



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Estrategias publicitarias para fortalecer el posicionamiento de la agencia de diseño y publicidad, IDEAS, ubicada en la ciudad de Milagro, año 2019

Para ostentar el título de:

Licenciado en Comunicación con énfasis en publicidad

Autor (a):

Enrique Javier Suárez Asan

Tutor (a):

Mgs. Kerlly Yance Jácome

Samborondón – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Dedico este logro principalmente a Dios, por la vida y la oportunidad de llegar hasta aquí. A mis madres, Martha Asan y Zoila Torres quienes han sido mi pilar fundamental y porque sin su sacrificio, amor y confianza no hubiera alcanzado este objetivo. A Paulette porque ha sido un gran apoyo en esta etapa universitaria, y sin ella este proyecto no habría podido ser posible.

JAVIER ENRIQUE SUÁREZ ASAN



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD, IDEAS, UBICADA EN LA CIUDAD DE MILAGRO EN EL AÑO 2017.

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A:

ENRIQUE JAVIER SUÁREZ ASAN

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 29 octubre de 2019

Mgs. Kerlly Yance Jácome
TUTOR

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo Diseñar estrategias publicitarias para fortalecer el posicionamiento de la agencia IDEAS de la ciudad de Milagro. El método aplicado en el trabajo consiste en encuestas y *focus group*. La muestra fue tomada de la zona centro de la ciudad, determinando el número de locales comerciales existentes en dicha zona. El marco teórico desarrollado para la argumentación de este tema está basado en las teorías conceptuales de publicidad, y su importancia en la actualidad en el mundo de los negocios; se tomaron de referencia a autores como Stanton, Etzel, Walker, entre otros. Finalmente, como principal conclusión, se tiene que existe una relación negativa entre calidad del producto y la espera en el tiempo de entrega y su precio, ya que, aunque se muestra en las encuestas gran satisfacción en la calidad de producto ofrecidos por IDEAS, los clientes consideran que el tiempo de entrega de los mismos deberían ser mejorados al igual que el precio a pagar por ellos.

Palabras claves: estrategias, publicidad, comunicación, posicionamiento de mercado, agencia publicitaria.

SUMMARY

This research work aims to design advertising strategies to strengthen the positioning of the IDEAS agency of the city of Milagro. The method applied at work consists of surveys and focus group. The sample was taken from the downtown area of the city, determining the number of commercial premises in that area. The theoretical framework developed for the argumentation of this topic is based on the conceptual theories of advertising, and its importance at present in the business world; reference was taken to authors such as Stanton, Etzel, Walker, among others. Finally, as a main conclusion, there is a negative relationship between product quality and the expected delivery time and its price, since, although the surveys show great satisfaction in the product quality offered by IDEAS, the Customers believe that their delivery time should be improved as well as the price to pay for them.

Keywords: strategies, advertising, communication, market positioning, advertising agency.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema científico	2
Pregunta de investigación	3
Delimitación.....	3
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos.....	4
Variables	4
Justificación.....	4
Novedad o Aspecto Innovador	5
Alcance o Tipo de Investigación	5
1 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1 La Marca.....	6
1.2 La Publicidad	7
1.1.1 Plan publicitario	7
1.1.1.1 Estrategia publicitaria	7
1.3 La agencia de publicidad	9
1.3.1 El posicionamiento de la agencia.	9
1.3.2 ¿Cómo determinar el posicionamiento?	12
1.3.3 ¿Cómo posicionarse?.....	13
1.4 Análisis interno	14
1.4.1 FODA	14
1.5 Análisis externo	14
1.5.1 Análisis Geográfico.....	14
1.5.2 Análisis Demográfico	14
1.5.3 Segmentación del mercado	15

2	CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	16
2.1	Enfoque de la investigación	16
2.2	Hipótesis.....	17
2.3	Variables.....	17
2.4	Población y muestra	18
2.5	Segmentación del mercado	20
2.6	Investigación cuantitativa y cualitativa	20
2.6.1	Investigación cuantitativa.....	20
2.6.1.1	Encuesta	20
2.6.2	Investigación cualitativa.....	21
2.6.2.1	<i>Focus group</i>	22
2.7	Información de la empresa	22
2.7.1	Misión.....	22
2.7.2	Visión	22
3	CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS	23
3.1.	Análisis F.O.D.A.	23
3.2.	Definición del grupo objetivo.....	23
3.2.1.	Análisis Geográfico.....	23
3.2.2.	Análisis Demográfico.....	24
3.2.3.	Análisis de hábitos de consumo	24
3.3.	Análisis de los resultados de encuestas realizadas	25
3.4.	Resultados del <i>Focus Group</i>	37
4.	CAPÍTULO IV PROPUESTA.....	39
4.1.	Objetivos de Comunicación	39
4.1.1.	Objetivo de la campaña	39
4.1.2.	Objetivos Específicos	39

4.2. Presupuesto para implementación de las estrategias.....	41
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	44

Índice de tablas

Tabla 1. El posicionamiento según Porter y Trout.....	10
Tabla 2. Modelo Operacionalización de Variables	18
Tabla 3. Análisis F.O.D.A. IDEAS	23
Tabla 4. Principales resultados de las encuestas	25
Tabla 5. ¿Es usted residente del Cantón Milagro?.....	27
Tabla 6. ¿Cuál es su percepción acerca de IDEAS?	29
Tabla 7. ¿En qué medida satisfacen los servicios y/o productos sus necesidades?	30
Tabla 8. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del producto y/o servicio?	31
Tabla 9. ¿Han sido receptivos con sus preguntas o preocupaciones sobre los productos y/o servicios?.....	32
Tabla 10. ¿Durante cuánto tiempo ha sido cliente-consumidor de IDEAS?	33
Tabla 11. ¿Qué probabilidades hay de que siga haciendo negocios con IDEAS en el futuro?.....	34
Tabla 12. ¿Qué le recomendaría usted mejorar a esta empresa?	35
Tabla 13. ¿Qué probabilidades hay de que recomiende la empresa a un amigo o compañero?	36
Tabla 14. Estrategia #1: Captación de Clientes por medio de actividades BTL.....	40
Tabla 15. Estrategia #2: Publicidad en medios digitales	40
Tabla 16. Estrategia #3: Relaciones Públicas	40
Tabla 17. Presupuesto de aplicación de las estrategias	41

Índice de Figuras

Figura 1. Relación marca-consumidor	6
Figura 2. Funciones de la estrategia publicitaria	8
Figura 3. Tipos de estrategias publicitarias	9
Figura 4. ¿Cómo determinar el posicionamiento?	12
Figura 5. Estrategias para posicionar una marca	13
Figura 6. Matriz FODA.....	14
Figura 7. Cabecera cantonal del Cantón Milagro	19
Figura 8. Segmentación de mercado	20
Figura 9. Residentes del cantón	27
Figura 10. Canales de Información	28
Figura 11. Nivel de percepción del cliente	29
Figura 12. Nivel de Satisfacción.....	30
Figura 13. Relación calidad-precio del producto y/o servicio.....	31
Figura 14. Preguntas atendidas acerca de los productos y/o servicios	32
Figura 15. Antigüedad del cliente.....	33
Figura 16. Probabilidad de seguir trabajando con IDEAS	34
Figura 17. Recomendaciones para IDEAS	35
Figura 18. Probabilidad de que recomienden a la agencia.....	36

Índice de Anexos

Anexo 1. Formato de Encuesta.....	46
Anexo 2. Ficha del focus group.....	49

INTRODUCCIÓN

La publicidad hoy en día es considerada una forma de comunicación muy común utilizada no sólo por grandes empresas sino también por particulares para ofrecer y vender un determinado producto o servicio. En la ciudad de Milagro a partir del año 2011, el sector comercial se vio acrecentado de manera considerable, pero no fue sino hasta el año 2015 cuando se determinó la necesidad de la utilización de estrategias publicitarias para posicionarse en el mercado.

Dichas estrategias deben enfocarse en el crecimiento de ventas de los productos y servicios que ofrece la empresa, y han dejado de ser opcionales para el crecimiento de un establecimiento, para pasar a ser elementos indispensables al momento de competir.

Es por ello que el propósito del presente trabajo de investigación es dar a conocer a la publicidad como herramienta fundamental para posicionar una marca. En la actualidad, el mundo comercial es muy competitivo y por ende es importante persuadir a los posibles consumidores a través de las diferentes técnicas y herramientas que la publicidad ofrece.

En tal sentido, la clave del éxito en los negocios está dada por el uso adecuado de estrategias publicitarias con la finalidad de satisfacer las demandas del mercado y conseguir una posición valiosa en la mente de los consumidores.

IDEAS, es una agencia de diseño gráfico y publicidad que ofrece diferentes servicios tales como realizar actividades de publicidad, diseño de prendas de vestir, realización de fotografías, creación y colocación de anuncios publicitarios y actividades de diseño gráfico.

En la ciudad de Milagro existen pocas agencias de publicidad las cuales son negocios familiares y en algunos casos sociedades entre amigos, pero no todas llegan a cumplir las expectativas que demandan los clientes puesto que, en ocasiones buscan la trayectoria del establecimiento. Sin embargo, en realidad no están usando las estrategias adecuadas para su

proyección a mediano y largo plazo, es por ello que muchos negocios en el peor de los casos han fracasado.

En el caso de IDEAS, que actualmente, tiene 3 años en el mercado, aún no ha logrado el posicionamiento deseado, debido a la falta de herramientas tecnológicas que le permita ofrecer una gama más amplia de productos o servicios que en actualidad ofrecen otras empresas nacionales.

Por tal motivo el objetivo de la presente investigación es diseñar estrategias publicitarias a fin de poder llegar al *target* de manera eficaz logrando satisfacer sus necesidades y logrando abarcar mayor mercado.

Para desarrollar el presente proyecto de investigación, se utilizó el diseño de investigación descriptiva y exploratoria con un enfoque cuali-cuantitativo, aplicando las técnicas de encuestas a un grupo objetivo de la ciudad de Milagro y también se aplicará la técnica de *Focus Group* a personas que han utilizado el servicio de la agencia, a fin de conocer la percepción de ellos.

En el capítulo I, se construyó un marco teórico que sostenga el desarrollo de la investigación el cual está basado en teorías publicitarias en las que se conceptualiza y se detalla la importancia de la misma, con el fin de permitir al lector comprender ciertos términos que son propios del proceso de desarrollo.

En el capítulo II, se presenta la metodología de la investigación de una manera exploratoria-descriptiva, es decir, se explicará además de manera teórica las fuentes de información y herramientas utilizadas para llevar a cabo el método que mayor se ajuste a este tema. Este trabajo es de tipo cuali-cuantitativo, de lógica deductiva en la cual se va a usar encuestas y entrevistas además de la herramienta de SPSS para de esta manera exponer los resultados de manera detallada en el capítulo III.

Planteamiento del problema científico

Ideas es una agencia de diseño y publicidad que se encuentra ubicada en la ciudad de Milagro hace aproximadamente 3 años. Fue creado con la finalidad de ayudar a las personas mediante un proceso de creación de

marca para dar a conocer al público en general sus productos o servicios, y el principal problema al que se enfrenta es que, en la actualidad debido al crecimiento comercial en la ciudad y la competencia, no se ha logrado el posicionamiento en la mente del cliente potencial.

Es por ello que se considera imprescindible realizar estrategias publicitarias eficaces, de manera que inciten al cliente a consumir los productos y servicios que ofrece IDEAS, de manera que aumenten las ventas y el posicionamiento de la marca.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la agencia de diseño y publicidad, IDEAS ubicada en la ciudad de Milagro?

Delimitación

Límites temporales

El siguiente proyecto de investigación se llevará a cabo en un lapso de 3 meses a partir del mes de agosto del presente año.

Límites espaciales

Este estudio se desarrollará dentro de la ciudad de Milagro, en la parroquia Nuevo Milagro, en la agencia de diseño y publicidad, IDEAS.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias publicitarias para fortalecer el posicionamiento de la agencia de diseño y publicidad, IDEAS, ubicada en la ciudad de Milagro, año 2019

Objetivos específicos

- ✓ Fundamentar las bases teóricas relacionadas con el diseño de estrategias publicitarias para fortalecer el posicionamiento de la agencia de publicidad Ideas.
- ✓ Diagnosticar la situación actual de la agencia IDEAS.
- ✓ Proponer estrategias publicitarias para el posicionamiento de IDEAS, agencia de publicidad.

Variables

Independiente: Estrategias publicitarias.

Dependiente: Posicionamiento publicitario de la agencia de diseño y publicidad, IDEAS.

Justificación

En este trabajo de investigación se pretende realizar un plan de publicitario para la agencia de diseño y publicidad, IDEAS. La cual se constituyó en enero del año 2017, por dos jóvenes emprendedores que tuvieron una visión empresarial. Ellos notaron que, dentro de la localidad de Milagro, la publicidad y el marketing no tienen relevancia para los comerciantes que residen allí y es por ello que hasta ahora no han podido cristalizar sus ideas.

El plan publicitario que se propone realizar a dicha agencia, pretende lograr una mayor fama de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, su competencia, consumidores actuales y potenciales, los productos y servicios que proporcionan, el personal que labora, y proponer diferentes tipos de estrategias publicitarias de acuerdo a la actividad y tamaño del negocio, para de esta manera posicionar su marca en la mente de sus clientes.

En los últimos 5 años, en Milagro hubo un auge en la apertura de negocios, es por ello que esta agencia se crea con el fin de ayudar y guiar a estos nuevos emprendedores en el ámbito publicitario. El plan que se pretende aplicar a esta agencia es para recordarle que está olvidando y dejando de lado todo lo aplicado en sus clientes, enfocando su esfuerzo a un pequeño nicho de la población sin tomar en cuenta el gran porcentaje de comerciantes que posee dicho cantón.

La importancia de que las personas, en especial los posibles consumidores de un negocio o empresa, se acuerden de una marca o un nombre, surge de un gran número de causas, donde, la publicidad desempeña un rol fundamental al momento de dar a conocer un producto o servicio.

Novedad o Aspecto Innovador

Este proyecto es considerado innovador debido al alcance que podría tener en el ámbito de la publicidad ya que en esta ciudad existe un bajo interés sobre estos temas dentro del área comercial. Al establecer una estrategia publicitaria, se logrará posicionar la marca en el *top of mind* de nuevos consumidores. Además, que se podrá estudiar a profundidad, cuáles son los hábitos de consumo, gustos y preferencias del grupo objetivo con respecto al momento de decidir por una agencia de diseño y publicidad en la ciudad de Milagro.

Alcance o Tipo de Investigación

Para desarrollar el presente proyecto de investigación, se utilizó el diseño de investigación descriptiva y exploratoria con un enfoque cuali-cuantitativo, aplicando las técnicas de encuestas a un grupo objetivo de la ciudad de Milagro y también se aplicará la técnica de *Focus Group* a personas que han utilizado el servicio de la agencia, a fin de conocer la percepción de ellos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico comprende el estudio de conceptualizaciones básicas de autores relevantes en el tema publicitario, con las cuales se reforzará este capítulo y que además se podrán diseñar estrategias publicitarias para fortalecer el posicionamiento de la agencia de diseño y publicidad, IDEAS, ubicada en la ciudad de Milagro.

1.1 La Marca

Para Casanoves (2017) la marca no solo es un símbolo, imagen o letras que representan a una empresa, sino que implica un compromiso o vínculo entre las percepciones y las experiencias que el cliente experimenta cuando realiza transacciones comerciales con una organización. Además de significar una garantía de calidad y su función es la de reducir el tiempo de decisión de los consumidores potenciales.

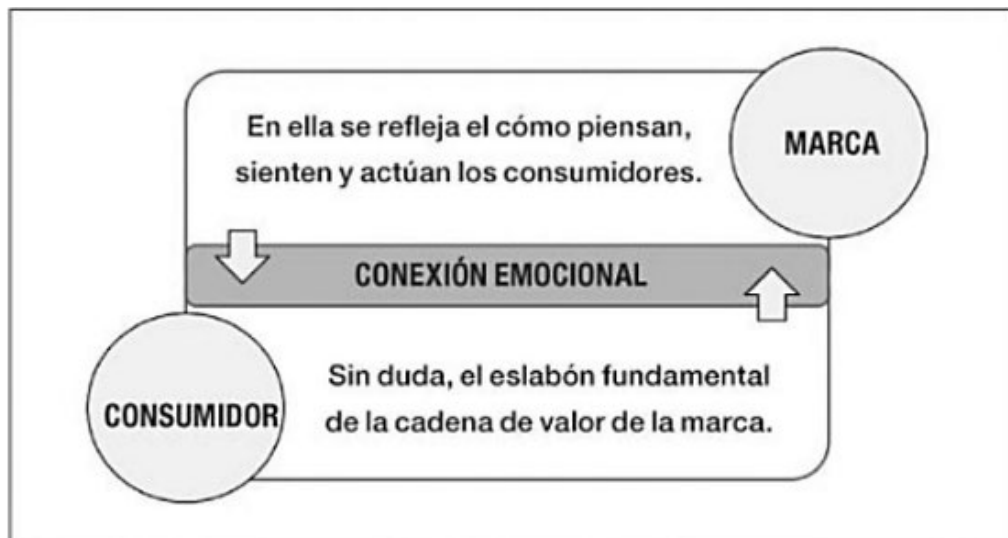


Figura 1. Relación marca-consumidor

Tomado de (Casanoves Boix, 2017)

Para Salenbacher (2017) la marca permite no solo fidelizar a los clientes, también reduce las opciones de decisión de los consumidores, ya que no solo representa un producto, sino una metáfora de una historia, una

identidad, un significado que permite despertar emociones y el deseo de sentir experiencias en los consumidores.

1.2 La Publicidad

La publicidad cumple un papel muy importante en el mundo de los negocios y para corroborar esto se ha evidenciado un sinnúmero de teorías proporcionadas por autores que a través del tiempo han ampliado el estudio de la publicidad.

Con referencia a lo anterior y según la opinión del autor, la publicidad es la forma en la que un producto, persona o empresa influye en la decisión de compra de un posible consumidor a través de mensajes persuasivos dirigidos al subconsciente en su mayoría para obtener mejores resultados.

Según O'Guinn , Allen, y Semenik (2013) establecen que “la publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir” (p. 10).

Mientras que, para Stanton, Etzel, y Walker (2007) autores del libro Fundamentos de Marketing, la publicidad “consiste en todas las actividades que se requieren para presentar a una audiencia un mensaje impersonal, pagado y patrocinado acerca de un producto o de la organización” (p. 576).

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2008), definen la publicidad como “sólo una parte de una gran mezcla dentro del campo de la mercadología, es decir, es un conjunto de herramientas de marketing que trabajan para satisfacer las necesidades del cliente y fidelizar relaciones con el cliente” (p. 5).

1.1.1 Plan publicitario

1.1.1.1 Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria es un conjunto de medidas dentro del ámbito de la comunicación, teniendo como objetivo la resolución de problemas. Las agencias de publicidad son las encargadas de identificar el tipo de estrategia a implementar para solucionar dichos problemas con la máxima eficacia.

Por su parte, Hernández Martínez (1999) menciona las siguientes funciones de la estrategia publicitaria:

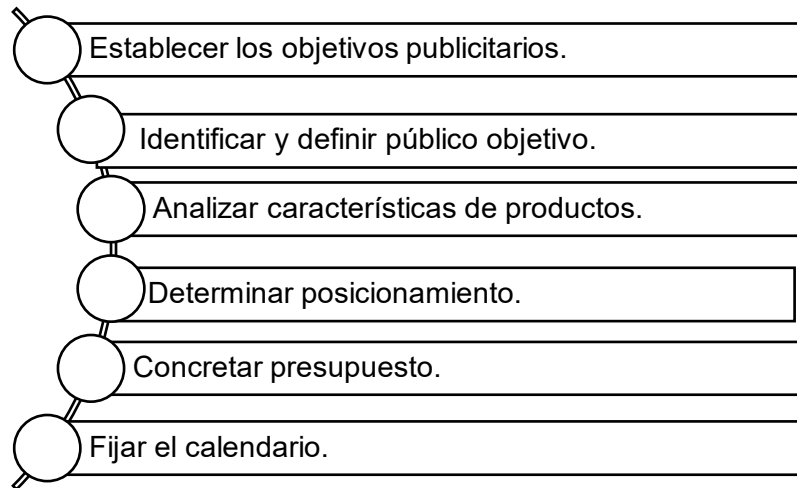


Figura 2. Funciones de la estrategia publicitaria
Basado en Hernández Martínez (1999)

Sin embargo, el objetivo de este trabajo de investigación está enfocado en fortalecer el posicionamiento.

De acuerdo con las investigaciones bibliográficas que se han venido realizando, el autor explica los diferentes tipos de estrategias utilizadas en el área publicitaria:

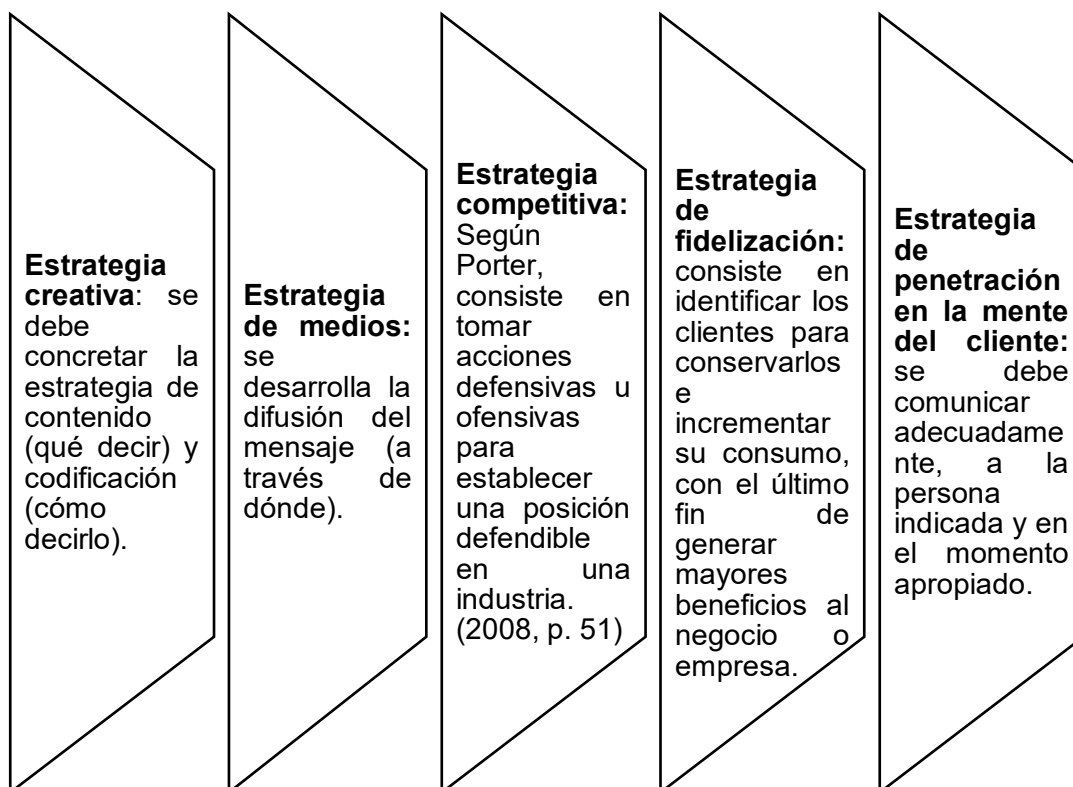


Figura 3. Tipos de estrategias publicitarias
Basado en Porter (2008).

1.3 La agencia de publicidad

Es una organización enfocada en brindar servicios profesionales a un segmento del mercado con necesidades en torno a la comunicación de sus productos o servicios, mediante campañas publicitarias manejadas a través de una comunicación persuasiva con la finalidad de establecerse en el *top of mind* del consumidor.

1.3.1 El posicionamiento de la agencia.

Para poder entender un poco el concepto de posicionamiento, el autor ha tomado estudios de teorías relacionadas al mismo. Tal es así que para Tellis y Redondo (2002) el posicionamiento está en proyectar una imagen específica del producto en la mente del consumidor. De igual manera Moraño (2010), establece el posicionamiento como la imagen del producto,

marca, servicio o empresa; que ocupa un espacio en la mente del consumidor.

Por otra parte, Cordal Lagares (2015) comparte aportes de expertos referentes al posicionamiento:

Tabla 1.

El posicionamiento según Porter y Trout.

Michael Porter (2001)	<p>Según Porter (2001) los seis principios básicos para el posicionamiento son:</p> <ol style="list-style-type: none">1.Tener la meta correcta. - es la maximización que se obtiene en la venta de bienes y servicios a los consumidores con la finalidad de que la empresa perdure.2.La empresa deberá diferenciarse para ofertar valor distinto de la competencia. - en este principio Porter explica que las empresas deben ofrecer un valor agregado que los vuelva únicos frente a sus competidores.3.La cadena de valor ha de ser distintiva de sus rivales. – aquí la empresa destaca su fortaleza.4.Las estrategias robustas involucran sacrificios. – se hace énfasis en que el valor agregado debe primar al momento de utilizar una estrategia, siendo esta difícil de imitar.5.Se debe considerar las interconexiones en la empresa para que se refuercen las distintas tareas mutuamente. – se debe tomar en cuenta la importancia que tiene cada fase al momento de entregar el producto final, es decir, enriquecerlo en atributos e incrementar el valor percibido por los clientes.6.La estrategia provoca continuidad en la dirección. - se debe diseñar o planear la estrategia considerando las
-----------------------	--

habilidades del equipo directivo con la finalidad de no generar inestabilidad o mala reputación de la empresa.

Jack Trout (2013)

A continuación, Trout define el posicionamiento como el proceso de penetración en la mente del cliente potencial. Identifica distintos tipos de posicionamiento:

- 1) **Posicionamiento en base a Precio/Calidad.** – se definirá una estrategia a mediano y largo plazo para fijar objetivos en torno a esta decisión.
- 2) **Posicionamiento con respecto al uso.** – está enfocado en la segmentación del consumidor destacando la importancia del producto para el cual ha sido creado.
- 3) **Posicionamiento orientado al usuario.** – se debe conocer el público al cual se va a dirigir para dar conocer los productos o servicios.
- 4) **Posicionamiento por el estilo de vida.** – es una estrategia enfocada al *target* o nivel socioeconómico.
- 5) **Posicionamiento con relación a la competencia.** - esta estrategia mantiene como principal objetivo llegar primero a la mente del consumidor, o en su defecto, apelar las emociones ya existentes causando impacto necesario para que el producto o servicio sea recordado.

Basado en Cordal Lagares (2015).

Entonces, reflexionando los planteamientos anteriores, el posicionamiento determina la manera en la que una empresa o una marca, desean ser percibidas por los potenciales consumidores.

Por lo tanto, el autor considera que es de gran importancia permanecer en la mente de los consumidores ya que de esta manera será el primer pensamiento frente a la resolución de algún problema. Esto permitirá que, el consumidor acuda en búsqueda de un servicio o producto de calidad, ganando experiencia al sentirse identificado y satisfecho gracias a la

empresa en la cual ha encontrado la solución. En efecto, se podrá considerar que el plan publicitario ha tenido éxito.

1.3.2 ¿Cómo determinar el posicionamiento?

Teniendo en cuenta los aportes de expertos, referentes al posicionamiento, el autor de este trabajo de investigación hace énfasis a la acotación de Mora y Schupnik, con la finalidad de dar respuesta a la pregunta que se ha planteado.

Por tanto, Mora y Schupnik consideran que no es tarea sencilla para los mercadólogos definir el posicionamiento. Como consecuencia de esto, plantea que para poder determinar el posicionamiento se debe responder a sí mismo las preguntas que se detallan a continuación:

¿Quién es la competencia?

¿Cómo es percibida la competencia?

¿Quién es el consumidor?

¿Cuál es el posicionamiento actual?

¿Cuál es la posición que se desea ocupar?

¿A quién se debe superar?

¿De cuántos recursos para mercadeo se dispone? ¿Son suficientes? ¿Se podrá alcanzar y mantener esta posición?

¿Está la publicidad en concordancia con el posicionamiento? ¿Lo apoya y fortalece?

Figura 4. ¿Cómo determinar el posicionamiento?

Basado en Mora y Schupnik (s.f.)

1.3.3 ¿Cómo posicionarse?

En un mundo tan competitivo y globalizado, es necesario analizar primero cómo se encuentra la imagen de la competencia para poder establecer la manera correcta de confrontarse a ella.

A continuación, se presentan algunas estrategias que han tenido efectivos usos en el posicionamiento de una marca:

Atributo

Características del producto o servicio.

Beneficio

El que se obtiene en la adquisición del producto o servicio.

Calidad o precio

Ofrecer la mejor calidad con precios asequibles.

Competidor

Poner en una balanza los precios de los productos o servicios comparándolos con los de la competencia.

Uso o aplicación

Resaltar en el mercado de tal forma que el cliente siempre desee adquirir los productos o servicios.

Categoría de producto

Ser líderes en el mercado entre otros productos o servicios.

Figura 5. Estrategias para posicionar una marca

Basado en Mora y Schupnik (s.f.)

1.4 Análisis interno

1.4.1 FODA

Según Kotler y Keller (2012) la matriz FODA es una herramienta de análisis interno donde la empresa puede determinar y analizar una a una cada una de sus fortalezas y debilidades, así como analizar factores externos que supongan una oportunidad y una amenaza para la compañía, a fin de definir estrategias para mejorar el rendimiento de ésta.

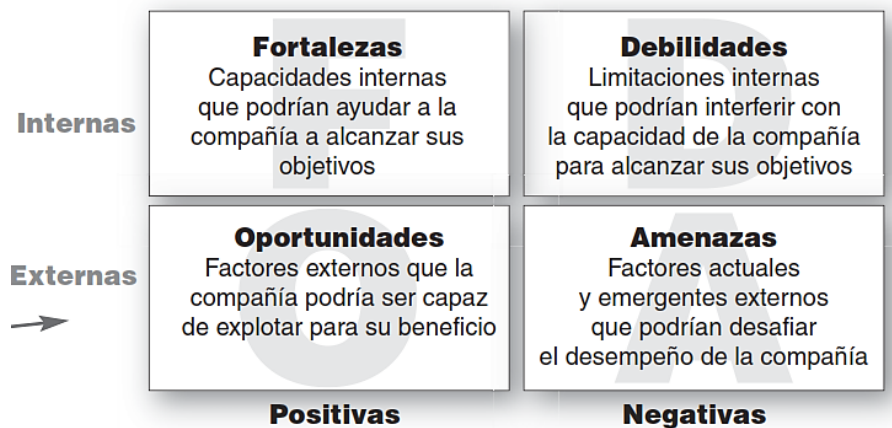


Figura 6. Matriz FODA

Tomado de Kotler y Keller (2012, pág. 54)

1.5 Análisis externo

Dentro del análisis externo se encuentra el análisis de la población y la segmentación del mercado.

1.5.1 Análisis Geográfico

Para Espinoza (2015) el análisis geográfico de la población o del mercado permite identificar patrones, factores o variables como las zonas rurales o urbanas donde reside la población, además de identificar en qué sectores la población se concentra, las vías de acceso vehicular, de servicios básicos, entre otros.

1.5.2 Análisis Demográfico

En el análisis demográfico se analizan las variables que tienen que ver con la edad, el género, la religión, estatus socio-económico, profesión,

entre otros. Los cuales permiten identificar los posibles hábitos de consumo y nivel adquisitivo de la población. (Espinoza, 2015)

1.5.3 Segmentación del mercado

Para Castañeda (2017) la segmentación del mercado consta de nuevo pasos, los cuales son:

1. Identificar el mercado total, es decir, definir la población total a la que se estudia, por ejemplo, los habitantes de una ciudad, provincia o país.
2. Determinar la necesidad de la segmentación, debido a que facilitará la generación de estrategias si se define a un tipo específico de población.
3. Elegir las bases para la segmentación, determinar qué características se tomarán en cuenta para segmentar a la población, pueden ser edad, estatus socio-económico, nivel de preparación académica, entre otros.
4. Perfilar y analizar segmentos, pulir las características que se busca en la población.
5. Evaluar rentabilidad de cada segmento, determinar qué sectores de las poblaciones representarían mayor beneficio económico sea en volumen de compra o valor de compra.
6. Estrategia de posicionamiento para introducir la marca en el segmento seleccionado.
7. Desarrollar *marketing mix*, para determinar canales, precios, productos y promociones que atraigan a los posibles consumidores.
8. Monitorear, evaluar y controlar, establecer metas alcanzables y medibles.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2. CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se puntualizarán los elementos y metodologías que se utilizaron para la obtención de datos, mismos que proporcionan al proyecto la suficiente veracidad y fiabilidad que necesita para el cumplimiento de los objetivos determinados.

2.1 Enfoque de la investigación

El tipo de investigación que se ha aplicado en el siguiente estudio, es el de la investigación exploratoria-descriptiva, por la capacidad que esta brinda para lograr conocer la participación en el mercado de esta agencia de diseño y publicidad, dentro de su localidad, y el actual posicionamiento del mismo. Además, mediante este tipo de investigación se podrá saber cuál es el puesto que ocupa esta agencia en la mente del consumidor, y las causas por las que el cliente decide o no volver; para que, por medio del plan publicitario, se pueda aumentar o mejorar este indicador.

Tipo de Investigación:

Se va a utilizar la investigación exploratoria para poder obtener una visión aproximada del objeto de estudio que en este caso es el posicionamiento, para poder ver que es lo que realmente están haciendo las diferentes agencias de publicidad de la ciudad de Milagro.

- **Exploratorio:** mediante el método exploratorio se va a realizar una entrevista al Director Creativo de la agencia de publicidad.
- **Descriptivo:** mediante el método descriptivo se va a llegar a conocer cómo ha sido llevado a cabo el manejo publicitario de la agencia de publicidad seleccionada para este caso de estudio.

Método de Investigación:

Se va a utilizar el estudio deductivo para poder encontrar las falencias al momento de posicionar la marca o producto.

- **Método Deductivo:** A partir del resultado de la entrevista se va a poder deducir cuales son las falencias en el posicionamiento de la agencia de publicidad.

Fuentes de Investigación:

Se van a utilizar fuentes primarias y secundarias.

- **Primarias:** se va a realizar una entrevista personalizada al Director Creativo de la agencia de publicidad.
- **Secundarias:** se utilizó libros, tesis, artículos, y diversas fuentes de Internet acerca de marketing y publicidad

2.2 Hipótesis

Las estrategias publicitarias mejoran el posicionamiento de una marca en el mercado.

2.3 Variables

A continuación, se explicará el planteamiento de las variables con la finalidad de cumplir con el propósito de este estudio de investigación. Por un lado, se tiene las estrategias publicitarias, variable independiente; por otra parte, el posicionamiento de la agencia de diseño y publicidad, IDEAS.

Por lo tanto, se ha procedido a realizar la siguiente tabla en la cual se muestran las variables y técnicas de medición que se llevarán a cabo para el objeto de estudio.

Tabla 2.

Modelo Operacionalización de Variables

Variable	Tipo	Definición	Indicador	Técnica de Medición
Estrategias publicitarias	Independiente	Las estrategias publicitarias son tomas de decisiones que buscan dar solución a los problemas de los clientes.	Nivel de conocimiento de la marca	<i>Encuestas</i>
Posicionamiento de la marca	Dependiente	Permanecer en el <i>top of mind</i> del consumidor siendo siempre la primera opción.	Percepción de los clientes acerca de la marca.	<i>Focus Group</i>

Fuente: *Elaboración propia*

2.4 Población y muestra

Según Arias (2012), la población en términos más precisos, población objetiva es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación (p.81).

Además, Arias (2012), define que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (p.83).

Siguiendo al mismo autor Arias (2012), la fórmula para el cálculo de la muestra será de tipo población finita cuando “el objetivo consiste en estimar la media poblacional con un tamaño de población conocida” (p.88).

Para la aplicación del instrumento se selecciona locales comerciales de la zona centro que se encuentran ubicados en las calles como: Juan

Montalvo, 5 de junio, 9 de octubre, García Moreno, 24 de mayo, 12 febrero, Manabí, Chile, Chimborazo, Abdón Calderón, Simón Bolívar, Pedro Carbo, José Joaquín de Olmedo y Av. 17 de septiembre teniendo un total de 1000 negocios que realizan actividades comerciales.

A partir de la fórmula para la población finita, se cuenta con un nivel (Z) de confianza del 95%, un error (E) del 5% y probabilidades (p y q) de 0.50 y 0.50, se determinó un tamaño de muestra (n) de 277 encuestados en total.

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

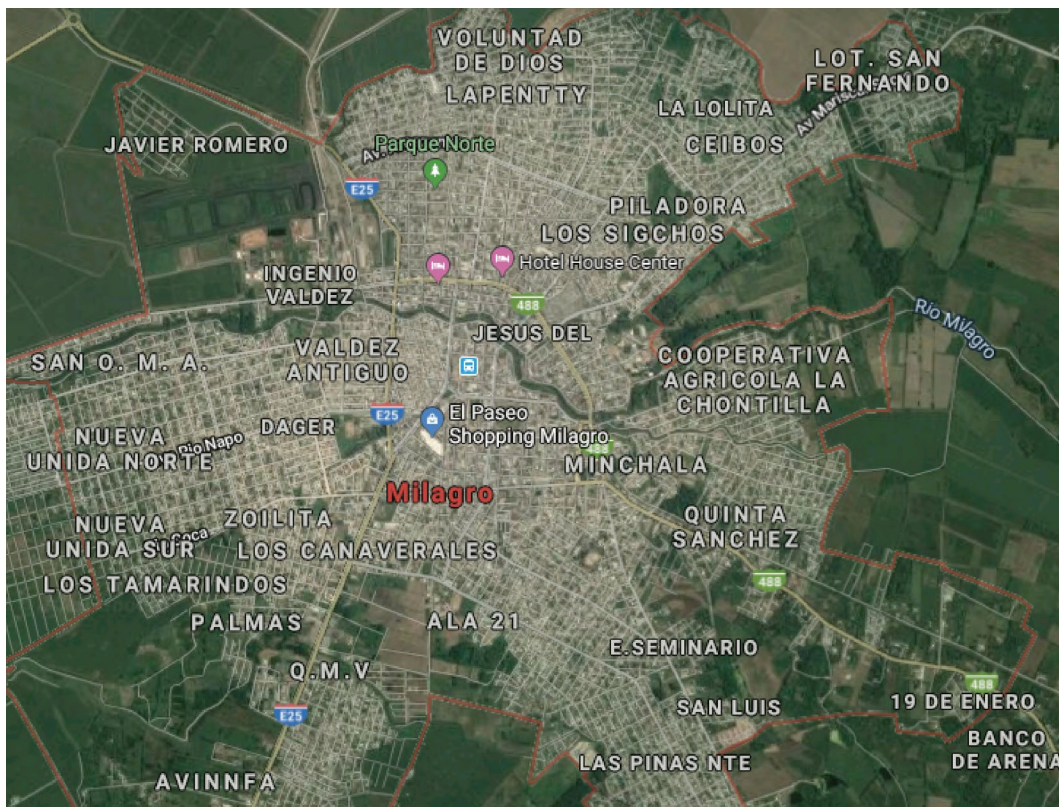


Figura 7. Cabecera cantonal del Cantón Milagro

Fuente: Tomada de Google Maps.

2.5 Segmentación del mercado

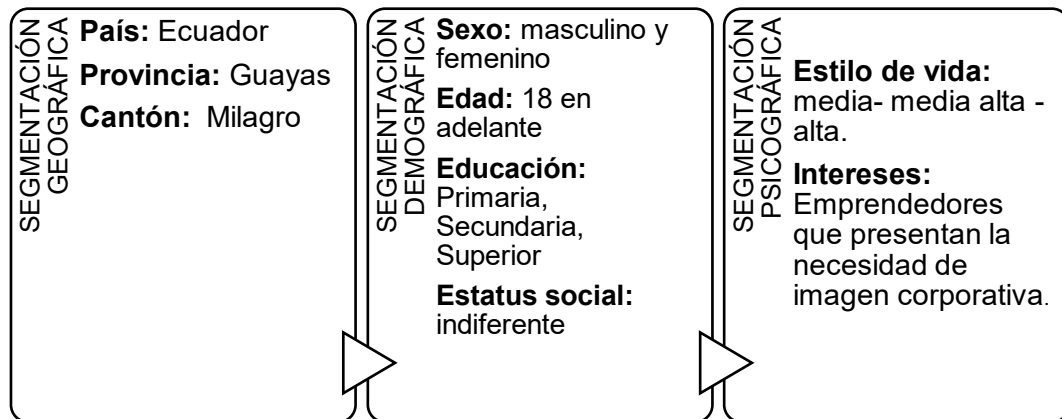


Figura 8. Segmentación de mercado

Fuente: Elaboración propia

2.6 Investigación cuantitativa y cualitativa

2.6.1 Investigación cuantitativa

El método deductivo está frecuentemente asociado con la investigación cuantitativa, por lo que, para Pértegas Díaz y Pita Fernández (2002) la investigación cuantitativa “trata de determinar la asociación o correlación entre las variables, la generalización y objetivación de resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (p.76).

2.6.1.1 Encuesta

Para la realización de esta encuesta se elaboró un cuestionario con 10 preguntas cerradas, de fácil entendimiento para el encuestado. La recolección de datos fue de manera física contando con una muestra total de 277 negocios y/o emprendedores a encuestar de la ciudad de Milagro, donde se encuentran asentados alrededor de 1000 locales comerciales.

Por último, las interpretaciones de los resultados se presentarán en tablas y gráficos a través del programa estadístico informático cuyo nombre originario correspondía al acrónimo de *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Sin embargo, en la actualidad la parte SPSS del nombre

completo del *software* (IBM SPSS) no es acrónimo de nada. Este programa, es muy usado en las ciencias sociales y aplicadas, además cuenta con una gran capacidad para trabajar con bases de datos y una sencilla interfaz para la mayoría de los análisis.

2.6.2 Investigación cualitativa

Los métodos inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa, Sánchez Silva (2005) define la investigación cualitativa como “el conjunto de técnicas de recolección, modelos analíticos-inductivos y teorías que privilegian el significado de los actores, el investigador se centra en el proceso de acopio, al mismo tiempo, forma parte del instrumento de recolección” (p. 115).

Por lo tanto, el propósito no está en detallar la distribución de variables, sino en establecer las relaciones y los significados de su objeto de estudio. Por lo que, para la aplicación de la metodología cualitativa, se implementó la herramienta de *focus group* a un determinado grupo de clientes de la agencia de diseño y publicidad, IDEAS. Mediante esta herramienta, se logrará conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que enfrenta dicha agencia, para que de esta manera se pueda realizar la elaboración de un correcto plan publicitario enfocado en los objetivos y metas del negocio.

Por otro lado, se podrán establecer estrategias publicitarias, basándose en la trayectoria que esta agencia de diseño y publicidad ha venido desarrollando en su corto tiempo dentro del mercado, puesto que, con este estudio se pretende proporcionar un plan publicitario para que los consumidores y clientes potenciales encuentren en IDEAS, una salida para resolver sus necesidades en torno a la publicidad.

Otra técnica a utilizar será el de la observación, Sánchez Silva (2005) argumenta que la observación participativa “tiene una gran limitante, no busca probar la hipótesis ni alcanzar resultados muy representativos, sino que se orienta a captar los significados y sentidos que generan los sujetos a partir de sus experiencias cosmovisionales” (p. 118).

De esta manera se podrá desarrollar el propósito de este proyecto, ya que a través de la observación el autor establecerá las falencias que se han podido evidenciar en el desenlace de estudio investigativo.

2.6.2.1 Focus group

Este grupo focal está conformado por los 8 principales consumidores de la agencia de diseño y publicidad, IDEAS. Para lo cual, se elaboró preguntas con el propósito de determinar la percepción que tienen acerca de la marca. Se les planteó preguntas relacionadas con los productos y servicios ofertados y el posicionamiento de la marca.

De la misma forma, se pretende implementar una propuesta, que permita a esta agencia poder resaltar en el mercado. Es decir, ser el primer pensamiento de sus consumidores al momento de realizar su elección, para resolver sus problemas y necesidades.

2.7 Información de la empresa

2.7.1 Misión

Aportar innovación, vanguardia y dinamismo con una comunicación directa entre la empresa, marca o producto con su público, mediante campañas externas y utilizando la tecnología les garantizaremos resultados efectivos.

2.7.2 Visión

Convertirnos en la primera opción en agencias publicitarias de Milagro gracias a la confianza de nuestros clientes y al excelente trabajo en equipo que se realiza para impulsar empresas, marcas y productos en nuestra ciudad y alrededores, con estrategias innovadoras, acertadas e interactivas con su público objetivo.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Análisis F.O.D.A.

Tabla 3
Análisis F.O.D.A. IDEAS

FORTALEZAS
Personal altamente capacitado y calificado
Estructura o personal operativo calificado
Calidad en el servicio de atención al cliente
Alto compromiso con el cliente
Buena imagen
OPORTUNIDADES
Necesidad de publicidad en el mercado
Falencia de los competidores
Incrementar la presencia del negocio a nivel nacional
Ampliación de la cartera de servicios adaptados a las necesidades y exigencias del cliente.
DEBILIDADES
Falta de control de las operaciones
Poco personal
Falta de implementación de nuevas tecnologías
AMENAZAS
Incremento en la oferta de servicio publicitario
Posible alza en los precios debido a políticas comerciales impuestas por el Gobierno
Posibles pérdidas de clientes potenciales por competencia

Fuente: Elaboración propia

3.2. Definición del grupo objetivo

3.2.1. Análisis Geográfico

El grupo objetivo se encuentra en la ciudad de Milagro, específicamente en la zona comercial céntrica de la ciudad.

3.2.2. Análisis Demográfico

En cuanto al análisis demográfico se puede observar que el grupo objetivo consiste en hombres y mujeres de 18 a 65 años. El *target* está compuesto de individuos ya sean solteros, en una relación, comprometidos, casados o divorciados. Además, personas con negocios propios, estudiantes o empresarios.

3.2.3. Análisis de hábitos de consumo

Como hábitos de consumo del grupo objetivo se pueden denotar las siguientes:

- Personas que tengan la necesidad de crear una imagen corporativa para sus emprendimientos o negocios.
- Consumidores finales que busquen obsequiar productos personalizados a sus seres queridos.
- Empresas con presencia en ferias y eventos corporativos.

3.3. Análisis de los resultados de encuestas realizadas

En este apartado se presentan los principales resultados de las encuestas realizadas a los propietarios y clientes de locales comerciales.

Tabla 4.

Principales resultados de las encuestas

		¿A través de que medio usted conoció la empresa seleccionada?	En general, ¿qué grado de satisfacción obtuvo con la empresa seleccionada?	¿En qué medida satisfacen los productos sus necesidades?	¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del producto?	¿Han atendido a sus preguntas o preocupaciones sobre los productos?	¿Durante cuánto tiempo ha sido cliente-consumidor de dicha empresa?	¿Qué probabilidades hay de que siga haciendo negocio con dicha empresa en el futuro?	¿Qué probabilidades hay de que recomendaría usted mejorar a esta empresa?	¿Qué probabilidades hay de que recomendaría a un amigo o compañero?	
N	Válido	277	277	277	277	277	277	277	277	277	
	Perdidos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Media		1,2527	2,1300	1,8845	2,0181	1,9819	1,9422	1,7292	1,9314	1,8267	4,0036
Error estándar de la media		,02616	,05207	,05344	,06852	,06539	,06149	,11856	,06113	,04244	,10413

Mediana		1,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	5,0000
Moda		1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	5,00
Desv. Desviación		,43535	,86670	,88936	1,14035	1,08833	1,02341	1,97328	1,01741	,70629	1,73309
Varianza		,190	,751	,791	1,300	1,184	1,047	3,894	1,035	,499	3,004
Rango		1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	21,00	4,00	2,00	4,00
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		2,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	22,00	5,00	3,00	5,00
Suma		347,00	590,00	522,00	559,00	549,00	538,00	479,00	535,00	506,00	1109,00
Percentiles	10	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
	20	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
	25	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	3,0000
	30	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	5,0000
	40	1,0000	2,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	2,0000	5,0000
	50	1,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	5,0000
	60	1,0000	3,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	5,0000
	70	1,0000	3,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	5,0000
	75	2,0000	3,0000	2,5000	2,5000	2,5000	3,0000	2,0000	2,5000	2,0000	5,0000
	80	2,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	2,0000	3,0000	2,0000	5,0000
	90	2,0000	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000	3,0000	2,0000	3,0000	3,0000	5,0000

Fuente: Elaboración propia

Pregunta N°1: ¿Es usted residente del Cantón Milagro?

Tabla 5.

¿Es usted residente del Cantón Milagro?

	Unidades	Porcentaje
Sí	207	74,73%
No	70	25,27%
Total	277	100%

Fuente: Elaboración propia

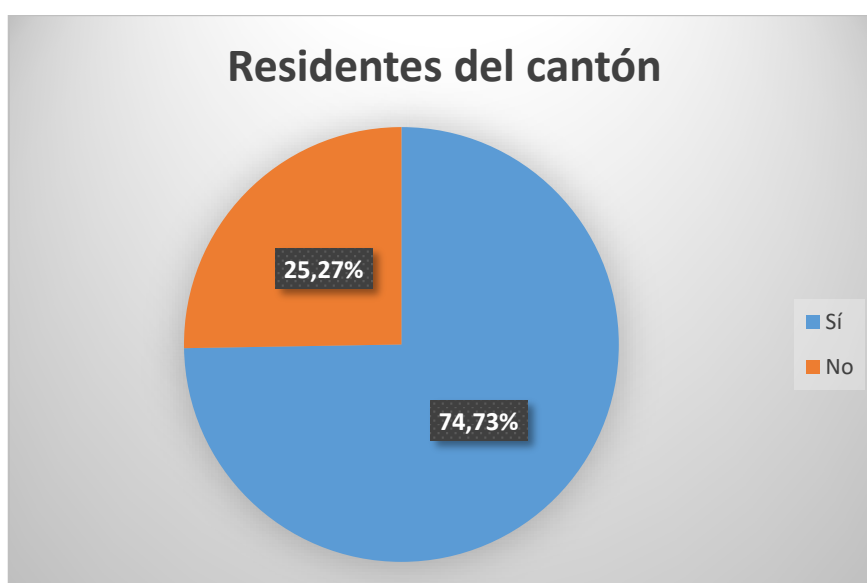


Figura 9. Residentes del cantón

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

Del total de encuestados, se ha obtenido que el 74,73% (207) son residentes del cantón Milagro y el 25,27% (70) no habitan dentro de dicha localidad.

Pregunta N°2: ¿A través de que medio usted conoce los productos y/o servicios de IDEAS?

	Unidades	Porcentaje
Redes Sociales	88	31,77%
Recomendaciones	65	23,47%
Ubicación Estratégica	124	44,77%
Total	277	100,00%

Fuente: Elaboración propia

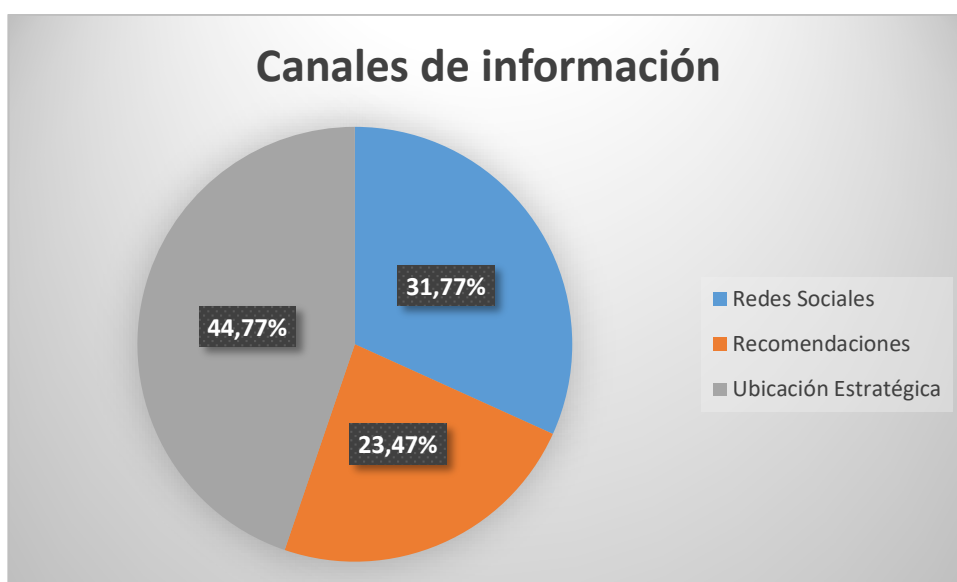


Figura 10. Canales de Información

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En este estudio, se evidencia que la ubicación estratégica es la principal razón por lo que las personas conocen a IDEAS, es decir, 44,77% (124); seguido de un 31,77% (88) gracias a las redes sociales y finalmente un 23,47% (65) son recomendaciones de personas que hacen uso de los servicios de esta agencia.

Pregunta N°3: En general, ¿Cuál es su percepción acerca de IDEAS?

Tabla 6.

¿Cuál es su percepción acerca de IDEAS?

	Unidades	Porcentaje
Extremadamente buena	114	41,16%
Muy buena	94	33,94%
Algo buena	56	20,22%
Nada buena	13	4,69%
Total	277	100,00%

Fuente: Elaboración propia

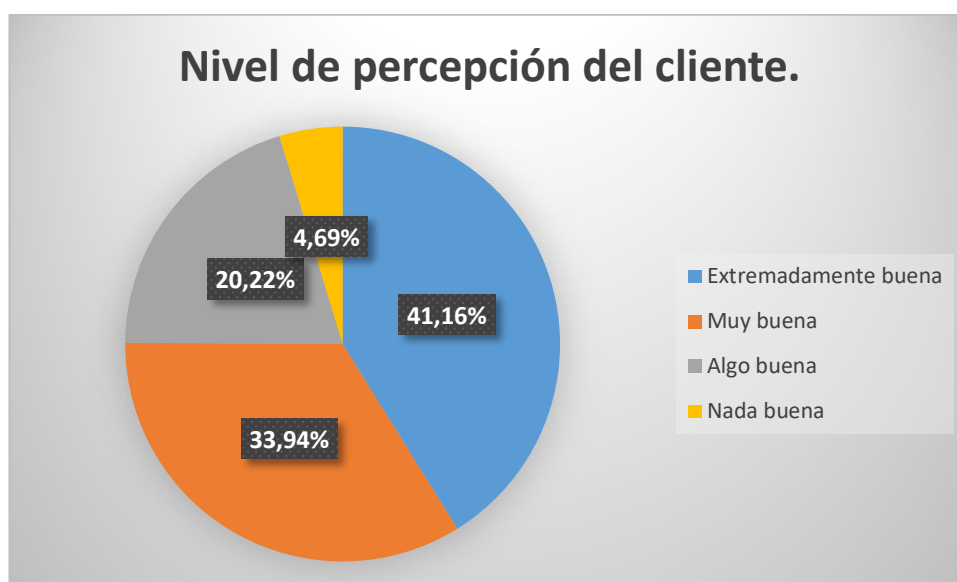


Figura 11. Nivel de percepción del cliente

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En la pregunta N°3 se evidencia que el 41,16% (114) de la muestra, tienen una percepción extremadamente buena acerca de la agencia; y tan sólo el 4,69% (13) tienen una percepción nada buena.

Pregunta N°4: ¿En qué medida satisfacen los servicios y/o productos sus necesidades?

Tabla 7.

¿En qué medida satisfacen los servicios y/o productos sus necesidades?

	Unidades	Porcentaje
Extremadamente alta	114	41,16%
Muy alta	94	33,94%
Media alta	32	11,55%
Media baja	24	8,66%
Muy baja	13	4,69%
Total	277	100,00%

Fuente: *Elaboración propia*

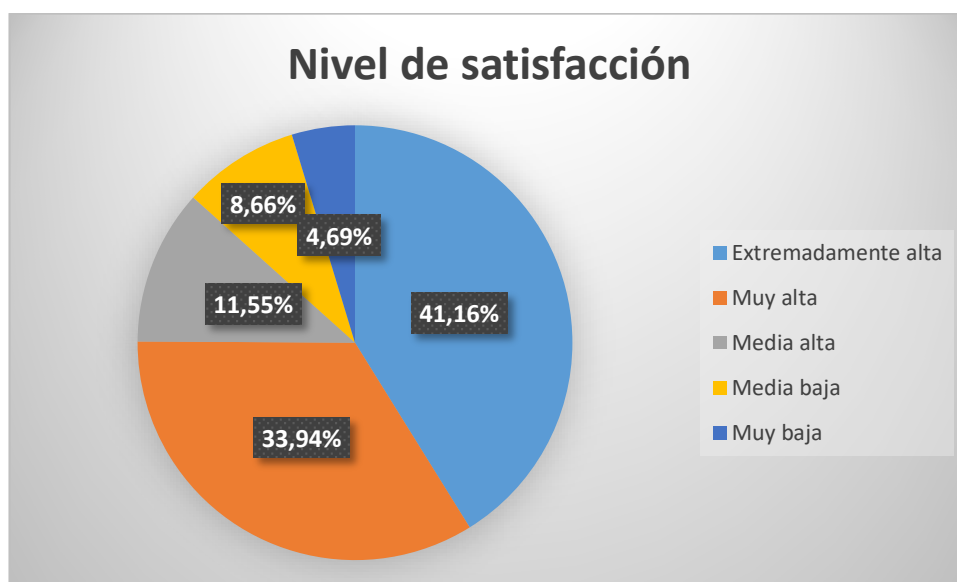


Figura 12. Nivel de Satisfacción

Fuente: *Elaboración propia basada en encuestas*

El resultado de los encuestados con respecto a la medida en la que los productos y/o servicios de dicha empresa satisfacen sus necesidades fue la siguiente: el 41,16% (114) de la muestra, afirman que el nivel de satisfacción es extremadamente alto, mientras que el 4,69% (13) consideran lo contrario, es decir, muy bajo.

Pregunta N°5: ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del producto y/o servicio?

Tabla 8.

¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del producto y/o servicio?

	Unidades	Porcentaje
Excelente	114	41,16%
Por encima del promedio	94	33,94%
Promedio	41	14,80%
Por debajo del promedio	16	5,78%
Insuficiente	12	4,33%
Total	277	100,00%

Fuente: *Elaboración propia*



Figura 13. Relación calidad-precio del producto y/o servicio

Fuente: *Elaboración propia basada en encuestas*

En cuanto a la relación calidad-precio del producto. El 41,16% (114) de la muestra, consideran que la relación entre la calidad y precio del producto y/o servicio que ofrece IDEAS, es excelente. El 5,78% (16) consideran por debajo del promedio y sólo el 4,33% (12) consideran que la relación entre estos dos aspectos es insuficiente.

Pregunta N°6: ¿Han sido receptivos con sus preguntas o preocupaciones sobre los productos y/o servicios?

Tabla 9.

¿Han sido receptivos con sus preguntas o preocupaciones sobre los productos y/o servicios?

	Unidades	Porcentaje
Muy receptivos	114	41,16%
Poco receptivos	91	32,85%
Algo receptivos	59	21,30%
Nada receptivos	13	4,69%
Total	277	100,00%

Fuente: Elaboración propia

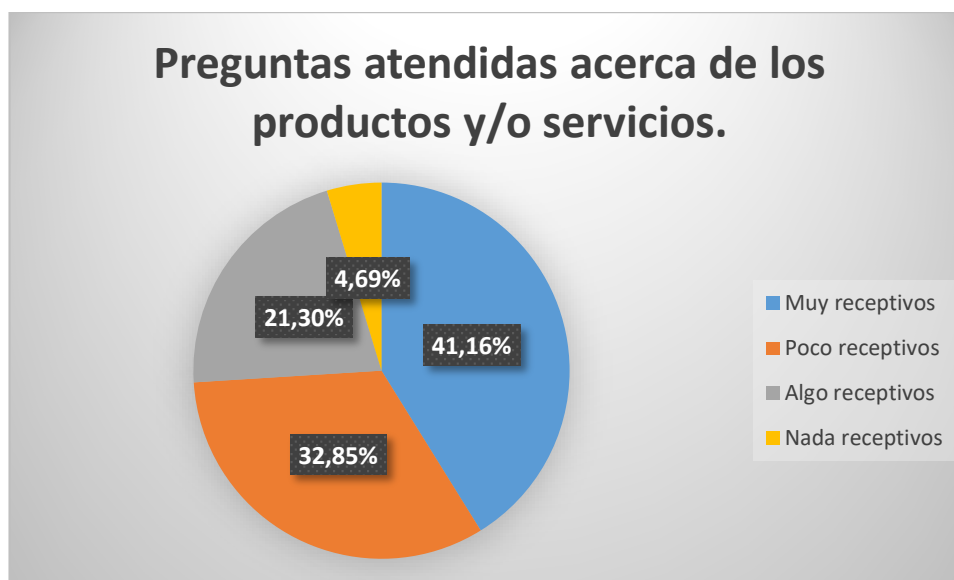


Figura 14. Preguntas atendidas acerca de los productos y/o servicios

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

De acuerdo a los datos obtenidos, el 41,16% (114) consideran que sus preguntas y preocupaciones fueron atendidos por el personal de IDEAS de manera muy receptivos. El 21,30% (59) y 4,69% (13) de la muestra, consideraron algo receptivos y nada receptivos, respectivamente.

Pregunta N°7: ¿Durante cuánto tiempo ha sido cliente-consumidor de IDEAS?

Tabla 10.

¿Durante cuánto tiempo ha sido cliente-consumidor de IDEAS?

	Unidades	Porcentaje
Menos de un año	133	48,01%
1-2 años	90	32,49%
2 o más	54	19,49%
Total	277	100,00%

Fuente: *Elaboración propia*



Figura 15. Antigüedad del cliente

Fuente: *Elaboración propia basada en encuestas*

Del total de encuestados, se ha obtenido que el 48,01% (133) son clientes desde hace menos de un año. El 32,49% (90) opinan que recurren a IDEAS hace más de un año para utilizar de sus servicios y/o productos; mientras que el 19,49% (54) son clientes desde los inicios de dicha agencia.

Pregunta N°8: ¿Qué probabilidades hay de que siga haciendo negocios con IDEAS en el futuro?

Tabla 11.

¿Qué probabilidades hay de que siga haciendo negocios con IDEAS en el futuro?

	Unidades	Porcentaje
Extremadamente probable	114	41,16%
Muy probable	94	33,94%
Algo probable	56	20,22%
Nada probable	13	4,69%
Total	277	100,00%

Fuente: Elaboración propia



Figura 16. Probabilidad de seguir trabajando con IDEAS

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En este estudio, además se puede evidenciar que el 41,16% (114) de los encuestados, consideran extremadamente probable de que sigan haciendo negocios con la empresa en el futuro, y tan sólo el 4,69% (13) consideran nada probable a futuras negociaciones.

Pregunta N°9: ¿Qué le recomendaría usted mejorar a esta empresa?

Tabla 12.

¿Qué le recomendaría usted mejorar a esta empresa?

	Unidades	Porcentaje
Precios.	131	47,29%
Calidad en cuanto a horarios de atención.	49	17,69%
Publicidad de los productos y/o servicios en redes sociales.	97	35,02%
Total	277	100,00%

Fuente: Elaboración propia

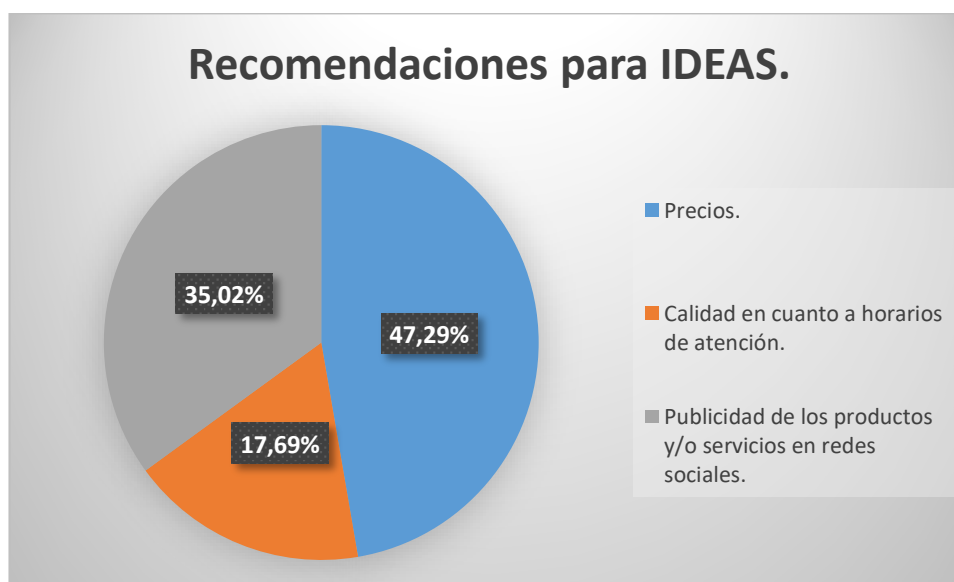


Figura 17. Recomendaciones para IDEAS

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas

En cuanto a las recomendaciones que daría a la empresa. El 47,29% (131) de la muestra, considera que IDEAS debería mejorar los precios porque muchas veces estos no están al alcance de ellos; y tan sólo el 17,69% (49) consideran en que deberían mejorar la calidad en cuanto a horarios de atención.

Pregunta N°10: ¿Qué probabilidades hay de que recomiende la empresa a un amigo o compañero?

Tabla 13.

¿Qué probabilidades hay de que recomiende la empresa a un amigo o compañero?

	Unidades	Porcentaje
Nada probable	69	24,91%
Muy probable	208	75,09%
Total	277	100,00%

Fuente: *Elaboración propia*

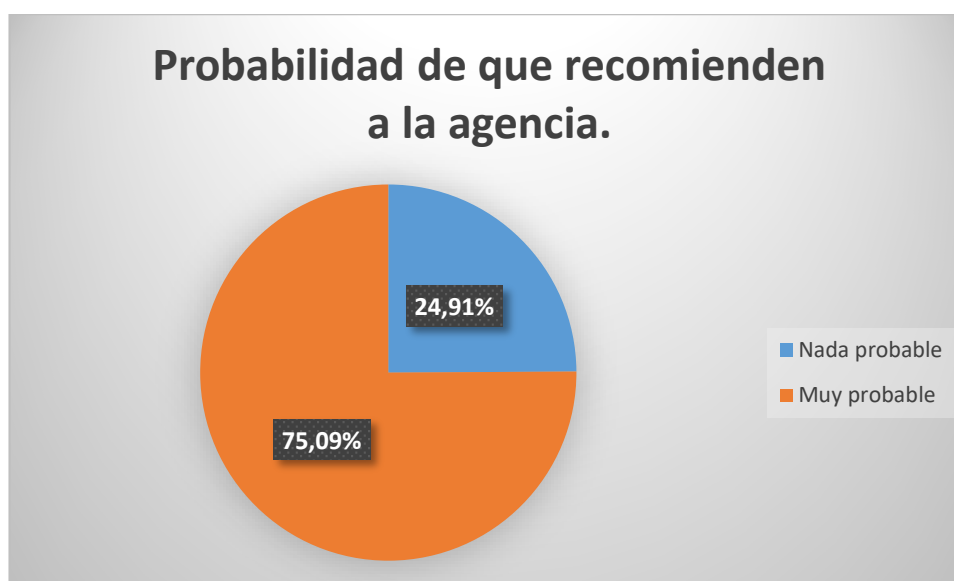


Figura 18. Probabilidad de que recomienden a la agencia

Fuente: *Elaboración propia basada en encuestas*

Finalmente, se concluye que de los datos obtenidos el 75,09% (208) de los encuestados consideran muy probable la recomendación de la empresa a un amigo o compañero, mientras que tan sólo el 24,91% (69) consideran nada probable.

3.4. Resultados del Focus Group

Pregunta 1: ¿A través de qué medio usted conoció a IDEAS?

Cuatro de los ocho participantes indicaron que conocieron a la empresa IDEAS a través de recomendaciones, tres de los ocho conocieron a la empresa debido a su ubicación estratégica dentro de la ciudad y solo uno indicó que conoció a la empresa a través de redes sociales.

Pregunta 2: ¿En qué medida cumple IDEAS con sus requerimientos?

De los ocho participantes, tres resaltaron lo excelente que la empresa cumple con sus requerimientos, otros tres indicaron que la empresa cumple muy bien con sus requerimientos y dos indicaron que la empresa lo hacía algo bien.

Pregunta 3: ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del producto?

De los ocho participantes, cuatro enfatizan la calidad y precio de los productos o servicios como excelentes, tres indican que su relación calidad precio está por encima del promedio y solo uno indicó que esta relación se encuentra dentro del promedio.

Pregunta 4: ¿Qué probabilidades hay de que siga haciendo negocios con dicha empresa en el futuro?

De los ocho participantes, cinco indicaron que es extremadamente posible que continúen haciendo uso de los servicios de la empresa, tres indicaron que es muy probable que sigan haciendo negocios con la empresa.

Pregunta 5: ¿Qué probabilidades hay de que recomiende la empresa a un amigo o compañero?

Siete de los ocho participantes indicaron que es muy probable que recomienden los servicios de la empresa a un familiar, amigo o compañero. Uno de los ocho indicó que es nada probable que lo recomienden.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4. CAPÍTULO IV PROPUESTA

En este capítulo se propone implementar dos aspectos que servirán para mejorar las falencias detectadas con el análisis de resultados realizado en el capítulo anterior, estas propuestas son; la implementación de estrategias publicitarias como: BTL, ATL y *social media*, que lograrán fortalecer el posicionamiento de la agencia IDEAS de la ciudad de Milagro.

4.1. Objetivos de Comunicación

4.1.1. Objetivo de la campaña

Posicionar la agencia de publicidad IDEAS, en la ciudad de Milagro.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias BTL y ATL.
- Ejecutar estrategias de publicidad en medios digitales para captar clientes y posicionarse en la mente del consumidor.

Tabla 14.

Estrategia #1: Captación de Clientes por medio de actividades BTL

Objetivo:	1			
Nombre:	Captación de Clientes por medio de actividades BTL			
Acciones	Descripción	Cronograma	Responsable	Indicador
Obsequiar material POP	Se regalará camisetitas, gorras y globos a las personas que asisten a eventos de afluencia masica en Milagro	6 eventos y ferias al año	Departamento de Comunicación y Marketing	Coste de Adquisición de Cliente (CAC): (Coste de plan de marketing + sueldos + comisiones + extras + gastos generales) / clientes nuevos en el mismo periodo
Activación de marca	Implementación de un inflable con la marca y una impulsadora en el Paseo Shopping, Supermaxi y Gasolineras	Meses de más afluencia de clientes en empresas (Octubre, Noviembre, Diciembre, Febrero, Mayo y Junio)		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15.

Estrategia #2: Publicidad en medios digitales

Objetivo:	2			
Nombre:	Publicidad en medios digitales			
Acciones	Descripción	Cronograma	Responsable	Indicador
Aumentar presencia en redes sociales	Realizar alianza estratégica con la empresa GiveAway residente en Milagro. Realización de posts, historias, trivias y juegos en redes sociales	1 año para la alianza con GiveAway y 4 veces a la semana los posts en redes sociales		Captación: Nuevas visitas / Visitas de la red social
Publicidad pagada en redes sociales	Se postearan 1 o 2 posts creativos, relevantes e informativos a través de los servicios de publicidad de Facebook e Instagram Banners digitales, ventanas emergentes	6 meses	Departamento de Comunicación y Marketing	Captación: Nuevos clientes que compran / Visitas de la red social
Publicidad en páginas web	en plataformas web como GoogleAds, Amazon y Mercado Libre	3 meses		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16.

Estrategia #3: Relaciones Públicas

Objetivo:	3			
Nombre:	Relaciones Públicas			
Acciones	Descripción	Cronograma	Responsable	Indicador
Asistir a eventos organizados por organismos	Establecer relaciones con socios estratégicos y crear vínculos con clientes jurídicos y naturales	2 eventos al año	Departamento de Comunicación y Marketing	Coste de Adquisición de Cliente (CAC): (Coste de plan de marketing + sueldos + comisiones + extras + gastos generales) / clientes nuevos en el mismo periodo
Responsabilidad social corporativa	Reciclado de material publicitario para construcción de casas para mascotas rescatadas donadas a fundaciones	Cada trimestre		

Fuente: *Elaboración propia*

4.2. Presupuesto para implementación de las estrategias.

Tabla 17

Presupuesto de aplicación de las estrategias

Estrategia	Costo de Inversión Mensual	Costo anual
Publicidad en plataformas web y redes sociales	\$ 90.00	\$ 540.00
Participación en ferias (4 veces al año)	\$ 200.00	\$ 800.00
Inversión en material POP	\$ 250.00	\$ 1,000.00
Activaciones BTL (3 veces al año)	\$ 150.00	\$ 450.00
Total	\$ 690.00	\$ 2790.00

Fuente: *Elaboración propia*

Como se observa en la Tabla 3 el costo de implementación de las estrategias es de \$ 690 mensuales, al año se invertirían \$ 2790.

CONCLUSIONES

Se concluye que los fundamentos teóricos presentados en la presente investigación sustentan adecuadamente la realización del documento. Debido a que se presentan los modelos de análisis interno y externo de la empresa, además de los procedimientos para la determinación de estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa.

La empresa IDEAS a través del análisis FODA y análisis externo, con la recolección de datos por medio de encuestas y *focus group* se pudo determinar que a pesar de que la empresa a pesar de tener personal calificado y contar con una buena relación calidad precio, no ha implementado nuevas tecnologías que le permitan mejorar sus procesos como el marketing. Sin embargo, la muestra encuestada determinó que la empresa tiene potencial para expandirse y aumentar sus ventas.

Por ello, a través de la aplicación de las estrategias la empresa IDEAS aumentará sus ventas y el posicionamiento de la marca dentro de la ciudad de Milagro, donde actualmente siguen naciendo emprendimientos y negocios que son potenciales clientes para IDEAS.

RECOMENDACIONES

Para que IDEAS logre posicionarse en la mente de los clientes, se recomienda la aplicación de estrategias publicitarias, por ejemplo, realizar activaciones de marca en eventos públicos organizados, para dar a conocer a las personas, los servicios y productos.

Además, se recomienda a IDEAS, realizar pautas y publicaciones frecuentemente con los servicios y productos que ofrecen en redes sociales; para captar mayor atención de las personas, porque estos medios digitales en la actualidad tienen gran alcance permitiendo llegar a miles de usuarios.

También se recomienda a la empresa la adquisición de nuevas tecnologías para facilitar o automatizar diversas tareas que permitirán mejorar la eficacia y la productividad de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
2. Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding. Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit Editorial.
3. Castañeda, V. (2017). *DOCPLAYER*. Obtenido de DOCPLAYER: <https://docplayer.es/39465725-Segmentacion-de-mercados-y-aplicacion-al-mercado-de-lubricantes.html>
4. Cordal Lagares, J. (2015). *www.tiecash.com*. Obtenido de <https://tiecash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>
5. Espinoza, R. (2015). *SEGMENTACIÓN DE MERCADO, CONCEPTO Y ENFOQUE*. México: Gestión 101.
6. Gregorio Rodríguez, J. G. (1996). *Metodología de la investigación Cualitativa*. Granada España: ediciones Aljibe.
7. Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid.
8. Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (P. M. Guerrero Rosas, Ed., & M. G. Martínez Gay, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
10. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
11. Meyer, D. B. (12 de Septiembre de 2006). *strategia de la investigación descriptiva*. Obtenido de Manual de técnica de la investigación educacional: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
12. Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). *El Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*.

13. Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *www.empiricaonline.com*.
Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
14. O'Guinn , T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México: Cengage Learning.
15. Pértegas Díaz, & Pita Fernández. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 76-78.
16. Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.
17. Salenbacher, J. (2017). *Creative Personal Branding*. Barcelona: Profit Editorial.
18. Sánchez Silva, M. (2005). La metodología en la investigación cualitativa. *Mundo Siglo XXI*, 115-118.
19. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 111). México: McGraw-Hill Companies, Inc.
20. Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD ECOTEC CARRERA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD.

Buenos días/tardes, soy estudiante y me encuentro realizando una encuesta para conocer su opinión respecto al posicionamiento de la agencia de diseño y publicidad, IDEAS. Agradezco me conceda unos minutos de su tiempo.

INSTRUCCIONES: lea cuidadosamente las preguntas y marque con una (X) la alternativa que crea conveniente, la presente encuesta es de carácter estrictamente confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de mi investigación.

1. ¿Es usted residente del Cantón Milagro?

- () Sí
- () No

2. ¿A través de que medio usted conoce los productos y/o servicios de IDEAS?

- () Redes sociales
- () Recomendaciones
- () Ubicación estratégica

3. En general, ¿cuál es su percepción acerca de IDEAS?

- () Extremadamente buena
- () Muy buena
- () Algo buena
- () Nada buena
- () Mala

4. ¿En qué medida satisfacen los servicios y/o productos sus necesidades?

- () Extremadamente alta
- () Muy alta
- () Media alta
- () Media baja
- () Muy baja
- () Extremadamente baja

5. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del producto y/o servicio?

- () Excelente
- () Por encima del promedio
- () Promedio
- () Por debajo del promedio
- () Insuficiente

6. ¿Han sido receptivos con sus preguntas o preocupaciones sobre los productos y/o servicios?

- () Muy receptivos
- () Poco receptivos
- () Algo receptivos
- () Nada receptivos

7. ¿Durante cuánto tiempo ha sido cliente-consumidor de IDEAS?

- () Menos de un año
- () 1-2 años
- () 2 o más

8. ¿Qué probabilidades hay de que siga haciendo negocios con IDEAS en el futuro?

- () Extremadamente probable
- () Muy probable
- () Algo probable
- () Nada probable

9. ¿Qué le recomendaría usted mejorar a esta empresa?

- () Precios.
- () Calidad del producto y/o servicio.
- () Publicidad de los productos y/o servicios en redes sociales.

10. ¿Qué probabilidades hay de que recomiende la empresa a un amigo o compañero?

- () Nada probable
- () Muy probable

Muchas gracias por su participación en esta encuesta que será de gran ayuda para fines académicos.

Anexo 2. Ficha del *focus group*

TEMA: Percepción de los clientes de IDEAS

OBJETIVO:

Conocer cuáles son las variables que determinan la fidelización de la agencia de diseño y publicidad, IDEAS.

El tipo de estudio que se empleó para alcanzar el objetivo fue el del *focus group*. Además, este estudio se realizó con una muestra de los 8 principales consumidores de IDEAS.

- **Segmento:** clientes actuales de la agencia.
- **Tamaño de la muestra:** 8 personas
- **Tiempo para el *focus group*:** 15 minutos

Primer Paso

Para la realización del *focus group* se tomó de la muestra a 8 personas que son clientes recurrentes de esta agencia y que además han visitado al menos a una de las marcas competidoras.

Segundo Paso

Se les pregunta por qué utilizan los servicios y/o productos de estas agencias.

Tercer Paso

Se les explica el objetivo del *focus group*.

Cuarto Paso

Para cumplir con el objetivo de este *focus group*, se les solicita a los participantes llenar una encuesta con la finalidad de conocer su percepción respecto a las características que estime relevantes al momento de elegir a una agencia en concreto.

A continuación, el formato de la encuesta:

1.- ¿A través de qué medio usted conoció a IDEAS?

- () Redes sociales
- () Recomendaciones
- () Ubicación estratégica

2.- ¿En qué medida cumple IDEAS con sus requerimientos?

- () Extremadamente bien
- () Muy bien
- () Algo bien
- () Poco bien
- () Nada bien

3.- ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del producto?

- () Excelente
- () Por encima del promedio
- () Promedio
- () Por debajo del promedio
- () Insuficiente

4.- ¿Qué probabilidades hay de que siga haciendo negocios con dicha empresa en el futuro?

- () Extremadamente probable
- () Muy probable
- () Algo probable
- () No muy probable
- () Nada probable

5.- ¿Qué probabilidades hay de que recomiende la empresa a un amigo o compañero?

- () Nada probable
- () Muy probable

Quinto Paso

Se les solicita que expongan de manera individual sus respuestas con la finalidad de determinar cuáles han sido las causas por la que en algún momento optaron por visitar otra agencia buscando solución a sus problemas.

Sexto Paso

Se exponen las conclusiones del *focus group* y este se da por concluido.

El autor le agradece a cada uno de los participantes por su asistencia y colaboración obsequiándoles una *gift card* de descuento en cualquier servicio y/o producto que realice la agencia.