Figura 8. Interior del local La Capricciosa – Gelatería. Imagen Descargada del <i>Facebook</i> de Capriccio, por las autoras del trabajo.</p>	 <p>Figura 9. Heladería en Turquía. Descargada del Dondurma Dükkanı. Imagen descargada del <i>Internet</i>, por las autoras del trabajo.</p>
	La Capricciosa	Dondurma Dükkanı
Relevamiento del Espacio	<ul style="list-style-type: none"> • 5 ancho x 15 de largo aprox. • Puerta principal de vidrio. • Casona antigua del centro histórica de Arequipa. 	<ul style="list-style-type: none"> • 15 ancho x 15 de largo aprox. • Puerta principal de vidrio. • Infraestructura moderna en zonas concurridas.
Distribución del Espacio	<ul style="list-style-type: none"> • Módulo de recepción y exhibición de helados y tortas (ubicado a lado izquierdo entrando al local). • Pasadizo central. • Mesas alineadas en una columna hacia la derecha y algunas al lado izquierdo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulo de recepción y exhibidor (ubicado a lado derecho entrando al local). • Amplio espacio de desplazamiento. • Mesas distribuidas indistintamente en el espacio.

Decoración del Espacio	<ul style="list-style-type: none"> • Luz cálida. • Mesas y sillas de madera oscura. • Techo curvo con pintura de mariposas simulando estar paradas en los candelabros 	<ul style="list-style-type: none"> • Luz fría • Mesas simples negras y sillas de metal color rosado • Columna con tubos en espiral asemejándose a los bastones de caramelo
Estilo Decorativo	Decoración vintage ⁴	Decoración pop ⁵
Paleta de Colores	Paleta en colores pastel (blanco, azul, crema y cobre)	Paleta en colores vibrantes (amarillo, fucsia, cian y blanco)
Revestimientos (paredes y pisos)	Paredes de sillar Pisos laminados	Columna de ladrillos blancos Pared amarilla Pared fucsia (material acrílico) Pared en azulejo geométrico Pisos vinílicos

Fuente: Elaboración propia

⁴ **Decoración Vintage:** La base de estos espacios deben ser colores claros, siendo el blanco el ideal. La delicadeza la introduciremos en los muebles y accesorios, en los que nos decantaremos por tonalidades pastel. Puedes optar por los colores que desees en sus lados más pastel. <http://www.decopasion.com/decoracion-vintage>

⁵ **Decoración Pop:** La base de este movimiento es tomar elementos de la cultura popular y de esta forma huir de los movimientos clásicos del arte, introduciendo colores y más colores, y combinando elementos retro con otros modernos. <http://www.decopasion.com/decoracion-pop>

TABLA 7: Comparación del estilo de cafetería y heladería

IMÁGENES DE CAFETERÍA Y HELADERÍA PARA SU COMPARACIÓN	
Cafetería	Heladería
Balneario de Corconte / España	La Capricciosa – Gelatería / Perú
 <p>Figura 10. Interior del local “Balneario de Corconte” una cafetería en España. Imagen Descargada del <i>Internet</i>, por las autoras del trabajo.</p>	 <p>Figura 11. Interior del local La Capricciosa – Gelatería. Imagen Descargada del <i>Facebook</i> de Capriccio, por las autoras del trabajo.</p>
Heladería	Heladería
Dondurma Dükkani / Turquía	La Capricciosa – Gelatería / Perú
 <p>Figura 12. Heladería en Turquía. Descargada del Dondurma Dükkani. Imagen descargada del <i>Internet</i>, por las autoras del trabajo.</p>	 <p>Figura 13. Interior del local La Capricciosa – Gelatería. Imagen Descargada del <i>Facebook</i> de Capriccio, por las autoras del trabajo.</p>

Fuente: Elaboración propia

En estas tablas se puede apreciar los puntos importantes que resaltan en la decoración de una heladería, comparando a “La Capricciosa – Gelatería” con “Dondurma Dükkani” una heladería reconocida en Turquía y también a “Balneario de Corconte” una cafetería en España.

En el análisis realizado podemos concluir que el estilo utilizado para la decoración y el ambiente de “La Capricciosa – Gelatería” es bastante sereno y tranquilo, por lo que no logra reflejar que es una heladería, llegando a confundirla con una cafetería.

1.3.3. Posicionamiento ideal de la Marca

Ser la mejor heladería en helados artesanales con variedad de sabores en la ciudad de Arequipa.

Este posicionamiento es sugerido por nosotros para diferenciarnos de la competencia. Lo que la cuenta sugiere para el posicionamiento de la Capricciosa es: Ser la mejor heladería en Arequipa, el cual ya fue ganado por la empresa Ártika, según la encuesta realizada. (Anexo 4)

1.4. Proceso de producción

TABLA 8: Proceso de producción

DESCRIPCIÓN DE INSUMOS	DE	PROVEEDORES	COMENTARIO
Vegetales, Frutas, Carne (Pollo, Res, Cerdo), Huevos, Condimentos, Pastas.		Mercado de la Parada, Don Goyo y Rico Pollo	Esto insumos son llevados específicamente a los locales que lo solicitan
Embutidos, Hamburguesas.	Queso,	Otto Kunz	Esto insumos son llevados específicamente a los locales que lo solicitan
Harina, Condimentos, Fruta, Miel.	Azúcar, Leche,	Proveedores Externos	Estos insumos son llevados a la fábrica para la elaboración de Tortas y helados. Algunos insumos son llevados directamente a los locales que lo soliciten.

Fuente: Elaboración Propia

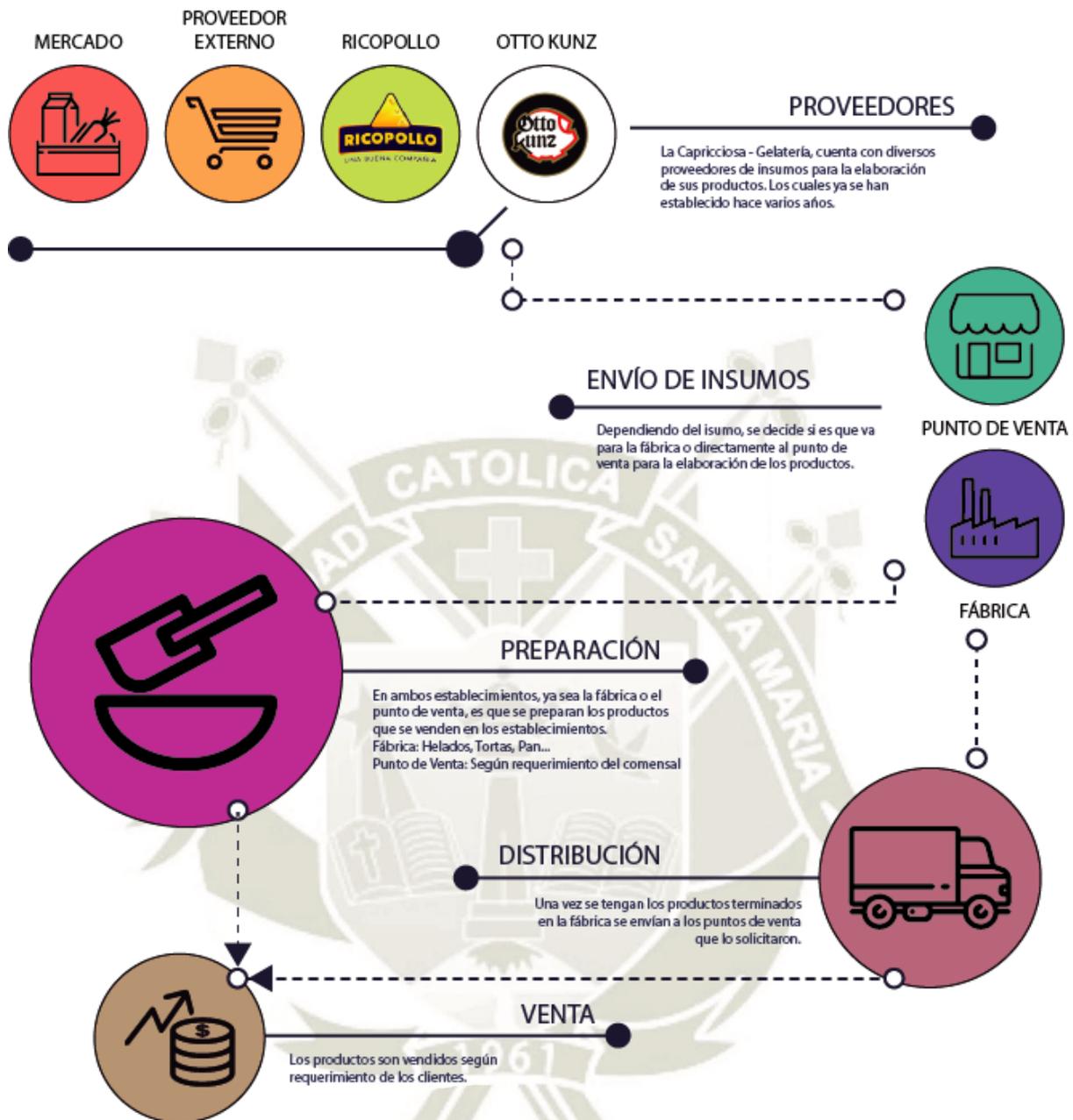


Gráfico 1. Proceso de producción de “La Capricciosa – Gelatería”. Realizada por las autoras del trabajo.

1.5. Precio

TABLA 9: Lista de precios de los productos

PRECIOS		Reg.
Postres	Sopa de Lúcumá	14.00
	Crepe Carolina	14.00
	Oh, Oh Chirimoya	16.00
	Pecan Tart	16.00
	Volcán	17.00
	Curros en Sopa de Chocolate	14.50
	Cuatro Leches Capriccio	13.00
	Cheesecake Toblerone	15.00
	Crepes con Manjar Blanco	12.00
	Porción de Churros	9.00
	Ensalada de Frutas	10.00
	Tartaletas	8.50
	Brownies	4.50
Porción de Torta	8.00	
Helados Capriccio	Ice Brownie	14.00
	Crepe Suchard	12.50
	Helado Crocante	12.50
	Sundae de Chocolate	12.50
	Butterscotch	12.50
	Sundae Oreo	13.50
Copa Éxtasis	12.50	
Helados Tradicionales	Helados Capriccio 1 Bola	5.50

	Helados Capriccio 2 Bolas	7.50
Fraps	Oreo	12.00
	Algarrobina	12.00
	Miel	12.00
	Clásico	12.00
	Mocca	12.00
Bebidas Calientes	Infusión Capriccio	5.00
	Mates o Té	3.50
	Capuccino	6.00
	Capuccino con Crema	7.00
	Cortado	4.50
	Expresso	4.00
	Americano	4.50
	Café Bombóm	6.00
	Ice Coffee	11.00
	Café Mocca	9.00
	Chocolate Caliente	8.00
	Chocolate Capriccio	12.00
Bebidas Frías	Gaseosa ½ Litro	4.50
	Cerveza	8.00
	Limonada	5.50
	Chicha	5.00
	Milkshake	11.00
	Milkshake Oreo	13.00
	Milkshake Capriccio	13.50

	Agua de Mesa	3.50
	Agua Socosani	4.50
Jugos	Chirimoya	11.00
	Fresa	9.00
	Tumbo	9.00
	Papaya Arequipeña	9.00
	Piña	9.00
	Zumo de Naranja	9.00
	Surtido	10.00
Jugos Combinados	Mango, Naranja, Piña	11.00
	Mango, Piña, Maracuyá	12.00
	Papaya, Durazno, Maracuyá	12.00
	Chirimoya, Mango, Maracuyá	12.00
	Fresa, Granadilla, Naranja	12.00
	Granadilla, Naranja, Piña	12.00
	Mango, Fresa, Maracuyá	12.00
	Piña, Durazno, Mandarina	12.00
	Fresa, Naranja, Chirimoya	12.00

Fuente: Elaboración Propia

- Precio de Servicio:

Helados:

- Una bola de helado: 5.50
- Dos bolas de helado: 7.50
- Un litro para llevar: 26.00
- Medio litro para llevar: 14.00

Helados Capriccio:

- Precios: S/. 12.50 a 14.00
- Formas de pago:
 - Efectivo
 - Crédito: Visa/MasterCard
 - Débito: Visa/MasterCard

1.6. Distribución

Canal de Venta: Local “La Capricciosa – Gelatería” propio y directo.

Cadena de distribución: Planta de Zamácola – Local San Francisco (Propia).

Local de Venta: Ubicado en Centro de Arequipa, el cual es favorable para los turistas y población en general que trascurre por el centro.

Ubicación del local: Calle San Francisco N° 135 Arequipa

Características del local: Local amplio, se muestran los helados disponibles a la vista del público, decoración que da la sensación de un lugar tranquilo y sereno.

Horarios: 9:00 horas a 23:00 horas

Mapa de ubicación – fachada



Figura 14. Captura de pantalla Google Maps, realizada el día 03 de enero del 2018, realizada por las autoras del trabajo.



Figura 15. Fotografía de la fachada del local, realizada el día 22 de julio del 2017, realizada por las autoras del trabajo.

1.7. Personal

Área de personal de la tienda: cajero (1), mozos (3), cocina (2)

Personal de atención al público: Caja, mozos.

Vigilantes: No cuenta con alguna persona de vigilancia.

Informes: Caja

Características, uniformes: cuentan con uniforme propio de la marca La Capricciosa – Gelatería, incluye (camisa, pantalón y delantal).

Total Personal: 6 personas.

1.8. Publicidad

En cuanto al manejo de la identidad y comunicación publicitaria, la marca no cuenta con un manual de identidad y tampoco terceriza servicios con alguna agencia publicitaria.

Si bien, “La Capricciosa-Gelatería”, no ha contratado el servicio de Agencias publicitarias, sin embargo, todas las piezas publicitarias que se realizan para “La Capricciosa – Gelatería”, son realizadas por “Capriccio”, marca principal. Estas piezas elaboradas para la marca son puestas en la página de *Facebook* de “Capriccio”, donde promocionan esporádicamente a la Gelatería como otra opción para su público.

TABLA 10: Piezas gráficas de La Capricciosa y Capriccio

COMPARACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS ENTRE LA CAPRICCIOSA Y CAPRICCIO		
	 <p>Figura 16. Fotografía descargada del <i>Facebook</i> de Capriccio, realizada por las autoras del trabajo.</p>	 <p>Figura 17. Fotografía descargada del <i>Facebook</i> de Capriccio, realizada por las autoras del trabajo.</p>
Tipo de Pieza:	Digital (<i>Post – Facebook</i>)	Digital (<i>Post – Facebook</i>)
Formato:	800px x 800px	800px x 800px
Fecha de Publicación:	30 de enero de 2017	18 de Enero de 2017
Anunciante:	Capriccio	Capriccio
Marca Anunciada:	La Capricciosa	Capriccio
Medio de Publicación:	<i>Facebook</i>	<i>Facebook</i>
Aspectos de la Composición		
Tipo de Composición:	Composición Axial/Simétrica	Composición Axial/Simétrica
Construcción Focalizada:	1° Copa de helado 2° Texto	1° Texto 2° Torta
Construcción Secuencial:	La lectura del <i>Post</i> es de arriba hacia abajo tal como se menciona en la construcción focalizada	La lectura del <i>Post</i> es de arriba hacia abajo tal como se menciona en la construcción focalizada
Construcción de Profundidad:	Imagen real y con volumen Presencia de luces y sombras	Imagen real y con volumen

		Presencia de luces y sombras
Elementos de Composición		
Dirección:	Lectura de arriba hacia abajo	Lectura de arriba hacia abajo
Color:	Uso de colores cálidos, los cuales van en sincronía con la imagen	Emplea los colores corporativos
Relación Texto/Imagen:	<u>Anclaje:</u> Ya que el texto explica en el mensaje todo lo que quiere decir, limitando el significado de la imagen por sí sola	<u>Relevo:</u> El significado recae en el texto presentado y la imagen sirve de complemento de la misma
Análisis de Texto		
Legibilidad	Utiliza un estilo de fuente en palo seco y más de una tipografía	Utiliza ambos estilos de fuente (palo seco y con serifa) y más de una tipografía
Leibilidad	El texto es presentando dentro de un semicírculo, lo cual hace que no se vea de una manera rígida	Parte del texto presenta una curvatura, lo que genera dinámica en la lectura.
Cuerpo de Texto:	El tipo de texto es denotativo	El tipo de texto es connotativo

Fuente. Elaboración Propia. Imágenes del archivo publicitario de “La Capricciosa-Gelatería”.

Luego del análisis de las publicaciones, realizadas en *Facebook* del “Capriccio”, podemos concluir que ambos siguen un estilo muy similar, pero la marca principal se diferencia ya que sus publicaciones tienen su color corporativo a diferencia de “La Capricciosa”. El estilo utilizado para ambos es favorable ya que hay una diferenciación entre la marca principal y la extensión. Lo cual no generaría un problema al usuario de la página de *Facebook* al visualizar una publicación tanto del Capriccio como de La Capricciosa – Gelatería, ya que lograría identificarlas rápidamente.

Ambos *post*, son estéticamente bien diagramados para lograr el entendimiento del mensaje por lo que no genera conflicto entre texto e imagen. La tipografía es legible y el mensaje es claro y directo.

Analizando la cantidad de publicaciones que realizan, podemos darnos cuenta que “La Capricciosa – Gelatería”, solo cuenta con 3 publicaciones realizadas en el año 2016. Lo que conlleva a la falta de reconocimiento y promoción de la marca, siendo este el único medio empleado para la difusión de piezas, comparado con todas las publicaciones realizadas para Capriccio (88 publicaciones realizadas hasta octubre del 2017).

1.9. Matriz de segmentación

- La Demanda y Mercado Potencial
 - Personas que se encuentren en el centro de la ciudad (trabajadores o personas que estén de paso), y quieran consumir helado.
 - Turistas que se encuentren en la ciudad de Arequipa.

TABLA 11: Segmentos

MERCADO OBJETIVO DE HELADOS		
PRECIO	PROFESIÓN OCUPACIÓN	ESTILOS DE VIDA
Medio caro	Jefe de casa	Modernas
Caro	Empresarios ejecutivos	Formales
	Turistas	Austeros
2	3	3

MERCADO TOTAL: 18 SEGMENTOS

En función a los criterios: percepción de precio, profesión u ocupación y los estilos de vida, se logró identificar los 18 segmentos basados en estos 3 criterios.

Ejemplo:

- Podemos tomar el estilo de vida austero con ocupación como jefe de casa y opta por un precio medio caro.

De esta manera podemos obtener diferentes combinaciones entre los 3 criterios establecidos y llegar a todos los posibles segmentos de mercado.

TABLA 12: Matriz de segmentación

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE LA CAPRICCIOSA		
Finales		
Consumen para sí o su familia		
Reales o actuales	Potenciales	Futuros
A: Personas que trabajan en el centro de Arequipa que les gusta comer helados.	D: Personas que van a Capriccio y no conocen La Capricciosa.	G: Personas que quieren consumir helados artesanales.
B: Personas que transitan en el centro de Arequipa que les gusta comer helados.	E: Personas que consumen otros helados por centro de Arequipa (Ártika, Ice Palace, Mc Donald's, Burger King).	H: Futuros turistas que visiten/hospeden por el centro de Arequipa.
C: Turistas que se encuentran en la ciudad de Arequipa que les gusta comer helados.	F: Personas que no conocen la marca.	

Fuente: Elaboración Propia

1.10. Perfil de segmento (s)

- Título: La Capricciosa
- Metodología: Investigación Cualicuantitativa, muestreo aleatorio
- Técnica: Encuesta personal
- Cuestionario: Estructurado e indirecto
- Universo: Personas que consumieron en la Capricciosa Gelatería
- Muestra: 50
- Margen de error: +/-5%
- Grado de confianza: 95%
- Trabajo de campo: viernes 14 y sábado 15 de abril del 2017
- Investigadores: Diana Sofía Rivera Medina y Brisset Rivero Urrutia

46% indicó que es la primera vez que visitan La Capricciosa – Gelatería porque no la conocían

24% indicaron que si les pareció una heladería

12% Porque me recomendaron

8% Porque dice gelatería fuera

4% Porque vi helados

Los encuestados indica que le sabor es:

46% Indica que el sabor es rico

36% Indica que el sabor es natural

18% Indica que el sabor es diferente

Los encuestados califican la atención como:

82% Califica que la atención es buena

18% Califica que la atención es regular

86% Considera que el precio es acorde al producto

30% Variedad

22% Los sabores son naturales

18% Vale la pena

16% Es un gusto

100% dice que es buena la ubicación porque se encuentra en el centro de Arequipa.

100% Recomendaría a La Capricciosa, porque es parte de Capriccio

- Perfil del segmento: Personas que se encuentran en el centro histórico que apetecen de un helado agradable y optan por una buena atención.

1.11. Competencia

- Análisis de campo

Análisis de campo de la competencia, realizando los días viernes 14 y sábado 15 de abril del 2017 en los locales de “Heladería Ártika” y “Ice Palace” considerados los principales competidores de la marca luego del análisis según el cuadro de la estrategia del océano azul, abordando los puntos principales como precio, tráfico de clientes, entre otros.

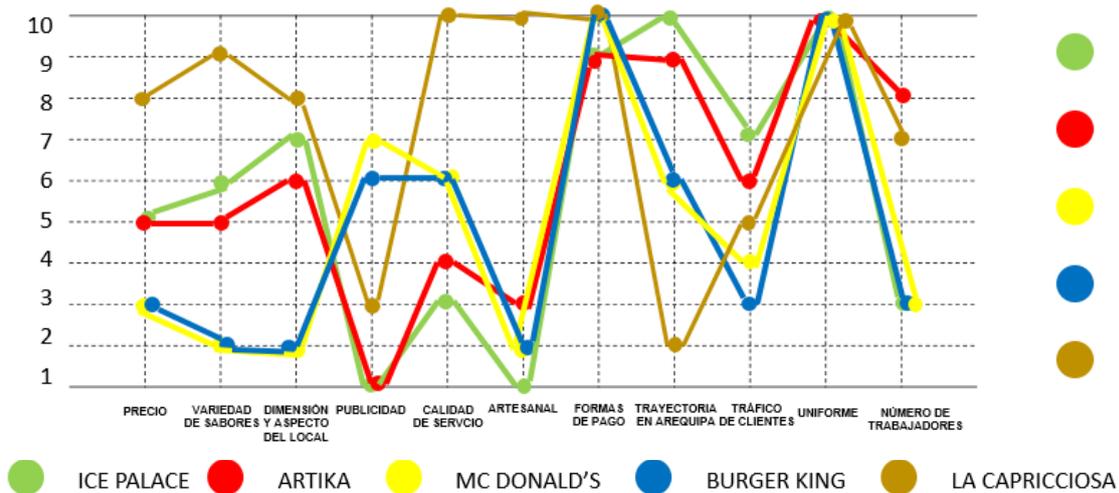


Gráfico 2. Análisis “Estrategia del océano azul “. Realizado por las autoras del trabajo.

TABLA 13: Análisis de observación de la competencia

VISITA A LOS LOCALES DE LA COMPENTENCIA ÁRTIKA E ICE PALACE	
	 <p>Figura 18. Fotografía tomada el viernes 14 de abril del 2017 a la heladería Ártika, por las autoras del trabajo.</p>
	 <p>Figura 19. Fotografía tomada el sábado 15 de abril del 2017 a la heladería Ice palace, por las autoras del trabajo.</p>

Tiempo de análisis	11:45 a 12.30 aprox.	12:45 a 1:30 aprox.
Precios	<p>Precios de los helados: Copas de helado entre los S/. 12 a 18 2 Bolas barquillo S/. 5 2 Bolas barquimiel S/. 6 Canasta 2 bolas S/. 8 Canasta 3 bolas S/. 10</p> <p>Precio café entre lo S/. 4 a 8</p> <p>Precios sándwiches entre los S/. 6 a 11</p> <p>Precios jugos entre los S/. 5.50 a 9</p>	<p>Precios de los helados: Copas de helado entre los S/. 14 a 19 1 Bola S/. 4 2 Bolas S/. 7 3 Bolas S/. 10</p> <p>Precio café entre los S/. 3.50 a 8</p> <p>Precios sándwiches entre los S/. 5 a 10</p> <p>Precios jugos entre los S/. 5 a 15</p>
Variedad de sabores	8 sabores en exhibición	15 sabores en exhibición
Dimensión y aspecto del local	<p>Aforo: 30</p> <p>Conserva sus colores corporativos (predomina el rojo), cuenta con dos niveles. Las mesas se encuentran muy juntas lo que hace que se vea el espacio pequeño.</p> <p>El espacio que tiene pareciera que no va de acuerdo según el aforo de personas.</p>	<p>Aforo: 50</p> <p>Conserva sus colores corporativos (verde y morado), cuenta con dos niveles, pero al parecer uno se encuentra en remodelación o se utiliza de almacén. El espacio es más grande y las mesas no se encuentran tan juntas.</p> <p>Conserva mejor esta relación de espacio con el aforo de personas.</p>

Publicidad	No realizan publicidad de la marca No cuentan con redes sociales	No realizan publicidad de la marca No cuentan con redes sociales
Calidad en el servicio	Bueno <ul style="list-style-type: none"> - Atención recibida - Cantidad de meseros/as - Rapidez del Servicio 	Regular <ul style="list-style-type: none"> - Atención recibida - Cantidad de meseros/as - Rapidez del Servicio
Artesanal	No elaboran helados artesanales	No elaboran helados artesanales
Formas de pago	Visa crédito y debito	Visa y MasterCard
Trayectoria	Más de 15 años	Más de 15 años
Trafico de clientes	Total, de personas: 10 <ul style="list-style-type: none"> • Familia de 3 personas (mamá, papá e hija) consumieron helados. • Pareja de ancianos, consumieron café y porción de torta. • Familia de 2 personas (papá e hijo) miraron y se fueron. <p>Grupo de amigos (2 hombres y una mujer).</p>	Total, de personas: 14 <ul style="list-style-type: none"> • Pareja, consumieron porción de torta cada uno. • Dos amigas, consumieron bebida. • Dos personas entraron y se fueron • Familia (mamá e hija) consumieron helado de dos bolas cada una. • Grupo de amigos (3 mujeres y 3 hombres) consumieron, torta, copa de helado, cappuccino).
Uniforme	Propio de la marca: Colores rojo y negro	Propio de la marca: Colores verde y crema

Número de trabajadores en el local	7 meseras 1 vigilante	1 mesera 1 persona de apoyo
------------------------------------	--------------------------	--------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

- Directos
 - Heladería Ártika
 - Ice Palace
- Indirectos
 - McDonald's
 - Burger King
- Ranking de competidores
 - Heladería Ártika
 - Ice Palace
 - McDonald's
 - Burger King

TABLA 14: Productos Substitutos

PRODUCTOS	SUBSTITUTOS	NECESIDAD QUE CUBRE
Helados	Agua, Cremolada, Raspadilla, Gaseosa	Sed, Calor, Deseo

Fuente: Elaboración Propia

- Nivel de exigencia de los clientes potenciales
 - Buscan productos naturales
 - Sabores exclusivos y nuevos
 - Servicio y atención de calidad
 - Lugar cómodo y espacioso

- Necesidades nuevas de los clientes potenciales
 - *Señal W-Fi dentro de las instalaciones*
 - *Influencia a través de Redes Sociales*

1.12. Perfil de medios

90% les gustaría ver publicidad de la marca

80% usa su celular todo el día

15% lo utiliza en la mañana (09:00 am a 12:00 pm)

25% lo utiliza en la tarde (12:00 pm a 17:00 pm)

50% lo utiliza en la noche (18:00 a 21:00 pm)

100% ve televisión

60% televisión internacional

20% Discovery H&H (noche 19:00 pm a 21:00 pm)

20% TNT (noche 20:00 pm a 22:00 pm)

20% E (noche 20:00 pm a 22:00 pm)

40% televisión nacional

20% América televisión (21:00 pm a 22:00 pm)

20% Latina (22:00 pm a 23:00 pm)

60% le gusta la publicidad en exteriores

30% billboards

Avenida Ejército

Cerca al Mall Aventura Plaza

Avenida Víctor Andrés Belaunde

10% bambalinas

20% pantallas led

Avenida Ejército

75% usa redes sociales

30% *Facebook*

25% *Instagram*

20% *Snapchat*

70% está conectado a redes sociales

65% todos los días

5% solo fines de semana (sábado – domingo)

Perfil de Medios

Personas que se encuentran en el centro histórico que apetecen de un helado agradable y optan por una buena atención.

80% usa su celular todo el día

60% le gusta la publicidad en exteriores

75% usa redes sociales

30% *Facebook*

25% *Instagram*

1.13. Resumen de Diagnóstico

Como inicialmente se mencionó, La Caprichosa tienen un año en el mercado y es desconocida tanto por los segmentos locales como por el segmento turístico, en dos aspectos: como gelatería y como una extensión de la Marca Capriccio, esto puede deberse a los siguientes aspectos:

- Cuando se decidió abrir el nuevo local La Capricciosa – Gelatería, no se realizó una campaña de lanzamiento, tal como se realiza con una marca nueva ni tampoco se comunicó y reforzó la relación que mantiene con la existente marca Capriccio.
- No se realizaron ni se realizan actualmente campañas de promoción planificadas durante el año y no cuentan con un plan de medios ni cronograma de difusión.

Además de estos aspectos, observamos que la marca presenta un problema de identidad visual, debido a que el local no tiene las características que presentan las heladerías, teniendo mayor apariencia a las cafeterías que se encuentran alrededor del centro de la ciudad, lo que conlleva a que el público objetivo que transite en los alrededores no lo identifique como una heladería y pase como una cafetería más.

Por otro lado, el posicionamiento, que busca La Capricciosa se sostiene en el posicionamiento ya ganado de la marca Capriccio, debido a la trayectoria y reconocimiento con 25 años en el mercado local como turistas.

Entonces La Capricciosa – Gelatería se enfocará en el segmento local, ya que es un público perenne, a diferencia del segmento turistas el cual no se encuentra fijo en la ciudad.

Luego del análisis realizado de la competencia, se concluyó que la mejor heladería es Ártika, la cual obtuvo el 70% de aprobación según los encuestados. Por lo tanto, se propone que, La Capricciosa gracias a su valor agregado, busque ser reconocida como la mejor heladería artesanal en la ciudad de Arequipa.

1.14. Problema

Tiempo: mayo del 2017

Target: personas de NSE BC que transitan por el centro de Arequipa que les gustan comer helados

Situación: 80% no conoce La Capricciosa

Causas: no han visto publicidad, no parece heladería.

Efectos: posicionamiento de mercado nulo, 66% de pérdidas.

A mayo del 2017, el 80% de las personas del nivel NSE BC que transitan por el centro de Arequipa que les gusta comer helados, no conocen a La Capricciosa – Gelatería por dos razones: la primera, no han visto su publicidad y la segunda razón, físicamente la fachada y el interior parece una cafetería y no una heladería, ambas razones generan un posicionamiento de mercado nulo y ocasiona el 66% de pérdidas.

1.15. Matriz de alternativas

- Objetivo: Que el 50% del target (Personas de NSE BC que transitan por el centro de Arequipa que les gustan comer helados) asocien el posicionamiento de mejores helados artesanales de Arequipa con “La Capricciosa - Gelatería
- Target: Personas de NSE BC que transitan por el centro de Arequipa que les gustan comer helados.
- Alcance: 50% (7615 personas)
- Impacto: Conocimiento y posicionamiento de marca.
- Continuidad: 15 de marzo al 15 de mayo del 2019.

TABLA 15: Propuestas

PROPUESTA 1	PROPUESTA 2
Campaña Publicitaria de relanzamiento, para la marca “La Capricciosa - Gelatería”, como la heladería con los mejores helados artesanales de Arequipa, en el 2019.	Plan Publicitario de posicionamiento, para “La Capricciosa - Gelatería”, como los mejores helados artesanales de Arequipa, en el 2019.

Fuente: Elaboración Propia

1.16. Viabilidad de la Propuesta

1.16.1. Humana

La propuesta es viable humanamente porque se cuenta con un grupo de trabajo capacitado y con experiencia:

- La dueña de la marca “La Capricciosa – Gelatería”, Verónica Luque facilitará el proceso de aprobación de las acciones según requerimiento.
- Diana Rivera Medina y Brisset Rivero Urrutia se encargarán de la planificación, realización y evaluación de la campaña de relanzamiento.
- El administrador Fernando Luque, se encargará de la verificación y cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Los colaboradores de la heladería, ayudarán en el desarrollo de las acciones propuestas y del apoyo constante a los comensales.

1.16.2. Técnica

La propuesta es viable técnicamente porque se cuenta con equipo tecnológico propio:

- Cámaras fotográficas, filtros, lentes, rebotadores, trípodes, luz artificial.
- Laptops con los programas necesarios para la elaboración de piezas gráficas y audiovisuales (Suite de Adobe).
- Conexión a redes inalámbricas

1.16.3. Financiera

La propuesta es viable financieramente, ya que el presupuesto proyectado para la “Capricciosa – Gelatería” es de S/. 20 000.00



Capítulo II: Propuesta

2. Propuesta

2.1. Denominación

Campaña Publicitaria de relanzamiento, para la marca “La Capricciosa - Gelatería”, como la heladería con los mejores helados artesanales de Arequipa, en el 2019.

2.2. Justificación

Luego de las evaluaciones obtenidas sobre la marca durante la elaboración del presente trabajo, es que se puede concluir que “La Capricciosa – Gelatería”, aún no cuenta con el posicionamiento ideal ya que no se hizo la campaña de lanzamiento desde el inicio y no se hizo publicidad para la promoción de la marca. Lo que conlleva a que no se tenga bien establecido cual es el posicionamiento y que el público objetivo no la reconozca.

Debido a la trayectoria del Capriccio, su reconocimiento y posicionamiento de marca ya ganado en Arequipa, es que buscamos que relacionen a la “La Capricciosa – Gelatería” con la marca principal, logrando atraer a los clientes que tienen mayor consumo de helados hacia la marca.

Con todas las razones ya mencionadas es que llegamos a la conclusión de los siguientes problemas:

- No se realizan campañas de promoción planificadas durante el año y no cuentan con un plan de medios ni cronogramas de difusión.
- La marca presenta problemas de identidad visual, debido a que el local no tiene las características que presentan por lo general las heladerías, teniendo mayor apariencia a las cafeterías que se encuentran alrededor del centro de la ciudad, lo que conlleva a que el público objetivo que transite en los alrededores no lo identifique como una heladería y pase como una cafetería más.

Es por esto que se plantea una campaña de relanzamiento para dejar establecidos ciertos patrones a seguir, tales como la identidad visual, manejo de redes sociales, seguimiento post venta, afianzamiento con la marca principal, unificación de los medios visuales. Siendo estos los principales puntos que se trabajarán.

Según Kotler⁶, se entiende como etapa de crecimiento: *“Si el nuevo producto satisface al mercado, entrará en una etapa de crecimiento en la que las ventas comenzarán a aumentar rápidamente. (...) Los precios permanecen estables o bajan muy poco. Las compañías mantienen sus gastos de promoción en el mismo nivel o en un nivel un poco más alto. La meta de educar al mercado subsiste, pero entonces la compañía también debe enfrentar a la competencia.”* (p. 340).

La Capricciosa – Gelatería, se puede considerar que está en una etapa de crecimiento, sin embargo, sus resultados comerciales son negativos, por lo cual se necesitan acciones a corto plazo y respuesta inmediata de su target. Es por esto que, al escoger la primera propuesta, se busca tener un impacto en el público objetivo, siendo estos los del NSE BC, ya que se encuentran frecuentemente por el centro y gustan por comer helados. Este es un segmento que se encuentra fijo en la ciudad de Arequipa y son a los que la publicidad les puede llegar de manera inmediata. Sin embargo, el segmento de turistas se encuentra de manera esporádica y no se podría convertir en un cliente cautivo⁷.

2.3. Objetivos

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestras investigaciones aplicadas al público objetivo de “La Capricciosa – Gelatería”, se desarrollan los siguientes objetivos, los que se buscan lograr con la implementación de la campaña de relanzamiento:

2.3.1. Objetivos de Marketing

2.3.1.1. Objetivo de ventas

- La empresa busca aumentar en un 45% (S/. 8 856.00) las ventas, al término de la campaña.

2.3.1.2. Objetivo de comunicación de marketing

- Cambiar la percepción de cafetería de la “La Capricciosa – Gelatería” por la de heladería.

⁶ Kotler: Libro de Fundamentos de Marketing, sexta edición

⁷ Cliente cautivo: Consumidor que no sólo es habitual o fiel, sino que es verdaderamente seguidor de la marca, por lo que únicamente adquiere productos o servicios de dicha compañía. Es el cliente ideal para cualquier marca. Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

- Relacionar a “La Capricciosa – Gelatería” con la marca principal “Capriccio”, transfiriendo los valores ya ganados.
- Incorporar a las siguientes campañas el nuevo posicionamiento.

2.3.2. Objetivo Publicitario

- Lograr conocimiento de marca en el 30% del target de La Capricciosa en el lapso de 2 meses.
- Lograr el reconocimiento de marca 20% de la “La Capricciosa - Gelatería”, como la heladería de los mejores helados artesanales de Arequipa en el lapso de 2 meses.
- Mejorar la identidad visual de la marca, en la arquitectura y rediseño del local.



Gráfico 3. Conciencia de marca, según David Aaker. Realizado por las autoras del trabajo.

2.4. Público objetivo

Personas de NSE BC que transitan por el centro de Arequipa que les gustan comer helados.

- Mujeres de 25 a 55 años
- Hombres de 30 a 50 años

2.5. Alcance

7615 personas

2.6. Impacto

La Capricciosa – Gelatería, es la heladería con los mejores helados artesanales en Arequipa.

2.7. Continuidad.

Del 01 de marzo al 01 de mayo del 2019

2.8. Descripción estratégica

En el presente trabajo se propone una campaña de relanzamiento, con la que se logrará acciones para la respuesta inmediata y tener mayor cantidad de clientes – consumidores en el establecimiento, en base a nuestro público objetivo obtenido gracias a la segmentación.

Con nuestra campaña se plantea lograr una mejora en la identidad visual para “La Capricciosa – Gelatería”, que abarcaría ciertos aspectos, tales como el establecimiento, uso de medios digitales e impresos y manejo de base de datos.

2.8.1. Primera etapa: Identidad Visual - Remodelación interna

Esta primera etapa comprende realizar un cambio en el diseño interior, para así lograr la apariencia de una heladería, cambiando la percepción errónea del público que según encuestas indicó que parece una cafetería. Frente al dominio del mercado de los helados industriales, los helados artesanales han encontrado un público moderno y convencido de pagar más por un producto elaborado realmente en base a frutas y sabores naturales. En base al estudio realizado nos dimos cuenta que los colores, la decoración e iluminación son los aspectos más importantes para la percepción del establecimiento. (Véase Anexo 4). Adicionalmente se realizará la nueva carta ya que actualmente maneja la de la marca principal, esto ayudará a reforzar la imagen que se busca.

2.8.2. Segunda etapa: Presencia en medios digitales

Actualmente la marca no tiene presencia en ningún medio digital, por tanto, se requiere de la implementación de los medios *on-line* que, según encuesta, es donde se mostraron más interesados, personalizando las redes y reflejando la identidad de marca. Dentro de los que se trabajará con *Facebook e Instagram*, ya que estas plataformas se encuentran conectadas, lo que permite ampliar el contenido adecuando las piezas a ambas redes.

2.8.3. Tercera etapa: La Capricciosa – Gelatería, la heladería del Capriccio

Como se mencionó en el análisis de la marca La Capricciosa – Gelatería es una extensión de marca del Capriccio es por eso que es posible la transferencia de posicionamiento positivo a la heladería. Por lo que buscamos tener el respaldo y afianzar la relación entre ambas para el público, a través de ciertas acciones previas al relanzamiento de la marca.

2.8.4. Cuarta etapa: Evento de relanzamiento

Para dar inicio a esta nueva etapa de La Capricciosa – Gelatería, es que se decide hacer un evento y así poder informar a la población la nueva alternativa en el consumo de helados artesanales. En este evento se invitará a socios de la empresa, *influencer* y 5 personas ganadoras por concurso en Facebook (se escogerán por sorteo y pueden escoger a un acompañante). La fecha del evento es el 10 de marzo.

2.8.5. Quinta etapa: Activación

Para cerrar la idea creativa, se destinará un espacio en el local para colocar las fotografías de las experiencias y momentos de los clientes antes de consumir donde se mostrará el producto. Tomando una fotografía y colocándola en el ambiente correspondiente. Esto se iniciará desde la inauguración con las fotos del *Influencer* y los ganadores del concurso.

Adicionalmente se utilizará el concepto de la campaña (Congela el momento) en todas las publicaciones de Facebook y en la activación interior.

2.8.6. Sexta etapa: Análisis de la muestra de datos

Luego de la implementación de las estrategias anteriores, se tomarán los datos de los clientes para hacerles llegar información de la promoción por estación y fecha de cumpleaños. Haciendo que estos tengan siempre presente a la marca y buscar su fidelización. Adicionalmente, al momento de obtener la información se les hará unas preguntas para saber su nivel de satisfacción con respecto a la nueva imagen.

2.8.7. Séptima etapa: Evaluación de resultados

Finalmente, se busca controlar que todas acciones realizadas permitan relanzar la imagen e incrementar el nivel de ventas. Afianzando el nuevo posicionamiento orientado a ser la heladería con los mejores helados artesanales. Esto se llevará acabo junto con la cuarta etapa, donde se preguntará a los mismos usuarios acerca de sus opiniones sobre la marca.

2.9. Concepto de Campaña

Teniendo en cuenta los objetivos de marketing y de publicidad, se planteó el concepto para la campaña publicitaria, el cual lo dividimos en los siguientes puntos:

2.9.1. Call to action

Congela el momento (La Capricciosa)

2.9.2. Lógica

- Tono Publicitario: Emocional

Las emociones están presentes en el día a día, por ello los estudios en la sociedad y en la publicidad son muy importantes. En el marketing y la publicidad, las emociones son empleadas para crear o modificar respuestas en los consumidores. Actualmente, los estudios se centran más en la parte emocional que en la parte racional.

La teoría de Placer, Atracción y Dominio de Mehrabian y Russell (1974): describe tres dimensiones para las respuestas emocionales de las personas.

La primera de ellas es el agrado, la segunda la activación y, por último, el dominio.

TABLA 16: Las dimensiones PAD de Mehrabian y Russell, 1974

AGRADO	ACTIVACIÓN	DOMINIO
<ul style="list-style-type: none"> - Feliz-infeliz - Contento-enfadado - Encantado-descontento - Alegre-triste - Ilusionado-desilusionado - Entretenido-aburrido 	<ul style="list-style-type: none"> - Animado-decaído - Exaltado-calmado - Entusiasmado-sereno - Nervioso-tranquilo - Activo-pasivo - Sorprendido-indiferente 	<ul style="list-style-type: none"> - Controlador-controlado - Influyente-influenciado - Contenido-afectado - Importante-temeroso - Dominante-dócil - Autónomo-guiado

Fuente: Mehrabian y Russell (1974).

El marketing de emociones es fundamental para añadir valor, crear lealtad del cliente y fidelidad; aspectos que conseguirán que la empresa obtenga beneficios y éxito a largo plazo (Cadavid, 2004). Según Roberts (2005), para conseguir tener unos clientes leales a la marca o producto, se debe satisfacer las necesidades y deseos de esos clientes a largo plazo.

A. Congelar

Según la Real Academia Española

- Helar un líquido.
- Someter alimentos a muy baja temperatura para que se conserven en buenas condiciones hasta su consumo.

Según Diccionario de Google

- Someter una sustancia orgánica, especialmente un alimento, a una temperatura lo bastante baja como para que el líquido que este contiene se transforme en sólido.

B. Momento

Según la Real Academia Española

- Porción de tiempo muy breve.

Según Diccionario de Google

- Tiempo puntual en el que sucede o se realiza una cosa.

C. Sabor

Según la Real Academia Española

- Sensación que ciertos cuerpos producen en el órgano del gusto.

Según Diccionario de Google

- Cualidad de una sustancia que es percibida por el sentido del gusto.

D. Pasión

Según la Real Academia Española

- Apetito de algo o afición vehemente a ello.

Según Diccionario de Google

- Entusiasmo o vehemencia grandes en algo que se hace o se defiende.

2.9.3. Contextualización

Congela el momento

Viendo el significado de cada palabra y buscando una relación con el servicio que se ofrece, es que se eligió éste término para plasmarlo en la campaña publicitaria, reflejándolo una serie de fotografías que ayudarán a reforzar el mensaje, adicionalmente lograr posicionar en la mente del consumidor.

2.10. Estrategia de medios

TABLA 17: Estrategia de medios

		Estrategias	Tácticas
Objetivo 1: Reconocimiento	Etapa 1: Identidad Visual – Remodelación Interna	<p>Cambio en el diseño interior del local.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo: 1 semana y media • Variedad: Decoración pop • Contenido: Espacio que demuestre vitalidad, frescura y colorido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de artes gráficos - Pegado de viniles en la fachada - Pintado del local con colores sugeridos
		<p>Promoción del local</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales: Impreso y digital • Tiempo: 2 meses • Variedad: promoción por relanzamiento • Contenido: imágenes del local con texto que refuerce 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución de <i>flyers</i> en los establecimientos del Capriccio - Campañas con la idea creativa en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>
		<p>Elaboración del diseño de carta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo: 1 semana • Variedad: Diseño acorde al primer objetivo • Contenido: Detalle de productos que se elaboran en el 	<ul style="list-style-type: none"> -

		local con los precios respectivos	
Objetivo 2: Diferenciar y Relacionar	Etapa 2: Presencia en medios digitales	<p>Campañas pagadas en <i>Facebook e Instagram</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales: Digital • Tiempo: 2 meses • Variedad: promoción de <i>Facebook</i> <p>- Contenido: Variado</p>	- Creación de campañas en los medios para captación de nuevos <i>likes</i>
		<p>Creación de sorteos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales: Digital • Tiempo: 2 semana • Variedad: 2 sorteos • Contenido: seguidor de la página participa por helados para compartir 	- Sorteo de helados para compartir con amigos, entre los seguidores
		<p>Generación de contenido interesante</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales: Digital • Tiempo: 2 meses • Contenido: Variado 	- Contenidos de interés e información al público para que sea compartido
		<p>Ofrecer descuentos especiales a los seguidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales: Digital • Tiempo: 1 mes • Variedad: promoción de <i>Facebook e Instagram</i> • Contenido: Variado 	- Ofertas y descuentos a través de las RRSS

<p>Etapa 3: La Capricciosa – Gelatería, la heladería del Capriccio</p>	<p>Afianzar la relación de la marca principal con la extensión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales: Impreso y Digital • Tiempo: Indefinido • Variedad: Promoción a través del <i>Facebook</i> del Capriccio y local. • Contenido: Promocional 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de artes gráficos - Viniles en el Capriccio promocionando a la heladería - Promociones de descuento por compras en el Capriccio - Publicaciones en redes sociales acerca de la Capricciosa
<p>Etapa 4: Evento de Relanzamiento</p>	<p>Evento de relanzamiento con <i>influencer</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales: Impreso y Digital • Tiempo: 3 horas • Variedad: Promoción a través del <i>Facebook</i> de La Capricciosa – Gelatería. Difusión del evento a través de las redes sociales del <i>influencer</i> elegido. • Contenido: Promocional 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de artes gráficos - Selección de <i>influencer</i> - Sorteo de seguidores
<p>Etapa 5: Activación</p>	<p>Fotografías instantáneas de la experiencia de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo a adaptar a fotografía para la impresión rápida en papel fotográfico.

		<ul style="list-style-type: none"> - Canal: Impreso - Tiempo: Hasta finalizar la campaña publicitaria - Variedad: Diseño acorde al primer objetivo - Contenido: Fotografía del momento antes de probar su helado 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 impresiones (1 para el cliente y otra para el mural de fotos), la cual será colocada en ese momento.
	<p>Etapa 6: Análisis de la muestra de datos</p>	<p>Llenado de datos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canal: Digital • Tiempo: Indefinido • Variedad: Diseño acorde al primer objetivo • Contenido: Información de los clientes y apreciación sobre la heladería. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta de satisfacción y base datos
	<p>Etapa 7: Evaluación de Resultados</p>	<p>Procesamiento de información de encuestas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reporte de satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

2.11. Presupuesto

LA CAPRICCIOSA

Código	DESCRIPCION DE ENTREGABLES	CANTIDAD DE RECURSO	UNIDADES / REFE	COSTO POR UNID	COSTO ACTIVIDAD
1.00	GESTION DEL PROYECTO				
1.01	ELABORACIÓN DEL PLAN DE GESTIÓN DEL PROYECTO	4	días	166.7	S/. 666.67
1.02	ELABORACIÓN DEL CRONOGRAMA	2	días	226.7	S/. 453.33
1.03	ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO	2	días	226.7	S/. 453.33
1.04	ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS	2	días	166.7	S/. 333.33
2.00	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL				
2.01	ELABORACIÓN DE ENCUESTAS	5	horas	20.8	S/. 104.17
2.02	ENCUESTADORES	230	4 Periodos	0.5	S/. 460.00
2.03	RESULTADOS DE ENCUESTAS	230	2 Periodos	1.0	S/. 460.00
3.00	DIFUSIÓN EN MEDIOS				
3.01	FLYERS				S/. 480.00
3.01.01	IMPRESIÓN	8000	2 días	0.06	S/. 480.00
3.02	CARTA				S/. 240.00
3.02.01	IMPRESIÓN	24		10	S/. 240.00
3.03	REDES SOCIALES				S/. 112.00
3.03.01	FACEBOOK	5	7 días	2	S/. 70.00
3.03.02	INSTAGRAM	3	7 días	2	S/. 42.00
3.04	COMMUNITY MANAGER				S/. 850.00
3.04.01	MANEJO DE REDES SOCIALES Y DISEÑO	30	días	28.33	S/. 850.00
3.05	BASE DE DATOS				S/. 160.00
3.05.01	ELABORACIÓN DE GUÓN DE ENCUESTA	2	horas	30.0	S/. 60.00
3.05.02	INFORME DE ENCUESTA	100	1 día	1	S/. 100.00
3.06	RE-INAUGURACIÓN				S/. 5,180.00
3.06.01	INFLUENCER - Natalia Merino	1	día	5000	S/. 5,000.00
3.06.02	INVITACIÓN				S/. 180.00
3.06.03	IMPRESIÓN	30	PERSONAS	1	S/. 30.00
3.06.04	ENVÍO	30	PERSONAS	5	S/. 150.00
4.00	CIERRE DE PROYECTO				
4.01	EVALUACIÓN DE ALCANCE	2	días	75.00	S/. 150.00
4.02	REPORTE FINAL	2	días	100.00	S/. 200.00
5.00	COSTOS INDIRECTOS				S/. 360.00
				TOTAL	S/. 10,662.83

LA CAPRICCIOSA – Remodelación

Código	DESCRIPCION DE ENTREGABLES	CANTIDAD DE RECURSO	UNIDADES / REFE	COSTO POR UNID	COSTO ACTIVIDAD
1.00	REMODELACIÓN INTERNA				
1.01	DISEÑO DE LA PROPUESTA	2	Días	1200.0	S/. 2,400.00
1.02	COMPRA DE MATERIALES	1	Días	400.0	S/. 400.00
1.03	PINTORES	3	Días	120.0	S/. 720.00
1.04	IMPRESIÓN DE VINILES	4	m2	15.0	S/. 60.00
				TOTAL	S/. 3,580.00



2.12. Cronograma

	TAREAS										CAMPAÑA PUBLICITARIA							
	Diciembre					Enero					Marzo				Abril			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Análisis																		
1.1 Recolección de información del proyecto																		
1.2 Procesamiento de información																		
2. Selección de medios																		
2.1 Análisis de Medios																		
2.2 Propuestas de Medios																		
2.3 Elección de Medios																		
2.4 Realización de propuesta																		
3. Remodelación Interna																		
3.1 Diseño de propuestas																		
3.2 Elección de propuesta																		

2.13. Matriz de control y evaluación

El control de la campaña, estará a cargo de las alumnas y de la señora Verónica Luque. Se realizará un registro de todas las acciones para el Relanzamiento, dicho informe tendrá registrado los resultados y se revisarán los datos en conjunto con la dueña para poder intercambiar opiniones.

Se realizarán informes de cada una de las acciones con sus respectivos gráficos y conclusiones de los informes. Al concluir el informe, se dejarán ciertas recomendaciones para el desarrollo de futuras campañas, y así poder continuar con el lineamiento del posicionamiento.



TABLA 18: Matriz y control de evaluación

Objetivo	Meta	Indicador	Fuente de verificación	Instrumento	Frecuencia	Responsable
Marketing/Ventas: La empresa busca aumentar en un 45% (S/. 8 856.00) las ventas, al término de la campaña	45% más de ventas	Ingresos mensuales de caja	Boletas o facturas de consumo	Ingresos contables	Término de la campaña	Contabilidad / Caja
Marketing/Comunicación: Cambiar la percepción de cafetería de la “La Capricciosa – Gelatería” por la de heladería	45% de los clientes indica que parece heladería	Clientes que se encuentren en la heladería	Resultados de Investigación	Encuesta	Después de un mes de iniciada la campaña	Tesistas
Marketing/Comunicación: Relacionar a “La Capricciosa – Gelatería” con la marca principal “Capriccio”, transfiriendo los valores ya ganados.	45% más de nuevos clientes relacionen la marca principal con la extensión de marca	Clientes que se encuentren en la heladería	Resultados de Investigación	Encuesta	Después de finalizada la campaña	Tesistas

Marketing/Comunicación: Incorporar a las siguientes campañas el nuevo posicionamiento	20% de reconocimiento de marca	Público objetivo	Resultados de Investigación	Encuesta	Después de finalizada la campaña	Tesistas
Publicitario: Lograr conocimiento de marca en el 30% del target de la marca La Capricciosa en el lapso de 2 meses.	30% de conocimiento de marca en nuevos clientes	Público objetivo	Resultados de Investigación	Encuesta	Después de finalizada la campaña	Tesistas
Publicitario: Lograr el reconocimiento de marca 20% como la marca “La Capricciosa - Gelatería”, como la heladería de los mejores helados artesanales de Arequipa en el lapso de 2 meses.	20% más de nuevos clientes	Clientes que vayan a consumir helados	Boletas o facturas de consumo	Encuesta	Diariamente por 2 meses	Caja / Capricciosa
Publicitario: Mejorar la identidad visual de la marca, en la arquitectura y rediseño del local	45% de los clientes indica que parece heladería	Clientes que se encuentren en la heladería	Resultados de Investigación	Encuesta	Después de un mes de iniciada la campaña	Tesistas

Fuente: Elaboración propia



Capítulo II: Realización

3. Realización

3.1. Acción 1: Evento de Relanzamiento de “La Capricciosa – Gelatería”

3.1.1. Ficha técnica

a) Objetivo

Presentar formalmente a “La Capricciosa – Gelatería” a la ciudad de Arequipa.

- Target: Población, personas cercanas a los dueños y principales clientes
- Impacto: Reconocimiento de la Capricciosa – Gelatería como heladería artesanal.
- Alcance: 40 personas (en el evento), 1500 personas (por *internet*)
- Continuidad: 10 de marzo de 2019
- Duración: 10:00 am – 13:00 pm (3 horas)

b) Proceso de Realización

- *Brief* creativo

Para el relanzamiento de la marca, se busca realizar un evento, en el cual se le haga saber a la población, personas cercanas a los dueños y principales clientes la nueva opción en cuanto a helados artesanales.

- Desarrollo y Propuestas

Influencer: según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital, un *Influencer*⁸ es “una persona que tiene influencia y repercusión sobre un tema en concreto, lo que le permite convertirse en un prescriptor interesante para una marca siempre y cuando se estudie la capacidad de cada *Influencer* para asignar las tareas, como por ejemplo, si es bueno haciendo cualquier tipo de videos, o llevando las redes sociales de una marca.”

⁸ *Influencer*: <https://iiemd.com/influencers/que-son-influencers>

Ideas clave:

- ✓ La conexión emocional que brinda el *Influencer* aumenta el valor de la marca y genera beneficios.
- ✓ Elegir a un *influencer* por *likes* puede ser un error, debemos ir más allá, explorando que queremos transmitir.
- ✓ Lo que más se valora: el mensaje autentico que brinda el *influencer*. La marca debe saber aprovecharlo.

- *Influencers* con mayor recordación:



Figura 20. *Influencers* con mayor recordación, fuente: GFK Encuesta: Conecta Online Influencers.

- *Influencers* más confiables



Figura 21. *Influencers* más confiables, fuente: GFK Encuesta: Conecta Online Influencers.

- *Influencers* más útiles



Figura 22. *Influencers* más útiles recordación, fuente: GFK Encuesta: Conecta *Online Influencers*.

- *Influencers* más encantadoras



Figura 23. *Influencers* más encantadoras, fuente: GFK Encuesta: Conecta *Online Influencers*.

Después del análisis se tuvieron en consideración a las siguientes *Influencers*: Katy Esquivel, Natalia Merino y Mafer Neyra.



Figura 24. Figura
descargada de internet de
Katy Esquivel



Figura 25. Figura
descargada de internet
Natalia Merino



Figura 26. Figura
descargada de Internet
de Mafer Neyra

TABLA 19: Comparación de *Influencers*

		Katy Esquivel "What the chic"	Natalia Merino "Cinnamon Style"	Mafer Neyra
Redes Sociales	Facebook	983.255 likes	188.798 likes	60.641 likes
	Instagram	2 millones seguidores	333.6 mil seguidores	1 millón seguidores
	YouTube	4.076.114 suscriptores	465.574 suscriptores	322.382 suscriptores
	Twitter	274.735 mil seguidores	4.248 mil seguidores	22.296 mil seguidores
	Blog (Revista Digital)		X	
Característica	Recordación	X		X
	Confianza	X	X	
	Útiles		X	
	Encantadoras	X	X	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se hará un análisis de la relación que muestran las *Influencers* con las marcas que trabajan:

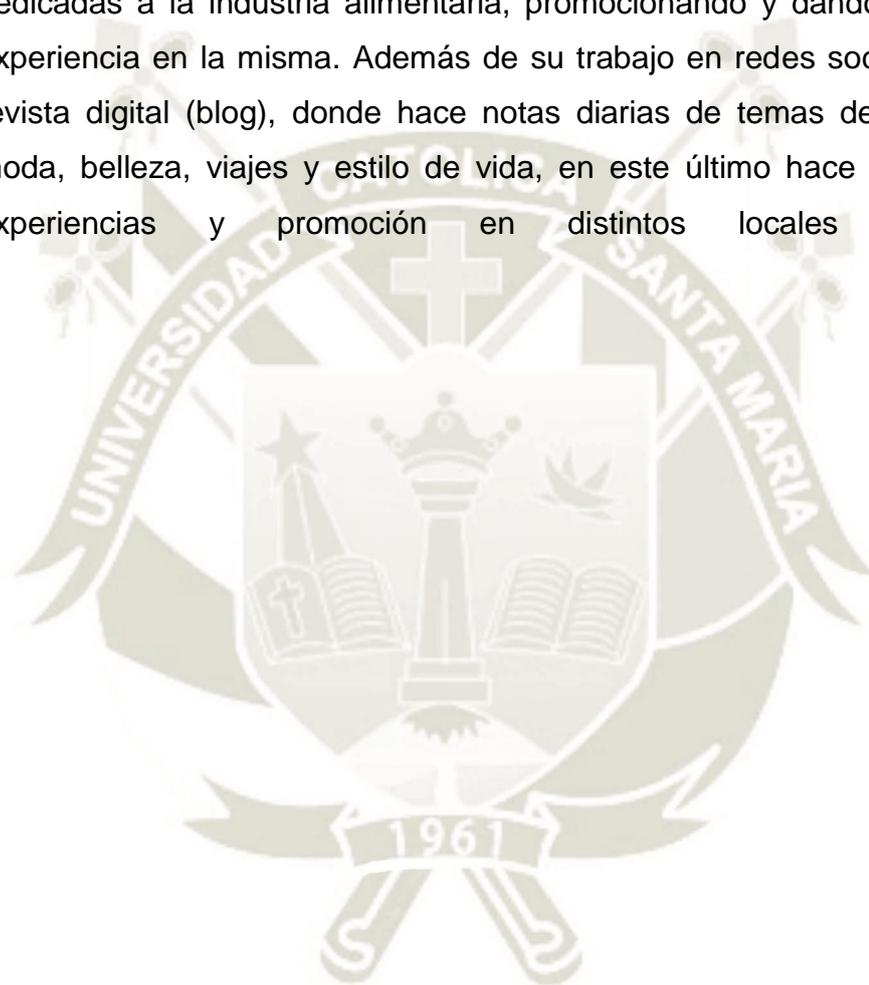
TABLA 20: Relación Marca e *Influencer*

Katy Esquivel	Detalle
 <p>Figura 27. Imagen descargada de <i>Instagram</i> de Katy Esquivel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha: 15 de diciembre 2017 • Me gusta: 130 277 • Marca: VENUS • Mensaje: Te invita a probar el producto • Imagen: Katy usando el producto
 <p>Figura 28. Imagen descargada de <i>Instagram</i> de Natalia Merino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha: 01 de febrero 2018 • Me gusta: 23 405 • Marca: OSSO Restaurante • Mensaje: Cuenta su experiencia en el Restaurante • Imagen: Natalia mostrando el producto
 <p>Figura 29. Imagen descargada de <i>Instagram</i> de Mafer Neyra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha: 30 de enero 2018 • Me gusta: 32 225 • Marca: REEBOK • Mensaje: Experiencia de rutina diaria • Imagen: Mafer haciendo ejercicio y usando la ropa deportiva

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2. Informe técnico

Luego de evaluar a las *Influencers*, en diferentes aspectos, tales como: el nivel de respuesta en sus redes sociales, el estudio realizado por GFK y su trabajo con las marcas a las que promueven. Llegamos a la conclusión de la mejor opción para el relanzamiento de la marca “La Capricciosa - Gelatería”, es Natalia Merino, ya que ella es más accesible, ha trabajado con marcas dedicadas a la industria alimentaria, promocionando y dando a conocer su experiencia en la misma. Además de su trabajo en redes sociales tiene una revista digital (blog), donde hace notas diarias de temas de interés, como moda, belleza, viajes y estilo de vida, en este último hace mención a sus experiencias y promoción en distintos locales de comida.



3.2. Acción 2: Elección de *Influencer*

3.2.1. Ficha técnica

Contrato de Natalia Merino como *Influencer*.

Natalia Merino como *Influencer* nos ayudará en poder fomentar la reinauguración de “La Capricciosa - Gelatería”, haciendo conocer a sus seguidores las bondades de la marca y su presencia en el evento.

a) Objetivo Publicitario

- Target: Personas interesadas en la presencia de Natalia Merino en la reinauguración de la marca que vivan en la ciudad de Arequipa.
- Alcance: 1 500 personas
- Impacto: Consolidar a la marca en el mercado como la mejor heladería artesanal
- Continuidad: 10 de marzo

b) Descripción básica

El contrato con Natalia Merino es para que pueda fomentar en sus redes sociales su presencia en el evento, días antes y después del mismo para lograr tener mayor alcance en el mundo digital.

c) Presupuesto

TABLA 21: Presupuesto de la propuesta

Ítem	Precio
Natalia Merino	S/. 3 500.00
Vuelo LCP Perú (ida y vuelta - 2 personas)	S/. 700.00
Viáticos	S/. 800.00
TOTAL:	S/. 5 000.00

d) Periodo de contrato

Una semana

TABLA 22: Actividades a realizar según contrato

ACTIVIDADES	3 DÍAS ANTES DEL EVENTO	DÍA DEL EVENTO	3 DÍAS DESPUÉS DEL EVENTO
Foto avisando que viene a la inauguración			
Transmisión en vivo			
Video en InstaStories			
Foto en el evento			
Foto con opinión del evento			
Reseña de en Revista Digital			

3.2.2. Informe Técnico

Luego de la elección de la *influencer* “Natalia Merino - Cinnamon Style”, se escogieron los siguientes medios que ella utiliza, para la difusión del evento, entre los cuales están: *Instagram*, y la revista digital.

TABLA 23: Medios en los que publicará el *Influencer*

Medios	
<i>Instagram</i>	1 Foto avisando que viene a la inauguración 1 Transmisión en vivo (fecha de evento) Videos en InstaStories 1 Foto en el evento 1 Foto luego de 3 días del evento
Revista Digital	1 Reseña de “La Capricciosa - Gelatería”

Fuente: Elaboración Propia

Ejemplo de Publicación de Natalia Merino en *Instagram*



Figura 30. Imagen de Natalia Merino, simulación de publicación e *Instagram*.

TABLA 24: Descripción de pieza 1 para *Instagram*

Denominación:	Ejemplo 1 de publicación de Natalia Merino en <i>Instagram</i>	
Objetivo Publicitario	Target:	Seguidores de Natalia
	Alcance:	1000 Personas
	Continuidad:	09 de Marzo
Descripción de la Pieza		
Dimensiones	1080 PX x 1080 PX	
Formato	PNG (Entrelazado)	
Resolución	150 DPI	
Cantidad	1 post	
Colores	RGB	



Figura 31. Imagen de Natalia Merino, simulación de publicación e *Instagram*.

TABLA 25: Descripción de pieza 2 para *Instagram*

Denominación:	Ejemplo 2 de publicación de Natalia Merino en <i>Instagram</i>	
Objetivo Publicitario	Target:	Seguidores de Natalia
	Alcance:	1000 Personas
	Continuidad:	10 de Marzo
Descripción de la Pieza		
Dimensiones	1080 PX x 1080 PX	
Formato	PNG (Entrelazado)	
Resolución	150 DPI	
Cantidad	1 post	
Colores	RGB	

3.3. Acción 3: Publicación en *Facebook* de La Capricciosa – Gelatería

3.3.1. Ficha técnica

a) Objetivo

Comunicar el sorteo para conocer y participar de la reinauguración de La Capricciosa - Gelatería

- Target: Seguidores de la página de *Facebook* e *Instagram*
- Impacto: Dar a conocer el sorteo para ser parte de la reinauguración
- Alcance: 1 500
- Continuidad: 01 de marzo al 07 de marzo de 2019

TABLA 26: Costo de diseño y publicación

Ítem	Tiempo	Precio
Pieza gráfica para anuncio	2 horas	S/. 50.00
Pago a <i>Facebook</i> por publicación	7 días	S/. 16.00
TOTAL:		S/. 66.00

b) Proceso de Realización

- Propuesta 1:
Distribución de elementos gráficos y textuales
Elaboración de paso a paso de la idea creativa

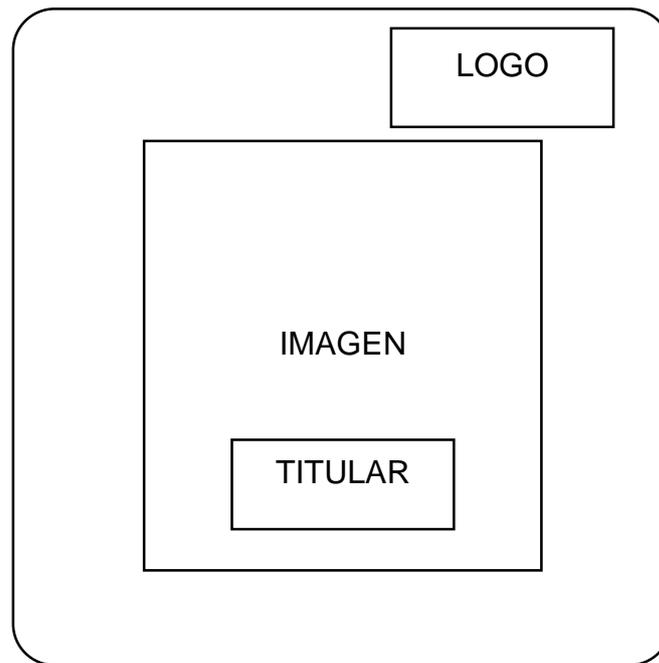


Gráfico 4. Distribución de los elementos gráficos y textuales.



Figura 32. Propuesta 1 - Diseño para Facebook de la marca.

→ Ficha Técnica

TABLA 27: Descripción pieza 1 para *Facebook*

Denominación:	Publicación en <i>Facebook</i> de La Capricciosa – Gelatería	
Objetivo Publicitario	Target:	Seguidores de la página de <i>Facebook</i>
	Alcance:	1 500 personas
	Continuidad:	7 días
Descripción de la Pieza		
Dimensiones	1080 PX x 1080 PX	
Formato	PNG (Entrelazado)	
Resolución	150 DPI	
Cantidad	1 post	
Colores	RGB	
Herramientas	Adobe Illustrator – Adobe Photoshop	
Distribución	Página de <i>Facebook</i> de La Capricciosa – Gelatería	

→ Texto y tipografía

▪ Texto:

Para los títulos, subtítulos e información de contenido se ubicó en la parte inferior media, generando un equilibrio visual con la imagen colocada en el centro, por otro lado, el logotipo se encuentra ubicado en la esquina superior derecha, en una zona limpia en el diseño, siendo una ubicación más rápida y visible.

▪ Tipografía:

Consolas: 25 pts.

Morsal: 25 pts.

Florence: 40 pts.

Budidaya: 54 pts.

→ Color, fondo y composición

- Color:

Según la página *web* mexicana *Gelice*⁹, especializada en heladerías, nos dice que se pueden utilizar colores pastel o colores fuertes combinados con blanco para una heladería con la idea de transmitir felicidad y frescura. Basándonos en esta fuente y empleando la teoría del color es que buscamos transmitir ciertas emociones a los clientes.

Se utilizaron los nuevos colores corporativos que se seleccionaron para la marca. Que son: el rosa, amarillo, verde y turquesa.



Rosa: Dulzura.

Azul: Confianza

Verde: Natural

Amarillo: Cálido y Felicidad

- Fondo:

Se escogió un fondo que tenga parecido con la textura de sillar, para mantener una conexión con el local de la heladería que es de sillar.

- Composición:

Axial Centrada – Simétrica

⁹ Gelice página *web* especializada en heladerías/ teoría del color: <http://gelice.com.mx/los-colores-adecuados-para-tu-heladeria/>

- Propuesta 2:
Distribución de elementos gráficos y textuales
Elaboración de paso a paso de la idea creativa

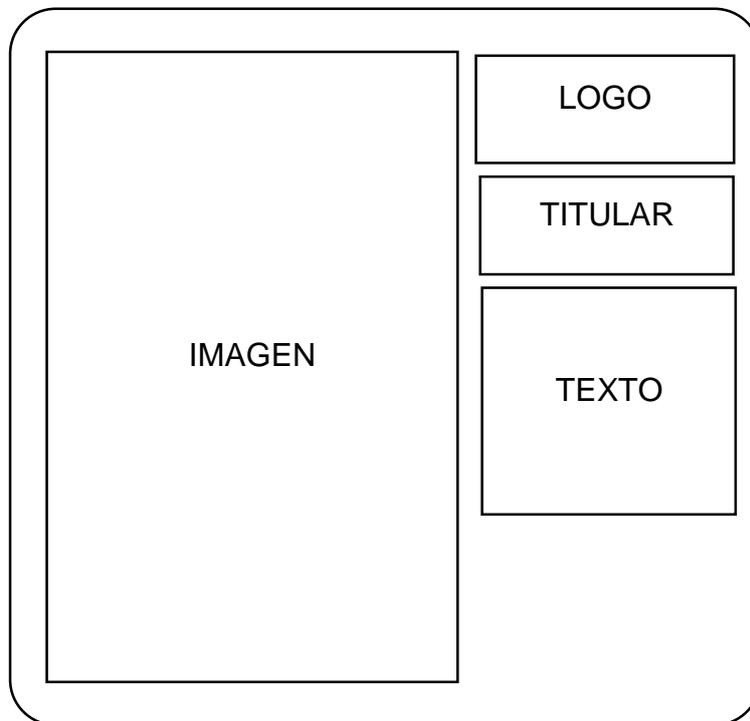


Gráfico 5. Distribución de los elementos gráficos y textuales.



Figura 33. Propuesta 2 – Facebook de la marca

→ Ficha Técnica

TABLA 28: Descripción pieza 2 para Facebook

Denominación:	Publicación en Facebook de La Capricciosa – Gelatería	
Objetivo Publicitario	Target:	Seguidores de la página de Facebook
	Alcance:	1 500 personas
	Continuidad:	7 días
Descripción de la Pieza		
Dimensiones	1080 PX x 1080 PX	
Formato	PNG (Entrelazado)	
Resolución	150 DPI	
Cantidad	1 post	
Colores	RGB	
Herramientas	Adobe Illustrator – Adobe Photoshop	
Distribución	Página de Facebook de La Capricciosa – Gelatería	

→ Texto y tipografía

▪ Texto:

Los títulos, subtítulos e información de contenido se ubicaron en la parte izquierda del arte, generando un equilibrio visual con la imagen colocada al lado izquierdo, el logotipo se encuentra ubicado en la esquina superior derecha acompañando al texto informativo, siendo lo primero que se percibe al leer el texto del diseño.

▪ Tipografía:

Advent Pro: 52 pts. (Anuncio)

Crushed: 51 pts. (Texto)

→ Color, fondo y composición

▪ Color:

Según la página *web* mexicana *Gelice*, especializada en heladerías, nos dice que se pueden utilizar colores pastel o colores fuertes combinados con blanco para una heladería con la idea de transmitir felicidad y frescura. Basándonos en esta fuente y empleando la teoría del color es que buscamos transmitir ciertas emociones a los clientes.

Se utilizaron los nuevos colores corporativos que se seleccionaron para la marca. Que son: el rosa, amarillo, verde y turquesa.



Rosa: Dulzura.

Azul: Confianza

Verde: Natural

Amarillo: Cálido y Felicidad

▪ Fondo:

Se escogió un fondo que tenga a los colores del logotipo, siendo estos colores cálidos y de gran integración según la paleta de colores.

- Composición:
Axial Centrada – Simétrica

3.3.2. Informe Técnico

Luego de haber presentado las dos propuestas gráficas, se vio por conveniente, que la opción elegida era la propuesta 1, ya que fue validada por un experto y comunica de manera clara el mensaje y cumple con los requerimientos de *Facebook*.



Simulación en la red social Facebook

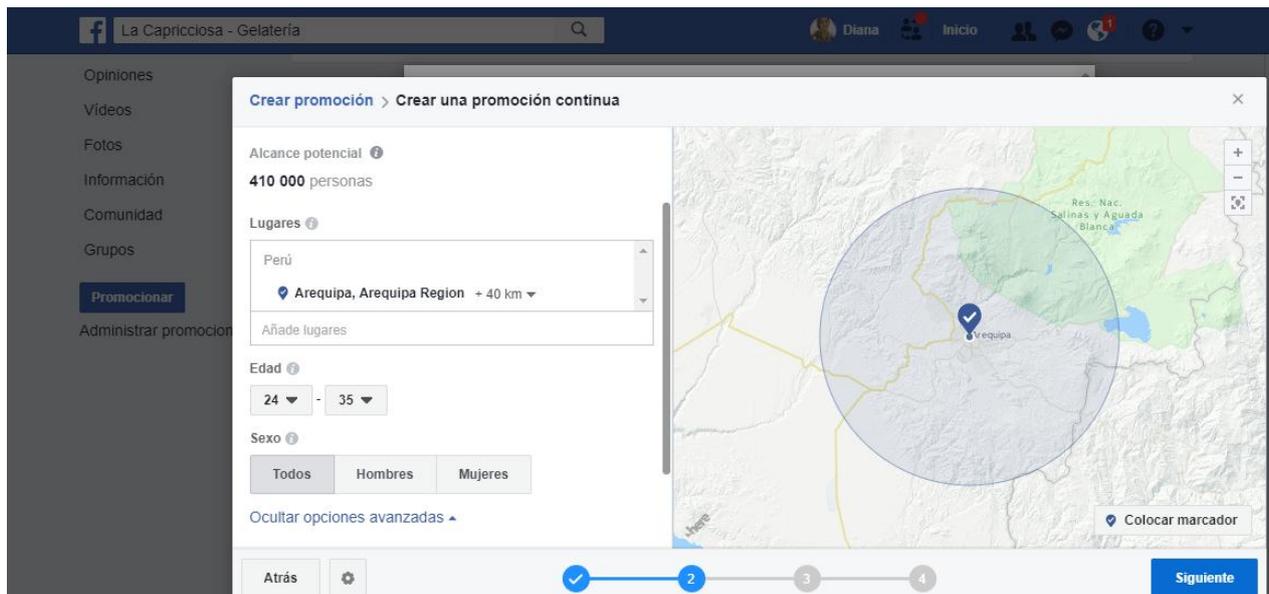


Figura 34. Imagen Facebook La Capricciosa – Gelatería.



Figura 35. Imagen Facebook La Capricciosa – Gelatería.



Figura 36. Imagen Facebook La Capricciosa – Gelatería.



Figura 37. Imagen Facebook La Capricciosa – Gelatería.



Figura 38. Imagen Facebook La Capricciosa – Gelatería.

3.4. Acción 4: Fotografía “Congela el momento” para *Facebook* e *Instagram*

3.4.1. Ficha técnica

a) Objetivo Publicitario

Crear y motivar una conexión con la nueva imagen de La Capricciosa – Gelatería, apoyándonos en el concepto de campaña.

- Target: Seguidores de la página de *Facebook* e *Instagram* y clientes que asistan a heladería.
- Alcance: 1500
- Impacto: *Awareness*
- Continuidad: 10 de marzo del 2019

b) Presupuesto

TABLA 29: Presupuesto de la propuesta

Ítem	Precio
Cámara	S/. 0.00
Modelo	S/. 50.00
Edición de fotografía	S/. 0.00
Producto helado	S/. 0.00
TOTAL:	S/. 50.00

c) Proceso de Realización

Elaboración de bocetos de la idea creativa para fotografías en *Facebook* e *Instagram*.

- Propuesta 1



Figura 39. Boceto de chica disfrutando un helado en La Capricciosa – Gelatería.

- Propuesta 2



Figura 40. Boceto de persona tomando una foto a un helado en La Capricciosa – Gelatería.

- Propuesta 3

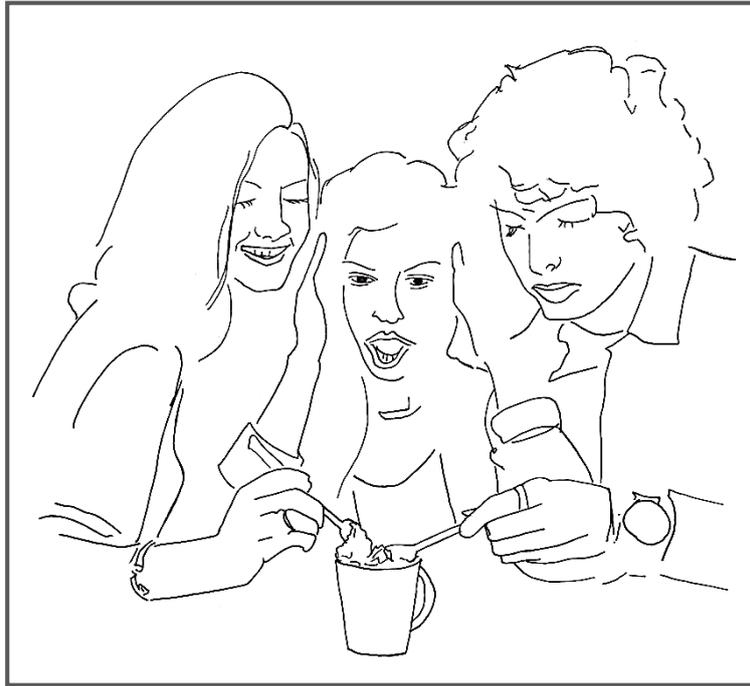


Figura 41. Boceto de amigos comiendo un helado en La Capricciosa – Gelatería.

- Propuesta 4



Figura 42. Boceto de joven disfrutando un helado en La Capricciosa – Gelatería.

- Propuesta 5



Figura 43. Boceto de dos amigas tomando una *selfie* una foto comiendo un helado en La Capricciosa – Gelatería.

Propuesta 1



Figura 44. Propuesta de fotografía “Congela el momento” para publicaciones en *Facebook*.

→ Ficha Técnica

TABLA 30: Descripción fotografía de la propuesta 1

Denominación:	Publicación “Congela el momento” en <i>Facebook</i> de La Capricciosa – Gelatería	
Objetivo Publicitario	Target:	Seguidores de la página de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>
	Alcance:	1 500 personas
	Continuidad:	10 de marzo del 2019
Descripción de la Pieza		
Plano	Plano busto	
Iluminación	Luz natural y artificial	
Dimensiones	1080 PX x 1080 PX	
Formato	PNG (Entrelazado)	
Resolución	150 DPI	
Cantidad	1 post	
Colores	RGB	
Herramientas	Adobe Photoshop	
Distribución	Página de <i>Facebook</i> de La Capricciosa – Gelatería Cuenta de <i>Instagram</i> de La Capricciosa – Gelatería	

Propuesta 2



Figura 45. Propuesta de fotografía “Congela el momento” para publicaciones en *Facebook*.

→ Ficha Técnica

TABLA 31: Descripción de la fotografía de la propuesta 2

Denominación:	Publicación “Congela el momento” en <i>Facebook</i> de La Capricciosa – Gelatería	
Objetivo Publicitario	Target:	Seguidores de la página de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>
	Alcance:	1 500 personas
	Continuidad:	10 de marzo del 2019
Descripción de la Pieza		
Plano	Plano busto	
Iluminación	Luz natural y artificial	
Dimensiones	1800 PX x 2600 PX	
Formato	PNG (Entrelazado)	
Resolución	150 DPI	
Cantidad	1 post	
Colores	RGB	
Herramientas	Adobe Photoshop	
Distribución	Página de <i>Facebook</i> de La Capricciosa – Gelatería Cuenta de <i>Instagram</i> de La Capricciosa – Gelatería	

3.4.2. Informe Técnico

Como muestra fotográfica elaboramos la propuesta 1, para dar a conocer el tipo de iluminación y fotografía elegido para este tipo de publicaciones.



Simulación en la red social *Facebook*



Figura 46. Publicación propuesta 1 para *Facebook* La Capricciosa – Gelatería.



Figura 47. Publicación propuesta 2 para *Facebook* La Capricciosa – Gelatería.

Simulación en la red social *Instagram*



Figura 48. Publicación propuesta 1 para *Instagram* La Capricciosa – Gelatería.



Figura 49. Publicación propuesta 2 para *Instagram* La Capricciosa – Gelatería.

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary.

2008 *Fundamentos de Marketing.*
Pearson. 8th ed.
México.

BARTHES, Roland.

1986 *“Lo obvio y lo obtuso” Imágenes, gestos, voces.*
Paidós comunicación.
España.

RODRÍGUEZ, Verónica.

2007 *“Legibilidad y Leibilidad dos conceptos aparentemente olvidados por los diseñadores”.*
Universidad de las Américas Puebla - UDLAP.
México.

AAKER, David.

1991 *Managing Brand Equity.*
New York.
Estados Unidos.

MEHRABIAN, Albert y RUSSELL, James.

1974 *An Approach to Environmental Psychology.*
Cambridge: MIT Press.
Estados Unidos.

CADAVID, Hernán Darío.

2004 *MARKETING DE LAS EMOCIONES. La forma para lograr fidelidad de los clientes.*

Semestre Económico, vol. 7, núm. 13, 203-211. Universidad de Medellín.
Colombia.

ROBERTS, Kevin.

2005 *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas.*

Empresa Activa.
España.

BOCCADIFUOCO, Alessandro.

2016 *Los Colores Adecuados Para Tu Heladería.* [online] GELICE.
<https://www.gelice.com.mx/los-colores-adecuados-para-tu-heladeria/>
[Visita dic. 2017].
México.

GÓMEZ GARCÍA, Ylenia.

2016 *La eficacia de la publicidad emocional y racional: análisis de las campañas de la dirección general de tráfico.*

Licenciatura. Universidad de León - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León. [repositorio online] UNILEON.
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R_GMIM_Julio16.pdf?sequence=1 [Visita 2017].
España.

DE ARTE Y CULTURA

- 2014 *La Composición en las Artes Visuales.* [online] De Arte y Cultura
<http://www.dearteycultura.com/la-composicion-en-las-artes-visuales/#.WzLVFVVKjIV> [Visita sep. 2017].

EMPRENDE PYME

- 2016 *Relanzamiento de producto o marca.* [online] Emprende Pyme
<https://www.emprendepyme.net/relanzamiento-de-producto-o-marca.html> [Visita ago. 2017].

CPI - Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública

- 2017 *Perú población 2017.* [online] CPI.
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf [visita 26 oct. 2017].
Perú.

APEIM – Asociación Peruana de Empresas de investigación de Mercados

- 2017 *Niveles Socioeconómicos 2017.* [online] APEIM.
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf> [visita 15 sep. 2017].
Perú.

IIEMD - Instituto Internacional Español de Marketing Digital.

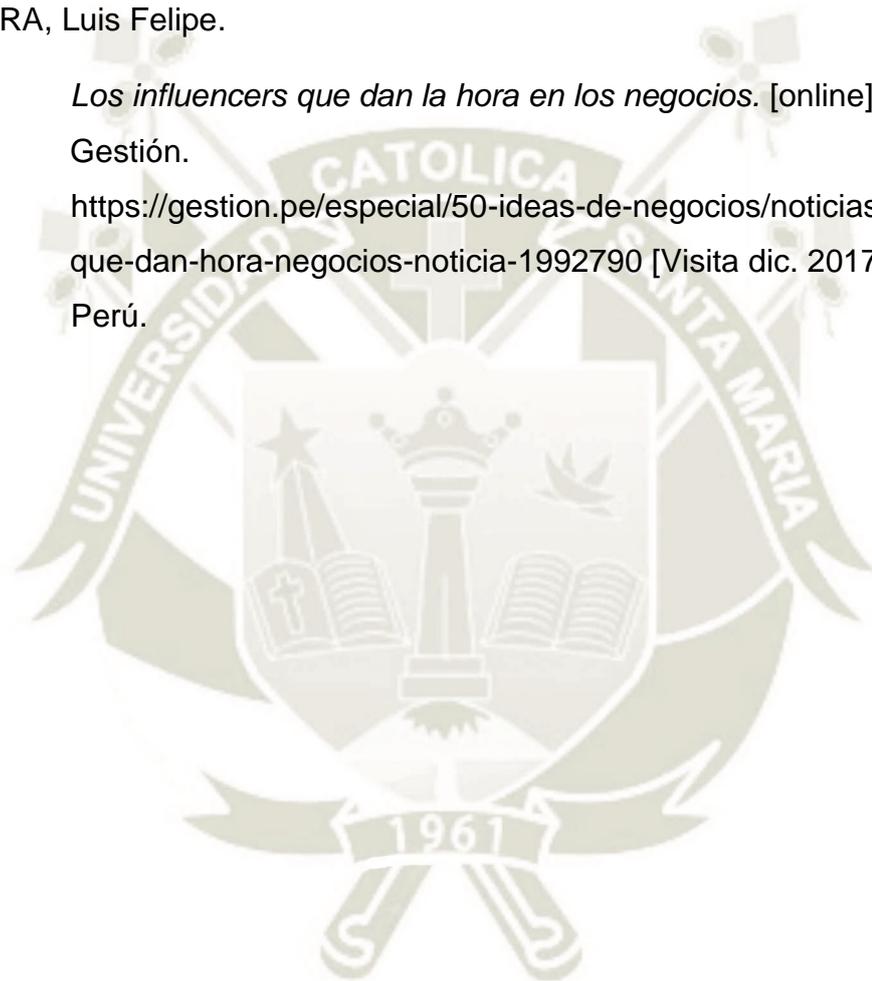
- 2018 *Que son influencers.* [online] IIEMD.
<https://iiemd.com/influencers/que-son-influencers> [Visita ene. 2018].
España.

GFK – Perú, Estudio de Mercado

2017 *Influencers: Desde el digital al valor de marca.* [online] GFK.
<https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/influencers-desde-el-digital-al-valor-de-marca/> [Visita nov. 2017].
Perú.

GAMARRA, Luis Felipe.

2017 *Los influencers que dan la hora en los negocios.* [online] Diario Gestión.
<https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/influencers-que-dan-hora-negocios-noticia-1992790> [Visita dic. 2017].
Perú.



ANEXOS

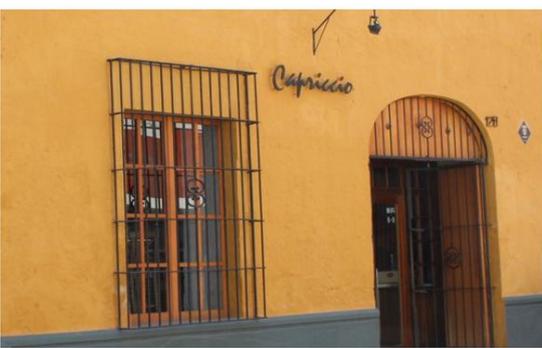
Anexo 1

Capriccio Gourmet

●●●●○ 287 opiniones | **N.º 6** de 13 Postres en Arequipa | **N.º 34** de 335 Lugares Para Comer en Arequipa | Certificado de Excelencia
 \$\$ - \$\$\$ | peruana

[Descripción general](#) | [Opiniones \(287\)](#) | [Detalles](#) | [Preguntas y respuestas](#) | [Ubicación](#)

[Guardar](#) | [Escribe una opinión](#)





Todas las fotos del visitante (60)

¿Este restaurante ofrece sillas altas para niños pequeños?

Sí No No estoy seguro

Y Cómo llegar



Santa Catalina 120, Arequipa, Perú
 +51 54 212549 | [Página web](#) | [Correo](#)

[+ Agregar las horas](#)

[Mejorar este perfil](#)

Detalles

287 opiniones de nuestra comunidad TripAdvisor

[Escribe una opinión](#) | [Agrega una foto](#)

Cafeteria Restaurante Capriccio

●●●●○ 215 opiniones | **N.º 5** de 13 Postres en Arequipa | **N.º 33** de 335 Lugares Para Comer en Arequipa | Certificado de Excelencia
 \$\$ - \$\$\$ | peruana, Café, Bar-restaurante, Comida rápida, Pub

[Descripción general](#) | [Opiniones \(215\)](#) | [Detalles](#) | [Preguntas y respuestas](#) | [Ubicación](#)

[Guardar](#) | [Escribe una opinión](#)




Todas las fotos del visitante (61)

¿Este lugar es principalmente un café?

Sí No No estoy seguro

Y Cómo llegar



Calle Mercaderes 121 Arequipa | Mall Aventura Plaz...
 51255455 | [Página web](#) | [Correo](#)

[+ Agregar las horas](#)

[Mejorar este perfil](#)

Detalles

215 opiniones de nuestra comunidad TripAdvisor

[Escribe una opinión](#) | [Agrega una foto](#)

Figura 50. Capturas de pantalla a web page. Tripadvisor realizadas el 13 de enero del 2017, por Diana Rivera y Brisset Rivero.

Anexo 2

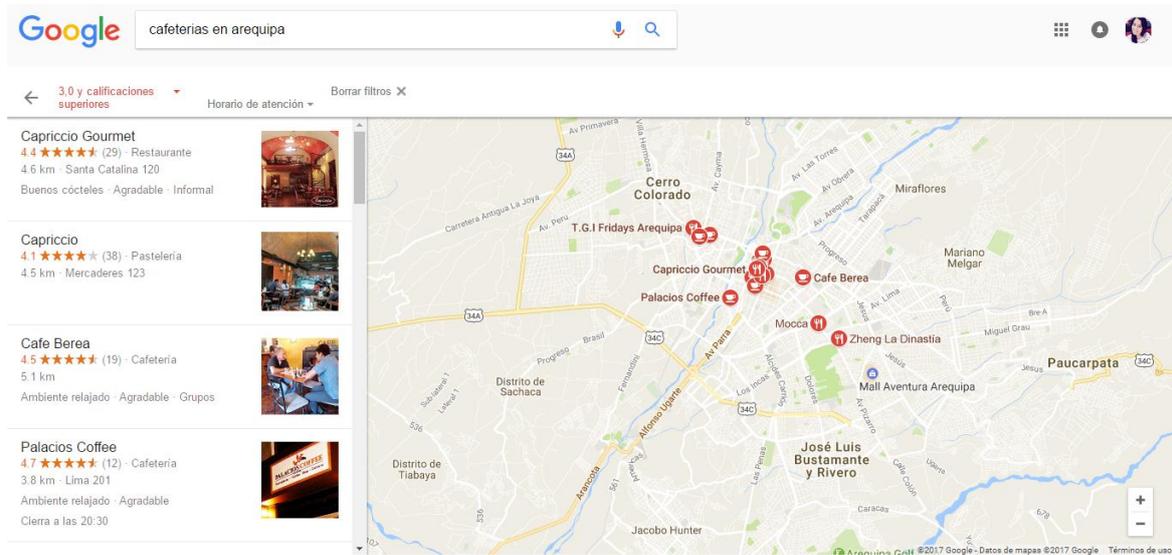


Figura 51. Captura de pantalla a web page. Google realizada el 13 de enero del 2017, por Diana Rivera y Brisset Rivero.

Anexo 3

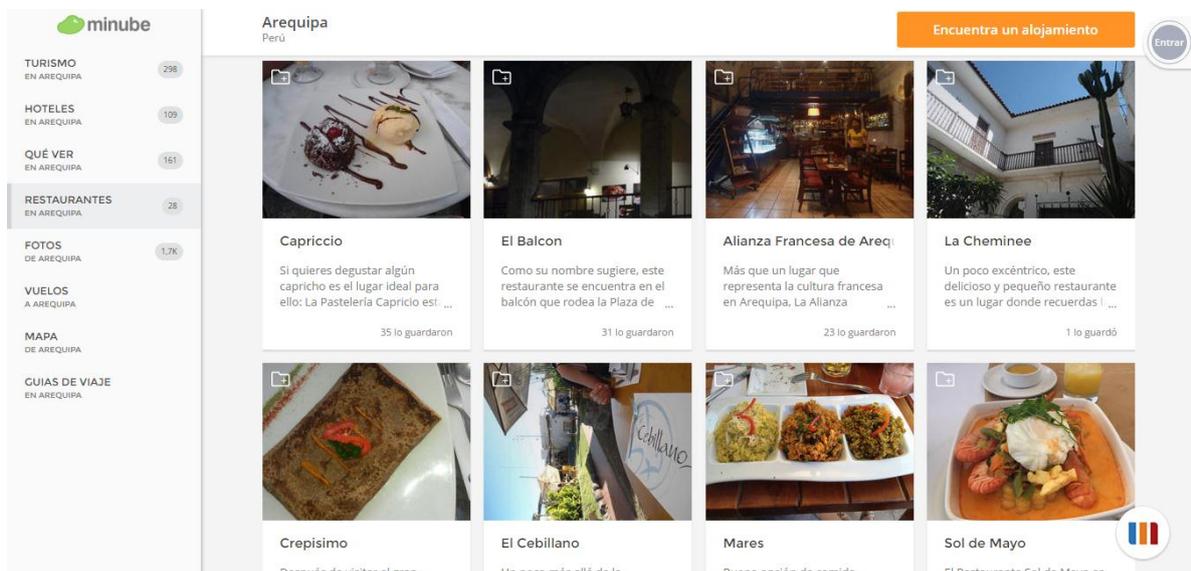


Figura 52. Captura de pantalla a web page. Minube realizada el 13 de enero del 2017, por Diana Rivera y Brisset Rivero.

Anexo 4

Encuesta realizada por Diana Sofía Rivera Medina y Brisset Alejandra Rivero Urrutia a los clientes Finales Reales de la marca Capriccio en febrero del 2017.

Título: Capriccio
Metodología: Investigación Cualicuantitativa, muestreo aleatorio
Técnica: Encuesta personal
Cuestionario: Estructurado y directo
Universo: Personas del NSE BC que transitan por el centro de la ciudad de Arequipa (Calles San Francisco, Moral, Jerusalén, Mercaderes, Santa Catalina)
Muestra: 380
Margen de error: +/-5%
Grado de confianza: 95%
Trabajo de campo: 8 y 25 de Febrero del 2017
Investigadores: Diana Sofía Rivera Medina y Brisset Alejandra Rivero Urrutia

Según observación de campo realizadas las fechas mencionadas, se obtuvo que el total de personas que transitan por dicho radio son 15 230 personas aproximadamanete. De las cuales se sacó una muestra de 380 para fines de la investigación.

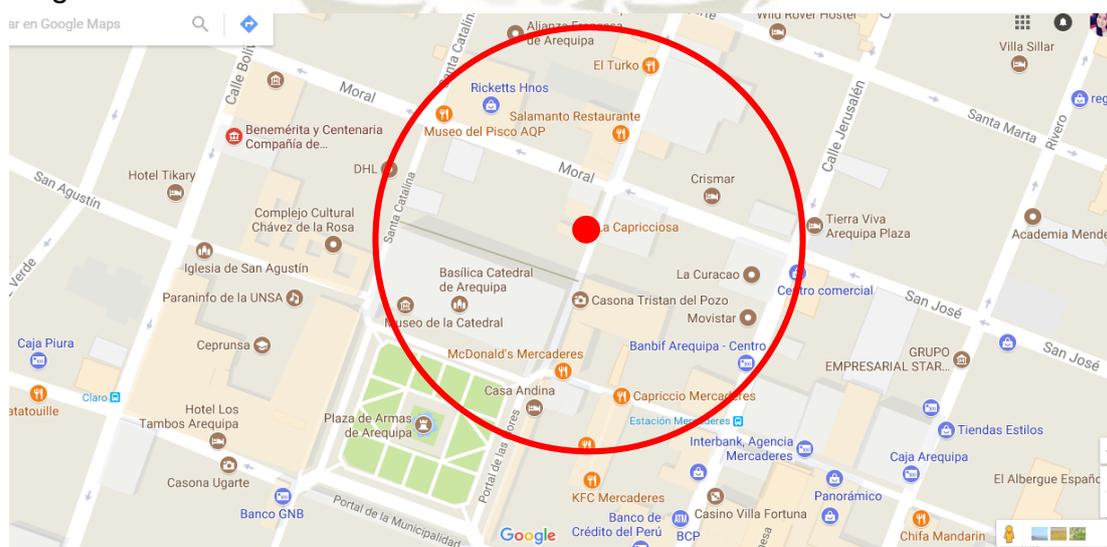


Figura 53. Captura de pantalla a Google Maps, por Diana Rivera y Brisset Rivero.

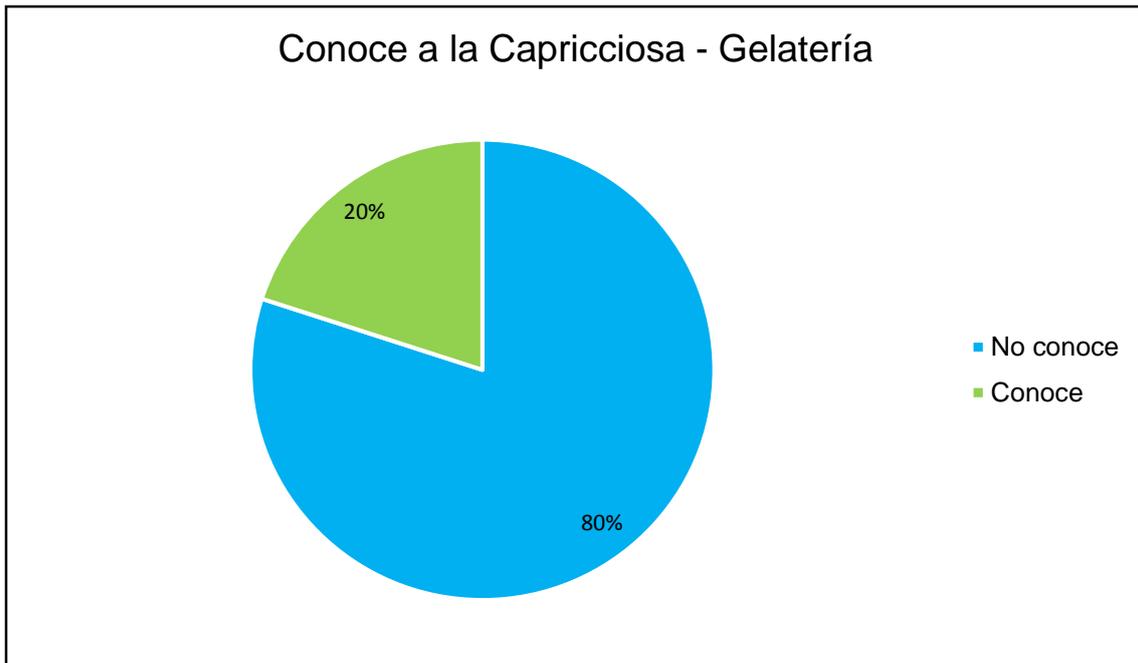


Gráfico 6. Conoce a La Capricciosa – Gelatería.

80% no conoce a la Capricciosa Gelatería.

Las personas que transitan por el centro histórico, desconocen la existencia de La Capricciosa – Gelatería.

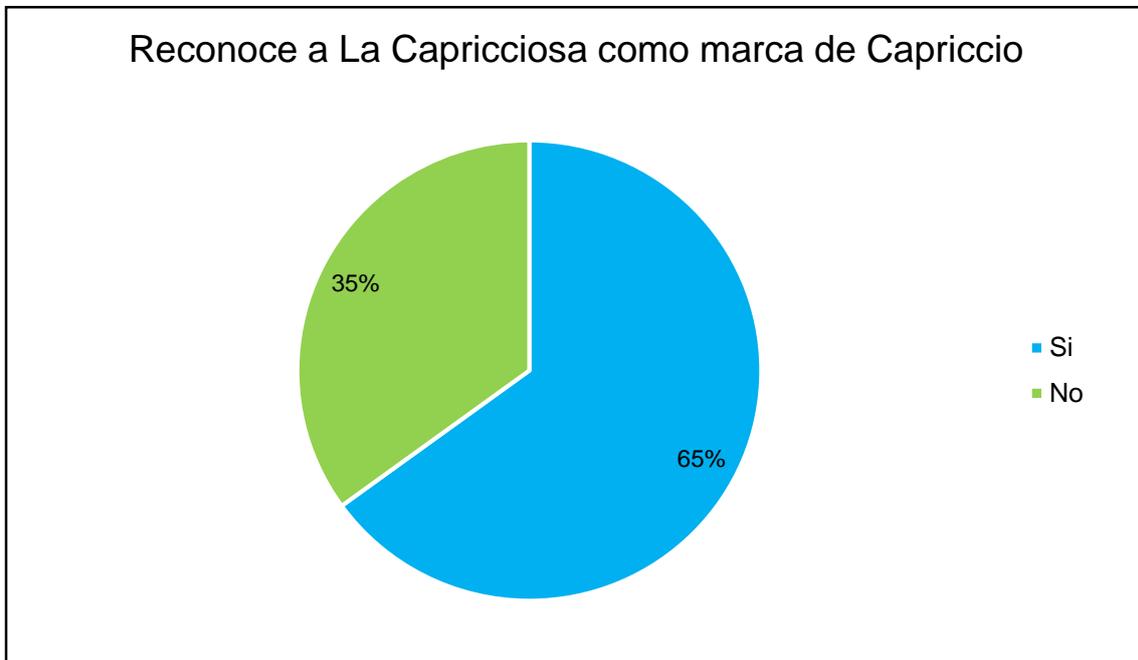


Gráfico 7. Reconoce a La Capricciosa como marca de Capriccio

65% no sabía que la Capricciosa era marca Capriccio.

Debido a que la marca es casi nueva, no lo reconocen como una marca de Capriccio.

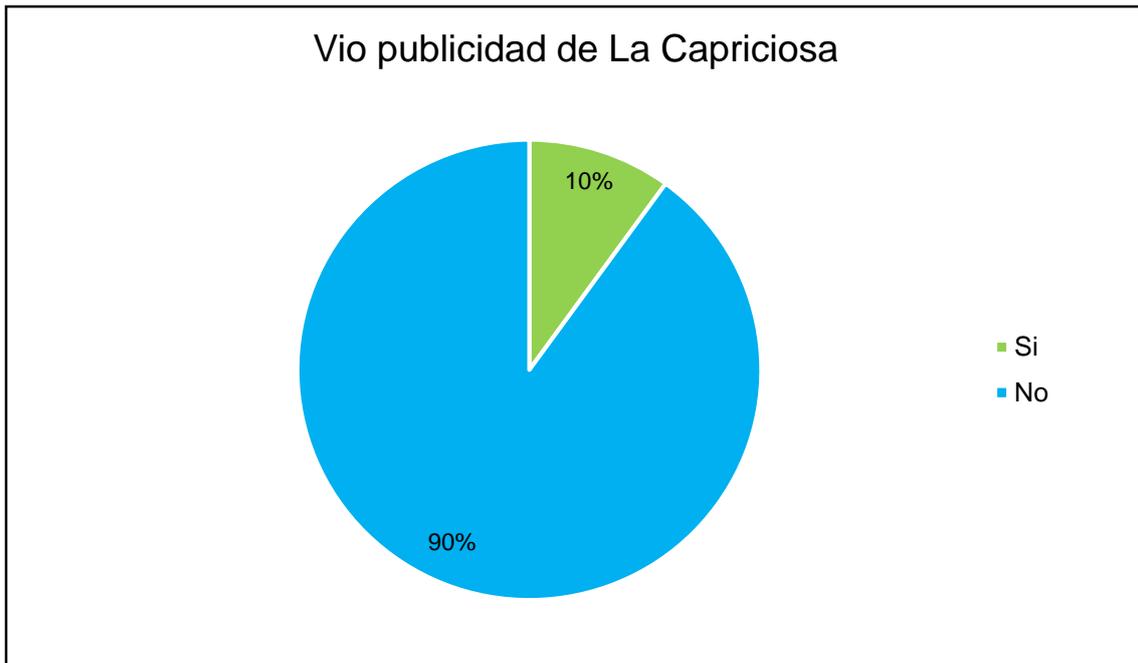


Gráfico 8. Vio publicidad de La Capriciosa

90% dice que no ha visto publicidad de la marca.

Al no tener una agencia o persona encargada del área de publicidad, no se hace visible la nueva marca ni se refuerza en la *web* ya que está en proceso de construcción.

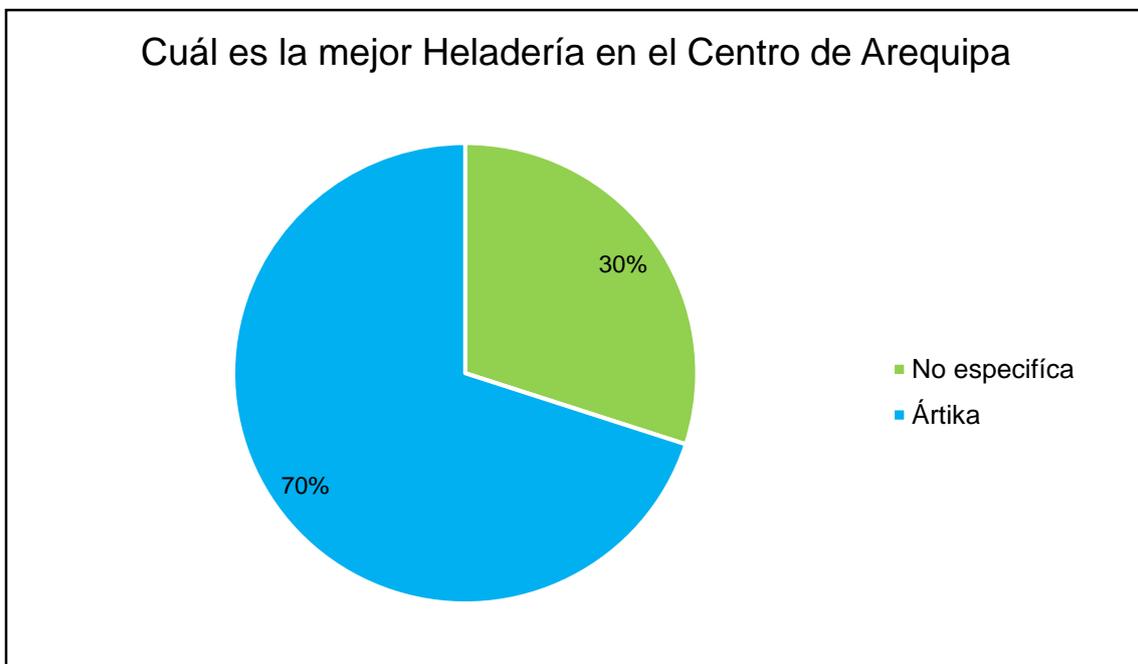


Gráfico 9. Cuál es la mejor heladería en el centro de Arequipa

70% considera a que Ártika es la mejor heladería del Centro de Arequipa.

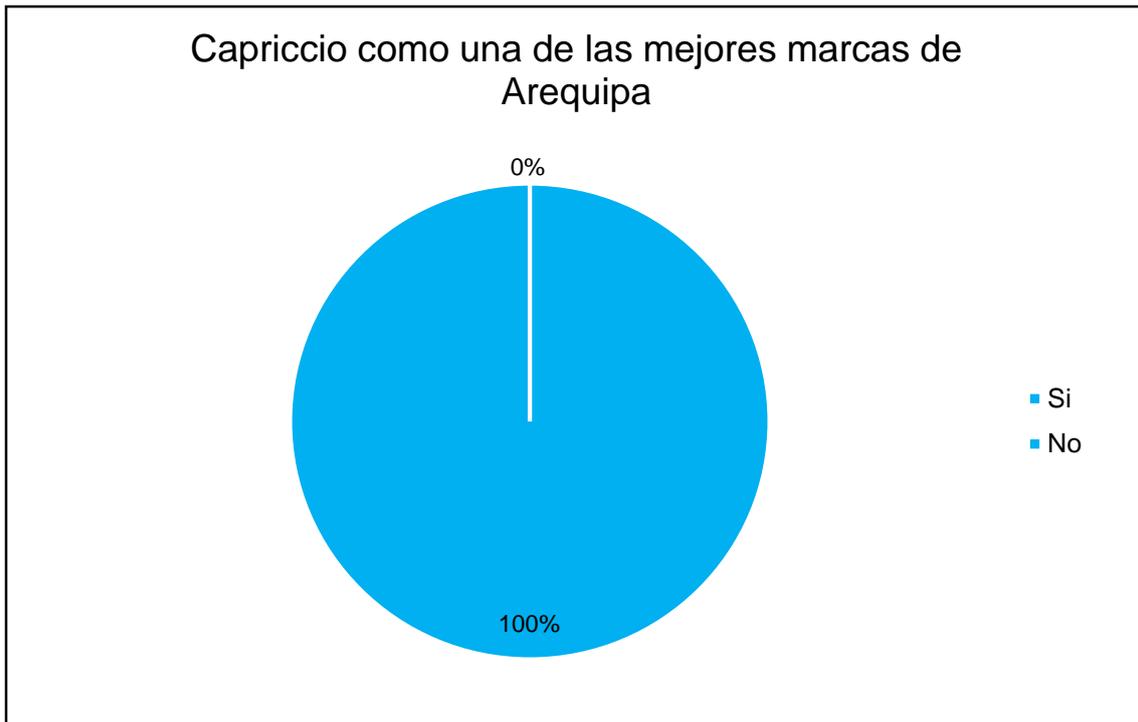


Gráfico 10. Capriccio cómo una de las mejores marcas de Arequipa.

100% reconoce a Capriccio como una de las mejores marcas de Arequipa.

Todos los encuestados dieron buenas referencias de marca Capriccio como marca de Arequipa.



Gráfico 11. Atención al Cliente.

90% dice que la atención es buena.

Consideran que son muy atentos y cordiales las personas que les toman el pedido y los atienden.

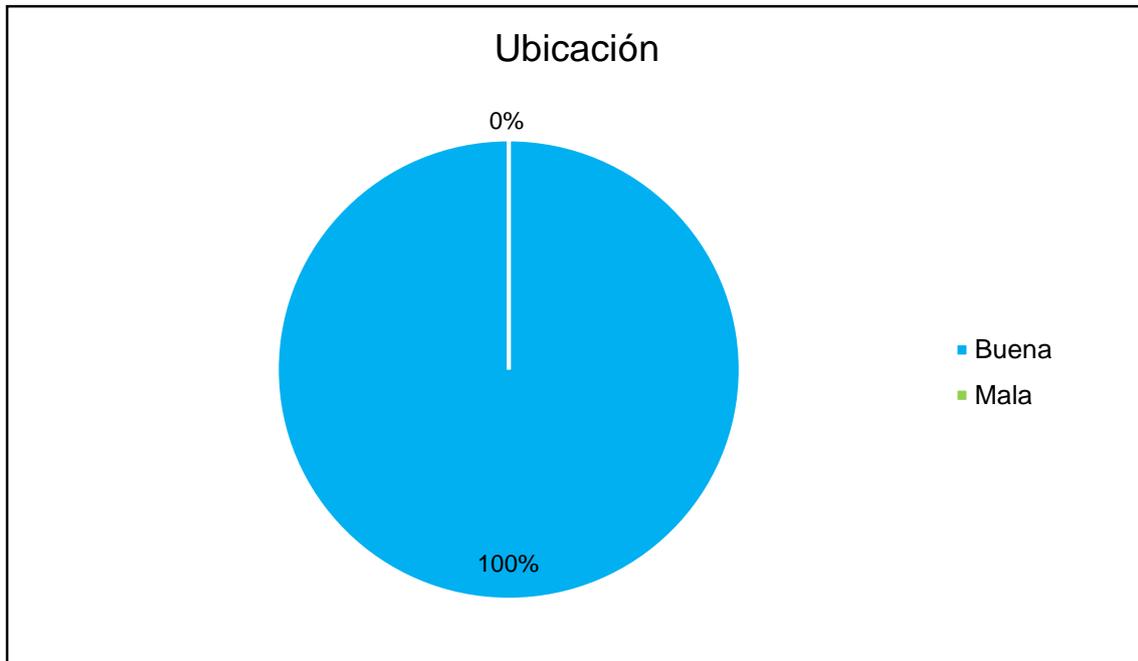


Gráfico 12. Ubicación.

100% cree que la ubicación es buena.

Por ubicarse en el centro de la ciudad consideran que es un punto céntrico.

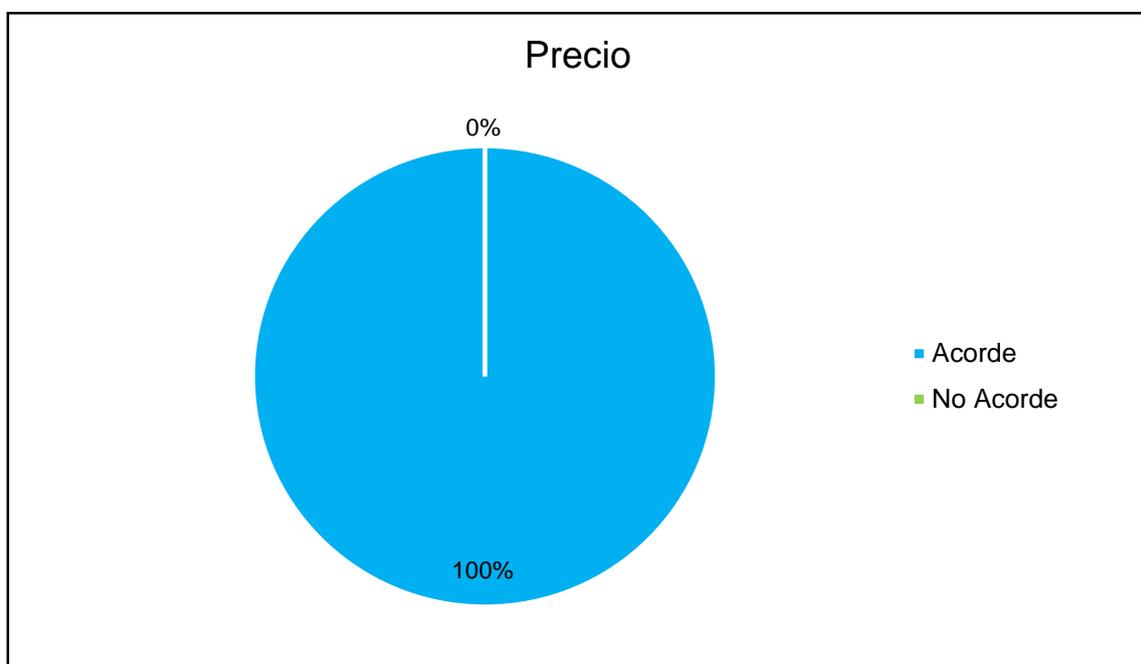


Gráfico 13. Precio.

100% el precio es el adecuado para el producto.

Los precios que se manejan son los mismos que en el “Capriccio”, continuando con el mismo tamaño del producto, de las cuales nunca se tuvo sugerencias en cuanto al precio.



Anexo 5



INFORME TÉCNICO

PROYECTO : “LA CAPRICCIOSA – GELATERIA”
LUGAR : CALLE SAN FRANCISCO

UBICACIÓN : DISTRITO : CERCADO
PROVINCIA : AREQUIPA
REGIÓN : AREQUIPA

FECHA : Arequipa, marzo 2018

1. A NIVEL DE UBICACIÓN Y LOCACION.

- El local se ubica en una de las calles con mayor flujo de la ciudad.
- Está ubicado en un local con características coloniales en su arquitectura.

2. A NIVEL DE COMPONENTES.

- **ARQUITECTURA.**
La heladería se desarrolla dentro de una bóveda construida en su totalidad en sillar, con el material expuesto al natural.
- **MOBILIARIO.**
El mobiliario es de madera en color caoba.
- **EXHIBIDORAS.**
Los productos se exhiben en muebles de acero inoxidable con estantería de vidrio.

3. A NIVEL DECORATIVO.

- **DECORACION.**
La decoración es muy básica solo tiene un tratamiento de pintura artística de mariposas en el techo abovedado.

- **PINTURA.**
No presenta ningún tratamiento de color ya que las paredes del local están en el material natural.
- **ILUMINACION.**
Se presenta en tres arañas de metal centrales y de braquetes decorativos ubicados en las paredes laterales.

4. CONCLUSIONES.

El local mantiene una imagen decorativa muy básica, la falta de color no la hace representativa con la clase de productos que vende y promueve, esta falta de "Identidad" la lleva a que la gente no la identifique como Heladería si no como una Cafetería.

Al mantener imagen muy sobria y una decoración elemental lleva a que la vivencia por parte del usuario no sea en una Heladería.

5. SUGERENCIAS.

Se sugiere que para mantener una Imagen de Heladería debería tener un manejo radical sobre el color que se debería usar en su decoración, colores más dinámicos y vivos, que den la sensación de calidez.

Así mismo la iluminación debe tener un rol más dinámico y usar equipos de iluminación modernos que vayan acorde con el tipo de actividad que se genera en el local.

La identificación del usuario con respecto al local debe ser inmediata.

Arq. Hugo Cesar Núñez Juárez
CAP 10362
CONSULTOR EXTERNO

Anexo 6

QUE SON INFLUENCERS: DEFINICIÓN

Influencers son personas que tienen influencia y repercusión sobre un tema en concreto, lo que les permite convertirse en un prescriptor interesante para una marca siempre y cuando se estudie la capacidad de cada Influencer para asignar las tareas, como por ejemplo, si es bueno haciendo cualquier tipo de videos, o llevando las redes sociales de una marca.

Los Influencers están innovando dado el auge de las tecnologías de Internet y el uso del Marketing Digital según indica comScore en sus últimos estudios publicados.

Las innovaciones del Influencer están fundamentadas en que cada uno tiene la capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla sobre una temática en concreto. Por otro lado, un influencer tiene el potencial de incrementar el tráfico hacia una página web o una cuenta en alguna red social que comercialice cualquier tipo de producto con tan sólo mencionarlos, hacer un video nombrándolos o bien haciendo una demostración pública usando el producto.

Los influencers aportan un gran apoyo al marketing ya que cada uno cuenta con una legión de seguidores, por lo que no tienen que enfocarse en conseguirlos, sino en agilizar el contenido que quiera contribuir entre sus propios seguidores. En resumen, los influencers aportan una nueva vía de comunicación para las marcas que se quieren dar a conocer, transmitiendo el mensaje de diversas maneras para la captación del público.

Con este concepto ahora tenemos una mayor visión de las tendencias del Marketing Digital y de las nuevas tecnologías actuales.

Anexo 7



Figura 54. Vista 1 de ejemplo de remodelación interna



Figura 55. Vista 2 de ejemplo de remodelación interna