



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
ESCUELA DE INFORMÁTICA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

**Proyecto de Investigación, previo a la
obtención del título de Ingeniera en
Diseño Gráfico y Multimedia**

Título del Proyecto de Investigación

**“GESTIÓN PUBLICITARIA Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE SUPERTIENDA “QUINSALOMA” DEL
CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016”.**

AUTORA

Kerly Janeth Mestanza Benavides

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.

QUEVEDO – ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **KERLY JANETH MESTANZA BENAVIDES** declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente

Kerly Janeth Mestanza Benavides

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, señorita **KERLY JANETH MESTANZA BENAVIDES**, realizó el Proyecto de Investigación Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia, titulada **“GESTIÓN PUBLICITARIA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE SUPERTIENDA “QUINSALOMA” DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

La suscrita, **Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.**, en calidad de director del Proyecto de Investigación titulado “**GESTIÓN PUBLICITARIA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE SUPERTIENDA “QUINSALOMA” DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016**”, me permito manifestar a usted y por intermedio al Honorable Consejo Directivo lo siguiente:

Que, la Srta. **KERLY JANETH MESTANZA BENAVIDES**, egresada de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, ha cumplido con las correcciones pertinentes, e ingresado su Proyecto de Investigación al sistema URKUND, tengo a bien certificar la siguiente información sobre el informe del sistema anti plagio con un porcentaje del **3%**.

Documento	Presentado	Presentado por	Recibido	Mensaje
Tesis - Kerly Janeth Mestanza Benavides-Urkund.pdf (D22378605)	2016-10-13 10:20 (-05:00)	Kerly Mestanza (kerlymestanza@hotmail.com)	jgespinoza.uteq@analysis.urbund.com	Tesis Kerly Menstanza. 3% de esta aprox. 41 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 11 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/1...
	http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43...
	http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/...
	proyecto1.1.docx
	LAS ESTRATEGIAS BRANDING Y SU RELACIÓN ...
	https://mott.pe/marketing-digital/tipos-de-...
	http://alfredoherandezdiaz.com/2012/06/0...
Fuentes alternativas	
	proyecto1.1.docx
	Tesis-Christian Mendoza.docx
	BARROS JHOANA.pdf
	HIDALGO GINNA.docx
La fuente no se usa	

Quevedo, 13 de Octubre del 2016.

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
ESCUELA DE INFORMÁTICA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Proyecto de Investigación

**“GESTIÓN PUBLICITARIA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE
SUPERTIENDA “QUINSALOMA” DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016”.**

Presentada al Comité Técnico Académico como requisito previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Aprobado por:

Ing. Kenya Anmarit Guerrero Goyes M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Andrea Raquel Zúñiga Paredes M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Celsa Celinda Cansing Cholota M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo- Los Ríos- Ecuador
2016

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por brindarme la oportunidad de formarme constantemente como profesional.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por el arduo trabajo administrativo para el crecimiento educativo.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector Administrativo, por su constante labor para el progreso de la universidad.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académica, por su esfuerzo para fortalecer la excelencia educativa.

A la Ing. Jorge Murillo, M.Sc. Decano de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, por el compromiso que tienen por la excelencia de las carreras.

Al Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA. Director de mi proyecto, por su guía y orientación en el desarrollo de esta investigación.

A mi familia, por ser el pilar de superación en esta meta por cumplir.

A todo el prójimo por sus palabras de apoyo y compañerismo brindado en el proceso de formación.

Kerly Mestanza

DEDICATORIA

A Dios, por mantenerme sana, tanto física como intelectualmente, dándome la sabiduría y capacidad necesaria para alcanzar mis metas y obtener logros importantes que aporten al desarrollo de la sociedad y bienestar de la misma.

A mis queridos Padres, quienes me apoyaron incondicionalmente tanto moral y económicamente para obtener un título a nivel profesional.

A mi familia, por su apoyo, el cual ha sido un aporte valioso en mi carrera y formación profesional.

Kerly Mestanza

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.

El estudio orientado en la gestión publicitaria y su incidencia en el posicionamiento de SuperTienda “Quinsaloma” del Cantón Quinsaloma, de estableció basado en la problemática ¿Cómo la gestión publicitaria incide en el posicionamiento de SuperTienda “Quinsaloma”?, logrando plantear los objetivos principales que consistieron en investigar las estrategias de comunicación y publicidad empleadas, además determinar el impacto que genera entre los usuarios, permitió conocer la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento que tienen los usuarios o clientes para lograr proponer el diseño de una campaña de comunicación en la ejecución de la gestión publicitaria, en cuanto a los tipos de investigación, métodos y técnicas empleadas, se tomó en consideración las características de la investigación, siendo éstas: la bibliográfica, descriptiva y de campo. La población permitió recolectar datos e información mediante observaciones directas, encuestas y entrevistas elaboradas en función de los indicadores del estudio, obteniendo como conclusiones de la investigación, comunicación publicitaria que aplica actualmente la SuperTienda “Quinsaloma” es muy baja, es evidente debido al poco conocimiento que tienen los habitantes sobre la misma, además la imagen corporativa en los usuarios o clientes de la SuperTienda “Quinsaloma” presenta un débil posicionamiento; la imagen no muestra algo representativo a la actividad que oferta en el mercado, incentivando al desarrollo de una campaña utilizando los diversos medios de comunicación como spot, radio, prensa, afiches, volantes, roll up, vallas, letreros, redes sociales entre otras que generan una inversión de \$5.540.00 para gestionar el incremento del posicionamiento de la SuperTienda en el Cantón.

Palabras claves.

Gestión, publicidad y posicionamiento

ABSTRACT AND KEYWORDS

The study focused on advertising management and its impact on the positioning of "Quinsaloma" Superintendent of Canton Quinsaloma, established based on the problematic How advertising management affects the positioning of SuperTienda "Quinsaloma", managing to set out the main objectives that Consisted in investigating the communication and advertising strategies employed, in addition to determining the impact that it generates among the users, allowed to know the influence of the corporate image in the positioning that the users or clients have to achieve to propose the design of a communication campaign in the Execution of the advertising management, in terms of the types of research, methods and techniques employed, the characteristics of the research were taken into account, these being: bibliographical, descriptive and field. The population was able to collect data and information through direct observations, surveys and interviews based on the study indicators, obtaining as conclusions of the research, advertising communication currently applied SuperTienda "Quinsaloma" is very low, is evident due to the little knowledge That the inhabitants have about it, in addition the corporate image in the users or clients of the Superintendent "Quinsaloma" presents a weak positioning; The image does not show something representative to the activity offered in the market, encouraging the development of a campaign using the various media such as spot, radio, print, posters, flyers, roll up, billboards, signs, social networks among others Generate an investment of \$ 5,540.00 to manage the increased positioning of the Super Shop in the Canton.

Keywords.

Management, advertising and positioning

TABLA DE CONTENIDO

Contenido	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS	ix
TABLA DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
CÓDIGO DUBLÍN	xix
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	 3
1.1. Problema de Investigación.	3
1.1.1. Planteamiento del problema.	4
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. General.....	5
1.2.2. Específicos.....	5
1.3. Justificación.....	6
 CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	 8
2.1. Marco Conceptual.....	9
2.1.1. Gestión publicitaria.....	9
2.1.2. Publicidad.....	9
2.1.3. Comunicación.....	10

2.1.3.2 Estilos de comunicación.	11
2.1.3.2 Barreras de la comunicación.	11
2.1.3.4. Comunicación publicitaria.....	12
2.1.3.5. Objetivos de comunicación publicitaria.	13
2.1.3.6. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.....	14
2.1.3.7. Objetivos de la publicidad.	14
2.1.3.6. Características de la publicidad.	16
2.1.4. Estrategias publicitarias.	17
2.1.4.1. Tipos de estrategias publicitarias.....	17
2.1.4.2. Estrategias publicitarias competitivas.	17
2.1.4.3. Tipos de publicidad.	18
2.1.4.4. Funciones de la publicidad.	19
2.1.4.5. Elementos claves de publicidad.....	20
2.1.4.6. Importancia de la publicidad.	20
2.1.4.7. Selección de medios publicitarios.	21
2.1.5. Medios de comunicación.	22
2.1.5.1. Publicidad sobre línea.....	22
2.1.5.2. Below the Une.	23
2.1.5.3. Through the Line.	24
2.1.5.4. Neuro marketing.	24
2.1.5.5. Redes sociales.....	25
2.1.5.6. Net working.	26
2.1.5.6. La eficacia publicitaria.	26
2.1.5.8. Criterios de medida de la eficacia.....	27
2.1.6. Estrategias publicitarias de desarrollo.	28
2.1.7. Estrategias publicitarias de fidelización.	28
2.1.7.1. Los elementos claves de la estrategia de publicidad.	29
2.1.7.2. Estructura de la estrategia de publicidad.	30
2.1.8. Desarrollando estrategias publicitarias.....	30
2.1.8.1. Los médicos de marcas.....	30
2.1.8.2. La búsqueda de la estrategia.	30
2.1.8.3. Definiendo los objetivos y la estrategia publicitarios.....	30
2.1.9. Marketing digital.	32
2.1.9.1. Tipos de marketing digital.....	32

2.1.10. Marketing online.	33
2.1.10.1. Tipos de marketing online.	34
2.1.11. Marketing directo.	34
2.1.11.1. Tipos de marketing directo.	35
2.1.11.2. Medios de Marketing Directo.	36
2.1.12. Marketing responsable.	37
2.1.12.1. Elementos del marketing responsable.	37
2.1.13. Branding.	38
2.1.13.1. Características del Branding.	38
2.1.14. Cobranding.	39
2.1.14.1. Co-branding y las alianzas de marca.	39
2.1.15. Brief publicitario.	40
2.1.15.1. Elementos de un briefing.	40
2.1.16. Imagen corporativa.	40
2.1.16.1. Importancia imagen corporativa.	41
2.1.17. Posicionamiento.	41
2.1.17.1. Atributos o beneficios del posicionamiento.	41
2.1.18. Campaña de comunicación.	41
2.1.18.1. Ámbitos de la comunicación publicitaria	42
2.2. Marco Referencial.	42
 CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Localización.	44
3.2. Tipo de Investigación.	45
3.2.1. De campo.	45
3.2.2. Descriptiva.	46
3.2.2. Bibliográfica – documental.	46
3.3. Métodos de Investigación.	46
3.3.1. Inductivo.	46
3.3.2. Deductivo.	46
3.3.3. Analítico.	47
3.4. Fuentes de Recopilación de Información.	47
3.4.1. Primarias.	47
3.4.2. Secundarias.	47

3.5. Diseño de la Investigación.....	47
3.5.1. Población.	47
3.6. Instrumentos de Investigación.	49
3.6.1. Encuesta.....	49
3.6.1. Entrevista.	49
3.7. Tratamiento de los Datos.....	49
3.8. Recursos Humanos y Materiales.	50
 CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52
4.1. Resultados.....	53
4.1.1. Análisis de las estrategias de comunicación y publicidad empleadas por la SuperTienda “Quinsaloma”	53
4.1.1.1. Análisis interno.....	54
4.1.1.2. Análisis externo.	54
4.1.2. Impacto que genera entre los usuarios la comunicación publicitaria que realiza la SuperTienda “Quinsaloma”	55
4.1.3. Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento que tienen los usuarios o clientes de la SuperTienda “Quinsaloma”.	55
4.1.4. Desarrollo de la campaña de comunicación para la ejecución de la gestión publicitaria de “SuperTienda “Quinsaloma””.	57
4.1.4.2. Información de los servicios y productos.	59
4.1.4.3. El Precio.	68
4.1.4.4. Publicidad.	69
4.1.4.5. Información de la distribución.....	69
4.1.4.6. Perfil de los usuarios.	70
4.1.4.7. Diferencia entre la SuperTienda “Quinsaloma” y la competencia.	71
4.1.4.8. Hábitos frente al producto.	71
4.1.4.9. Diagnóstico de la publicidad utilizada.....	72
4.1.4.10. Información del mercado.....	73
4.1.4.11. Estrategias de comunicación y publicidad.	73
4.1.4.12. Presupuesto publicitario anual.....	75
4.1.4.13. Desarrollo de manual corporativo.	77
4.1.4.14. Desarrollo de estrategias publicitarias.....	98
4.2. Discusión.	112

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
5.1. Conclusiones.....	115
5.2. Recomendaciones.	116
 CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA	 117
6.1. Literatura citada.	118
 CAPÍTULO VII. ANEXOS.....	 122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Pág.
1. Muestra.	48
2. Matriz FODA de la SuperTienda “Quinsaloma”.	147
3. Precio de los productos más comercializados.....	68
4. Plan de medios	73
5. Presupuesto publicitario.....	75
6. Jingle.....	99
7. Adquisición de productos de consumo masivo.....	129
8. Factores que inciden en la compra.....	130
9. Conocimiento de la tienda “Quinsaloma”	131
10. Publicidades de la tienda “Quinsaloma”.....	132
11. Los medios de publicidad de la SuperTienda “Quinsaloma”	133
12. Medios de comunicación por el cual se informa más.	134
13. Calificación de los servicios recibidos.....	135
14. Visualización de la tienda “Quinsaloma”	136
15. Reconocimiento de manera adecuada de la tienda “Quinsaloma”.	137
16. Establecimiento de la imagen de la tienda “Quinsaloma”.	138
17. Posicionamiento de la SuperTienda “Quinsaloma”.....	139
18. Comunicación de la SuperTienda “Quinsaloma”.	140
19. Familiaridad con el logotipo	141
20. Rediseño del logotipo	142
21. Entrevista de la SuperTienda “Quinsaloma”.	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras	Pág.
1. Mapa del Cantón Quinsaloma	45
2. Logotipo	56
3. Isotipo.....	56
4. Imagotipo	56
5. Productos de consumo masivo.	63
6. Productos de bazar.	64
7. Productos de heladería.	64
8. Productos de confitería.....	65
9. Productos de librería y papelería.....	65
10. Licores.....	66
11. Juguetería.	66
12. Spot Publicitario.....	98
13. Publicidad por prensa escrita	100
14. Afiche por día de la madre	101
15. Afiche promoción 2 x 1.....	102
16. Publicidad fin de año.....	102
17. Diseño del Roll Up.....	103
18. Diseño de Vallas	104
19. Diseño letrero	104
20. Diseño boceto de precios	105
21. Diseño de estructura en anden.....	105
22. Diseño de bocetos para casilleros	106
23. Casilleros con publicidad del negocio.....	106
24. Publicidad interior para la SuperTienda.....	107
25. Diseño para las diferentes secciones de la SuperTienda	108
26. Diseño en accesorios	109
27. Diseño logotipo en el piso.....	109
28. Diseño para ofertas de la SuperTienda.....	110
29. Diseño publicidad en buses	110
30. Diseño publicidad taxis	111
30. Diseño publicidad en moto.....	111

31. Diseño publicidad redes sociales	112
33. Adquisición de productos de consumo masivo.	129
34. Factores que inciden en la compra.	130
35. Conocimiento de la tienda “Quinsaloma”	131
36. Publicidades de la SuperTienda “Quinsaloma”	132
37. Los medios de publicidad de la tienda “Quinsaloma”	133
38. Medios de comunicación por el cual se informa más.	134
39. Calificación de los servicios recibidos.	135
40. Visualización de la tienda “Quinsaloma”	136
41. Reconocimiento de manera adecuada de la tienda “Quinsaloma”.	137
42. Establecimiento de la imagen de la SuperTienda “Quinsaloma”.	138
43. Posicionamiento de la SuperTienda “Quinsaloma”.	139
44. Comunicación de la SuperTienda “Quinsaloma”	140
45. Familiaridad con el logotipo.	141

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	Pág.
1. Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Quinsaloma	123
2. Entrevista aplicada a la Administradora de la SuperTienda “Quinsaloma”	126
3. Análisis de los resultados de la encuesta a los habitantes del Cantón Quinsaloma.	129
4. Resultados de la entrevista a la Administradora de la SuperTienda “Quinsaloma”.	143
5. Fotos estrategias publicitarias.....	147
6. Creación de escenas para el Spot Publicitario	151
7. Foto entrevista aplicada a la Administradora de la SuperTienda “Quinsaloma”	152
8. Foto encuestas a los habitantes y clientes del Cantón Quinsaloma	153

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	“GESTIÓN PUBLICITARIA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE SUPERTIENDA “QUINSALOMA” DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016”.				
Autor:	<u>Kerly Janeth Mestanza Benavides</u>				
Palabras clave:	Gestión	Publicidad	Posicionamiento		
Fecha de publicación:	2016				
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2016.				
Resumen:	Resumen .- El estudio orientado en la gestión publicitaria y su incidencia en el posicionamiento de SuperTienda “Quinsaloma” del Cantón Quinsaloma, de estableció basado en la problemática ¿Cómo la gestión publicitaria incide en el posicionamiento de SuperTienda “Quinsaloma”?, logrando plantear los objetivos principales que consistieron en investigar las estrategias de comunicación y publicidad empleadas, además determinar el impacto que genera entre los usuarios, permitió conocer la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento que tienen los usuarios o clientes para lograr proponer el diseño de una campaña de comunicación en la ejecución de la gestión publicitaria, en cuanto a los tipos de investigación, métodos y técnicas empleadas, se tomó en consideración las características de la investigación, siendo éstas: la bibliográfica, descriptiva y de campo. La población permitió recolectar datos e información mediante observaciones directas, encuestas y entrevistas elaboradas en función de los indicadores del estudio, obteniendo como conclusiones de la investigación, comunicación publicitaria que aplica actualmente la SuperTienda “Quinsaloma” es muy baja, es evidente debido al poco conocimiento que tienen los habitantes sobre la misma, además la imagen corporativa en los usuarios o clientes de la SuperTienda “Quinsaloma” presenta un débil posicionamiento; la imagen no muestra algo representativo a la actividad que oferta en el mercado, incentivando al desarrollo de una campaña utilizando los diversos medios de comunicación como spot, radio, prensa, afiches, volantes, roll up, vallas, letreros, redes sociales entre otras que generan una inversión de \$5.540.00 para gestionar el incremento del posicionamiento de la SuperTienda en el Cantón. Abstract.- The study focused on advertising management and its impact on the positioning of "Quinsaloma" Superintendent of Canton Quinsaloma, established based on the problematic How advertising management affects the positioning of SuperTienda "Quinsaloma", managing to set out the main objectives that Consisted in investigating the communication and advertising strategies employed, in addition to				

	determining the impact that it generates among the users, allowed to know the influence of the corporate image in the positioning that the users or clients have to achieve to propose the design of a communication campaign in the Execution of the advertising management, in terms of the types of research, methods and techniques employed, the characteristics of the research were taken into account, these being: bibliographical, descriptive and field. The population was able to collect data and information through direct observations, surveys and interviews based on the study indicators, obtaining as conclusions of the research, advertising communication currently applied SuperTienda "Quinsaloma" is very low, is evident due to the little knowledge That the inhabitants have about it, in addition the corporate image in the users or clients of the Superintendent "Quinsaloma" presents a weak positioning; The image does not show something representative to the activity offered in the market, encouraging the development of a campaign using the various media such as spot, radio, print, posters, flyers, roll up, billboards, signs, social networks among others Generate an investment of \$ 5,540.00 to manage the increased positioning of the Super Shop in the Canton.
Descripción:	173 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>

INTRODUCCIÓN

En el mundo competitivo las ideas creativas son muy importante, todas las empresas requieren contar con información oportuna, veraz, ágil y adecuada, para la correcta toma de decisiones. Cada año surgen nuevas empresas, competidores, con diferentes productos y servicios, el mismo objetivo: ganar mercado; muchos han sobrevivido con pocas estrategias. La gestión publicitaria está siendo utilizada con mucha frecuencia en la actualidad, pues permite llegar mejor al mercado que le interesa y obtener los fondos necesarios para el desempeño propio de la empresa.

En el Ecuador existen diversas empresas dedicadas a la venta de productos de consumo masivo, los cuales precisan estar en constante mejoramiento para ser competitivos, una de ellas es la SuperTienda “Quinsaloma”, la cual se constituyó en un lugar de compras importante en el Cantón Quinsaloma, sin embargo, ha venido demostrando varios problemas en el manejo y gestión de su publicidad.

El Cantón Quinsaloma, manifiesto un creciente índice poblacional y su economía se basa primordialmente en actividades comerciales, ha marcado un gran impacto para que la zona urbana se oriente a la comercialización de productos de primera necesidad; actividad que se va desarrollando aceleradamente, hace que la población crezca y demande un espacio participativo en el marco económico social con gran exigencia.

Y es precisamente, la creciente demanda que hay en el Cantón que ha generado exigencias en los habitantes de diferentes sectores de la urbe, quienes debido al crecimiento poblacional, la competencia ven como necesidad implantar otras tiendas para los ciudadanos, es importante que la SuperTienda “Quinsaloma” se encuentre innovando y gestionando sus servicios y productos basados en una gestión publicitaria con el fin de suplir las necesidades y exigencias de la población fidelizando a los clientes.

La gestión publicitaria lo que busca, es captar nuevos clientes, acercarse más a los potenciales y fidelizar los mismos, logrando cubrir sus expectativas. Para alcanzar los objetivos esperados basados en un eficiente manejo de la gestión publicitaria con tácticas y

estrategias con el propósito de comunicar e identificar la marca en el mercado, logrando que la marca segmente la mente de los consumidores mejorando así su posicionamiento.

El presente estudio, se lo realizó con la finalidad de analizar la gestión publicitaria que aplica la SuperTienda “Quinsaloma” logrando optimizar el desarrollo comercial del negocio y posicione adecuadamente a la empresa en el mercado del Cantón Quinsaloma, lo cual es necesario identificar las estrategias más idóneas, que le permitan alcanzar los objetivos de la empresa.

El presente documento tiene en su contenido lo siguiente: El capítulo I señala el marco contextual del trabajo de investigación, con su respectivo problema de investigación, planteamiento del problema, diagnóstico, pronóstico, formulación del problema, sistematización del problema, objetivos, justificación.

El capítulo II, indica la fundamentación teórica de la investigación con sus respectivas secciones, marco conceptual y marco referencial

El capítulo III, detalla la metodología de la investigación, con sus respectivos métodos, localización, tipo de investigación, métodos de investigación, fuentes de recopilación de información, diseño de investigación, instrumento de investigación, tratamiento de los datos, humanos y materiales.

El capítulo IV, indica los resultados y discusión de la investigación, referente al estudio de mercado, económico y financiero.

El capítulo V, menciona las conclusiones y recomendaciones de trabajo de investigación.

El capítulo VI, indica todos los contenidos de los datos bibliográficos.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de Investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

La principal preocupación de toda empresa es tener por delante a su competencia, a quién debe de enfrentar, y que se ha visto fortalecida por el fenómeno de la globalización y las exigencias de los consumidores las cuales son cada vez más fuertes; es así que las empresas de hoy en día se encuentran haciendo énfasis en el mejoramiento de su desempeño, y así lograr marcar la diferencia y la ventaja competitiva, con la cual esperan obtener mayor participación dentro del mercado. Sin embargo, la tarea no es fácil, considerando que la misma demanda de una serie de gestiones, procedimientos y estrategias publicitarias previamente establecidas, las cuales deben ser puestas en marcha en el tiempo adecuado.

Las empresas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo tienen la misión de construir una base de clientes brindando a sus consumidores los productos que necesitan y de forma rápida. Para lograr la misión hay que administrar múltiples gestiones como la publicidad. Controlar los costos y a la vez conservar la competitividad.

En el diagnóstico previo se ha detectado que en la ciudad se ha producido un incremento de la oferta, tanto por tiendas y mini despensa, como también por personas particulares quienes comercializan productos de primera necesidad y lo ponen a disposición del mercado. Entre aquellos dedicados a la actividad y que adolecen de iniciativas para gestionar el posicionamiento de su marca en el Cantón Quinsaloma.

Las tiendas en el Cantón Quinsaloma cuentan con una importante participación de mercado que comercializan productos de consumo masivo bajo un estándar en precios, marcas y calidad, para ejercer su actividad comercial. El problema se ha originado porque en el sector de la competencia se encuentran aplicando técnicas o herramientas de publicidad, lo cual incide en la disminución del nivel de ventas en los últimos años de la SuperTienda “Quinsaloma”.

El pronóstico en la SuperTienda “Quinsaloma”, presentó problemas en sus utilidades; es decir, reducción de las mismas, como resultado del bajo posicionamiento y manejo de la

gestión publicitaria, que permite establecer que las ventas continuarán disminuyendo afectando al desarrollo del negocio y limitando su capacidad para crecer.

1.1.1. Formulación del problema.

¿Cómo la gestión publicitaria incide en el posicionamiento de SuperTienda “Quinsaloma”?

1.1.3. Sistematización del problema.

- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación empleadas por la SuperTienda “Quinsaloma”?
- ¿Cuál es el impacto que genera entre los usuarios la comunicación publicitaria que realiza la SuperTienda “Quinsaloma”?
- ¿Cómo la influencia de la imagen corporativa incide sobre el posicionamiento de la SuperTienda “Quinsaloma”?
- ¿De qué manera una campaña de comunicación influye en la gestión publicitaria de SuperTienda “Quinsaloma”?

1.2. Objetivos.

1.2.1. General.

Investigar la gestión publicitaria y su incidencia en el posicionamiento de SuperTienda “Quinsaloma” del Cantón Quinsaloma, año 2016”.

1.2.2. Específicos.

- Determinar las estrategias de comunicación y publicidad empleadas por la SuperTienda “Quinsaloma”.

- Establecer el impacto que genera entre los usuarios la comunicación publicitaria que realiza la SuperTienda “Quinsaloma”.
- Conocer la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento que tienen los usuarios o clientes de la SuperTienda “Quinsaloma”.
- Proponer el diseño de una campaña de comunicación para la ejecución de la gestión publicitaria de SuperTienda “Quinsaloma”.

1.3. Justificación.

El avance en las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha transformado por completo el sector en la gestión de la publicidad [1] provocando que trascienda las fronteras tradicionales de la radio, prensa y televisión aprovechando las oportunidades que conceden nuevas estrategias publicitarias y los soportes para llegar de forma efectiva a una mayor cantidad de público.

La presente temática de investigación surgió de la necesidad de conocer a fondo la problemática que presenta la SuperTienda “Quinsaloma” con respecto a la gestión publicitaria en la que se ejecutan las actividades de promoción de su servicio, lo cual ha significado la posibilidad del negocio para competir con sus rivales más cercanos; es decir, las tiendas y despensas de la ciudad. Además, la misma requiere mejorar el posicionamiento de la SuperTienda, debe orientarse hacia una adecuada gestión.

También permitió destacar la importancia de la gestión publicitaria para las empresas y sobre todo para aquellas que buscan un desarrollo satisfactorio, a la vez permita mantenerse en el avance comercial y las imperantes exigencias de los clientes. La gestión en la publicidad es indispensable en la SuperTienda “Quinsaloma” para lograr el fortalecimiento de su sistema de comunicación y su posicionamiento en el mercado utilizando de manera eficiente los diversos medios publicitarios.

La investigación fue factible, debido que cuenta con los recursos necesarios para implementar el estudio, además tendrá el aporte del personal profesional. Se considera que el estudio sobre la gestión publicitaria incidirá en el posicionamiento de la SuperTienda “Quinsaloma” en el Cantón.

El presente trabajo investigativo constituye un aporte académico fundamental en cuanto a la adquisición de nuevos conocimientos con respecto al campo profesional a desempeñar, además de servir como guía instrumental para la comunidad educativa sobre una eficiente gestión publicitaria. Los principales beneficiarios será la comunidad del Cantón Quinsaloma, considerando que podrán conocer sobre los servicios y productos que ofrece la SuperTienda en la ciudad, las ofertas y promociones que realiza para la satisfacción de los clientes, también la SuperTienda logrará incrementar su posicionamiento en el mercado y mejorar su rentabilidad.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual.

2.1.1. Gestión publicitaria.

La publicidad es una herramienta muy potente a la hora de transmitir los valores y personalidad de cualquier organización, ya sea una empresa o institución. Las administraciones públicas son tradicionalmente grandes generadoras de publicidad. No solo a nivel estatal sino también autonómico y no hay que pasar por alto la importancia que tiene el local, que se convierte en una fuente de ingresos destacada de los medios de comunicación de proximidad y uno de los pilares para el sostenimiento del entramado mediático [2].

La gestión de publicidad resulta complicada por varias razones, entre las que se puede destacar, por un lado, que el activo más importante de las agencias son sus empleados, y por otro que dichas agencias elaboran un servicio intangible que tiene gran valor añadido y que puede ser determinante para el negocio de los clientes. Por eso, los directivos de este tipo de agencias asumen una gran responsabilidad [3].

2.1.2. Publicidad.

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra [4].

Dependiendo de lo que la empresa quiera comunicar y la forma que adopte esta comunicación, nos encontramos con una serie de figuras distintas, que pasamos a enumerar:

1. Publicidad propiamente dicha
2. Promoción
3. Patrocinio
4. Relaciones públicas.

Se trata de conceptos afines cuyos límites no están definidos, por lo que conviene separarlos cuidadosamente al objeto de evitar confusiones indicando, en su caso, aquellos terrenos comunes en los que coinciden o parecen coincidir dos o más de estos conceptos [4].

2.1.3. Comunicación.

Comunicación comunicar, del latín communicatio, communico, provienen de communis, que significa «bien común» o «bien público», y a su vez quiere decir «participación»; «compartir», «poner en común» [5].

La comunicación inicia con el surgimiento de la vida en el planeta y su desarrollo ha sido simultáneo al progreso de la humanidad. Se manifestó primero a través de un lenguaje no verbal y complejizándose conforme la raza humana misma evolucionaba. La comunicación es una conquista de la naturaleza. [6]

La comunicación humana sigue siendo una interacción utilizando el recurso de la información, logra muchas más posibilidades y adquiere una dimensión nueva, la cultural. Algunas de las características diferenciales de la comunicación entre seres humanos son:

- La comunicación humana se refiere, no sólo a los estados emocionales básicos de la persona y su ecosistema natural, como es en la comunicación animal, sino que hace referencia al ecosistema artificial que los seres humanos han producido al universo gnoseológico de la cultura, ideas y valores.
- Los seres humanos utilizan para comunicarse no sólo instrumentos biológicos y sustancias naturales, sino también sustancias artificiales e instrumentos específicamente contruidos para este fin.
- Las representaciones que la mente humana asocia a las expresiones son mucho más complejas y diferenciadas; suponen la capacidad para realizar operaciones conscientes, donde se integran componentes afectivos y cognitivos lo que no está al alcance de ningún otro ser vivo [7]

2.1.3.2 Estilos de comunicación.

El estilo de comunicación es la forma en la que se transmite el mensaje. Existen distintos tipos de estilo en función del lenguaje verbal, las creencias y otros aspectos empleados en la comunicación por los distintos interlocutores. Los estilos de comunicación más habituales se pueden clasificar en:

- **Estilo agresivo:** este tipo de comunicación se representa en una persona que monopoliza la conversación, no escucha, interrumpe, con una actitud cerrada, no visualiza el punto de vista de los demás, emplea un tono sarcástico, el contacto visual es airado o la voz muy alta.
- **Estilo Pasivo:** persona con un estilo indirecto, siempre de acuerdo y que a menudo no expresa su opinión, existe poco contacto visual y permite que otros tomen decisiones.
- **Estilo Asertivo:** persona efectiva, sabe escuchar, considera a los demás, clarifica, establece observaciones, no críticas, decisivo y proactivo [8]

2.1.3.2 Barreras de la comunicación.

Existen diferentes aspectos que provocan errores o dificultan la comunicación, estas barreras o también conocido como ruidos pueden ser:

- Psicológicas: barreras basadas en emociones (el estado de ánimo del receptor incidirá en la interpretación que haga del mensaje), valores propios o percepciones.
- Físicas: corte en la comunicación, imposibilidad de comunicación, interferencias.
- Semánticas: símbolos, palabras, imágenes que tienen distinto significado para cada persona en función de su edad, cultura.
- Otras barreras: aquellas provocadas por interrupciones, por no escuchar, interpretaciones erróneas. A menudo muchos de los problemas de comunicación se deben a malos entendidos y malas interpretaciones [9]

2.1.3.4. Comunicación publicitaria.

La publicidad, junto con la promoción de ventas, las relaciones públicas y el Marketing directo, se integra dentro de los medios de comunicación masiva o canales de comunicación impersonales, ya que ninguno de ellos supone contacto personal entre emisor y receptor.

Resulta imposible encontrar una única definición de publicidad. Entre la multitud de definiciones que existen, de acuerdo con diferentes autores, se pueden mencionar, entre las más frecuentes, las que se comentan a continuación:

- ✓ La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte [10].
- ✓ Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores
- ✓ Proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución [10].

La publicidad es el arte de convencer consumidores. De todas estas concepciones y definiciones de publicidad en concreto, y en general, de todas las definiciones que existen de publicidad, se pueden destacar las siguientes características [11]:

1. Carácter impersonal, o carácter anónimo del receptor
2. Carácter remunerado y controlado
3. La utilización de los medios masivos proviene de la heterogeneidad del público receptor.
4. Comunicación esencialmente unilateral.
5. Coste relativo inferior al de otros medios de comunicación.
6. Multiplicidad de ámbitos de aplicación [11].

Estas características son comunes para toda publicidad, si bien esto no excluye el hecho de que existan diferentes tipos de publicidad y estilos de anuncios o campañas.

2.1.3.5. Objetivos de comunicación publicitaria.

La importancia se pone de manifiesto a la hora de medir la eficacia publicitaria. Los objetivos son indispensables para poder realizar estudios de eficacia. Toda campaña de publicidad debe tener sus objetivos formalmente definidos y cuantificados, tanto en términos de cifra de ventas como en términos de objetivos de comunicación. Estos han de estar en perfecta coordinación con la estrategia de marketing de la empresa, y así alcanzar las metas perseguidas [12].

El papel principal de este instrumento de comunicaciones:

- **Informar**, dar a conocer la existencia del producto, servicio o idea, creando, a partir de la publicidad una demanda primaria y una buena imagen corporativa o de marca.
- **Persuadir**, influir en los comportamientos de los consumidores con el fin de que lo compren. Crear una demanda selectiva a través de la publicidad agresiva que provoque la preferencia de ese producto, servicio, idea.
- **Recordar**, o crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia un producto o marca y que proporcione la compra repetitiva [12].

Los objetivos publicitarios constituyen el pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria, y reflejan la respuesta que se espera obtener del mercado, entendiendo como respuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario. Estos objetivos han de estar en consonancia con los establecidos en el plan de marketing de la empresa [13].

La fijación de objetivos publicitarios se considera como una de las etapas más importantes del proceso publicitario. Sin embargo, en muchas ocasiones se establecen de forma genérica e imprecisa, lo que dificulta la medición de los resultados de una campaña o anuncio porque lo que no se conoce no se puede medir.

Se distinguen tres enfoques diferentes a la hora de fijar los objetivos de una campaña publicitaria: en función de las ventas, en términos de conducta o basados en los efectos de la comunicación [12].

2.1.3.6. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.

La publicidad es una actividad con importantes repercusiones económicas y sociales: Como instrumento económico, la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas; desde una perspectiva social, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular, y a la sociedad en general, dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos. La comunicación es una de las variables con más potencial de influencia sobre los consumidores, que dispone de dos mecanismos de actuación sobre el comportamiento del consumidor [14]:

1. **Componente informativa:** Proporciona un mayor conocimiento a los consumidores que aprenden a través de la información suministrada.
2. **Componente persuasiva:** Persuadir es convencer, y para ello se pueden emplear principalmente tres vías: modo racional, utilizando la argumentación para persuadir; modo emocional. [14].

2.1.3.7. Objetivos de la publicidad.

La publicidad tiene dos tipos de objetivos: objetivos generales y objetivos específicos [15].

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos.

- ✓ **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
- ✓ **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- ✓ **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.

- ✓ **Posicionar:** este objetivo se logra únicamente después de haber pasado los 3 puntos anteriores como resultado de la reacción de un cliente y ser la primera opción en su decisión de compra [15].

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales [16]:

- a) **Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- b) **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- c) **Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- d) **Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
- e) **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas [16].

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales pueda estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras muchas. La función de la publicidad para lograr sólo objetivos, es promover el producto: es decir, crear ventas actuales o futuras y dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que puedan hacer negocios [17].

Los objetivos de la publicidad en forma más específica:

- ✓ Superar algún desprestigio
- ✓ Ayudar a la fuerza de ventas

- ✓ Llegar a la gente inaccesible para los vendedores
- ✓ Combatir la competencia
- ✓ Dar a conocer los nuevos usos de un producto
- ✓ Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- ✓ Mejorar las relaciones de los detallistas
- ✓ Entrar en un nuevo mercado y atraerlo
- ✓ Introducir un nuevo producto
- ✓ Aumentar las ventas
- ✓ Contrarrestar perjuicios y substituirlos
- ✓ Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación [17].

2.1.3.6. Características de la publicidad.

La publicidad es uno de los medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, entre otros. Este tiene características distintas a las del resto de elementos del mix de promociones [1].

- **La publicidad necesita de un patrocinador:** Esto quiere decir alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, bienes o servicios con los que cuentan.
- **La publicidad tiene un costo:** Las empresas grandes en especial invierten mucho dinero en publicitarse y esto puede resultar muy costoso dependiendo del medio de comunicación que vayan a utilizar.
- **La publicidad tiene un público objetivo:** Cada empresa o persona que desea hacer publicidad siempre tendrá que analizar el medio y el segmento por ejemplo: una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc.), un segmento socioeconómico, etc.
- **La publicidad tiene objetivos que cumplir:** La publicidad cuenta con 4 objetivos que son [1]:
 1. Informar
 2. Recordar

3. Persuadir
4. Vender

2.1.4. Estrategias publicitarias.

2.1.4.1. Tipos de estrategias publicitarias.

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento. Por ello podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad: estrategia competitiva, de desarrollo y/o de fidelización [18].

2.1.4.2. Estrategias publicitarias competitivas.

El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba [8]

Podemos distinguir las siguientes estrategias competitivas:

- **Estrategias comparativas.** Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia. A la hora de definir esta estrategia hay que tener en cuenta que, en España, por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol, no se recomienda la comparación directa de marcas. Sin embargo, la Ley General de Publicidad considera la publicidad comparativa como lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.
- **Estrategias financieras.** Se basan en una política de presencia, en la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia, por lo que ocupan el mayor espacio publicitario posible. Estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- **Estrategias de posicionamiento.** Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la

marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores

- **Estrategias de imitación.** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.
- **Estrategias promocionales.** Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategias el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción. Para ello se puede recurrir a dos estrategias complementarias y de uso frecuentemente simultáneo [19]

2.1.4.3. Tipos de publicidad.

Los tipos de publicidad han logrado una clasificación que determina la importancia de la publicidad y la situación en la que se la puede utilizar y los anunciantes que la emplean para conseguir su objetivo. A continuación citare algunos de los tipos de publicidad que existen y tienen mayor relevancia con el tema de investigación [20].

La publicidad es muy extensa, y muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa, a causa de éste fenómeno la publicidad se divide en ocho tipos principales [21]:

- **Publicidad de marca:** Enfocada en lograr una imagen distintiva de la marca o el producto.
- **Publicidad al detalle:** Dirigida a la tienda donde unas variedades de productos se pueden adquirir, hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios de servicio [21].

- **Publicidad Política:** Utilizada por políticos con el propósito de persuadir a las personas para votar por ellos, este tipo de publicidad se enfoca más en la imagen que en los objetivos.
- **Publicidad por Directorio:** Es de tipo direccional y las personas se dirigen a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. Su forma más conocida es la Selección Amarilla [21].
- **Publicidad de Respuesta Directa:** Utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo correo directo, se trata de estimular la venta directa.
- **Publicidad de negocio a negocio:** Enfocado a vendedores locales, mayoristas y distribuidores, concentrándose en publicaciones de negocios o profesionales [21].

2.1.4.4. Funciones de la publicidad.

La publicidad es una forma de la comunicación de carácter comercial. La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a una audiencia con objetivos seleccionados. Las metas publicitarias son los objetivos de comunicación diseñadas para llegar a una audiencia determinada con el mensaje apropiado [22].

Por medio de los anuncios o campañas, la publicidad trata de alcanzar un objetivo único para su anunciante. La publicidad de un producto, busca estimular al mercado. Por otra parte, la publicidad institucional, está orientada a la creación de una actitud positiva hacia la marca [23].

- **Recepción:** Debe llegar a la audiencia correcta.
- **Comprensión:** La audiencia debe comprender de manera exacta y clara el mensaje.
- **Impresión:** Debe dejar un impacto duradero en la audiencia, esta debe recordar el mensaje publicitario.
- **Directa o Indirecta.** La primera pretende generar una respuesta rápida y la segunda está diseñada para estimular la demanda a largo plazo.

- **Primaria o Selectiva.** La publicidad primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. La publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular.
- **Comercial o No Comercial.** La publicidad comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias. Y la publicidad No comercial tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas [23].

2.1.4.5. Elementos claves de publicidad.

Aportará soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. De todos ellos, los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto por la agencia de publicidad. Los elementos son los siguientes [24]:

1. **Público objetivo** al que nos dirigimos. Es necesario tener definido el perfil de este público en base a sus características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y en base a sus características cualitativas, como son estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.
2. **Problema**, la clave tener claro qué problema queremos resolver con la publicidad, esto es, qué necesidad del consumidor resolverá el producto [24].
3. **Posición.** Analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.
4. **Producto.** Analizar la descripción completa del producto, sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos, cómo será percibido.
5. **Prioridad, promesa o beneficio.** De todos los atributos analizados del producto, determinar cuál es el principal, en función de las características del mercado, público objetivo y competencia [24].

2.1.4.6. Importancia de la publicidad.

La importancia de la publicidad ha demostrado combinada con la venta personal aumenta el volumen de ventas más que si no se hubiese utilizado publicidad. La publicidad empresarial

es capaz de mejorar la reputación de una empresa y aumentar las posibilidades de los vendedores de ser recibidos a la primera y de vender pronto su producto. La venta personal también hace una importante contribución al marketing de bienes de consumo [25].

La Publicidad es parte integral de todo sistema económico y está relacionado en una forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital. La importancia de la existencia de la publicidad se puede fundamentar en las siguientes razones [26]:

- Es parte del sistema de Comunicación.
- Informa al público consumidor de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales a los creativos y anunciantes.
- Informa al público acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadanos.

2.1.4.7. Selección de medios publicitarios.

- ✓ **Periódico.** El periódico es un instrumento de información, educación y de propaganda política, de información y especulación, de cultura, etc. el periódico un medio da orientar o de informar, de confundir o desinformar, pero sobre todo vender [27].

El periódico se presenta como un vehículo de información. Sobre acontecimientos realmente acaecidos en un plano relativamente breve a la fecha de su publicación, también es un medio destinado a usarse como discurso social y entretenimiento familiar [28].

- ✓ **Revistas.** Las revistas pueden acomodar avisos publicitarios de productos que exigen una explicación larga. Imprimen muy bien el color y permiten una impresión de alta calidad. Su imagen empresarial puede mejorar si se asocia con una revista prestigio [27].
- ✓ **Radio.** Es un conjunto de dispositivos para transmitir a distancia la voz y música, haciéndolas así accesibles a las personas. Para realizar esto se requiere de un proceso

que consiste en una serie de transformaciones de ondas de señales de radio originales en otro tipo de oscilaciones para que pueda enviarse la señal a distancia [29].

- ✓ **Televisión.** La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad occidental, lo que ha llevado a considerarla como uno de los medios básicos de comunicación social, lo cual repercute para que se contemple como el medio que dirige nuestra cultura y los valores que en ella se movilizan [30].

La televisión es parte de nuestro ambiente, incluso en ocasiones es considerada como un miembro más de nuestra familia. Y precisamente por ser un elemento importante de ese entorno, no cabe duda de que nuestra conducta está influida, al menos en cierta forma, por la calidad de programas y contenidos que ésta nos presenta [30].

- ✓ **Correo Directo.-** El correo dilecto es literatura publicitaria enviada a través del sistema postal. Una publicidad transmitida por radio o televisión o un anuncio impreso sólo mencionan los aspectos sobresalientes de su historia. Por el contrario, el correo dilecto cuenta la historia completa [29].

2.1.5. Medios de comunicación.

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

2.1.5.1. Publicidad sobre línea.

Publicidad Above The Line, ATL o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada [31].

Los medios utilizados para este tipo de estrategia son:

- ✓ Televisión
- ✓ Radio

- ✓ Periódicos y prensa escrita
- ✓ Revistas
- ✓ Volantes
- ✓ Vallas
- ✓ Paradas de autobús
- ✓ Autobuses (exterior)

La efectividad de los anuncios dentro de estos medios se puede medir como puntos rating en televisión, pass-along en el caso de revistas, frecuencia de impactos para carteleros y periódico. Así como medidas de la interacción con lo anunciado, ya sea una promoción o el contacto directo con la marca [32].

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores, es el ATL más poderoso.
- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente [32].
- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- **Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante [32].

2.1.5.2. Below the Line.

El BTL son los medios conocidos como los no convencionales es decir acciones promoción de ventas, merchandising y el marketing directo, patrocinios etc. La BTL (Below The Line)

es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones [33].

- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha [33].
- **Publicidad online ó Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banner, Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot [33].

2.1.5.3. Through the Line.

Through the line o a través de la línea en español, es el término esta vez usado para una forma de trabajo o desarrollo de campaña publicitaria en donde los medios tradicionales y alternativos trabajan de una forma convergente, es decir, se complementan mutuamente ampliando el panorama de la campaña para llegar a cumplir un mismo objetivo que es llamar la atención, recordar la marca y persuadir al consumidor [34].

2.1.5.4. Neuro marketing.

El neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EEG o la fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a

distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral. Las neurociencias permiten, por este método, averiguar que niveles de atención está prestando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano. De este modo se pueden tomar decisiones como por ejemplo retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional. También pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla [35].

El neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

Hoy en día, en nuestra sociedad, la presencia masiva de publicidad es algo completamente normal. Las personas somos bombardeadas por publicidad de muchas formas y en muchos momentos siendo ésta cada vez más intrusiva y algunas veces poco sutil.

Probablemente tal cantidad de publicidad no realice su función y al final, el deseado objeto que se quería vender, se queda en la repisa que estaba. Como se suele decir, lo poco agrada y lo mucho enfada. En este sentido, se busca comprender ¿qué es lo que agrada a las personas? Es aquí en donde entra el neuromarketing [36].

2.1.5.5. Redes sociales.

La noción de red social, por lo tanto, está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden ser amistosas, sexuales, comerciales o de otra índole. Por ejemplo: “La red social del pueblo funcionó a la perfección para canalizar la solidaridad con las víctimas de la inundación”, “La familia es la base de cualquier red social” [6].

Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades [37].

Básicamente, la misma es una comunidad virtual en la cual los usuarios ingresan para interactuar con personas de todo el mundo que poseen gustos e intereses en común, siendo sus funciones principales las de conectar a los usuarios que se conocen o no, pero que desean hacerlo, permitir la centralización de información y de recursos (fotos, videos, pensamientos y más) en un único lugar de fácil acceso e intercambio con otros en el cual son los propios usuarios quienes generan y administran sus propios contenidos [38].

2.1.5.6. Net working.

El Networking hoy está en boca de todos y prácticamente a todos los niveles, pero ¿qué entiende cada uno por Networking? Hoy en día los profesionales lo entienden como “red de contactos” y hacer Networking como “acudir a actividades y eventos con el fin de incrementar su red de contactos profesionales y buscar oportunidades de negocio [39].

El vocablo de origen sajón podría traducirse literalmente en lengua española por «redeando», sin embargo, este término no se utiliza, y lo adecuado sería interpretarlo por trabajo en red o algo como gestión de la red de contactos. No obstante, significa mucho más, no es solamente una expresión o vocablo, es más una definición, como se ve en las siguientes páginas, pudiendo incluso llegar a ser un estilo de vida, una forma de entender nuestras interacciones a diario tanto a nivel profesional como personal [5].

2.1.5.6. La eficacia publicitaria.

Es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios [40]

Tradicionalmente ha existido una tendencia a medirla en términos de ventas o de cambios de comportamiento del consumidor, una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada, la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, calcular la rentabilidad de esas inversiones, y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de campañas futuras [13].

2.1.5.7. Medidas de eficacia publicitaria.

En función de las aferentes respuestas podemos encontrar que la eficacia publicitaria puede contemplarse desde tres perspectivas distintas [41].

- ✓ **Medir la eficacia de la planificación de medios:** Consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.
- ✓ **Medir la eficacia del mensaje:** Buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo.
- ✓ **Medir la eficacia global de la campaña:** Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios [41].

2.1.5.8. Criterios de medida de la eficacia.

En consonancia con los objetivos publicitarios, su naturaleza es básicamente cuantitativa y pretenden conocer el impacto en el público objetivo en los siguientes aspectos:

- ✓ **Recuerdo de la publicidad:** La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. Puede plantearse de dos formas: Espontánea, que consiste en asociar la marca al producto y slogan, recordando su nombre sin ayuda alguna y Sugerida, que es una asociación controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto.
- ✓ **Notoriedad de la marca:** Representa el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda.
- ✓ **Actitud de los consumidores:** Uno de los objetivos de la publicidad es actuar sobre las actitudes de los consumidores, modificándolas favorablemente. Las modalidades más utilizadas son: Penetración del mensaje, evolución de la imagen de la marca, y preferencias entre marcas.

- ✓ **Predisposición a la compra:** El comportamiento de compra asociado a un objetivo de ventas permite evaluar la eficacia de la publicidad, aunque éste no sea un objetivo publicitario directo, al intervenir también el precio y la distribución del producto.

2.1.6. Estrategias publicitarias de desarrollo.

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes. Existen dos tipos:

- **Estrategias extensivas.** Estas estrategias pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y a la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la futura supervivencia de la empresa
- **Estrategias intensivas.** Con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Uno puede plantearse objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra o alargar la etapa de consumo entre otros, pero al enfocar estos objetivos a corto plazo se le está exigiendo demasiado a la publicidad. No olvidemos lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y/o una costumbre [42]

2.1.7. Estrategias publicitarias de fidelización.

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Los objetivos publicitarios que se plantean estas estrategias son: resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias y su recuerdo; actualizar la marca, modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa para lograr un nuevo posicionamiento de la misma en su tarea de rejuvenecimiento o bien cambiando los ejes de comunicación y el tratamiento de las campañas [43]

2.1.7.1. Los elementos claves de la estrategia de publicidad.

La definición de los elementos claves de la estrategia de publicidad aportará soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. De todos ellos, los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto por la agencia de publicidad.

Estos elementos son los siguientes:

- 1) Público objetivo al que nos dirigimos. Es necesario tener definido el perfil de este público en base a sus características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y en base a sus características cualitativas, como son estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones...
 - 2) Problema. Es clave tener claro qué problema queremos resolver con la publicidad, esto es, qué necesidad del consumidor resolverá el producto.
 - 3) Posición. Analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.
 - 4) Producto. Analizar la descripción completa del producto, sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos, cómo será percibido...
 - 5) Prioridad, promesa o beneficio. De todos los atributos analizados del producto, determinar cuál es el principal, en función de las características del mercado, público objetivo y competencia.
 - 6) Prueba (“Reason-Why”). Es importante concretar qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real, esto es, por qué el consumidor debe confiar en que el producto real efectivamente le aportará ese beneficio.
 - 7) Presentación. Se trata de decidir el tono y el ritmo del mensaje, así como las demostraciones o los usos del producto que deberían necesariamente aparecer, testimoniales...
 - 8) Punto de diferencia. Basado principalmente en la creatividad. ¿Qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta y valiosa al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?
 - 9) Plataforma de difusión. Esto es, ¿qué medios y soportes utilizaremos? ¿De qué forma?
- [44]

2.1.7.2. Estructura de la estrategia de publicidad.

Todos los elementos comentados se organizan en las tres partes que componen la estructura de la estrategia de publicidad:

- La Copy Strategy o Plataforma de Comunicación, que define el qué decir, esto es, la posición de compra.
- La Estrategia Creativa, que define cómo lo decimos. Abarca la forma creativa de la proposición de compra adecuada a los medios seleccionados.
- La Estrategia de Medios, que define a través de qué medios vamos a hacer llegar al público objetivo ese “qué creativo” [45].

2.1.8. Desarrollando estrategias publicitarias.

2.1.8.1. Los médicos de marcas.

Lo primero puede ser confuso, lo segundo es una indicación de la verdadera naturaleza de la enfermedad. Entonces, mientras el médico escucha cuidadosamente los síntomas relatados por el paciente, también analiza el contexto de lo que se está informando: la historia clínica del paciente, su comportamiento en la consulta, las cosas aparentemente irrelevantes que pueden ocultar claves o causas, como una pérdida de peso, cambios dietarios y demás. [46]

2.1.8.2. La búsqueda de la estrategia.

A medida que investigamos las causas de la oportunidad competitiva, inevitablemente nos encontraremos hablando más y más sobre la relación trilateral entre consumidor, marca y publicidad.

2.1.8.3. Definiendo los objetivos y la estrategia publicitarios.

Por último, viene la parte más difícil de todas: la destilación que emerge únicamente del conocimiento que se ha ganado durante el curso de la investigación o debate. Digo que es la

más difícil porque por definición cada vez que ocurre es única, aunque casi siempre absolutamente vital [47]

Uno trata de esquivar el tema de una otra forma, pero no hay caso. Luego uno se da cuenta del porqué, y empieza a cambiar su forma de ver todo lo ocurrido anteriormente. Y, repentinamente, de toda la confusión de datos en la que uno se encuentra enterrado, emerge una nueva dirección, que instantáneamente permite descartar el 80% del conocimiento adquirido, porque ha perdido su relevancia. Cuando la iluminación llega, aclara todas las preguntas: los objetivos publicitarios, la estrategia y hasta el target. Sin embargo, muchas veces la búsqueda de estos tres elementos:

- Objetivos
- Estrategia
- Audiencia

De manera que un objetivo es dónde se quiere estar, y una estrategia es cómo se pretende llegar allí. Debe estar claro, por lo que se deduce del ejemplo anterior y de la discusión sobre cómo ubicar la publicidad dentro del contexto total del marketing, que no sería apropiado proponerse objetivos tales como para aumentar los porcentajes de mercado en relación con la publicidad solamente, ya que la publicidad por sí misma no lo lograría. Los objetivos publicitarios deben acordarse por lo que la publicidad en sí misma es capaz de lograr y dentro del contexto de los objetivos de marketing más amplios [47].

Así, los objetivos publicitarios se agrupan en un número de categorías, generalmente relacionadas con tomar conciencia, probar, informar o educar, cambiar actitudes, recordar, construir una imagen o identidad determinada o transmitir un mensaje específico. De esto debe deducirse claramente que objetivos tales como los relacionados con la participación de mercado, la penetración, las ventas, la distribución o el crecimiento de categoría son considerados generalmente objetivos de marketing en lugar de objetivos publicitarios [47]

2.1.9. Marketing digital.

Internet representa un medio relativamente nuevo para los anunciantes, aunque ya ha atraído a una amplia variedad de industrias. La publicidad en línea se parece a la publicidad impresa en que ofrece un mensaje visual. Sin embargo, tiene ventajas adicionales, porque también usa las capacidades de audio y video de internet [48].

Se conocen dos instancias:

- **Web 1.0.-** La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- **Web 2.0.-** Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo [49].

2.1.9.1. Tipos de marketing digital.

- ✓ **Boletines electrónicos.** Ejecuta el envío de boletines electrónicos o newsletter's a sus usuarios externos de forma rápida y fácil.
- ✓ **Banners.** Desarrolla y diseña campañas publicitarias en formato de imagen o animación Flash para publicitar servicios u ofertas.
- ✓ **Marketing uno a uno.** Publicidad que permite personalizar el mensaje en función del visitante según país, IP's, idioma, fecha, navegador, sistema operativo, página origen entre otros.

- ✓ **SMS.** Realice envíos de mensajes masivos a sus contactos automáticamente, filtrando destinatarios y personalizando el envío por edad, sexo, preferencias, sectores.
- ✓ **Concursos, promociones y juegos.** Mecanismo adecuado para los interesados en juegos, concursos o promociones, tomando cuenta puntuaciones, ranking, niveles de dificultad [50].

2.1.10. Marketing online.

Marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

En el marketing online existen cuatro puntos que son muy importantes y que se debe velar por su cumplimiento antes del lanzamiento de cualquier campaña web:

- ✓ **Usabilidad:** Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere. Cualquier website enfocado en estrategias de marketing online debe ser altamente usable, es decir, que su diseño sea lo suficientemente intuitivo para que desde un niño hasta un anciano no exista problemas navegando en dicho website.
- ✓ **Interfaz:** Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web.
- ✓ **Motores de búsqueda:** Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: SEO y SEM.
- ✓ **Promoción:** A través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, etc) [51].

2.1.10.1. Tipos de marketing online.

1. **Marketing de contenido.** El objetivo de este contenido es que llegue a inspirar al usuario. Que este se pueda identificar y que frente a eso, realice algún tipo de acción que beneficie a la marca. Desarrollar contenido que valga la pena genera confianza en los lectores.
2. **Inbound marketing.** El objetivo principal de este tipo de marketing digital es lograr que los clientes potenciales de una marca logren conocerla, seguirla y así fidelizarse. Por esa razón, las empresas de marketing digital la utilizan para captarlos en el momento adecuado.

Se podría implementar una estrategia de inbound marketing con las siguientes:

- ✓ Blogs.
- ✓ Videos en Youtube.
- ✓ Estrategias SEO.
- ✓ Podcasts.
- ✓ Infografías.

3. **Marketing Relacional.** Es de suma importancia que las empresas sepan qué es lo que realmente quieren y buscan los consumidores día a día. Por esa razón se deben concentrar en escucharlos y en desarrollar contenido de calidad.
4. **Marketing conversacional.** Fue desarrollado con el fin de lograr que la marca cumpla con los requisitos impuestos por sus clientes para que, una vez cumplidos, estos estén dispuestos a quedarse con ella. En este caso, el producto o servicio que ofrece una marca pasa a segundo plano, dejando que los clientes sean los que más importan [52].

2.1.11. Marketing directo.

El marketing directo es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente segmentado (social, económica, geográfica,

profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (emailing, telemarketing, couponing, buzoneo, nuevas tecnologías que nos ofrecen «mercados virtuales», sistemas multimedia y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos online) [53].

2.1.11.1. Tipos de marketing directo.

- a) **Anuncios en publicaciones.** Uno de los métodos más utilizados y que mejor han funcionado históricamente consiste en insertar un anuncio en diarios y revistas sobre todo en los que cuentan con mayores tiradas. En el contenido del anuncio puede destacarse el nombre de la empresa o el de uno de los productos que ésta comercializa e indicar un número de teléfono a donde el potencial cliente debería llamar para comprarlo.
- b) **Cupones para rellenar.** Esta fórmula sirve también para diarios y revistas. Consiste en la publicación de un cupón –que puede colocarse en un lateral del anuncio- que el potencial cliente deberá rellenar con sus datos personales y el nombre del producto en el que esté interesado. Después, tendrá que recortarlo y enviarlo a la dirección o apartado postal indicado.
- c) **Mailing.** Puede tener buenos resultados si antes de realizar el envío de mensajes hemos estudiado bien dónde se encuentra el público objetivo y hemos llevado a cabo una adecuada segmentación previa. Mientras que, por el contrario, realizar sin mayor planificación previa un buzoneo o un envío masivo de correos electrónicos puede convertirse en una estrategia muy poco eficaz e, incluso, contraproducente para la buena imagen de la empresa.
- d) **Cartas a domicilio.** Todos nos hemos quejado alguna vez de la cantidad de publicidad que encontramos en el buzón de casa y que termina irremediablemente, sin ser leída, en el cubo de basura. Sin embargo, un cuidadoso envío de cartas personalizadas puede tener otro resultado.
- e) **Telemarketing.** Con el telemarketing ocurre algo parecido al buzoneo. Hay que estudiar y seleccionar muy bien las listas de personas a las que llamar para que los resultados puedan ser mínimamente efectivos [54].

2.1.11.2. Medios de Marketing Directo.

Los principales medios de marketing directo son los siguientes:

- **Marketing telefónico:** Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.
- **Marketing por correo directo:** Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail).
- **Marketing por catálogo:** Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.
- **Marketing de respuesta directa por televisión:** Es un medio que adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.
- **Marketing en Kioskos:** Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos).
- **Marketing en Línea:** Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line) [55].

2.1.12. Marketing responsable.

El marketing responsable consiste en hallar el equilibrio entre beneficio comercial y beneficio social, en una novedosa práctica en la que confluyen mercado y Responsabilidad Social Empresaria. Con campañas solidarias, de apoyo, compromiso y concientización, algunas de las marcas más reconocidas se suman a la nueva tendencia de utilizar su acceso a la publicidad masiva con el fin de promocionar conductas y contenidos comprometidos [56].

2.1.12.1. Elementos del marketing responsable.

El marketing responsable es la contribución que la profesión puede hacer al desarrollo sostenible. En la práctica los aspectos fundamentales del marketing responsable son:

- a) **Cooperativa:** Las soluciones a los principales problemas sociales y medioambientales asociados a los productos a lo largo de todo el ciclo de vida requieren colaboraciones con proveedores, distribuidores, consumidores.
- b) **Creíble:** Es fundamental para la credibilidad solventar los principales problemas medioambientales y sociales asociados a los productos y servicios ofrecidos y vincular la sostenibilidad con la actividad principal de la empresa y que se refuercen mutuamente.
- c) **Beneficios para el consumidor:** Para la mayoría de los consumidores, los atributos sociales y medioambientales no son considerados atributos básicos del producto. Por lo general, las características sociales y medioambientales desempeñan un papel auxiliar.
- d) **Conversacional:** El banding sostenible es más eficaz si se establece una conversación bidireccional. Invitar a los consumidores a participar en una conversación sobre el proceso de sostenibilidad fortalece la relación marca-consumidor.

- e) **Consistencia:** Si la sostenibilidad es fundamental para el posicionamiento de la marca, también es importante comunicarlo a los consumidores de forma coherente en todos los medios utilizados (publicidad, la venta personal, promociones en punto de venta, la comunicación online
- f) **Compromiso:** El branding sostenible requiere el compromiso de la alta dirección y los responsables de marketing, no sólo del departamento de RSE a cargo de la implantación de la estrategia de RSE y de su sistema de gestión
- g) **Continuidad:** La sostenibilidad es más que una campaña de comunicación. Debe estar incorporada al ADN de la marca y de la empresa. Debe reflejar los valores fundamentales de la marca y contribuir a la entrega de la propuesta de valor a los grupos de interés [57].

2.1.13. Branding.

El Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso [58].

2.1.13.1. Características del Branding.

Las características de la gestión de marcas son:

1. Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
2. La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.

3. No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.
4. A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
5. El branding permite cierta “humanización” de una marca.
6. La publicidad se dirige a la mente de los consumidores; el branding intenta apoderarse de sus corazones [59].

2.1.14. Cobranding.

El co-branding es una estrategia de marketing. Consiste en la fusión de dos marcas que ofrecen un único objeto o servicio. Esta fusión permite incrementar la notoriedad de ambas marcas. El valor de las marcas, tras la fusión, se ve incrementado notablemente. Es mucho mayor cuando las dos marcas se unen, que cuando aparecen por separado [60].

2.1.14.1. Co-branding y las alianzas de marca.

1. **Acuerdo puntual.** El Acuerdo Puntual, normalmente por razones tácticas y/o promocionales.
2. **Logo Licensing.** El Logo Licensing, para aprovechar las sinergias de imagen/reputación.
3. **Ingredient Branding.** El Ingredient Branding, que refuerza siempre la percepción de calidad y diferenciación.
4. **Alianza.** La Alianza (de largo plazo), para operaciones conjuntas que implican un alto grado de ambición y compromiso.
5. **Alianza Dominante.** Dentro de la anterior categoría, la Alianza Dominante, donde una de las marcas lidera la operación.
6. **Endoso.** El Endoso (apoyo) Interno, cuando una marca de un Grupo Empresarial refuerza a otra de inferior nivel o menor conocimiento.
7. **Fusión.** La Fusión que puede ocurrir como resultado de cualquiera de los acuerdos anteriores o por M&A [61].

2.1.15. Brief publicitario.

Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que permitirán definir lo objetivable. Es un documento escrito donde el departamento de mercadeo debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de mercadeo de la marca que desea publicitar [18].

2.1.15.1. Elementos de un briefing.

Este punto es variable y depende de muchos factores, pero en líneas generales un buen briefing debe contener información sobre:

1. Situación inicial de la empresa
2. Público objetivo de la empresa
3. Competencia y Referentes en el mercado
4. Objetivos que se pretenden conseguir
5. Otras aportaciones que la empresa considere de interés

Un briefing es algo más que un cuestionario monosilábico, cuanta más implicación haya por parte de la empresa cliente, mejores serán los resultados finales puesto que la estrategia trazada por la agencia estará perfectamente adaptada y en total consonancia con las características de la empresa cliente [44].

2.1.16. Imagen corporativa.

La imagen corporativa (“corporate image”) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa, y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios [11].

2.1.16.1. Importancia imagen corporativa.

Por realidad corporativa se entiende el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Se trata de datos objetivos, hechos reales anteriores e independientes del imaginario creado. Entendemos el término como el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social. Por ejemplo, su entidad jurídica, su estructura organizativa, sus funciones, su realidad económico-financiera, su integración social interna, el sistema de relaciones de comunicación interna y externa [12].

2.1.17. Posicionamiento.

Posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial [41].

2.1.17.1. Atributos o beneficios del posicionamiento.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido [6].

2.1.18. Campaña de comunicación.

Una campaña también es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, etc.) o a través de

partidos políticos. Una campaña publicitaria, por otra parte, es un conjunto de estrategias comerciales para difundir y anunciar un producto o servicio. Cualquier empresa o negocio que desee mejorar sus resultados, tanto en lo que respecta al número de clientes como a beneficios, es importante que lleve a cabo una campaña de este tipo que, como no podía ser de otra manera, se pondrá en manos de expertos del sector para lograr los mencionados objetivos [21].

2.1.18.1. Ámbitos de la comunicación publicitaria

Ámbitos de la publicidad no dudarán en diseñar y poner en marcha una de estas campañas publicitarias que se compondrá de las siguientes fases: definición de los fines que se desean alcanzar, análisis exhaustivo de las distintas alternativas que existen para acometer la promoción, selección de las alternativas a usar, comprobación de la eficacia que tiene la elección, lanzamiento de la campaña y finalmente lo que sería el control y la evaluación de los resultados logrados [62].

2.2. Marco Referencial.

El trabajo desarrollado por Espinosa (2013) [62] de la Universidad Nacional de Loja referente a un plan de marketing publicitario para el Supermercado “El Ahorro” del Cantón Caluma, cuyo objetivo fue mejorar la gestión publicitaria para el negocio, mediante el diagnóstico situacional, análisis de factores internos y externos, análisis de las 4”Ps y elaboración estrategias publicitarias que ayuden a ofertar nuevos productos a clientes fijos y potenciales, plantear un plan de publicidad a través de medios de comunicación masiva para aumentar la cobertura del mercado, ofrecer el servicio de entregas de productos a domicilio para aumentar ventas y aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes frecuentes de la empresa, además establecieron la importancia de desarrollar un plan de medios que ayude a la organización y difusión de las estrategias publicitarias y de promoción.

El estudio de Torres (2013) [63] de la Universidad de Cuenca, orienta su investigación en realizar un plan publicitario, aplicada a la empresa de muebles Vitefama, la razón que impulsó son la serie de estrategias para que puedan promocionar su producto permitiéndole captar más segmento del mercado y que se posicione en la mente de los consumidores. Los

principales problemas que tiene la empresa es que su marca no es reconocida en el mercado meta ni tampoco realiza publicidad adecuada en los diferentes medios de comunicación como: en la televisión, radio, periódicos entre otros, que le permita darse a conocer; así mismo no dispone de un buen diseño publicitario que atraiga la atención de la gente, es por ello que en el mercado esta empresa no es reconocida, estableciendo indispensable la aplicación de estrategias de publicidad para fomentar sus servicios y productos.

La investigación desarrollada por Cabezas (2014) [64] de la Universidad Central del Ecuador sobre un plan publicitario estratégico tuvo como objetivo fundamental lograr que la empresa, aproveche los recursos disponibles e invierta en actividades que serán beneficiosas a mediano y largo plazo; aplicaron encuestas al tamaño de la muestra para establecer los requerimientos y necesidades de los clientes actuales y/o potenciales para en base a ello desarrollar estrategias que logren su fidelización, se analiza también la oferta y la demanda, lo cual desarrollan la propuesta establecer las estrategias publicitarias y mejorar el posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

El presente trabajo se realizó en la SuperTienda “Quinsaloma”, que se encuentra ubicado en la Calle Progreso y Beldacos del Cantón Quinsaloma de la Provincia de Los Ríos, presenta una altitud de 73msnm, su población es de 21.218 habitantes proyectado al 2016, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, con una extensión de 280 km², localizado según sus coordenadas a 1°12'22"S 79°18'52"O. La investigación tuvo una duración de 90 días comprendidas desde Julio hasta Octubre del 2016.

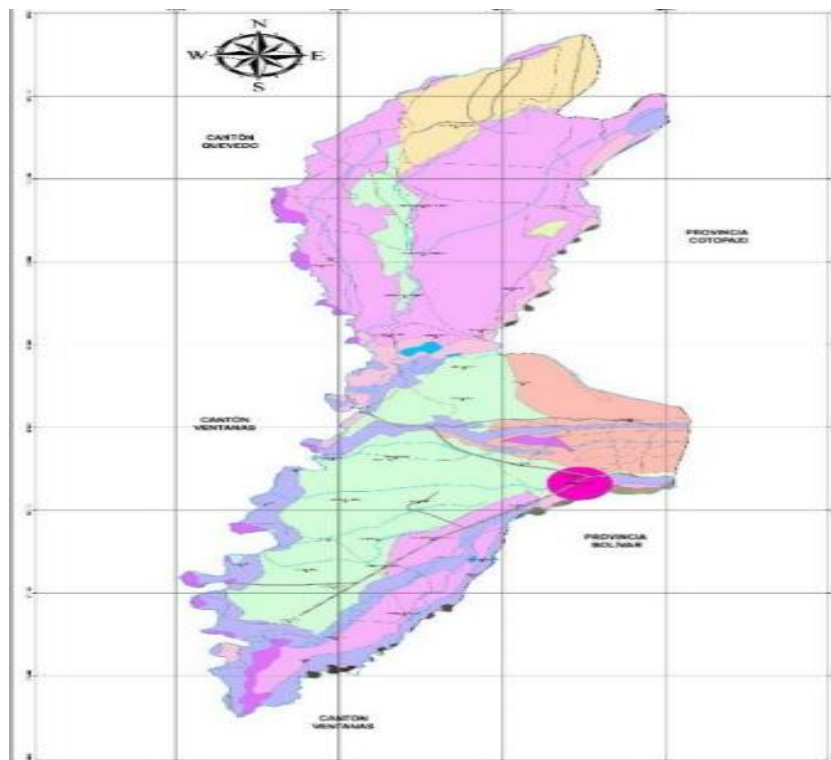


Figura 1. Mapa del Cantón Quinsaloma

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial - Cantón Quinsaloma

3.2. Tipo de Investigación.

3.2.1. De campo.

La investigación de campo se la aplicó para obtener información principal sobre la SuperTienda “Quinsaloma” mediante una entrevista realizada al propietario del negocio sobre el manejo de la gestión publicitaria para la difusión de sus productos a la comunidad del Cantón, además permitió responder las interrogantes al problema planteado en el estudio.

3.2.2. Descriptiva.

Permitió determinar los factores de la problemática en estudio para conocer sobre el manejo de la gestión publicitaria de la SuperTienda “Quinsaloma”, además consintió en la descripción de los datos y cálculos estadísticos implementados en el estudio y el impacto que genera para el mejoramiento de la gestión.

3.2.2. Bibliográfica – documental.

Radicó en la indagación y obtención de la información de fuentes de investigación científica como libros, ensayos, papers, sitios web validados, folletos, proyectos entre otras fuentes que permitieron orientarse para el planteamiento de estrategias para optimizar el manejo de la gestión publicitaria en la SuperTienda “Quinsaloma”.

3.3. Métodos de Investigación.

3.3.1. Inductivo.

Extrajo información validada y original que se obtuvo en el estudio de campo, con el propósito principal de analizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados que conllevan al proceso del desarrollo de la investigación sobre la gestión publicitaria de la SuperTienda “Quinsaloma”, es decir describir la problemática de lo particular a lo general, infiriendo en las conclusiones.

3.3.2. Deductivo.

El método permitió realizar un análisis y deducir la información recopilada mediante el estudio de campo además de las fuentes primarias y secundarias que determinó los parámetros sobre la gestión publicitaria y el impacto en el posicionamiento de la SuperTienda “Quinsaloma”.

3.3.3. Analítico.

Permitió estudiar y analizar la información recopilada para posteriormente plasmarla en el documento. Además, se lo aplicó en el análisis de los resultados realizadas mediante la encuesta y entrevista.

3.4. Fuentes de Recopilación de Información.

3.4.1. Primarias.

Los datos primarios fueron obtenidos aplicando las técnicas de encuesta respectivamente a los habitantes que se encuentran con su economía activa en el Cantón Quinsaloma, lo cual se tomó en consideración el tamaño de la población obtenida en el GAD Municipal. La información primaria permitió alcanzar los objetivos.

3.4.2. Secundarias.

Los datos secundarios ofrecieron el punto de partida de la investigación; se refiere a la información citada en varios textos, folletos, libros e internet, enfocada al objeto de estudio. Este tipo de información permitió fortalecer teóricamente el objeto y variables de la investigación.

3.5. Diseño de la Investigación.

3.5.1. Población.

De una población o universo comprende a los habitantes del Cantón Quinsaloma, que corresponden a 21.218 habitantes proyectados hasta el año 2016 según el INEC, se establece seleccionar la población económicamente activa (PAE), un segmento de 11.970 habitantes según el GAD Municipal de Quinsaloma [64].

Muestra

Para determinar la muestra, se aplicó la siguiente fórmula, utilizada en poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

Dónde:

N= Población o número de elementos a ser estudiado: 11.970 habitantes.

Z² =Nivel de confianza de 95% (equivalencia 1.96)

P/Q =Probabilidad de que el evento ocurra y no ocurra (50 / 50%)

E² = Margen de error permitido 5 % (valor estándar de 0,05)

n =?

Cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 11.970}{0,05^2 (11.970 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 11.970}{0,0025 (11.969) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{11495,7}{30,8822}$$

$$n = 372,24$$

$$n = 372 \text{ R//}$$

De un universo de 11.970 se aplicarán las encuestas a 372 personas del Cantón de Quinsaloma.

Tabla 1. Muestra.

Involucrados	Muestra
Habitantes del Cantón Quinsaloma	372
Administradora SuperTienda	1
Total	373

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

3.6. Instrumentos de Investigación.

3.6.1. Encuesta.

Se utilizó con el propósito de recopilar información para el alcance de los objetivos y conocer cuál es la opinión de los habitantes del Cantón Quinsaloma respecto al nivel de posicionamiento y aceptación de la SuperTienda “Quinsaloma” (Anexo 1).

3.6.1. Entrevista.

Se la realizó al propietario de la SuperTienda “Quinsaloma” para lo cual se procedió a realizar un formulario de entrevista (Anexo 2).

3.7. Tratamiento de los Datos.

En el tratamiento de los datos el tema de investigación, fue producto de amplia recopilación bibliográfica. El planteamiento del problema permitió analizar diferentes campos problemáticos que afectan el desarrollo y posicionamiento de la SuperTienda en el Cantón Quinsaloma, análisis que justificó la realización de la investigación, para el efecto se formularon los objetivos.

En cuanto a los tipos de investigación, métodos y técnicas empleadas, se tomó en consideración las características de la investigación, siendo éstas: la bibliográfica, descriptiva y de campo. La población permitió recolectar datos e información mediante observaciones directas, encuestas y entrevistas elaboradas en función de los indicadores del estudio. Obtenidos los resultados de la investigación de campo, se procedió al análisis mediante la tabulación en Microsoft Excel, los mismos fueron examinados a través de la discusión, donde se establecieron relaciones y comparaciones teóricas, y además se comprobó la idea a defender.

La factibilidad de estructurar un análisis de la gestión publicitaria que aplica la SuperTienda “Quinsaloma”, se desarrolló una vez que concluida la fase de investigación de campo, las conclusiones y recomendaciones se elaboraron en base a los resultados de la investigación

de campo y objetivos, donde se resume la importancia de la investigación realizada, estableciéndose así la necesidad de aplicar estrategias publicitarias para fomentar los servicios y productos de la SuperTienda en la zona.

3.8. Recursos Humanos y Materiales.

Talento Humano.

El presente proyecto de investigación es elaborado por:

Kerly Janeth Mestanza Benavides, Autora.

Dirigido por:

Ing. Jaime Espinoza Cercado, MBA.: Asesor de anteproyecto de investigación.

Materiales.

Para llevar en proceso la elaboración del anteproyecto de investigación:

Hardware.

- **Computadora Portátil.**
 - Procesador Intel Core i3 2.40 GHz.
 - Disco Duro de 640 Gb.
 - Memoria RAM de 8 Gb.
- **Impresora Multifuncional.**
 - Epson L2350
- **Flash memory.**
 - Kingston 8 Gb.

- **Teléfono Celular.**

- Iphone S5 modelo IP-G934I
- Versión IOS 5.2.1
- Pantalla QHD HD 4'1 pulgadas 477 ppi

Software.

- Adobe Photoshop CS6.
- Adobe Ilustrador CS6.
- Microsoft office 2016 (Word, Excel).
- Cinema 4D
- Sony Vega

Suministros.

- 1 Cuaderno académico a cuadros.
- 2 Bolígrafos Bic punta fina.
- 1 Resmas de papel A4.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados.

4.1.1. Análisis de las estrategias de comunicación y publicidad empleadas por la SuperTienda “Quinsaloma”.

La comunicación y publicidad son las principales herramientas para ofertar los diversos productos que posee el negocio a disposición de la demanda, analizando las estrategias empleadas por la SuperTienda orientados en el estudio de campo en la encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Quinsaloma (anexo 3), reflejo que presenta una presencia del 28% en el conocimiento de los usuarios (tabla 8) es evidente que existe una débil segmentación del negocio en la mente de los consumidores, además un 80% no han visto o escuchado alguna publicidad efectuada por la SuperTienda (tabla 9), se nota el poco alcance que tiene en el Cantón debido a la débil aplicación de estrategias de comunicación que permita incrementar el nivel de clientes para el negocio.

Los habitantes manifestaron que en pocas ocasiones se enteran de alguna oferta (anexos 3) el 52% indicó que el medio que escucharon o vieron una publicidad es por volantes, mientras el 47% por que ciertas personas le recomiendan (tabla 10), la problemática es evidente que la SuperTienda poco aplica estrategias que ayuden a incrementar su posicionamiento en el mercado del Cantón según datos de la encuesta (tabla 14).

En el análisis de la entrevista aplicada a la administradora del negocio (anexo 4) estableció que posee 8 años en el mercado del Cantón Quinsaloma, referente a la gestión publicitaria se determinó que poco aplica estrategias que ayuden a dar a conocer los productos y promociones que realiza la SuperTienda, se confirma que los medios de comunicación utilizados por la empresa son volantes, aplicando en un promedio anual dos veces, además el administrador mencionó que el negocio si cuenta con un presupuesto destinado para la promoción y publicidad considerando que la competencia constantemente está creciendo y debe ganar mercado y posicionamiento en el Cantón.

El mercado, designa la totalidad de un espacio de la oferta y demanda referente a los productos y servicios ofrecidos por la SuperTienda “Quinsaloma” comprende entre sus elementos importantes el alcance geográfico, canales de distribución, categorías de

productos comercializados, el repertorio de competidores directos e indirectos, términos de intercambio, y representantes de la demanda que se encuentran influenciados, prospectos compradores y también el grupo meta. El mercado objetivo de la SuperTienda “Quinsaloma”, está destinado a todo tipo de segmentos, debido a que ofrece servicios y productos que satisfacen las necesidades de la población en general.

4.1.1.1. Análisis interno.

La SuperTienda “Quinsaloma”, comercializa productos reconocidos en el mercado por su garantía y calidad, fortaleza que es explotada por el negocio, debido a que tienen una alta demanda en su consumo. Cabe señalar que la empresa posee una cartera de clientes frecuentes considerable, que generan ingresos rentables y la atención que brinda es un factor importante, dando a que los clientes están satisfechos por la atención brindada.

Dichas fortalezas generan diferentes oportunidades para el negocio y quienes se satisfacen del mismo, dado a la posibilidad de desarrollar mercados alternativos, que permiten incrementar la demanda y por ende aumentar la cartera de clientes de la SuperTienda “Quinsaloma”. El incremento de las ventas ha accedido a obtener nuevos ingresos, que han permitido mejorar la estructura física y organizacional del negocio, por ello se tiene el interés de implementar estrategias de comunicación, con el fin de alcanzar el nivel de posicionamiento adecuado de nuevo en la mente de los consumidores.

4.1.1.2. Análisis externo.

El análisis de las debilidades de la SuperTienda “Quinsaloma” indica que la empresa no ha logrado posicionarse en todo el sector, debido a la carencia de estrategias publicitarias que presenta. Así mismo no tiene definido su mercado, generalmente solo se comercializan los productos a los moradores del sector. Se determina que las debilidades de la SuperTienda, se considera que han incidido en el desarrollo comercial e imagen, lo cual generan ciertas amenazas que pueden afectar el nivel de competitividad.

Una de las principales amenazas es la competencia que se innova cada día, factor que influyen en el desarrollo comercial del negocio, producto de ello es el declive de las ventas haciendo que la SuperTienda “Quinsaloma” se asiente en un mercado inestable. Según el

estudio se conoció que el negocio no ha logrado captar la atención de los consumidores y lograr alcanzar un excelente posicionamiento, la mayoría de los habitantes del Cantón desconocen la SuperTienda “Quinsaloma” sus productos y promociones que esta ofrece a la comunidad. Se considera que la débil gestión publicitaria, ha incidido negativamente en la SuperTienda “Quinsaloma”, debido que no ha logrado incrementar su posicionamiento en la mente de los habitantes del Cantón, producto de ello es el bajo nivel comercial (anexos 5).

4.1.2. Impacto que genera entre los usuarios la comunicación publicitaria que realiza la SuperTienda “Quinsaloma”.

Se determinó que es notorio la problemática en el manejo de la gestión publicitaria ha incidido negativamente en la comunicación y difusión de los servicios y productos que oferta la SuperTienda “Quinsaloma”, como se evidencia en la pregunta 11 (anexos 3), la mayoría de los habitantes encuestados indicaron que el negocio tiene poco el nivel de posicionamiento en el mercado local, además en la pregunta 12, el 99% manifestaron que están muy de acuerdo que la SuperTienda debe comunicar con frecuencia sus productos, servicios y promociones, analizando que se debe mejorar las estrategias de comunicación para fomentar a la comunidad información indispensable sobre los servicios y la gama de productos, esto fue sustentado por el administrador en la pregunta 11 (anexos 4) de la entrevista indicó que califica el nivel de posicionamiento de la SuperTienda como medio, pero es necesario optimizar el posicionamiento e incrementar la oferta publicitaria para lograr ganar segmento en el mercado del Cantón.

4.1.3. Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento que tienen los usuarios o clientes de la SuperTienda “Quinsaloma”.

4.1.3.1. Imagen corporativa.

En la actualidad no es fácil concebir el desarrollo del negocio o identificación de un producto si éstos no se encuentran ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto representativo que asumen los medios de comunicación que sirven para atraer al consumidor a continuación se detalla la estructura actual de la imagen de la SuperTienda “Quinsaloma”.

a. Logotipo.

Este consiste en la palabra SuperTienda “Quinsaloma”, se habla de un logo cuando de identifica mediante texto.

SUPERTIENDA QUINSALOMA

Figura 2. Logotipo

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

b. Isotipo.

Se considera a la parte simbólica de la marca, en este caso la S T y Q realizan una imagen representativa para posesionar en la mente de los consumidores.



Figura 3. Isotipo

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

c. Imagotipo.

Es la combinación de la imagen y texto estos pueden ser utilizados por separados.

SUPERTIENDA QUINSALOMA



Figura 4. Imagotipo

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

d. Slogan.

El slogan se lo estableció tomando en cuenta la calidad de los productos y el precio se consideró: *¡La Economía de tu Hogar...!*

Debido a que la SuperTienda, según datos del estudio de campo efectuado referente a la imagen corporativa que los diferencie de la competencia; basado en la encuesta aplicada a los habitantes en la pregunta 13 (anexo 3) el logotipo obtuvo poca aceptación por los habitantes debido que no muestra una representación de la actividad que efectúa la empresa en el mercado de Quinsaloma. Se establece mejorar el diseño de la identidad a fin de implantar en la mente de los consumidores una nueva representación visual que diferencie de la competencia al negocio.

4.1.4. Desarrollo de la campaña de comunicación para la ejecución de la gestión publicitaria de “SuperTienda “Quinsaloma””.

Para la realización de la propuesta de la campaña publicitaria se ejecutó un brief publicitario, el cual se detalla a continuación:

4.1.4.1. Información general de la Empresa.

- **Nombre de la empresa (Razón social).**

SUPERTIENDA “QUINSALOMA”

- **Breve historia.**

La SuperTienda “Quinsaloma” comenzó en el año de 1981 cuando don Eugenio Mestanza (abuelo) puso la tienda con el nombre de comercial Vilmita en 1996 don Luis Mestanza (hijo) le compro la tienda a su Padre la cual tuvo 8 años con el mismo nombre. En el 2012 Don Luis Mestanza compró una casa frente donde tenía la tienda. Y fue ahí que se cambió de local y de nombre la cual se llamó SuperTienda “Quinsaloma” empezaron con una tienda pequeña pero mejor que la que tenía cuando compro a su padre. En el 2013 realiza una nueva remodelación d su local haciendo más grande tipo comisariato, con perchas de madera. Tuvo

una muy buena acogida por parte de sus clientes la cual en el año 2015 decide cerrar nuevamente para realizar mejoras en su local.

En marzo del 2015 cerraron y empezaron los trabajos la cual en 6 meses cuando estaba cerca de abrir nuevamente faltando los últimos detalles de su nuevo y moderno local don Luis Mestanza falleció el 9 de agosto, quedando a cargo de la gerencia y administración su señora esposa Irma Benavides, empezando desde cero, fue así que después de una gran pérdida humana decide continuar con el negocio y no dejar en vano todo el trabajo y sacrificio que tuvieron durante años. En 24 de septiembre del 2015 realiza la inauguración de su moderno y amplio local, hasta la actualidad cuenta con la ayuda de sus hijas quienes son sus mayores apoyos para salir adelante. Actualmente el negocio cuenta con 3 pisos la parte de abajo solo es comisario y los dos pisos son bodegas, cuenta con 7 ayudantes y su manera actual de trabajar es sistematizado, anterior trabajaban a lápiz y papel ahora todo computarizado.

- **Misión.**

Ser la SuperTienda donde se encuentran los precios más bajos, el surtido más amplio, el mejor servicio, atención y calidad, de todo el sector.

- **Visión.**

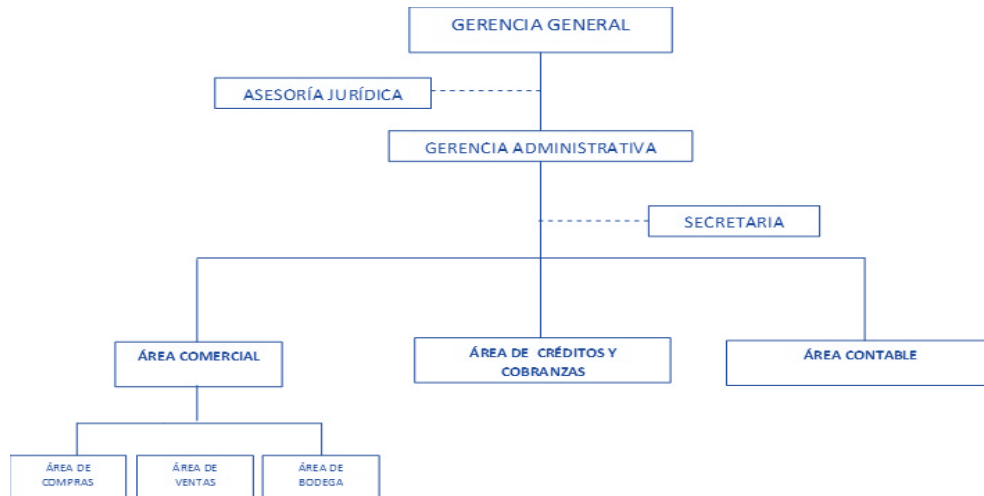
Al año 2020 ser la SuperTienda más importante de la ciudad, logrando la distinción tanto de clientes como de proveedores y competidores, aumentando las ventas y el número de clientes.

- **Valores.**

- ✓ Honestidad
- ✓ Respeto
- ✓ Confianza
- ✓ Comunicación
- ✓ Profesionalidad
- ✓ Responsabilidad

- **Estructura organizacional.**

A continuación, se detalla la estructura organizacional de la SuperTienda “Quinsaloma”.



FUENTE: ADMINISTRADORA DE LA SUPERTIENDA “QUINSALOMA”, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

4.1.4.2. Información de los servicios y productos.

- **Producto específico.**

Ventas de productos de consumo masivo para el hogar.

- **Necesidades que satisface.**

Satisfacer los gustos y preferencias de los clientes de acuerdo a las tendencias del mercado actual.

- **Beneficios exclusivos que brinda al consumidor.**

Se ofertan promociones y descuentos en ciertos productos en diversas temporadas especiales como navidad y fin de año.

- **Beneficios secundarios.**

Productos de consumo masivo

- **Argumentos que determinan su preferencia.**

La calidad de los productos que oferta, marcas reconocidas, atención al cliente, precios accesibles y responsabilidad con los clientes.

- **Promociones y descuentos.**

La SuperTienda “Quinsaloma” ofrece el 10%, 15% y hasta el 20% de descuentos en ciertas marcas.

- **Percepción del nombre y de la imagen.**

El nombre posee SuperTienda “Quinsaloma”, pero actualmente la imagen no logra tener la aceptación necesaria para posesionarse en el mercado.

- **Relación nombre, producto y compañía.**

El nombre de la SuperTienda “Quinsaloma” se la constituyo a la ubicación que se encuentra las instalaciones del negocio para ser la principal opción de compra de la población en el Cantón; los productos que se comercializan son de marcas reconocidas y certificadas de calidad estudiando las necesidades principales de la demanda.

- **Ciclo de vida del producto.**

La SuperTienda “Quinsaloma” oferta productos de primera necesidad a la comunidad del Cantón, la primera fase constituye introducción en la promoción de los productos, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento para lograr llegar a un estado de madurez, donde sea la opción primordial de los habitantes del Cantón en la compra de sus productos, si logra mejorar la gestión publicitaria aplicando estrategias atrayentes que ayuden a comunicar y promocionar los productos que oferta la SuperTienda, caso contrario puede iniciar declive en sus ventas.

- **Características funcionales.**

Los productos que oferta la SuperTienda “Quinsaloma” cuentan con la garantía y calidad de las diversas marcas reconocidas que distribuyen además los cuidados para mantener en la calidad de los mismos.

- **Que comunica.**

La SuperTienda “Quinsaloma”, cuenta con productos de primera necesidad que cumpla las diversas expectativas de calidad y exclusividad para satisfacer las principales necesidades de los clientes.

- **Beneficios adicionales que ofrece.**

Los habitantes del Cantón Quinsaloma logran obtener productos de calidad que cumplen las diversas certificaciones correspondientes, además de ofertarle a la población una completa gama de productos.

- **Normas legales.**

Se encuentra cumpliendo todas las normas y leyes que garanticen la comercialización de los diversos productos de primera necesidad en la SuperTienda “Quinsaloma”.

- **La competencia.**

En el Cantón, existen muchos establecimientos comerciales, similares al SuperTienda “Quinsaloma”, a continuación, se nombran los principales, ubicados específicamente en el centro de la ciudad:

1. Comercial Núñez.

Este negocio se encuentra ubicado en la Calle principal del Cantón Quinsaloma, inicio sus actividades comerciales hace 11 años, posee un amplio local y una llamativa publicidad. Entre las principales características se destaca:

- ✓ Amplio local.

- ✓ Buena presentación e imagen.
- ✓ Variedad de productos básicos.
- ✓ Gran variedad de confites.
- ✓ Precios competitivos.
- ✓ Visibilidad.

2. SuperTienda Jhonny Alexander.

La SuperTienda se encuentra ubicado en la calle Progreso Vía Moraspungo, posee un amplio local, gran variedad de productos, estacionamiento, ubicación estratégica y tiene una llamativa - estratégica publicidad. Entre las principales características se destaca:

- ✓ Local arrendado y bien organizado.
- ✓ Buena presentación e imagen.
- ✓ Variedad de productos.
- ✓ Precios competitivos.
- ✓ Visibilidad.

3. SuperTienda la Economía.

Se encuentra ubicado en la calle 3 de Mayo, productos de consumo masivo, ubicación estratégica. Entre las principales características se destaca:

- ✓ Local arrendado.
- ✓ Variedad de productos de consumo masivo.
- ✓ Precios competitivos.
- ✓ Visibilidad.

4. Comisariato Aki Zoilita.

Se encuentra ubicado en la calle Progreso vía el Paraíso, amplio local, productos de consumo masivo, ubicación estratégica. Entre las principales características se destaca:

- ✓ Local propio y amplio.
- ✓ Variedad de productos de consumo masivo y cárnico.
- ✓ Precios competitivos.
- ✓ Visibilidad.

- **Posicionamiento de la competencia.**

La SuperTienda “Quinsaloma” presenta poco posicionamiento en el mercado debido a la débil gestión publicitaria que aplica para promocionar sus productos y ofertas a la comunidad.

- **Diferencias corporativas.**

Escaso nivel de posicionamiento en el mercado del Cantón Quinsaloma, mejorar la imagen visual debido al poco reconocimiento de los habitantes, cierta competencia tiene muchos años en el mercado.

- **Variedad de productos y servicios.**

A continuación, se detalla los diversos productos que comercializa la SuperTienda “Quinsaloma” a la demanda del Cantón.

- ✓ **Productos de consumo masivo.**

Se ofrecen productos como: aceites, arroz, azúcar, sal, huevos, harinas, cárnicos, entre otros, los mismos que posee una alta demanda, son de primera necesidad. Generalmente estos productos son los más solicitados por los clientes y potenciales clientes.



Figura 5. Productos de consumo masivo.

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

✓ **Productos de bazar.**

Se comercializan productos de bazar, como champú, cremas, perfumes, imperdibles, cintas, vinchas, hilo, agujas, entre otros artículos. Estos artículos son poco solicitados por la demanda.



Figura 6. Productos de bazar.

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

✓ **Heladería.**

Se vende una gran variedad de helados de diferentes marcas, conocidas a nivel nacional. Estos productos son consumidos por el segmento niños y adolescentes, quienes degustan más de este tipo de productos.



Figura 7. Productos de heladería.

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

✓ **Confitería.**

Al igual que los helados estos presentan una alta demanda, generalmente los niños lo solicitan a diario. Este grupo de productos son los más comercializados por la SuperTienda “Quinsaloma” , pero a diferencia de los otros, no generan muchas ganancias.



Figura 8. Productos de confitería.
FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

✓ **Productos de librería y papelería.**

Dentro de este grupo, los cuadernos, papelería, lápices y lapiceros son los más comercializados, más aún en época de clases, siendo estudiantes los consumidores.



Figura 9. Productos de librería y papelería.
FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

✓ **Licores.**

La SuperTienda “Quinsaloma” comercializa varias bebidas alcohólicas, las mismas que tienen una gran demanda en el sector. El segmento que más las consumen son adultos, especialmente varones. Este grupo de productos genera muchos ingresos, existe un alto consumo de bebidas alcohólicas.



Figura 10. Licores.
FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

✓ **Productos de juguetería.**

Dentro de este grupo, tenemos diferentes marcas y estilos de juguetes para todos los niños, muñecas, autos electrónicos, peluches, accesorios, son los más comercializados, más aún en época navideña, ya que los padres realizan sus compras para esta fecha donde los niños obtienen sus regalos.



Figura 11. Juguetería.
FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

- **Participación en el mercado.**

Se cuenta con diversos productos para que los clientes encuentren variedad y no tengan que recurrir a comprar en otros lugares debido a la poca variedad.

- **Público objetivo.**

Para determinar el mercado objetivo se determinaron las siguientes variables:

a. Variables geográficas.

Ciudad: Quinsaloma. Existen varios habitantes del Cantón que adquieren sus productos en el mercado provisional de Quinsaloma y varios ellos obtienen productos y servicios en el SuperTienda.

Sector: Quinsaloma. La mayoría de sus habitantes son clientes fijos de la SuperTienda en la zona céntrica y cada semana o quincena personas de los diferentes recintos del Cantón.

b. Variables demográficas.

Edad: Los productos y servicios que ofrece la SuperTienda “Quinsaloma” están dirigidos a todas las edades.

Género: Masculino y Femenino.

Tamaño de la familia: 6 personas por familia.

Estatus socioeconómico: Clase media – baja.

c. Variables de conductual.

Búsqueda del beneficio: Productos frescos, eficiente atención y precios accesibles.

Fidelidad a la marca: Existen preferencias de los clientes en algunas marcas reconocidas, las cuales son comercializadas por SuperTienda “Quinsaloma” en mayor volumen.

4.1.4.3. El Precio.

- **Precio de los productos.**

A continuación, se detallan los precios de los productos más comercializados por SuperTienda “Quinsaloma”:

Tabla 2. Precio de los productos más comercializados.

Producto	Tipo	Cantidad	Valor
Arroz	Consumo masivo	1 lb	\$ 0.50
Aceite	Consumo masivo	¼ lt	0.60
Azúcar	Consumo masivo	½ kg	0.60
Fideos	Consumo masivo	1 lb	0.80
Quaker	Consumo masivo	1 lb	0.80
Papas	Consumo masivo	1 lb	0.30
Cebollas	Consumo masivo	1 lb	0.35
Hierbita	Consumo masivo	1 lb	0.55
Sal	Consumo masivo	½ kg	0.30
Frasco de Gel	Bazar	1	0.55
Sachet shampoo	Bazar	1	0.25
Peinilla	Bazar	1	0.15
Botones	Bazar	3	0.10
Hilo	Bazar	1	0.20
Gemelo	Heladería	1	0.50
Empastado	Heladería	1	0.50
Vasito	Heladería	1	0.50
Chupete	Confitería	1	0.10
Caramelo Jazz	Confitería	1	0.05
Cachitos	Confitería	1	0.10
Recarga claro	Recarga	1	1.10

Producto	Tipo	Cantidad	Valor
Tarjetas prepago	Recarga	1	3.00
Bolígrafo	Librería y papelería	1	0.30
Borrador	Librería y papelería	1	0.10
Lápiz	Librería y papelería	1	0.25
Cuadernos (pequeño)	Librería y papelería	1	0.40
Hojas papel	Librería y papelería	2	0.05
Caña manabita	Licorería	1	2.75
Cerveza Pilsener	Licorería	1	1.10
Club verde	Licorería	1	1.15
Peluches	Juguetería	1	16.00
Trávelina	Juguetería	1	26.40

FUENTE: ADMINISTRADORA DE LA SUPERTIENDA “QUINSALOMA”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

- **Promociones, ofertas y descuentos.**

Realiza descuesto del 10 hasta el 20% por época navideña y fin de año.

4.1.4.4. Publicidad.

Es evidente que la SuperTienda solo aplica volantes, según la administradora, es notorio que carece de aplicación de estrategias de comunicación publicitaria para informar las promociones y ofertas que brinda a los usuarios e incrementar la demanda del negocio.

4.1.4.5. Información de la distribución.

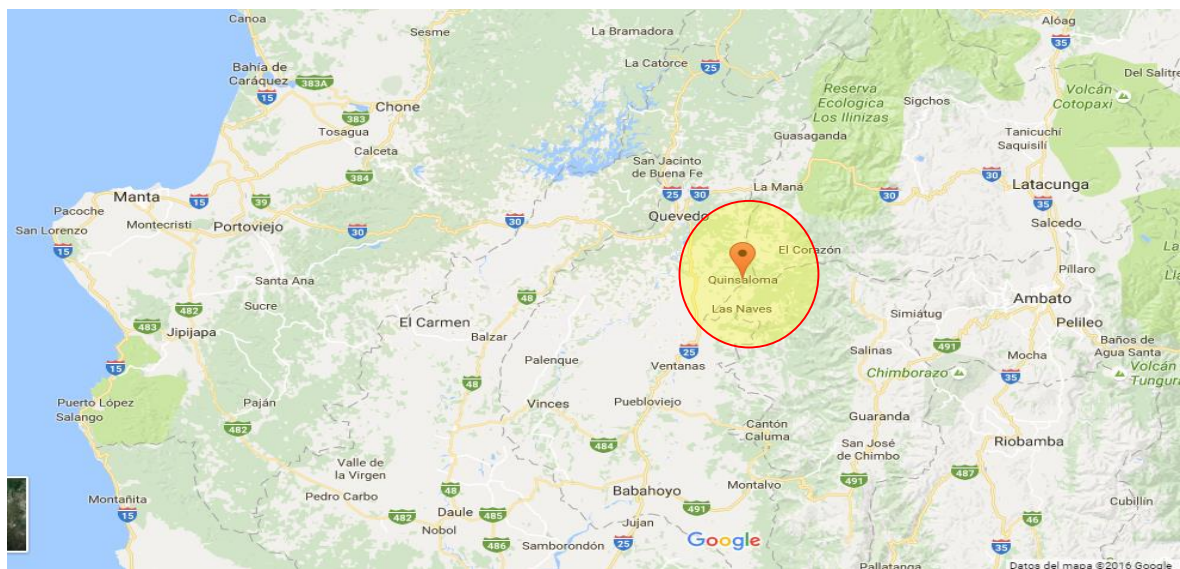
- **Canales de distribución.**

La SuperTienda “Quinsaloma” su canal de distribución es directa como se muestra a continuación:



- **Ubicación geográfica.**

La SuperTienda “Quinsaloma”, ubicada en la Calle Progreso y Beldacos del Cantón Quinsaloma de la Provincia de Los Ríos, con una altitud de 73msnm, localizado según sus coordenadas a 1°12'22" al Sur y a 79°18'52" Oeste, dentro de una zona subtropical.



Fuente: GoogleMaps, Provincia de Los Ríos.

4.1.4.6. Perfil de los usuarios.

- **¿Quiénes adquieren los servicios y productos?**

Los productos son adquiridos por toda la población en general que desean comprar diversos artículos de consumo masivo, papelería, confitería, heladería entre otros, sean varones o mujeres naturales o jurídicos que presentan necesidad de adquirir un producto.

- **¿Quién decide la adquisición de los productos de consumo masivo?**

Los usuarios que desean realizar compras a diario, quincenal o mensual para cumplir las necesidades primordiales para el hogar, la alimentación, aseo, entre otros, los cuales son los padres de familias o personas de diversa índole social.

- **¿Quién influye en la adquisición de los productos?**

En su mayoría las mujeres son las más influyentes en la adquisición de los productos, sintiéndose atraídas por las promociones, precios que oferta el negocio.

- **¿Quiénes adquieren y/o disfrutan?**

Jóvenes, padres de familias, niños, ancianos, entre otros.

- **Edad.**

Edad sin límites.

- **Sexo.**

Femenino y Masculino.

4.1.4.7. Diferencia entre la SuperTienda “Quinsaloma” y la competencia.

El sector competitivo ciertos poseen un gran tiempo en el mercado, ganando segmento y fidelidad de sus clientes, pero además realizan diversas campañas de promoción y publicidad para enganchar y atraer al cliente que visite y adquiera sus productos. También manejan su imagen corporativa para identificarse de la competencia ganando cada vez mayor segmento del mercado local.

4.1.4.8. Hábitos frente al producto.

- **Como se usa.**

Las personas cuando ingresan a las instalaciones adquieren un carro de compras para dirigirse a las diversas secciones y deciden que marcas o productos desean adquirir para su alimentación, aseo entre otros, la SuperTienda se aplica un autoservicio donde el usuario elige lo que desea para luego dirigirse a la sección de caja y efectuar el pago correspondiente

de lo que desea adquirir, además el negocio oferta para las diversas clases sociales productos tanto económicos como para otros segmentos, también en ocasiones se realizan ofertas de determinados artículos para atraer a su compra.

4.1.4.9. Diagnóstico de la publicidad utilizada.

- **Publicidad utilizada hasta el momento.**

La SuperTienda “Quinsaloma” posee una débil gestión publicitaria esto limita su crecimiento en el Cantón, debido que solo realiza en ocasiones distribución de volantes, pero genera un bajo alcance debido a la limitada aplicación de estrategias de comunicación que ayuden a mejorar la oferta de los productos de calidad a la ciudadanía. Basado en el diagnóstico realizado es evidente que existe una baja gestión publicitaria para promocionar la SuperTienda “Quinsaloma” en el Cantón, considerando aplicar estrategias que ayuden a segmentar y posesionarse en el mercado competitivo del Cantón.

- **Frecuencia de Ventas.**

La mayor frecuencia de ventas es cada quincena y fines de mes, considerando que las personas reciben su remuneración salarial, realizando sus compras de los productos de primera necesidad para su hogar.

- **Grado de fidelidad hacia el producto.**

Se analiza que los clientes mantienen su fidelidad por la calidad de los productos que adquieren, además por los precios y promociones que efectué la SuperTienda, la atención al cliente que reciben del personal.

- **Cómo afecta la economía la vida del producto.**

El país en la actualidad pasa por una situación económica inestable donde los impuestos incrementan el valor de los productos como el aumento del IVA al 14% según Diario El Universo [65], esto afecta en la adquisición de productos, muchos se limitan en su compra porque que no alcanza su remuneración salarial.

- **Cómo afectan los cambios culturales.**

Los productos que oferta la SuperTienda son para las diversas culturas, en su mayoría requieren de productos de primera necesidad para su hogar, los cambios culturales no afectan el crecimiento del negocio.

4.1.4.10. Información del mercado.

- **Situación general del mercado que se desenvuelve el negocio “Realidad actual”.**

La SuperTienda “Quinsaloma” actualmente se desenvuelve en un mercado muy competitivo que constantemente sigue creciendo y la poca gestión en el manejo de la publicidad a incidido en el limitado crecimiento del negocio, para lo cual se establece fundamental aplicar estrategias que ayuden a ganar e incrementar la demanda en el Cantón Quinsaloma.

4.1.4.11. Estrategias de comunicación y publicidad.

El diseño de la campaña de comunicación se la realiza basándose en los resultados del estudio estableciendo que es esencial mejorar la gestión publicitaria de la SuperTienda, para lo cual se establece el siguiente plan de medios donde se detalla las diversas estrategias que ayudan a posesionar la marca e incrementar la demanda y posicionamiento del negocio en el Cantón Quinsaloma.

Con la finalidad de posicionar los productos y servicios se recomienda utilizar el siguiente plan de medios:

Tabla 3. Plan de medios

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Imagen corporativa	Manual corporativo	Elaboración de un rediseño de la imagen corporativa para mejorar el posicionamiento de la identidad de la empresa en el Cantón.
Spot Publicitario	Promoción por redes sociales	Posicionar los servicios que oferta la SuperTienda “Quinsaloma” en la mente del consumidor.

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Publicidad radial por San Luis	6 cuñas publicitarias diarias durante 5 meses.	Incrementar el alcance publicitario en los diversos sectores y recintos del Cantón Quinsaloma.
Publicidad en prensa Diario La Hora	2 anuncios publicitarios por semana en el mes de Agosto	Establecer promociones por el mes de Agosto a fin de atraer a los habitantes a realizar compras en la SuperTienda.
Afiches por temporada día de la madre	Repartición de 1000 afiches.	Promover promociones de los servicios con el fin de captar la atención del consumidor, incrementar clientes para la SuperTienda.
Afiches por promoción 2x1 en Noviembre	Repartición de 1000 afiches.	Promover promoción con el fin de captar la atención del consumidor, incrementar clientes.
Publicidad por temporada Navideña y Fin de Año.	Repartición de 3000 volantes y afiches.	Promover promoción por la compra en la SuperTienda “Quinsaloma” participa en el sorteo de canastas navideñas.
Roll Up	Publicidad de la SuperTienda	Llamar la atención del cliente y promover a la SuperTienda “Quinsaloma”
Vallas	Publicidad exterior	El propósito es llamar la atención de las personas y crear una impresión memorable rápidamente sobre la SuperTienda “Quinsaloma”
Letreros en camino a recintos	4 Publicidades en el exterior	Posesionar la marca en la mente de los consumidores y motivar a la compra a los habitantes de los diversos sectores del Cantón.

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Decoración infraestructura	Publicidad interior para la SuperTienda	Diseñar publicidades dentro de las instalaciones para segmentar la marca en los consumidores, estableciendo en los diversos andén, congeladores, fundas, piso, precios entre otros.
Publicidad en transportes de servicio público	Utilizar medios de transporte como bus urbano, taxis y motos	Promover a los usuarios que utilizan diariamente estos medios para que se familiaricen con la marca y sea la primera opción de compra.
Publicidad redes sociales	Publicar las diversas promociones y publicidades	Permitirá llegar a los diversos segmentos del Cantón, el internet actualmente ayuda a obtener un alto alcance publicitario.

FUENTE: ESTUDIO DE CAMPO.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

4.1.4.12. Presupuesto publicitario anual.

Para la ejecución de las estrategias publicitarias se invertirá \$ 5.540.00 dólares americanos por los siguientes detalles:

Tabla 4. Presupuesto publicitario

ACTIVIDAD	COSTO
Imagen corporativa	\$ 200.00
Spot publicitario	\$ 650.00
Jingle	\$ 600.00
Publicidad radial por San Luis	\$ 180.00
Publicidad en prensa Diario La Hora	\$ 300.00
Afiches por temporada día de la madre	\$ 100.00

ACTIVIDAD	COSTO
Afiches por promoción 2x1	\$ 100.00
Publicidad por temporada Navideña y Fin de Año.	\$ 300.00
Roll Up	\$ 120.00
Vallas	\$ 1500.00
Letreros en camino a recintos	\$ 800.00
Decoración infraestructura	\$ 360.00
Publicidad en transportes de servicio público	\$ 250.00
Publicidad redes sociales	\$ 80.00
Total presupuesto	\$ 5.540.00

FUENTE: ESTUDIO DE CAMPO.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

4.1.4.13. Desarrollo de manual corporativo.





REDISEÑO DE LA MARCA SUPERTIENDA QUINSALOMA

El objetivo de este rediseño de la actual marca de SUPERTIENDA QUINSALOMA consiste en una mejora del ajuste gráfico actual, y una nueva estructuración tipológica de los elementos que lo acompañan en las diferentes piezas de comunicación.

El ajuste gráfico se plantea tras detectar necesidades de mejora en su construcción. Dichas necesidades y mejoras se verán reflejadas a lo largo de este manual.

Por otra parte, también se ha observado cómo la marca ha ido evolucionando dentro de la estructura de comunicación del Ayuntamiento de SUPERTIENDA QUINSALOMA, por lo que se hace necesario una organización de la articulación de la misma, ya que actualmente no existe una organización clara y coherente de todos los elementos gráficos que han de comunicarse con sus clientes.

El contenido completo de este manual de identidad corporativa deberá ser asumido por aquellas personas y servicios sobre los que recaiga en mayor o menor medida alguna responsabilidad sobre la comunicación institucional a todos sus niveles, tanto interna como externa.

A fin de facilitar esta tarea y de garantizar la correcta utilización de cualquier elemento descrito en el manual, este documento quedará a disposición permanente, por lo que queda bajo la responsabilidad del usuario su efectivo cumplimiento.



El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la SUPERTIENDA QUINSALOMA. Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca. La consolidación de la nueva imagen de SUPERTIENDA QUINSALOMA necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública. El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia

LOGO ANTIGUO



LOGO ACTUAL



1. REDISEÑO

Introducción.

Tras realizar un trabajo de estudio del anterior logotipo se ha observado que no demuestra lo que la SUPERTIENDA QUINSALOMA ofrece, vende a sus clientes.

El actual rediseño mejora la percepción de lo que ofrece SUPERTIENDA QUINSALOMA, se realizó al estilo minimalista sin alterar el identificador principal de la marca, a este nuevo diseño se le agregó unos rectángulos dando la forma de carrito de compra, en el cual el identificador está en la parte de arriba dando a notar que el carrito de compras lleva al identificador, el nombre de la Empresa como lo es SUPERTIENDA QUINSALOMA va en uno de los rectángulos que se encuentra en la parte de abajo donde se encuentra el identificador, el slogan va debajo del nombre de la Empresa, debajo del slogan se encuentran dos círculos que realizan el papel de llantas, junto al identificador se encuentra la manigueta del carrito de compras.

Acercas del color se agregó dos colores más como es el amarillo y blanco, quedando el logo Actual con 4 colores corporativos como son amarillo, verde, rojo y blanco.

Al nuevo logo para darle un detalle importante se agregó una silueta al contorno de todos los elementos de color verde

IDENTIFICADOR ANTIGUO



LOGO ACTUAL



1. REDISEÑO

IDENTIFICADOR

Una parte del ajuste gráfico se han centrado en crearle dos contorno al identificador, de color amarillo y blanco.

Como se observa estos colores le dan vida al identificador, sin mover ni dañar al antiguo, para que no se pierda en esencia la imagen que este identifica con la SUPERTIENDA QUINSALOMA.

LOGOTIPO ACTUAL + IDENTIFICADOR



LOGO ACTUAL



1. REDISEÑO

ELEMENTOS DEL LOGOTIPO ACTUAL + IDENTIFICADOR

Hemos agregado el identificador en la parte superior del carrito, de esta manera ya da la perspectiva a lo que se dedica SUPERTIENDA QUINSALOMA

Agregamos una silueta en el contorno del logotipo para que le de mas colorido al mismo.

LOGOTIPO CON COLORES



LOGOTIPO ACTUAL



1. REDISEÑO

LOGO ACTUAL CON COLORES

Para la aplicación de colores se utilizaron los corporativos de la Empresa como son:

amarillo
verde
rojo y
blanco.

La silueta del Logotipo es de color verde, realizando un contraste con los otros colores corporativos, de esta manera da un giro a la apreciación de lo que ofrece SUPERTIENDA QUINSALOMA.

El carrito de compras es un elemento fuerte por su composición y la idea que da al cliente de lo que se trata o lo que ofrece la Empresa en este caso SUPERTIENDA QUINSALOMA.



2. LA MARCA

SUPERTIENDA QUINSALOMA es una empresa única, con una personalidad única. Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hacemos a cada una de nuestras audiencias. Se ha creado para SUPERTIENDA QUINSALOMA una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

Liderazgo Para potenciar las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al cliente.

Proximidad Ofreciendo a los clientes un trato personalizado, humano y cercano, sintonizando con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio.

Compromiso Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y de productos cada vez mejores.

Modernidad Para ofrecer siempre una imagen, fresca, limpia y actual. Adecuada para una empresa del sector de la imagen y comunicaciones.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

IDENTIFICADOR



LOGOTIPO



3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

La marca comercial SUPERTIENDA QUINSALOMA hace referencia a un carrito de compras. La forma principal es la silueta del carrito acompañado con el símbolo, el nombre del local y el slogan, una tipografía gruesa y sencilla de formas, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo. La sencillez de sus formas le aportan, proximidad y compromiso como valores añadidos. Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y modernidad, fundamental para perdurar al paso del tiempo. Al logotipo principal puede acompañarle en distintas formas el símbolo de SUPERTIENDA QUINSALOMA se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas. Etimológicamente el significado del símbolo viene dado por la representación de las letras iniciales del nombre de la Empresa, que sería las letras "S", "T" y "Q" referente al nombre propio del Local, la cual se desprende a lado de la letra "Q" tres siluetas que hacen referencia a tres lomas, este símbolo es propio del Cantón Quinsaloma, dando a conocer que este nombre proviene del Latín Quichua:

Quinsa= tres

Loma=Elevaciones, montaña etc.

Al Símbolo se le puede acompañar por el nombre del local, y slogan, formando así un carrito de compras, haciendo de esta manera referencia al servicio que ofrece esta Empresa.

IDENTIFICADOR



IDENTIFICADOR
+ NOMBRE+SLOGAN



LOGOTIPO



NOMBRE 2 LÍNEAS

***SUPERTIENDA
QUINSALOMA***

NOMBRE 1 LÍNEA

SUPERTIENDA QUINSALOMA

3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

El Identificador puede presentarse de manera sencilla.

También se lo puede presentar el Identificador acompañado por el nombre del local y su slogan.

El Logotipo va una combinación de identificador, nombre y slogan.

En el caso de el nombre de la Empresa dependiendo de la aplicación que se desee realizar puede ir de dos manera: 1) La palabra SUPERTIENDA QUINSALOMA, puede ir en una sola línea. 2) La palabra SUPERTIENDA QUINSALOMA, puede ir en dos líneas si el espacio es muy angosto, de esta manera se evitara distorcionar la palabra

4 . E L C O L O R



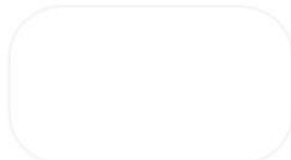
PANTONE #2E9543
C:95 / M:0 / Y:100 / K:0
R:46 / G:149 / B:67



PANTONE #F0CD29
C:0 / M:22 / Y:96 / K:0
R:240 / G:205 / B:41



PANTONE #A0171D
C:24 / M:100 / Y:99 / K:0
R:160 / G:23 / B:29



PANTONE #FFFFFF
C: 0 / M:0 / Y:0 / K:0
R:255 / G:255 / B:255

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

Los colores principales del logotipo de SUPERTIENDA QUINSALOMA, es el color verde (Pantone #2E9543) este color se utilizara para su silueta como fondo y para el color del Identificador, el color Rojo (Pantone #A0171D) este color se utilizara para el fondo rectangular donde va el nombre del Local, el color amarillo (Pantone #F0CD29) se utiliza para el fondo donde va el slogan, las llantas, la manigueta del carrito de compras, y como silueta del identificador, el color blanco (Pantone #FFFFFF) se utiliza para el contorno del Identificador dándole un contraste con los elementos que forman el Logotipo.

5 . A P L I C A C I O N E S

Sobre Fondo Rojo



Sobre Fondo Amarillo



Sobre Fondo Blanco



Las aplicaciones que se realizarán sobre los diferentes colores corporativos de la Empresa deberán ir como las muestras indican si es full color.

5 . A P L I C A C I O N E S

Sobre Fondo Blanco con Verde



Sobre Fondo Amarillo con Rojo



Sobre Fondo Negro con Blanco



Sobre Fondo Verde con Blanco



Las aplicaciones que se realizarán sobre los diferentes colores corporativos de la Empresa deberán ir como las muestras indican si es Monocromático

5 . A P L I C A C I O N E S

Sobre Fondo Rojo con Blanco



Sobre Fondo Blanco con Rojo



Sobre Fondo Gris con Blanco



Las aplicaciones que se realizarán sobre los diferentes colores corporativos de la Empresa deberán ir como las muestras indican si es Monocromático

aQ

Source Sans Pro Black Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
vwxyz
1234567890

aQ

Source Sans Pro Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
vwxyz
1234567890

aQ

Source Sans Pro Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
vwxyz
1234567890

aQ

Source Sans Pro SemiBold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
vwxyz
1234567890

aQ

Source Sans Pro SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
vwxyz

6 . T I P O G R A F Í A

La familia tipográfica corporativa de SUPERTIENDA QUINSALOMA es Source Sans Pro Black Italic. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

aQ

Kitten Swash Monoline Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z



aQ

Kitten Swash Monoline
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z



6 . T I P O G R A F Í A

La familia tipográfica corporativa del Slogan La Economía de tu Hogar es Kitten Swash Monoline Regular. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

CAMBIO DE COLORES CORPORATIVOS



X

7. USOS NO CORRECTOS

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa

QUITAR ELEMENTOS



ESTIRAR O ENCOGER



8. APLICACIONES

PAPELERÍA



HOJAS MEMBRETADAS



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



SUPER TIENDA QUINSALOMA
FACTURA
N° 053

RMA ALEXANDRA BENAVIDES MONTORO
RUC: 1200704001
Calle Progreso y Beldacas
Tel: 05-290-7047 / Cel: 0982936719 / Email: imbonaides@hotmail.com

CLIENTE: ING. FRANCISCO ROAERO RUC: 1300034980001
DIRECCIÓN: Av. La Esfera TELEFONO: 052907047
FECHA: 04/10/2018

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIDAD	V. TOTAL
1	Llaves en forma de SuperTienda Quinsaloma	\$33.33	\$ 500.00

Los valores NO INCLUYEN IVA
El IVA se incluye en el precio
Para mayor costo de trabajo se solicita un 50% del valor total, y el otro 50% una vez finalizado el trabajo

Sub TOTAL 14% \$ 500.00
Sub TOTAL 0% \$ 70.00
Sub TOTAL \$ 570.00
IVA 14% \$ 79.80
VALOR TOTAL \$ 649.80

Firma Autorizada

FACTURAS

CORPORATIVO



BOLIGRAFOS



CAMISETAS

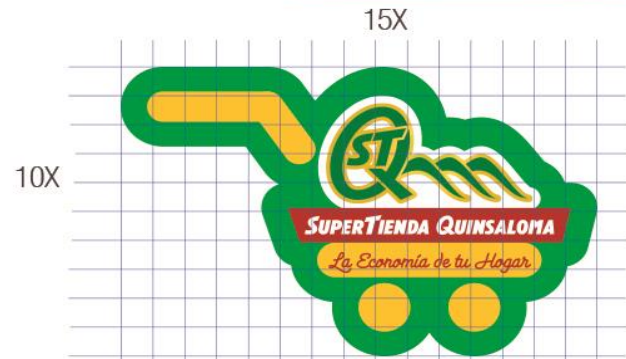


LLAVEROS



FUNDAS

9 . C O N S T R U C C I O N Y A P L I C A C I Ó N



Modulación

La marca de SUPERTIENDA QUINSALOMA, se inscribe en una superficie modular de proporciones 10x15.

Área de Protección

Se ha establecido un área de protección en torno a la marca. Esta área debe estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", de siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



10. TERMINOLOGÍA

Imagen Corporativa

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

Identidad Corporativa

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de los demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

Identidad Visual

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Manual de Identidad Corporativa

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

Logotipo o Marca

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

Símbolo o Anagrama

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

Tipografía Corporativa

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.





4.1.4.14. Desarrollo de estrategias publicitarias.

A continuación, se establecen los diversos diseños de las estrategias establecidas en el plan de medios.

a) Spot publicitario.

Este anuncio publicitario que se difunde específicamente en redes sociales y también por redes sociales, para comercializar los producto o servicio. Está basada en una historia breve donde se deben resaltar los beneficios de los productos que oferta la SuperTienda “Quinsaloma” en 51 segundos.



Figura 12. Spot Publicitario

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

b) Publicidad radial.

Se seleccionó este medio no visual, de difusión masivo que llega a los radioescuchas de forma personal, esta afinidad con los escuchas se transmite con la credibilidad que ofrece para la cantidad de productos y servicios que se anuncian en radio. Constituye un contacto más personal, porque ofrece cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo a los oyentes. Es el medio de mayor alcance, debido a que llega a todas las clases sociales.

Contenido del Jingle:

Tabla 5. Jingle

OBJETIVO: Promocionar y dar a conocer SuperTienda “Quinsaloma”	
GUION: Jingle	
ACTORES: dos personas	
DURACIÓN 45 seg	
CONTENIDO	
ACTOR 1	Si tú quieres comprar
ACTOR 2	Todo lo que busques lo que quieres aquí encontraras
ACTOR 1	Tus productos de primera necesidad
ACTOR 2	Todo y algo más
ACTOR 1	Distribuidores, claro...
ACTOR 2	Claroooo...
ACTOR 1	Tarjetas al por mayor
ACTOR 2	Si tú quieres mas
ACTOR 1	Con línea de bazar
ACTOR 2	Todo lo que quieras aquí encontraras SuperTienda Quinsaloma productos de consumo de primera necesidad, línea de bazar todo en confitería, productos de limpieza para su hogar, gaseosas, embutidos, ofertas y promociones todas las semanas, para los señores agricultores contamos con saquillos, piolas y plásticos. Para su granja y mascotas tenemos balanceados, maíz y arrocillo. SuperTienda Quinsaloma todo lo que necesitas aquí encontraras.
ACTOR 2	Encuétranos en la Av. Progreso y Beldacos, junto Agripac.

FUENTE: ESTUDIO DE CAMPO.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

c) **Publicidad prensa.**

Este medio de comunicación publicitaria ayuda a elegir un producto y el comercio donde adquirirlo. Además, prensa escrita es el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas, se pretende establecer una promoción por el mes de agosto descuentos para los compradores, esto permitirá atraer a nuevos clientes para la SuperTienda, la publicidad tiene las medidas de 32 x 20 cm.



Figura 13. Publicidad por prensa escrita

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

d) Afiches por temporada día de la madre.

El afiche difunde un mensaje en la campaña publicitaria con la intención de promover un servicio o producto, para invitar a participar a los usuarios a realizar sus compras en la SuperTienda “Quinsaloma”.

El objetivo es convencer al lector a adquirir el bien o servicio en el se detalla la imagen todo afiche requiere de una imagen (ilustración, dibujo) que ayudará a optimizar el propósito del afiche; Texto el slogan (frase breve), las características del producto y/o servicio; es fundamental ya que por medio de él se entrega el mensaje; Datos del producto promocionado o de la invitación que se hace.

Las medidas de los afiches serán de 42 x 29,7 cm.



Figura 14. Afiche por día de la madre

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

e) Afiches por promoción 2x1.

Se aplica esta promoción con la finalidad que los usuarios y clientes se sientan atraídos por las promociones, logrando establecer a la SuperTienda como la primera opción de compra en el Cantón Quinsaloma.



Figura 15. Afiche promoción 2 x 1

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

f) Publicidad por temporada Navideña y Fin de Año.

Se planteó esta promoción para lograr atraer a los futuros clientes aplicando que por cada compra valorada en \$15,00 participa en el sorteo de canastas navideñas.



Figura 16. Publicidad fin de año

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

g) Roll Up.

Este tipo de publicidad se utiliza con el propósito de llamar la atención de clientes potenciales; Por esta razón deben ser instalados de tal manera que la gente pueda verlos desde determinada distancia.



Figura 17. Diseño del Roll Up

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

h) Vallas.

Estas estrategias de utilizar una valla se han vuelto muy usuales en las calles de las ciudades o en las vías interurbanas y hacen que el espectador centre su atención en ellas mientras esperan en la vía. La valla estará ubicada en grandes tamaños y en un sitio visible; tiene que ser llamativa y fácil de entender, con fondos que logren captar la atención del espectador; además tienen colores llamativos e imágenes que son fáciles de entender.



Figura 18. Diseño de Vallas

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

i) Letreros en camino a recintos.

Esta publicidad será esencial para segmentar en la salida de los diversos recintos la imagen de la SuperTienda “Quinsaloma” y que las personas consideren como principal opción de adquirir sus comprar en la ciudad.



Figura 19. Diseño letrero

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

j) Decoración infraestructura.

Mantener la marca de la SuperTienda “Quinsaloma” es indispensable lo cual se crea las diversas estrategias para que las personas graben su imagen y se fidelicen con la misma.

- **Precios.**

Esta estrategia ayuda a que los clientes se familiaricen con la marca, al visualizar los precios de los diversos productos observaran la marca de la misma.



Figura 20. Diseño boceto de precios

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

- **Anden.**

La publicidad en los diversos anden del negocio ayudaran a orientar y organizar a los clientes que visiten además de tener pendiente la marca de la empresa.

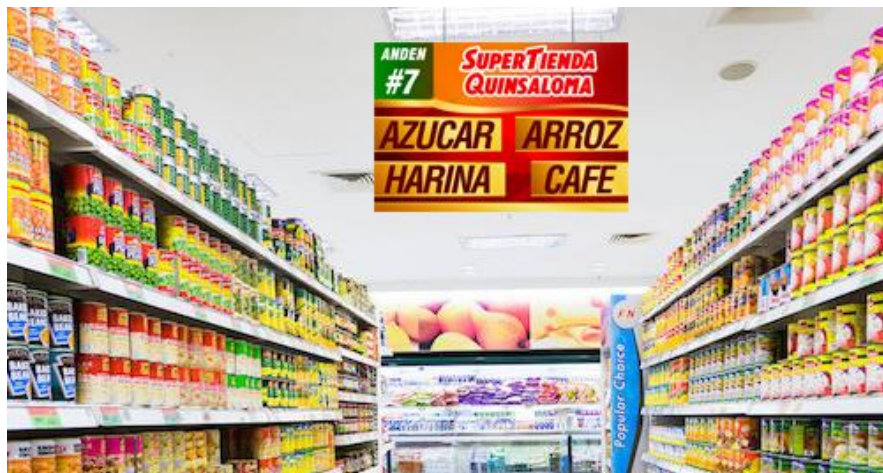


Figura 21. Diseño de estructura en anden

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

- **Casilleros.**

En esta estrategia se diseña para brindar seguridad a los clientes y además ver la marca en los diversos casilleros, generando un impacto con los colores y posesionar la identidad representativa de la SuperTienda “Quinsaloma”.



Figura 22. Diseño de bocetos para casilleros

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.



Figura 23. Casilleros con publicidad del negocio

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

- **Perchas.**

La idea de posesionar el nombre también la imagen de la empresa es esencial para mantener y fidelizar a los clientes para lo cual se diseñó letreros en los diversos lugares estratégicos de la SuperTienda, además brindar a los clientes la ubicación de diversos productos de primera necesidad.



Figura 24. Publicidad interior para la SuperTienda

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

A continuación, se muestra algunos diseños para la colocación en la SuperTienda.





Figura 25. Diseño para las diferentes secciones de la SuperTienda
 FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

- **Logotipo en accesorios de la SuperTienda.**

Es esencial realizar diseños que segmenten en la mente de los consumidores como en productos en los cuales las personas compran con mayor frecuencia.



Figura 26. Diseño en accesorios

- **Logotipo en el piso de la SuperTienda.**

La estrategia permite generar una primera impresión en los clientes, ubicando la identidad de la empresa en la entrada principal de la SuperTienda, incentivando a que los usuarios y clientes se familiaricen con la marca y posesionarla en el mercado.



Figura 27. Diseño logotipo en el piso

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

- **Logo en stand de ofertas.**

Esta estrategia se la aplica considerando que siempre los consumidores se sienten atraídos por las diversas ofertas que se realizan, considerando que la SuperTienda debe realizar diseños que logren posesionar su marca en los habitantes del Cantón.



Figura 28. Diseño para ofertas de la SuperTienda
FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

k) Publicidad en transportes de servicio público.

La publicidad vehicular como en autobuses son una forma indispensable de promocionar la marca en el exterior, considerando que aquellos circulan por la ciudad en diversas zonas urbanas y rurales todos los días y son utilizados por un gran segmento de la población constantemente.



Figura 29. Diseño publicidad en buses
FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

Cuando se trata de llegar a puntos estratégicos, y se desea posesionar la marca de consumo masivo o que los productos o servicios circulen todos los días en las principales avenidas de la ciudad.



Figura 30. Diseño publicidad taxis

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.



Figura 31. Diseño publicidad en moto

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

l) Publicidad redes sociales.

La comunicación de la SuperTienda “Quinsaloma” mediante redes sociales modificará la interacción con los clientes, cambiando la forma de promocionarse, debido que se puede generar un alto alcance debido al actual uso de diversos equipos tecnológicos pueden se efectuadas por Facebook, Twitter o Instagram las redes con mayor cantidad de usuarios [66].

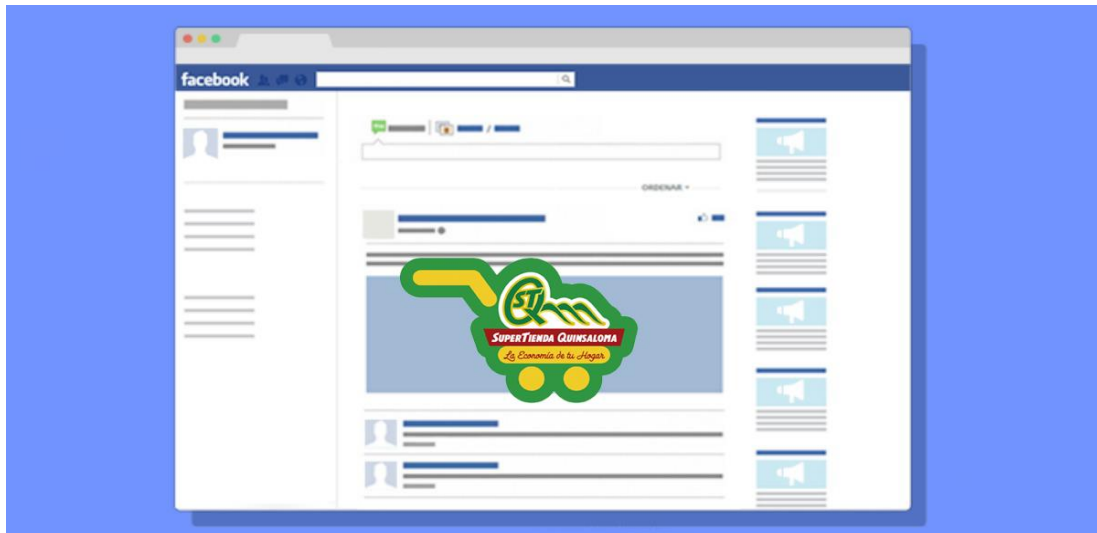


Figura 32. Diseño publicidad redes sociales

FUENTE: MESTANZA KERLY, 2016.

4.2. Discusión.

En base a los resultados del estudio mediante la encuesta (anexo 3) se establece que la SuperTienda “Quinsaloma” presenta problemas en el manejo de estrategias de comunicación y publicidad para promocionar los productos que oferta a la comunidad, (tabla 9) existe un 80% de habitantes que desconoce acerca de la misma, considerando que la limitada publicidad es un factor que incide en el crecimiento comercial, comparado el estudio de (Espinosa, 2013) [62] donde establece que es esencial analizar las mejores estrategias que generen un impacto positivo en el posicionamiento de una marca, además aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes, la importancia de mantener una gestión publicitaria incide en la aceptación de los usuarios en el mercado.

El impacto que ha generado a los usuarios la comunicación publicitaria efectuada por la SuperTienda “Quinsaloma” es muy baja ratificado por los habitantes del Cantón, es esencial que la administradora del negocio mejore la gestión en la promoción de la empresa, además

la actual imagen corporativa no genera el impacto necesario en la mente de los consumidores que basados en la encuesta tiene poca aceptación, según el estudio de (Torres, 2013) [63] los principales problemas es la marca no es reconocida en el mercado meta, además poco realiza publicidad adecuada por los diferentes medios de comunicación afectando el crecimiento económico y rentabilidad del negocio que a mediano y largo plazo a perdido muchos clientes por el crecimiento de la competencia, se analiza que es esencial establecer una gestión eficiente en el manejo de la publicidad para alcanzar la visión del negocio.

Los resultados reflejados en el estudio incentivaron proponer el diseño de una campaña de comunicación para la ejecución de la gestión publicitaria en la SuperTienda “Quinsaloma”, se aplicaron estrategias de comunicación por medios impresos, audiovisuales, exterior entre otras que ayudaran a posesionar la marca en el Cantón, que fundamentada en la investigación de (Cabezas, 2014) [64] en su plan publicitario estratégico orientados en los requerimientos y necesidades de los clientes actuales y/o potenciales desarrollaron estrategias mediante una propuesta con estrategias publicitarias mejorando el posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Basado en los resultados del estudio efectuado se establecen las siguientes conclusiones:

- La investigación realizada sobre las estrategias de comunicación y publicidad empleadas por la SuperTienda “Quinsaloma” de acuerdo a la encuesta (anexos 3) se establece que existe un débil manejo en la gestión publicitaria considerando que existe un 80% (tabla 8) de los habitantes que no han visto y escuchado publicidad efectuada determinando el bajo posicionamiento en el mercado del Cantón Quinsaloma.
- Se determinó que el impacto que genera a los usuarios la comunicación publicitaria que aplica actualmente la SuperTienda “Quinsaloma” es muy baja esto es evidente debido al poco conocimiento que tienen los habitantes sobre la misma (tabla 9), según la encuesta (tabla 17) los usuarios consideran que el negocio debe mejorar la gestión para promocionar sus productos a la comunidad generando un bajo nivel de posicionamiento del negocio.
- La influencia de la imagen corporativa en los usuarios o clientes de la SuperTienda “Quinsaloma” presenta un poco posicionamiento, debido que la imagen no muestra algo representativo a la actividad que oferta en el mercado, estableciendo el rediseño de la marca para lograr generar un mejor impacto visual con el propósito que los habitantes logren diferenciar el logotipo de la competencia, además conozcan la actividad que realiza el negocio.
- De acuerdo a los resultados (anexo 3) se propuso el diseño de una campaña de comunicación publicitaria para la SuperTienda “Quinsaloma” (tabla 17), donde se desarrolló el briefing que detalló las características referentes a los servicios y productos que oferta el negocio al mercado, además el perfil de los usuarios e información del mercado objetivo a quien fue orientado la campaña publicitaria, primordialmente se creó un manual corporativo para el rediseño de la marca, también se utilizaron los diversos medios de comunicación como spot, radio, prensa, afiches, volantes, roll up, vallas, letreros, redes sociales entre otras que generan una inversión de \$5.540.00 para gestionar el incremento del posicionamiento de la SuperTienda.

5.2. Recomendaciones.

De acuerdo a las conclusiones obtenidas en el estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

- Observar el mercado tanto a clientes y competencia, para determinar necesidades, cambios de gustos entre otros factores que pueden ayudar a conocer las estrategias de comunicación publicitaria viables que logren segmentar a corto plazo la demanda existente.
- Incrementar el impacto que tienen los usuarios referentes a la marca mediante la gestión publicitaria donde se promocióne la imagen corporativa utilizando los diversos medios de comunicación que genere un alto alcance de la identidad de la SuperTienda en el Cantón Quinsaloma y sectores aledaños.
- Aplicar estrategias para lograr un posicionamiento del nombre de empresa debe considerar la importancia de invertir en publicidad en medios de comunicación y medios alternativos con el objetivo de recordar su presencia en el mercado.
- Incrementar la utilización de los medios digitales como redes sociales, sitios web que ayuden a comunicar las diversas promociones que efectúa la SuperTienda “Quinsaloma” con la finalidad de fidelizar a los habitantes con el negocio e incrementar su rentabilidad.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada.

- [1] L. Berg, *Características de la publicidad*, México: Pearson Educacion, 2010.
- [2] F. Sabés, *La gestión de la información en la administración local*, Sevilla: Comunicacion Social, 2008.
- [3] L. Ignasi, *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2013.
- [4] M. Gonzales, *Manual de publicidad*, Santiago: ESIC, 2009.
- [5] DRAE, Diccionario Larousse, La comunicacion, Diccionario, 2015.
- [6] F. Perez, *La publicidad y los medios*, NAVARRA S.A., 2011.
- [7] Diccionario Encarta, *La comunicacion y la publicidad*, Encarta enciclopedia, 2015.
- [8] M. Freire, *Proyecto didáctico Quirón Medios de Comunicación y Enseñanza*, Ediciones de la Torre, 2010.
- [9] W. Arens, M. Weigold y C. Arens, *Publicidad*, McGrawHill, 2008.
- [10] I. Rodríguez, *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*, Madrid: Civitas, 2010.
- [11] L. Bassat, *El Libro Rojo de la Publicidad*, Barcelona: Folio, 2011.
- [12] L. Bello, *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*, Barcelona: Ariel Economía, 2009.
- [13] P. Beerli, *Cómo influyen los estilos publicitarios en la efectividad de las anuncios televisivos entre los jóvenes*, Madrid: ESIC, 2009.
- [14] L. De la Ballina, *La Comunicación de la Imagen de la Empresa*, Madrid: Alta Direccion, 2012.
- [15] P. Klother, *Dirección de Marketing*, Nueva York: Demco , 2011.
- [16] E. Stanton, *Fundamentos de Marketing*, Bilbao: Deusto, 2010.
- [17] I. Tompson, *Tipos de Medios de Comunicación*, Barcelona: Planeta S.A. , 2011.
- [18] W. Wells, S. Moriarty y J. Burnett, *Publicidad principios y practica*, Pearson, 2007.
- [19] C. A. Bernal, *Metodologías de la Investigación*, México: PEARSON EDUCACIÓN Segunda Edición, 2006 .

- [20] J. Bravo, *La Publicidad Exterior, Medio Publicitario O Agente Contaminante Visua*, Cuenca: Universidad de Cuenca, 2010.
- [21] W. Well, *Publicidad: Principios y Prácticas*”, México: Prentice Hall, 2009.
- [22] T. Russel, *Publicidad*, México: Pearson Educación, 2008.
- [23] R. Figueroa, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico práctico*, México: Pearson Educación, 2009.
- [24] M. García, *Las claves de la publicidad*, Madrid: ESIC Editorial, 2011.
- [25] P. Kloter, *Direccion de Marketing*, Barcelona: Pearson Educación, 2009.
- [26] A. Cadet, *La Publicidad*, Barcelona: Hispano Europa, 2010.
- [27] G. Michel, *Para leer a los medio, prensa, radio, cine y T.V.*, México: Trillas, 2009.
- [28] L. Vilches, *Teoría de la Imagen Periodística*, Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2010.
- [29] A. Gutiérrez, *Importancia de la radiodifusión en México*, México: Grupo Noriega, 2008.
- [30] M. Cerezo, *Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión*, Granada: Grupo Imago, 2010.
- [31] T. Kinnear, *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*, Santa Fé de Bogotá: Me Graw-Hill, 2011.
- [32] L. Lock, *Administración de servicios: estrategias de marketing operaciones y recursos humanos*, México: Pearson Educación, 2008.
- [33] F. Cuenca, *Las auditorias de relaciones públicas*, Barcelona: UOC, 2012.
- [34] L. Chong, *Promoción de Venta: Herramienta Básica del Marketing Integral*, Buenos Aires: Granica S.A, 2007.
- [35] Neuromarca, *Neuromarketing*, 2015.
- [36] Mglobal, *Neuromarketing: En la mente del consumidor*, 2015.
- [37] K. Clow, *Publicidad promocion y comunicacion integral en marketing*, Prentice Hall, 2010.
- [38] A. Cooper, *Planning: como hacer el planeamiento estrategico de las comunicaciones*, Thomson, 2006.

- [39] J. Cegarra, *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A., 2011.
- [40] P. Verhoef, *The Effectiveness of Direct Response Radio Commercials: Results of a Field Experiment in The Netherlands*. *Marketing Management and Communication*, Nueva York: EMAC Conference, 2010.
- [41] G. Sáez, *Concepción y Evaluación de la Eficacia Publicitaria en la Agencias de Publicidad*, Madrid: ESIC, 2011.
- [42] T. Guinn, C. Allen y R. Semenik, *Publicidad y comunicación integral de marca*, Copyright, 2007.
- [43] G. Belch y M. Belch, *Publicidad y Promoción*, McGrawHill, 2005.
- [44] Estrategias de Harvard, *Estrategias de publicidad, promoción y de nuevos enfoques en la investigación de mercado*, Educar Cultural Recreativa Ltda., 1988.
- [45] T. Russell, *Manual de Publicidad*, Kleppner, 1993.
- [46] U. García, *Las claves de la publicidad*, ESIC, 2011.
- [47] Thomson, *Definiendo objetivos y la estrategia publicitaria*, Pearson, 2006.
- [48] K. Roger, *Marketing*, México DF: Mac Graw Hill, 2008.
- [49] MD Marketing digital, «Marketing digital,» 2015. [En línea]. Available: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>.
- [50] P. Kotler, *Introducción al Marketing*, México: Prentice Hall, 2013.
- [51] J. Kont, «¿Qué Es Marketing Online? Definición Y Características?,» 09 03 2010. [En línea]. Available: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>.
- [52] F. Luciana, «Conoce los 5 tipos de Marketing Digital más usados,» 15 01 2016. [En línea]. Available: <https://mott.pe/marketing-digital/tipos-de-marketing-digital-mas-usados/>.
- [53] A. Hernández, «¿Qué es el Marketing Directo?. Ventajas y dimensiones,» 04 06 2012. [En línea]. Available: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/06/04/que-es-el-marketing-directo-ventajas-marketing-relacional/>.
- [54] Asesoresdepymes, «5 tipos de marketing directo,» 10 07 2014. [En línea]. Available: <http://asesoresdepymes.com/innovacion-desarrollo-de-negocio/5-tipos-de-marketing-directo/>.
- [55] A. Kotler, *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall, 2011.

- [56] A. Sanguinetti, «Marketing responsable: un mercado orientado a lo social,» 31 06 2014. [En línea]. Available: <http://aguilero.com/marketing-responsable-un-mercado-orientado-lo-social/>.
- [57] Significa RSE, «Elementos del Marketing Responsable,» 2011. [En línea]. Available: <http://www.significarse.com/elementos-del-marketing-responsable/>.
- [58] M. Moline, *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*, Madrid: McGraw-Hill, 2010.
- [59] J. Mariotti, *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el brandin*, McGrawHill, 2011.
- [60] R. Rodríguez, «¿Qué és el cobranding?,» 2014. [En línea]. Available: <http://www.gestion.org/marketing/publicidad/30964/que-es-el-cobranding/>.
- [61] I. Ochoa, «Co-branding y las alianzas de marca,» 14 01 2016. [En línea]. Available: <http://www.branderstand.com/co-branding-y-las-alianzas-de-marca/>.
- [62] E. Espinosa, *Plan de marketing publicitario para el supermercado “El Ahorro” del canton Caluma, provincia de Bolivar.*, Universidad Nacional de Loja, 2013.
- [63] M. Torres, *Plan estratégico de marketing sobre publicidad, aplicada en la Empresa Vitefama para el período 2011-2013*, Cuenca: Universidad de Cuenca, 2013.
- [64] Poblacion economicamente activa, *Población*, Quinsaloma: GAD Municipal, 2016.
- [65] El Universo, *Aumento del IVA del 12% al 14%*, Quito: Diario El Universo, 2016.
- [66] El Comercio, *Red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia*, Quito: Diario El Comercio, 2016.
- [67] H. Sánchez y R. González , *El Método Histórico y Lógico*, Cuba: Universidad de Ciencias Pedagógicas, 2011.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Quinsaloma.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
ESCUELA DE INFORMÁTICA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA

Edad: _____ años **Sexo:** Masculino () Femenino ()

Nivel de Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Otros ()

Residencia: _____

1. ¿Dónde adquiere sus productos de consumo masivo para su canasta básica familiar?

Mercados	()
Supermercados	()
SuperTienda	()
Tiendas	()
Otros	()

2. De acuerdo a la pregunta 1 ¿Cuáles son los factores que inciden en la compra de sus productos?

Precios	()
Publicidad y promociones	()
Localización	()
Atención al cliente	()
Otros	()

3. ¿Conoce usted la SuperTienda “Quinsaloma” en su localidad?

Si	()
No	()

4. Ha visto o escuchado una publicidad de SuperTienda “Quinsaloma”

Si	()
No	()

5. ¿Cuáles son los medios por la cual Ud. ha visto algún tipo de publicidad de la SuperTienda “Quinsaloma”?

Prensa escrita	()
Radio	()
Televisión	()
Volantes, afiches	()
Redes Sociales	()
Recomendaciones	()
Otros medios	()

6. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

- Prensa escrita ()
Radio ()
Televisión ()
Vallas publicitarias ()
Redes sociales ()
Todas las anteriores ()

En la siguiente escala del 1 al 5 donde: 1. Muy satisfactorio, 2. Satisfactorio, 3. Algo satisfactorio, 4. Poco satisfactorio, 5. Nada satisfactorio

7. Califique la calidad del servicio que recibió en los lugares donde realiza sus compras en el Cantón Quinsaloma.

	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Algo satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio
Comercial Núñez					
Comisariato Zoilita					
SuperTienda la Economía					
SuperTienda Jhonny Alexandra					
SuperTienda “Quinsaloma”					
Comercial Cecilia					

8. ¿Ha visualizado la imagen corporativa de la SuperTienda “Quinsaloma”?”

- Si ()
No ()

9. ¿Cree usted que la SuperTienda “Quinsaloma” realiza de manera adecuada la publicidad para darse a conocer?

1. Muy de acuerdo ()
2. De acuerdo ()
3. Indiferente ()
4. Desacuerdo ()
5. Muy en desacuerdo ()

10. ¿Considera que debe establecer una imagen corporativa la SuperTienda “Quinsaloma”?

1. Muy de acuerdo ()
2. De acuerdo ()
3. Indiferente ()
4. Desacuerdo ()
5. Muy en desacuerdo ()

11. ¿En términos generales cómo califica el nivel de posicionamiento de la SuperTienda “Quinsaloma” en el mercado local?

1. Muy posicionada ()
2. Posicionada ()
3. Algo posicionada ()
4. Poco posicionada ()
5. Nada posicionada ()

12. ¿Considera que la SuperTienda “Quinsaloma” debe comunicar con frecuencia sus productos, servicios y promociones?

1. Muy de acuerdo ()
2. De acuerdo ()
3. Indiferente ()
4. Desacuerdo ()
5. Muy en desacuerdo ()

13. Se familiariza con el logotipo de la SuperTienda “Quinsaloma”

1. Muy de acuerdo ()
2. De acuerdo ()
3. Indiferente ()
4. Desacuerdo ()
5. Muy en desacuerdo ()

SUPERTIENDA QUINSALOMA



14. ¿Cuál de los siguientes rediseños del logotipo es de su preferencia?



Gracias por su colaboración

Anexo 2. Entrevista aplicada a la Administradora de la SuperTienda “Quinsaloma”.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
ESCUELA DE INFORMÁTICA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE LA SUPERTIENDA “QUINSALOMA”

Edad: _____ años **Sexo:** Masculino () Femenino ()
Nivel de Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Otros ()

1. ¿Cuántos años posee en el mercado del Cantón Quinsaloma?

2. ¿Cómo maneja la gestión publicitaria en la SuperTienda “Quinsaloma”?

3. ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para promocionar a la SuperTienda “Quinsaloma”?

4. ¿Cada que tiempo aplica estrategias publicitarias en la SuperTienda?

5. ¿Cuentan con algún presupuesto para publicidad?

6. ¿Qué opina de la publicidad?

7. Estaría dispuesto en invertir en la publicidad

8. ¿Qué opina de la competencia?

9. ¿Estaría dispuesto a ganar más clientes a la competencia?

10. ¿Mantiene la SuperTienda la fidelidad de los clientes?

11. ¿Cómo califica su nivel de posicionamiento de la SuperTienda en el Cantón?

12. ¿Posee una imagen corporativa que los represente y los diferencie de la competencia?

13. ¿Usted como administrador cual considera que son las principales fortalezas que posee la SuperTienda?

13. ¿Usted como administrador cual considera que son las principales fortalezas que posee la SuperTienda?

14. ¿Cuáles son las oportunidades de la SuperTienda?

15. ¿Mencione las debilidades que presenta la SuperTienda?

16. ¿Indique las principales amenazas que presenta la SuperTienda?

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Análisis de los resultados de la encuesta a los habitantes del Cantón Quinsaloma.

Pregunta 1. ¿Dónde adquiere sus productos de consumo masivo para su canasta básica familiar?

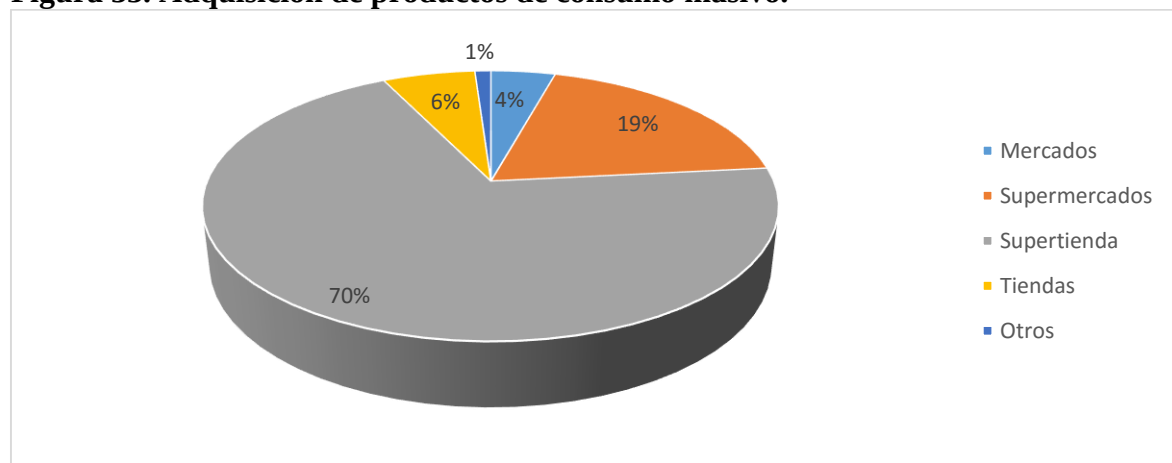
Tabla 6. Adquisición de productos de consumo masivo.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	16	4%
Supermercados	71	19%
SuperTienda	258	69%
Tiendas	23	6%
Otros	4	1%
Total	372	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Figura 33. Adquisición de productos de consumo masivo.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Análisis e interpretación

Basado en los resultados de la encuesta en su mayoría de los habitantes manifestaron que donde adquiere sus productos de consumo masivo para su canasta básica familiar es en las SuperTiendas, mientras otros indicaron que, en los supermercados, otro pequeño grupo establece que en tiendas la minoría en mercados y otros sitios, determinando que muchos prefieren las SuperTienda, por que encuentran todo lo necesario para el hogar, esto confirma la importancia que mejore la gestión comunicacional para alcanzar un alto posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores del Cantón.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los factores que inciden en la compra de sus productos?

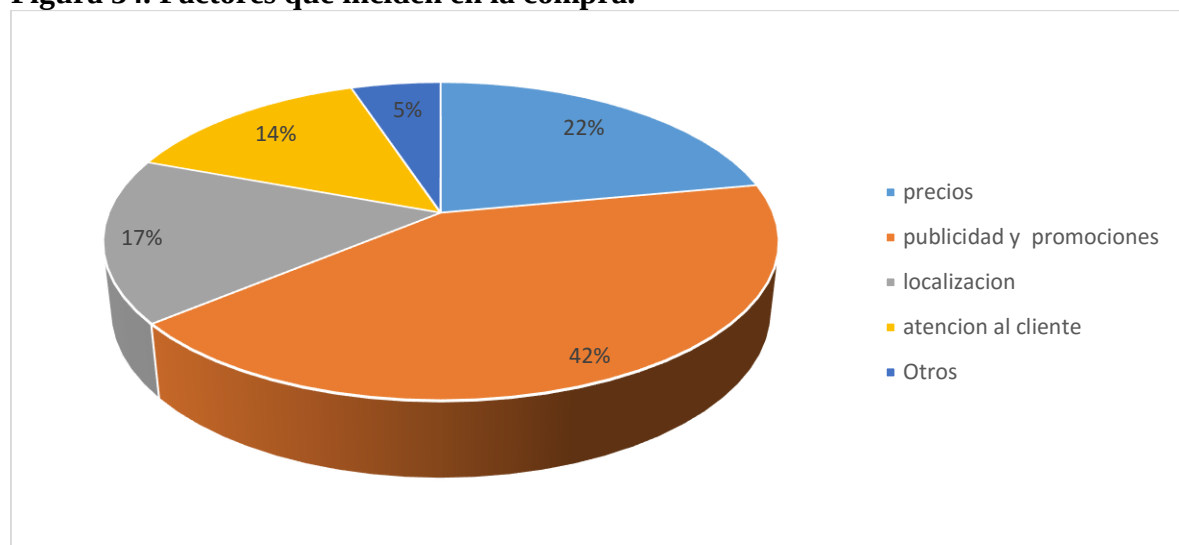
Tabla 7. Factores que inciden en la compra.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precios	82	22
Publicidad y promociones	156	42
Localización	62	17
Atención al cliente	53	14
Otros	19	5
Total	372	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Figura 34. Factores que inciden en la compra.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada a los habitantes casi la mitad indicó que los factores que inciden en la compra de sus productos es la publicidad y promociones que efectúan los negocios, mientras otra parte sostiene que los precios los motiva a visitar, un menor porcentaje es clave la localización del negocio, una minoría establece que la atención al cliente, considerando que la publicidad y promoción son una de las claves para lograr incrementar la demanda existente en el Cantón sitiándose atraídos y manteniendo su fidelidad con el negocio.

Pregunta 3. ¿Conoce usted la SuperTienda “Quinsaloma” en su localidad?

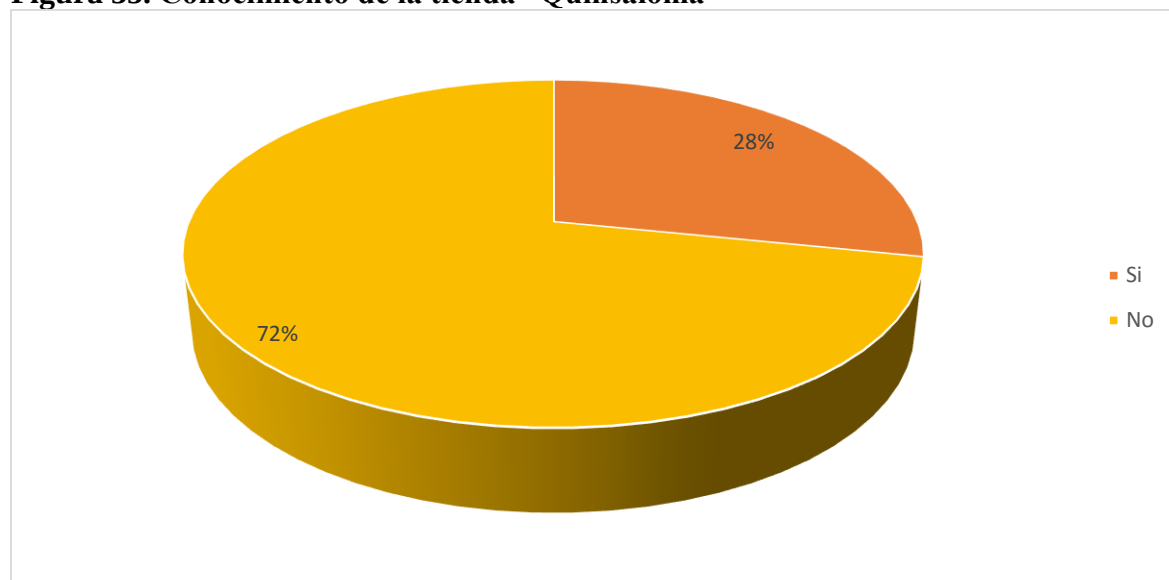
Tabla 8. Conocimiento de la tienda “Quinsaloma”

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	28%
No	267	72%
Total	372	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Figura 35. Conocimiento de la tienda “Quinsaloma”



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta efectuada a los habitantes se establecieron que gran parte del total no conoce la SuperTienda “Quinsaloma” en su localidad, mientras una minoría indicaron que, si han escuchado del negocio, considerando que existe un alto porcentaje de personas que no usan los servicios y realizan sus compras en la SuperTienda generado por la limitada publicidad efectuada, es necesario mejorar la gestión publicitaria de la entidad comercial para incrementar el volumen de clientes para el negocio y posesionarla en el Cantón como una opción principal de compra.

Pregunta 4. Ha visto o escuchado una publicidad de SuperTienda “Quinsaloma”

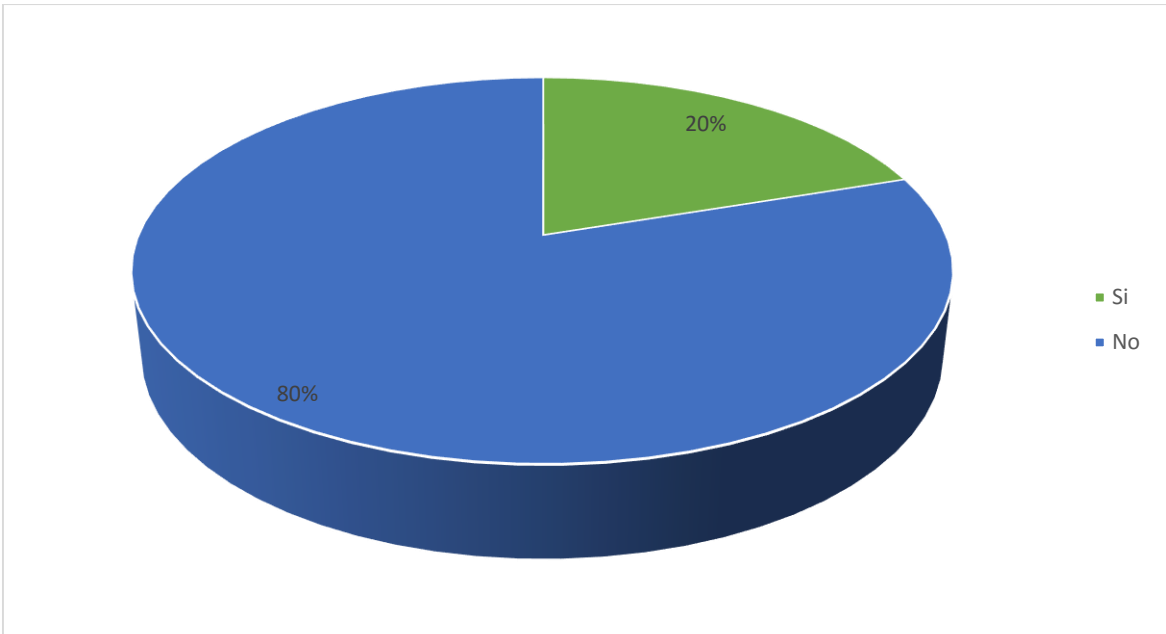
Tabla 9. Publicidades de la tienda “Quinsaloma”

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	20%
No	298	80%
Total	372	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Figura 36. Publicidades de la SuperTienda “Quinsaloma”



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Análisis e interpretación

En su mayoría de los habitantes encuestados indicaron que no han escuchado o visto alguna publicidad de la SuperTienda “Quinsaloma”, mientras la minoría establecen que si algunas han escuchado, esto refleja que existe inconvenientes en el manejo de la gestión publicitaria para promocionar y posesionar la SuperTienda en el Cantón, esto genera que la competencia gane mercado en la zona, se considera necesario que se desarrollen estrategias viables para segmentar y mejorar el posicionamiento del negocio en la ciudad.

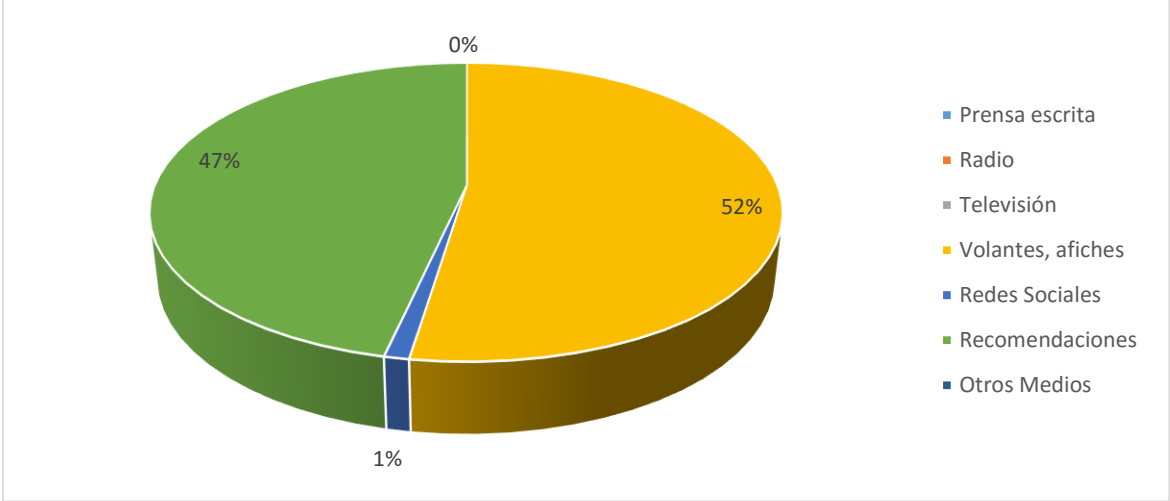
Pregunta 5. ¿Cuáles son los medios por la cual Ud. ha visto algún tipo de publicidad de la SuperTienda “Quinsaloma”?

Tabla 10. Los medios de publicidad de la SuperTienda “Quinsaloma”

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Prensa escrita	0	0%
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Volantes, afiches	195	52%
Redes Sociales	4	1%
Recomendaciones	173	47%
Otros Medios	0	0%
Total	372	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Figura 37. Los medios de publicidad de la tienda “Quinsaloma”



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la figura 5 se establece que más de la mitad de los encuestados establecen que la única publicidad que han visto de la SuperTienda “Quinsaloma” es por medio de las volantes y afiches, mientras un menor grupo indicaron por que la recomiendan a la SuperTienda, y el mínimo valor porcentual por redes sociales, considerando que el negocio no posee una eficiente gestión en el manejo de las publicidades para informar y promocionar sus productos y servicios a la comunidad del Cantón Quinsaloma.

Pregunta 6. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

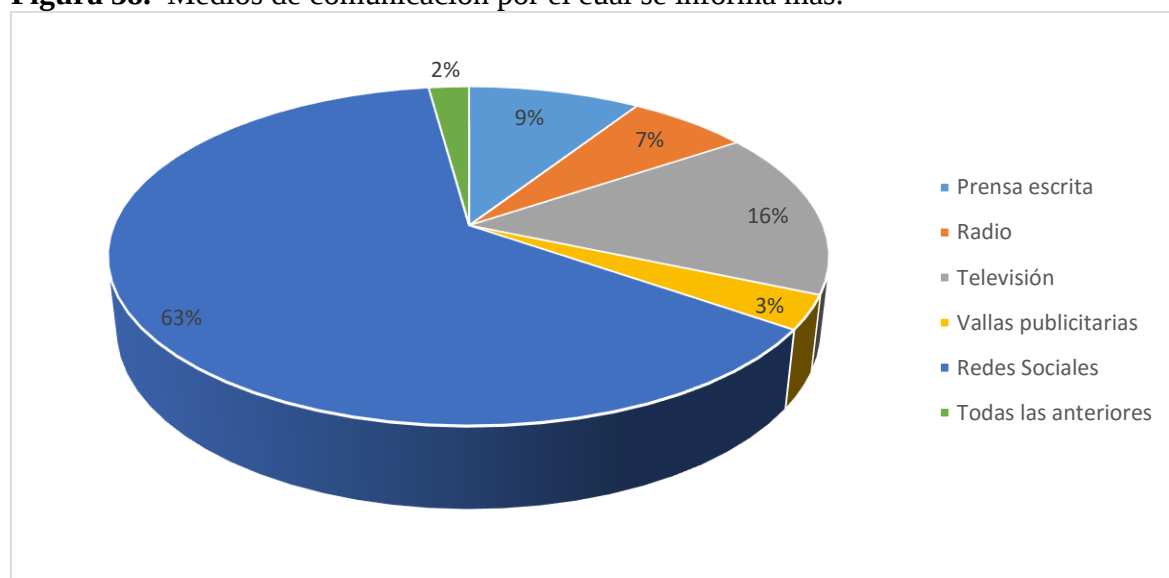
Tabla 11. Medios de comunicación por el cual se informa más.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Prensa escrita	34	9%
Radio	24	6%
Televisión	59	16%
Vallas publicitarias	12	3%
Redes Sociales	235	63%
Todas las anteriores	8	2%
Total	372	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Figura 38. Medios de comunicación por el cual se informa más.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Análisis e interpretación

Según los encuestados la mayoría en la actualidad utilizan las redes sociales como medio de comunicación para informarse, mientras otras de personas manifestaron que la televisión, seguido de la prensa escrita, también indicaron que la radio es de mucho uso en el Cantón, por ultimo las vallas publicitarias, es notorio que las estrategias mencionadas son muy factibles como medios de comunicación para la población del Cantón, es fundamental mejorar la gestión publicitaria del negocio para incrementar la demanda actual que existe.

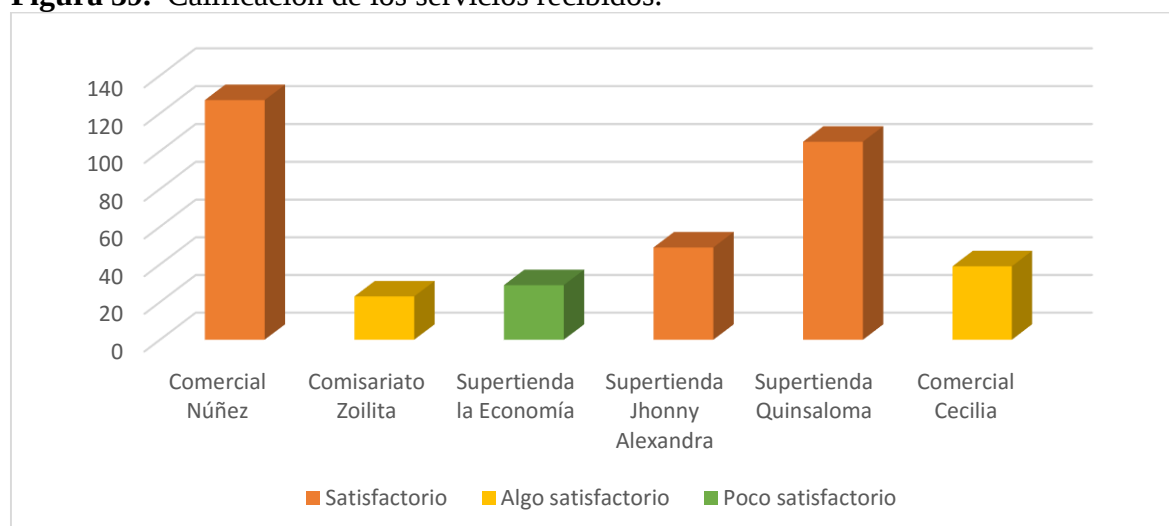
Pregunta 7. Califique la calidad del servicio que recibió en los lugares donde realiza sus compras en el Cantón Quinsaloma.

Tabla 12. Calificación de los servicios recibidos.

	Satisfactorio	Algo satisfactorio	Poco satisfactorio
Comercial Núñez	127	0	0
Comisariato Zoilita	0	23	0
SuperTienda la Economía	0	0	29
SuperTienda Jhonny Alexandra	49	0	0
SuperTienda “Quinsaloma”	105	0	0
Comercial Cecilia	0	39	0
TOTAL	372	62	29

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Figura 39. Calificación de los servicios recibidos.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Análisis e interpretación

Basado en los resultados de la encuesta aplicada a los habitantes se establece que califica la calidad del servicio que recibió en sus compras en el Comercial Núñez como satisfactorio, mientras que el Comisariato Zoilita los que compraron se sintieron algo satisfechos, otros que adquirieron sus productos en la SuperTienda la Economía quedaron poco satisfechos, los que compraron en la SuperTienda Jhonny Alexandra dicen que están satisfechos con el servicio brindado, mientras que la SuperTienda “Quinsaloma” también generó satisfacción a los clientes y por último el Comercial Cecilia que algo logra satisfacer a la demanda.

Pregunta 8. ¿Ha visualizado la imagen corporativa de la SuperTienda “Quinsaloma”?

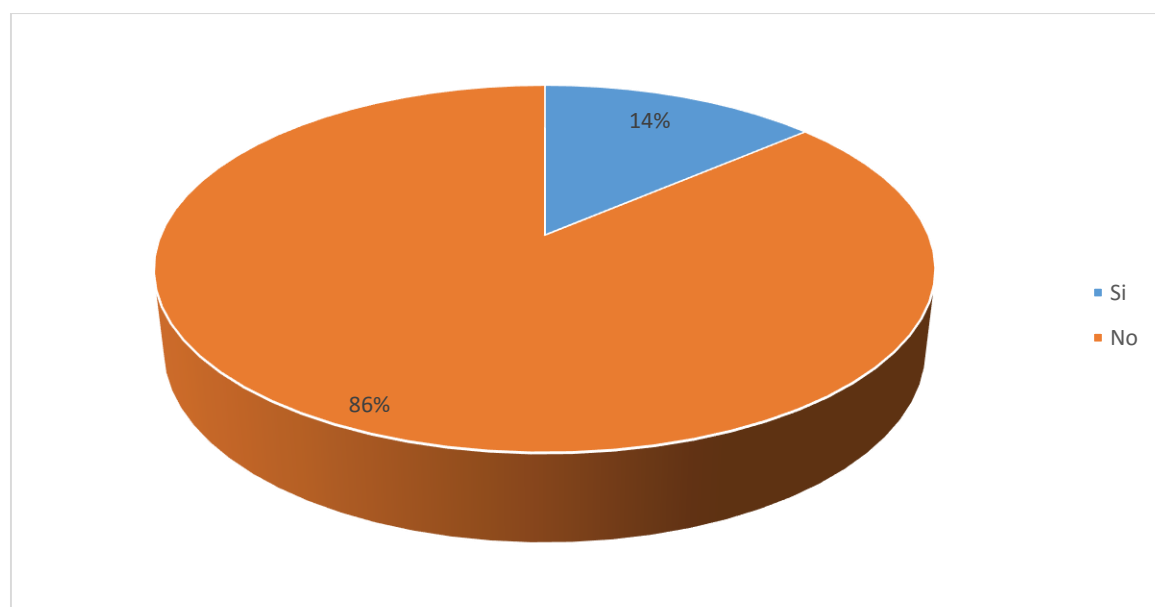
Tabla 13. Visualización de la tienda “Quinsaloma”

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	14%
No	321	86%
Total	372	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Figura 40. Visualización de la tienda “Quinsaloma”



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la figura 8 de los resultados de la encuesta realizada a los habitantes en su gran mayoría manifestaron que no han visualizado la imagen corporativa de la SuperTienda “Quinsaloma”, mientras que una minoría indicaron que, si conocen, es indispensable que el negocio comience a promocionar su imagen para posesionarse y diferenciarse de la competencia en el Cantón, incrementar el volumen de ventas y fidelización de los clientes en la SuperTienda.

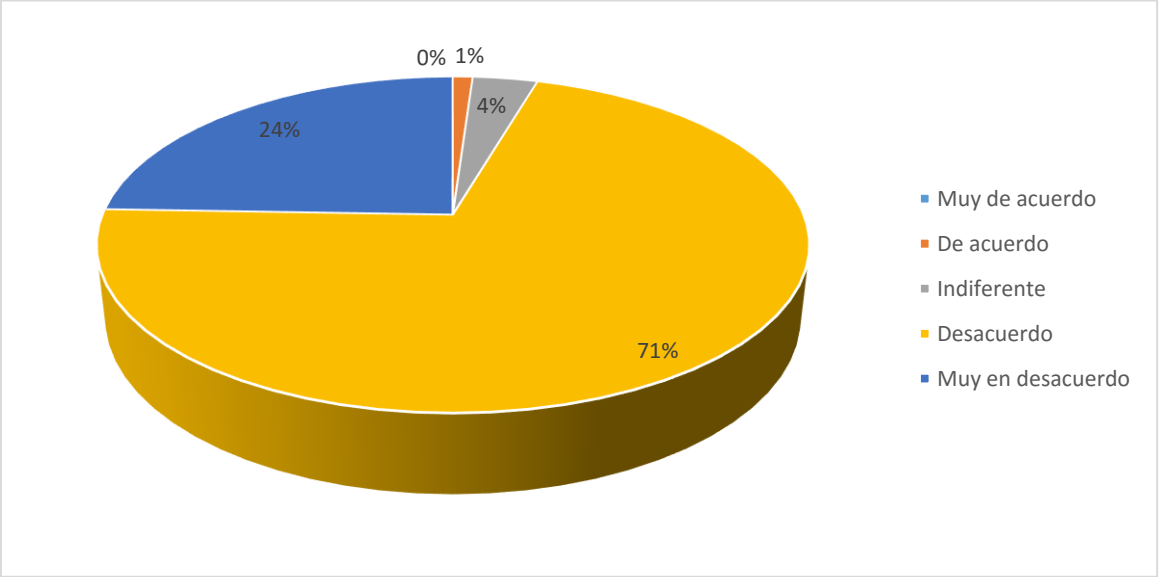
Pregunta 9. ¿Cree usted que la SuperTienda “Quinsaloma” realiza de manera adecuada la publicidad para darse a conocer?

Tabla 14. Reconocimiento de manera adecuada de la tienda “Quinsaloma”.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	4	1%
Indiferente	13	3%
Desacuerdo	264	71%
Muy en desacuerdo	91	24%
Total	372	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Figura 41. Reconocimiento de manera adecuada de la tienda “Quinsaloma”.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta efectuada se establece que en su gran mayoría están en desacuerdo que la SuperTienda “Quinsaloma” realiza de manera adecuada la publicidad para darse a conocer, mientras otro grupo menor indicaron que están muy en desacuerdo, una minoría les es indiferente y por ultimo están de acuerdo, considerando que existe problemas en el manejo de la gestión publicitaria que aplica el negocio para promocionar sus servicios y productos en el Cantón.

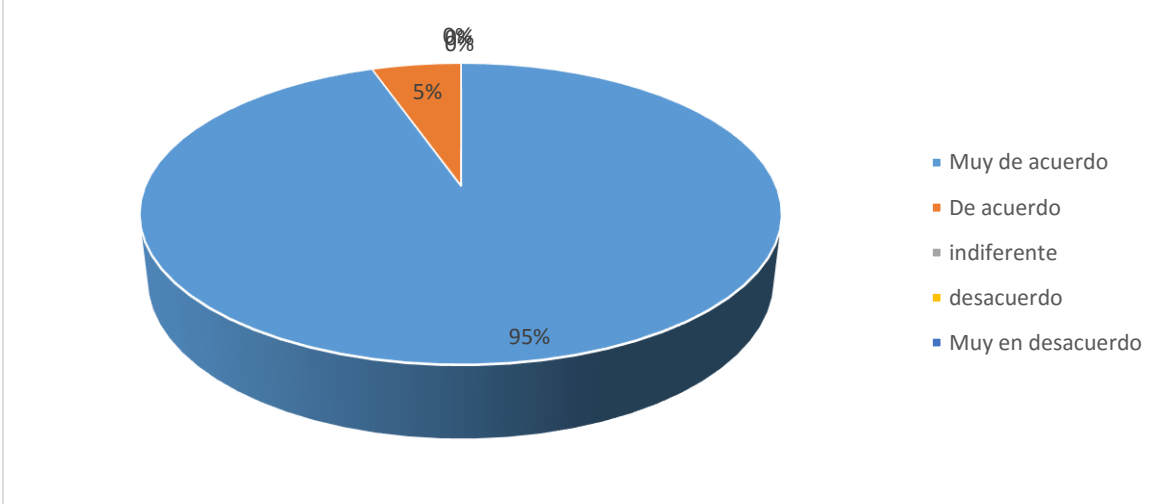
Pregunta 10. ¿Considera que debe establecer una imagen corporativa la SuperTienda “Quinsaloma”?

Tabla 15. Establecimiento de la imagen de la tienda “Quinsaloma”.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	352	95%
De acuerdo	20	5%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	372	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Figura 42. Establecimiento de la imagen de la SuperTienda “Quinsaloma”.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Análisis e interpretación

En base a los resultados de la figura 10 de la encuesta la gran totalidad de los habitantes están muy de acuerdo que debe establecer una imagen corporativa la SuperTienda “Quinsaloma”, esto beneficiará al negocio significativamente, considerando que logrará identificarla del sector competitivo y posesionar en la mente de los consumidores, familiarizándose con la imagen que representa al negocio en el Cantón.

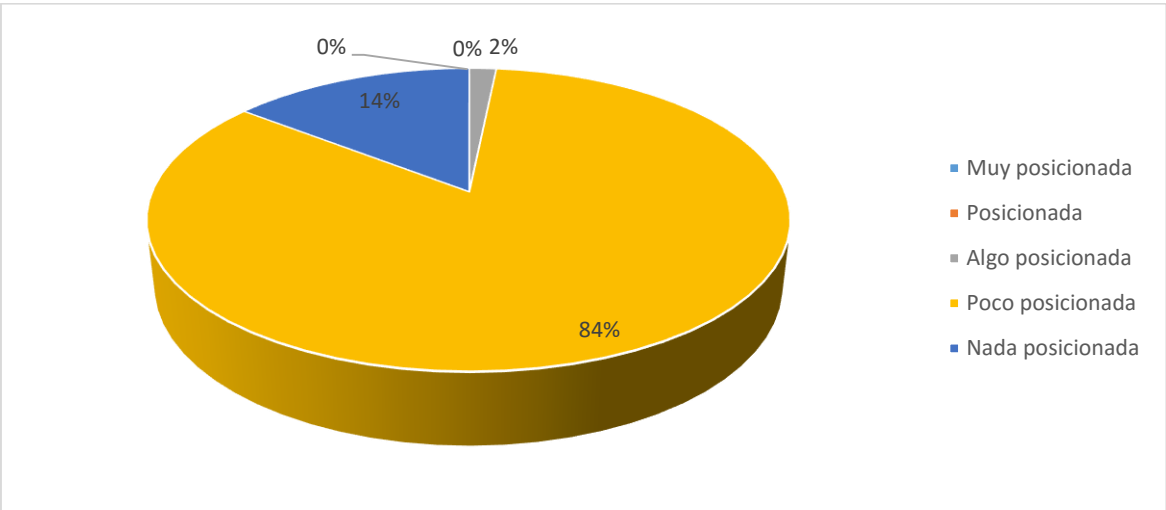
Pregunta 11. ¿En términos generales cómo califica el nivel de posicionamiento de la SuperTienda “Quinsaloma” en el mercado local?

Tabla 16. Posicionamiento de la SuperTienda “Quinsaloma”.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy posicionada	0	0%
Posicionada	0	0%
Algo posicionada	6	2%
Poco posicionada	312	84%
Nada posicionada	54	15%
Total	372	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Figura 43. Posicionamiento de la SuperTienda “Quinsaloma”.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Análisis e interpretación

La figura 11 refleja que la mayoría de los habitantes encuestados indican que califican poco el nivel de posicionamiento de la SuperTienda “Quinsaloma” en el mercado local, mientras una minoría establecen que esta posesionada y el mínimo algo, es necesario que el negocio optimice la gestión publicitaria para mejorar el nivel de posicionamiento que posee así convertirse en una de las prioridades en la adquisición de productos en el Cantón Quinsaloma.

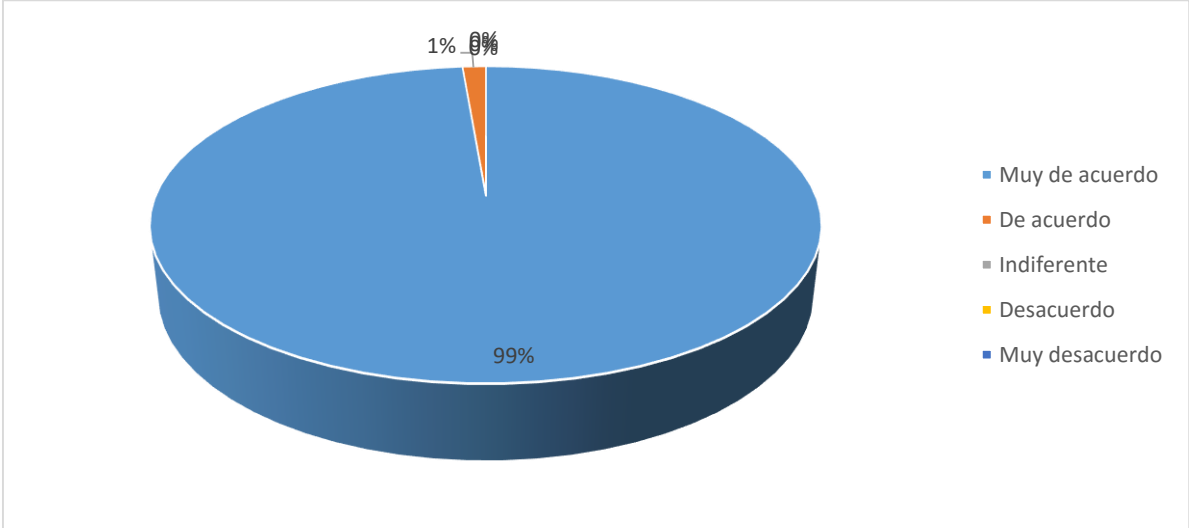
Pregunta 12. ¿Considera que la SuperTienda “Quinsaloma” debe comunicar con frecuencia sus productos, servicios y promociones?

Tabla 17. Comunicación de la SuperTienda “Quinsaloma”.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	367	99%
De acuerdo	5	1%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	372	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Figura 44. Comunicación de la SuperTienda “Quinsaloma”.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Análisis e interpretación

En la pregunta 12 casi en su totalidad los habitantes manifestaron que están muy de acuerdo que la SuperTienda “Quinsaloma” debe comunicar con frecuencia sus productos, servicios y promociones, es evidente que el negocio debe de mejorar sus estrategias de comunicación para fomentar a la comunidad información indispensable sobre los servicios y la gama de productos que oferta a la demanda, es indispensable motivar mediante promociones y descuentos a la fidelización de los clientes, se debe establecer una eficiente gestión publicitaria para causar un impacto significativo en el Cantón.

Pregunta 13. Se familiariza con el logotipo de la SuperTienda “Quinsaloma”

SUPERTIENDA QUINSALOMA



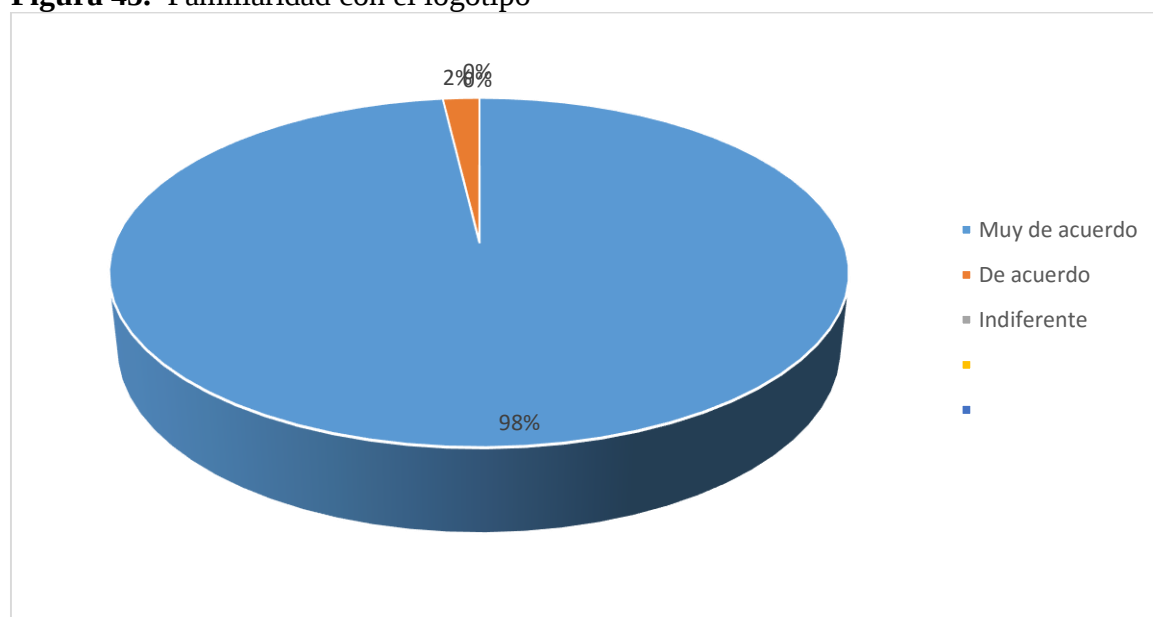
Tabla 18. Familiaridad con el logotipo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	11	3%
Indiferente	45	12%
Desacuerdo	316	85%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	372	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Figura 45. Familiaridad con el logotipo



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Análisis e interpretación

En la pregunta 13 casi en su totalidad los habitantes manifestaron que no se sienten familiarizados con la imagen corporativa que muestra la empresa indicando que poco se entiende sobre las actividades que oferta a la comunidad del Cantón Quinsaloma.

Pregunta 14. ¿Cuál de los siguientes rediseños del logotipo es de su preferencia?

Tabla 19. Rediseño del logotipo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
	365	98%
	7	2%
	0	0%
		
Total	372	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Análisis e interpretación

En la pregunta 14 casi en su totalidad los habitantes indicaron que de los rediseños del logotipo de su preferencia es el primero debido que posee colores llamativos y genera un impacto directo sobre la actividad que efectúa el negocio.

Anexo 4. Resultados de la entrevista a la Administradora de la SuperTienda “Quinsaloma”.

La entrevista se la diseño para la obtención de la información referente al manejo de la gestión publicitaria, además de conocer las estrategias que aplica la SuperTienda para promocionar sus servicios y productos a la demanda del Cantón.

Tabla 20. Entrevista de la SuperTienda “Quinsaloma”.

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuántos años posee en el mercado del Cantón Quinsaloma?	8 años como SuperTienda “Quinsaloma”	Es notorio que el negocio lleva buen tiempo en el mercado del Cantón Quinsaloma.
2. ¿Cómo maneja la gestión publicitaria en la SuperTienda “Quinsaloma”?	La publicidad se la realiza en ocasiones, pero poco se realiza una gestión para llevar a cabo un plan para promocionar el negocio.	Se establece indispensable mejorar la gestión publicitaria aplicada por la SuperTienda “Quinsaloma”, a fin de establecer un plan de medios que ayuden a organizar las estrategias para optimizar el posicionamiento en la mente de los consumidores.
3. ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para promocionar a la SuperTienda “Quinsaloma”?	Se utilizan solo afiches y volantes de vez en cuando redes sociales	Es evidente que la SuperTienda carece de aplicación de estrategias de comunicación publicitaria para informar las promociones y ofertas que brinda a los usuarios e incrementar la demanda del negocio.

4. ¿Cada que tiempo aplica estrategias publicitarias en la SuperTienda?	Pocas veces se aplica unas dos veces al año afiche o volantes.	Se determinó que es necesario mejorar la gestión publicitaria para posesionar e incrementar el posicionamiento de la SuperTienda en el mercado del Cantón Quinsaloma.
5. ¿Cuentan con algún presupuesto para publicidad?	Si se cuenta con presupuesto para efectuar publicidad para la SuperTienda.	Es evidente que el negocio cuenta con el presupuesto pero no está siendo adecuadamente utilizado, considerando aplicar estrategias eficientes para posesionarse en la mente de los consumidores.
6. ¿Qué opina de la publicidad?	La publicidad es indispensable para promocionar los servicios, pero debe ser bien utilizadas.	Es fundamental establecer las mejores estrategias de promoción y publicidad para incrementar el nivel de posicionamiento de la SuperTienda.
7. Estaría dispuesto en invertir en la publicidad	Si invertiría	Existe motivación por parte de la administradora en invertir para incrementar la demanda en el Cantón Quinsaloma.
8. ¿Qué opina de la competencia?	El sector competitivo sigue creciendo constantemente por lo cual es esencial seguir mejorando para lograr satisfacer a la demanda existente.	Se considera que se debe establecer estrategias que ayuden a comunicar los servicios y productos que incrementen la demanda del Cantón Quinsaloma.

9. ¿Estaría dispuesto a ganar más clientes a la competencia?	Si necesito ganar más clientes	Es necesario aplicar estrategias eficientes que ayuden a llegar a un mayor grupo de la población existente en el Cantón Quinsaloma.
10. ¿Mantiene la SuperTienda la fidelidad de los clientes?	Los clientes si mantienen fidelidad con la SuperTienda	Es indispensable incrementar el volumen de la demanda existente para lograrlos fidelizar con la SuperTienda a fin de mejorar el volumen de las ventas.
11. ¿Cómo califica su nivel de posicionamiento de la SuperTienda en el Cantón?	El nivel es medio, pero es necesario mejorar el posicionamiento.	Es fundamental mejorar la oferta publicitaria para lograr ganar segmento en el mercado del Cantón.
12. ¿Posee una imagen corporativa que los represente y los diferencie de la competencia?	No, posee una imagen corporativa definida.	Es esencial que el negocio defina su imagen corporativa para posesionar en la mente de los consumidores la marca respectiva.
13. ¿Usted como administrador cual considera que son las principales fortalezas que posee la SuperTienda?	✓ La SuperTienda “Quinsaloma” se encuentra en la parte urbana del Cantón. ✓ Los productos con garantía y calidad. ✓ Posee una cartera de clientes frecuentes considerable. ✓ Local propio ✓ Buena atención al cliente	Se establece que existe grandes fortalezas en la SuperTienda “Quinsaloma” entre ellas que cuenta con local propio y ubicado en el centro del Cantón.

14. ¿Cuáles son las oportunidades de la SuperTienda?	✓ Desarrollo de mercados alternativos. ✓ Mercado en crecimiento.	La SuperTienda presenta diversas oportunidades para ganar mercado en el Cantón Quinsaloma.
15. ¿Mencione las debilidades que presenta la SuperTienda?	✓ No ha logrado posicionarse en todo el Cantón. ✓ No tiene definido su mercado. ✓ Carente publicidad y promoción.	La principal debilidad de la SuperTienda en el poco posicionamiento que existe en el mercado debido a la escasa publicidad y promoción.
15. ¿Indique las principales amenazas que presenta la SuperTienda?	✓ La competencia que se innova cada día. ✓ Escasa recuperación económica. ✓ Mercado inestable.	Se establece que la principal demanda es la innovación del sector competitivo y la inestabilidad económica que existe en el país.

FUENTE: ADMINISTRADORA DE LA SUPERTIENDA “QUINSALOMA”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Anexo 5. Análisis FODA

Tabla 21. Matriz FODA de la SuperTienda “Quinsaloma”.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
✓	La SuperTienda “Quinsaloma” se encuentra en la parte urbana del Cantón.	✓	No cuenta con un plan publicitario establecido
✓	Existe afluencias de vehículos y personas.	✓	No ha logrado posicionarse en todo el Cantón.
✓	Los productos que se comercializan son reconocidos en el mercado por su garantía y calidad.	✓	No tiene definido su mercado.
✓	Posee una cartera de clientes frecuentes considerable.	✓	Carente publicidad y promoción.
✓	Precios competitivos		
✓	Local propio		
✓	Buena atención al cliente		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
✓	Desarrollo de mercados alternativos.	✓	La competencia que se innova cada día.
✓	La tecnología como factor de desarrollo de la SuperTienda “Quinsaloma”	✓	Ingreso de nuevos competidores potenciales.
✓	Mercado en crecimiento.	✓	Escasa recuperación económica.
✓	Aumentar la cartera de clientes	✓	Mercado inestable.
✓	Confiabilidad por parte de los clientes		

ELABORACIÓN: MESTANZA KERLY, 2016.

Anexo 6. Fotos estrategias publicitarias







Anexo 7. Creación de escenas para el Spot Publicitario



Anexo 8. Foto entrevista aplicada a la Administradora de la SuperTienda “Quinsaloma”



Anexo 9. Foto encuestas a los habitantes y clientes del Cantón Quinsaloma

