



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y
DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

Diseño de Campaña de Posicionamiento de la marca
Táctil Tools de Ferretería Espinoza S.A.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

AUTORAS:

CAROLINA JOHANNA TERÁN VELASCO
ELSA FRANCISCA CAICEDO POZO

TUTOR:

ING. XIOMARA ZUÑIGA

MILAGRO, 2011

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado y tutorado el proyecto de tesis de grado con el título de **CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TACTIC TOOLS DE FERRETERÍA ESPINOZA S.A**, presentado como requisito previo a la aprobación del título de **LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD**.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

Lcda. Carolina Terán V.

C.I 091719517-4

Lcda. Elsa Caicedo P.

C.I 120604173-1

Ing. Xiomara Zúñiga Santillán

C.I 091467556-6

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN JURADA DE LOS AUTORES

Por medio de la presente declaramos ante el Consejo de Dirección de la Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona al no ser el referenciado debidamente en el texto; parte de él o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro diploma de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Julio del 2011

Lcda. Carolina Terán V.

Lcda. Elsa Caicedo P.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y
DE LA COMUNICACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad**, otorga al presente proyecto las siguientes calificaciones.

Trabajo Escrito:.....()

Exposición Oral:.....()

Total:.....()

Equivalente A:.....()

Director del Proyecto

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi familia ya que han sido los pilares fundamentales para seguir y cumplir mis metas en el transcurso de mi diario vivir, en especial a mi madre que ha sabido guiarme por las buenas senda, brindándome confianza, motivación, por inculcarme excelente principios y valores y que los he puesto en práctica; y gracias a estos buenos ejemplos lograr con mis metas y finalizar con éxitos lo emprendido.

CAROLINA TERÁN VELASCO.

Le dedico todo mi esfuerzo y trabajo plasmado en este proyecto a todas aquellas personas que han formado parte de mi vida, a Dios mi padre supremo, a mi esposo y a mi hijo quienes son el pilar fundamental de mis triunfos, a mis padres por darme la vida y cuidar de mi en todo momento por educarme y formar en mi una persona con pensamientos de superación por inculcarme todos aquellos valores fundamentales. A mis maestros y compañeros porque junto a ellos aprendí y compartí gran parte de mis conocimientos.

ELSA CAICEDO POZO.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por todas las cosas generosas que me otorga, por tener siempre a mi familia conmigo apoyándome en el transcurso de mi vida. Agradezco a mi madre y a mis tíos que me han ayudado generosamente sin recibir nada material a cambio, solo la satisfacción de darles ese gran honor de haber culminado satisfactoriamente con mi proyecto de tesis. Le agradezco al Arq. Roberto Gómez, a la Ing. Xiomara Zúñiga y a todos los maestros por impartirnos sus valiosos conocimientos para poder culminar nuestros sueños, metas el de ser unos excelentes Profesionales.

CAROLINA TERÁN VELASCO.

Agradezco a Dios en primer lugar por ser la voz y la luz que ha guiado cada uno de mis pasos, a mi padre por ser mi faro y mi guía desde donde estés gracias papito, a mi esposo por su paciencia, apoyo y amor, a mi compañera y amiga de tesis Carolina Terán por que fue junto a ella con quien realizamos este proyecto, como no agradecer a mi gran maestro Arq. Roberto Gómez, quien se encargo de formarme profesionalmente y humanamente gracias por todos sus consejos, a mi tutora una gran mujer, amiga y maestra Ing. Xiomara Zúñiga gracias por la paciencia y por encaminarnos en la realización de este proyecto a todos ustedes mil gracias.

ELSA CAICEDO POZO.

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

DOCTOR

ROMULO MINCHALA

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

PRESENTE:

Mediante el presente documento, libre y voluntario procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer nivel, cuyo tema fue **DISEÑO DE CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TACTIC TOOLS DE FERRETERÍA ESPINOZA S.A.** y que corresponde a la Unidad Académica Ciencias de la Educación y de la Comunicación.

Milagro, 29 de Julio del 2011

Lcda. Carolina Terán V.

C.I 091719517-4

Lcda. Elsa Caicedo P.

C.I 120604173-1

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR	VII
DISEÑO DE CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TÁCTIL TOOLS DE FERRETERÍA ESPINOZA S.A	XIII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
CAPÍTULO I	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN.....	2
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.6 DETERMINACIÓN DEL TEMA:.....	5
1.7 OBJETIVOS	5
CAPÍTULO II.....	7
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 ANTECEDENTES.....	7

2.1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	9
2.1.3 FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA.....	27
2.1.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	32
2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES OPERACIONALIZACIÓN	34
2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	34
2.3.2 HIPÓTESIS PARTICULARES.....	35
2.3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	36
2.4.1 GLOSARIO.....	36
CAPÍTULO III	38
MARCO METODOLÓGICO.....	38
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.2 ESTABLECER LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	39
3.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA	39
3.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	39
CAPÍTULO IV.....	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	42
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	42
RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE FERRETERÍA ESPINOZA.....	42
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO	52
4.3 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	53
CAPÍTULO V	54

5.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	54
5.2 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	55
5.3 OBJETIVO GENERAL.....	56
5.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	56
6. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO LÍNEA TACTIC TOOLS	58
6.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPAÑÍA.....	59
6.2 OBJETIVO EMPRESARIAL PARA TACTIC TOOLS	62
6.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	62
6.4 MERCADO OBJETIVO Y CARACTERÍSTICAS.....	63
6.5 BRIEF DE LOS PRODUCTOS POR LÍNEA.....	64
6.6 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	66
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	78
LINCOGRAFÍA	79
ANEXOS	81
(ANEXO 2)	83
(ANEXO 3)	85

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1.....	42
GRAFICO N° 2.....	43
GRAFICO N° 3.....	44
GRAFICO N° 4.....	45
GRAFICO N° 5.....	46
GRAFICO N° 6.....	47
GRAFICO N°7.....	48
GRAFICO N°8.....	49
GRÁFICO # 9.....	59
GRÁFICO # 10.....	60
GRÁFICO # 11.....	60
GRÁFICO # 12.....	61

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	35
CUADRO N°2	42
CUADRO N°3	43
CUADRO N°4	44
CUADRO N°5	45
CUADRO N°6	46
CUADRO N°7	47
CUADRO N°8	48
CUADRO N° 9	49
CUADRO N° 10	50
CUADRO N° 11	53
CUADRO N° 12	58
CUADRO N° 13	62
CUADRO N° 14	63
CUADRO N15	75

RESUMEN

DISEÑO DE CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TÁCTIL TOOLS DE FERRETERÍA ESPINOZA S.A

Grupo Espinoza tiene una presencia importante en el mercado lo que nos permite con facilidad dar a conocer esta marca que es de su autoría TACTIC TOOLS, ya que esta empresa tiene además convenio muy importantes con otras marcas ya posicionadas en el mercado. Este proyecto realizado a continuación demostraremos los diferentes tipos de estrategias a emplearse en la respectiva campaña. Ya que toda empresa o marca que desea posicionarse en el mercado competitivo, obviamente tendrá que generar estrategias que capten la atención de los clientes. Hemos utilizados un estudio sobre el plan de campaña, el análisis de la situación esto que en mayor parte se resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Además realizamos los elementos de la campaña publicitaria en este caso como punto de partida de la estrategia publicitaria es el briefing el cual recoge la información necesaria que proporciona la empresa también en este elemento muy importante encontramos el análisis DAFO y los factores claves, estos son las debilidades, amenaza, fortaleza y oportunidades. El objetivo principal de la campaña es que el producto quede posicionado en la mente de los consumidores, otros objetivos formales es el incremento de ventas; podemos resumir afirmando que las funciones fundamentales de la publicidad son la información y la persuasión. En campañas publicitarias hemos empleado cinco tipos, en este caso son las comparativas, las de posicionamiento, las promocionales, las de imitación y la de fidelización. Todos estos tipos de campañas influyen en lo personal es decir que al obtener un producto mejoraremos nuestro nivel de vida y seremos más felices. En conclusión dada la investigación nos indicará el nivel de aceptación de la marca , el cual se incrementará a través de las campañas publicitarias “ATL Y BTL” y así mejorar el volumen de ventas y a su vez que los clientes tengan conocimiento del producto, y este tenga el control en lo que respecta en la decisión de compra de los clientes.

ABSTRACT

DESIGN OF CAMPAIGN OF POSITIONING OF THE TACTILE BRAND TOOLS OF HARDWARE STORE ESPINOZA S.A

Group Espinoza has an important presence on the market what allows us with facility to announce this brand that is of his authorship TACTIC TOOLS, since this company has in addition agreement very important with other brands already positioned in the market. This project realized later we will demonstrate the different types of strategies to using in the respective campaign. Since any company or brand that wants to be positioned on the competitive market, obviously will have to generate strategies that catch the attention of the clients. We have used a study on the plan of campaign, the analysis of the situation this that in most summarizes all the relevant available information brings over of the product, the company, the competitive environment, the industry and the consumers. In addition we realize the elements of the advertising campaign in this case as point of item of the advertising strategy it is the briefing which gathers the necessary information that provides the company also in this very important element we find the analysis DAFO and the key, these factors are the weaknesses, threat, strength and opportunities. The principal aim of the campaign is that the product remains positioned in the mind of the consumers, other formal aims it is the increase of sales; we can summarize affirming that the fundamental functions of the advertising are the information and the persuasion. In advertising campaigns we have used five types, in this case they are the comparative ones, those of positioning, the promotional ones, those of imitation and that of loyalty. All these types of campaigns influence the personal thing it is to say that on having obtained a product we will improve our standard of living and to be happier. In given conclusion the investigation will indicate us the level of acceptance of the brand, which will increase across the advertising campaigns " ATL AND BTL " and this way the volume of sales improves and in turn that the clients have knowledge of the product, and this one has the control in what it concerns in the decision of purchase of the clients.

INTRODUCCIÓN

Grupo Espinoza tiene una importante presencia en el mercado, tiene altos márgenes de ventas en las diferentes marcas que distribuyen, tienen convenios con representantes de importantes firmas, su responsabilidad y capacidad de emprendimiento hacen que surja su propia marca en el mercado como es **TACTIC TOOLS**. El motivo principal para FERRETERÍA ESPINOZA es del empleo de una campaña de posicionamiento. Este plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias, tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas, Realizamos los diferentes tipos de campañas publicitarias tomamos como ejemplos las **comparativas**, esta muestra las ventajas de la marca; de **posicionamiento**, el objetivo de esta es que el público asocie la marca con una serie de valores positivos; **promocionales**, esta sirve para conocer y reforzar la campaña promocional de ventas; y de **fidelización** esta es muy importante ya que pretende retener a los consumidores del producto y mantener la fidelidad de compra y consumo. Por esta razón tomamos todas las fortalezas de la marca para así cumplir los objetivos que pretende lograr Ferretería Espinoza en esta campaña como lo son: darse a conocer en el mercado, posicionarse en el mercado, afianzarse como una marca ferretera en el mercado local, ser distribuida en diferentes localidades de la ciudad y del país. Su valor agregado es de **GARANTÍA TOTAL DE PRODUCTOS, SERVICIO TÉCNICO Y CALIDAD**. Por ello hemos realizado este proyecto de tesis con la finalidad de posicionarnos en el mercado competitivo, utilizando todas las estrategias y campañas publicitarias, y así mejorar el volumen de ventas y a su vez que los clientes tengan conocimiento del producto, y este tenga el control en lo que respecta en la decisión de compra de los clientes. Por esta razón tenemos toda la confiabilidad de que la marca Tactic Tools de Ferretería Espinoza logre con éxitos todo lo que se ha propuesto en lo que respecta a la tesis realizada.

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Grupo Espinoza maneja una importante presencia en el mercado lo que le permite distribuir con facilidad sus marcas, debido al posicionamiento de calidad y prestigio, entre ellas tenemos: FV, STIHL, KARCHER, DE WALT, BLACK & DECKER, MEGA, ELEFANTH, RHINO, RIDGID, entre otros miles de productos. Adicionalmente, la empresa se empeña en fortalecer su servicio de atención y lograr el gran objetivo de “cliente satisfecho” a través de su servicio post-venta, y para ello, mediante convenios con representantes de importantes firmas como STIHL, KARCHER, BOSCH, PERLES Y PEDROLLO, crea la división de talleres autorizados para brindar el servicio de mantenimiento y reparación, sumado a la constante tarea de capacitar el personal de atención al cliente, a fin de convertirlos en verdaderos asesores comerciales.

Su responsabilidad y capacidad de emprendimiento hacen que surja la necesidad de lanzar al mercado su segunda marca (TACTIC TOOLS), con el objetivo de que sus clientes vean en ella una marca que los identifique, posicione y fidelice a su empresa.

No hay que dejar de lado la difícil tarea de competir abiertamente con un grupo de marcas que han logrado a través del tiempo satisfacer las exigentes necesidades de un segmento de mercado muy representativo.

Además el éxito o fracaso está en la ágil generación y administración de ideas corporativas que logren captar la atención de ese mercado tan difícil de convencer cuando se trata de una marca no tradicional, ya que si el producto no es de la calidad que el cliente espera, éste corre el riesgo de perder la inversión y la confianza depositada en la institución que lo creó.

El reto se torna duro cuando sabemos que un producto nuevo no goza de la aceptación inmediata por parte de los usuarios, estos requieren de un proceso muchas veces a largo plazo, lo que exige la creación de estrategias de introducción del producto para que el cliente conozca los beneficios, características, calidad, precio y garantía que este brinda, mucho antes de adquirirlo.

Teniendo en cuenta las dificultades que pueden surgir en el transcurso del proceso, se tomaran las medidas necesarias para que de esta manera logremos ganar terreno a la competencia y elevar el nivel de confianza y aceptación de nuestra marca en la industria ferretera.

1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN

La problemática se origina en el momento en que se cree que la demanda de esta nueva marca va a tener la aceptación total y masiva en nuestros clientes, desconociendo que para lograr esto tenemos que emplear algunas técnicas de marketing para así poner a nuestra marca en la mente de nuestros clientes reales y potenciales, tratando con esto ganar participación en el mercado. Entre las causas que dan origen a lo antes mencionado tenemos:

- El desconocimiento del producto por parte de posibles afecta al volumen de ventas.

- La alta competencia de líneas de productos similares no permite que los productores tenga control sobre el mercado y las decisiones de compra de los posibles clientes.
- La existencia de productos con características similares afectaría el posicionamiento de los nuevos productos.
- El desconocimiento por parte de la empresa de las técnicas de marketing y publicidad para captar la atención del cliente impide que este mantenga un positivo recall de marca.

PRONÓSTICO

De no corregirse la problemática antes mencionada, FERRETERIA ESPINOZA correrá el riesgo de que TACTIC TOOLS no se posea.

CONTROL DEL PRONÓSTICO

FERRETERIA ESPINOZA debe efectuar una campaña de posicionamiento de la marca TACTIC TOOLS para que este logre el éxito deseado en el mercado.

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Lugar: Guayaquil – Ecuador

Área: Diseño y Comunicación

Tiempo: 2010

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué valor de aprobación o posicionamiento tendrá la marca **TACTIC TOOLS** de Ferretería Espinoza si se implementa una campaña de posicionamiento?

14 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo afecta el volumen de ventas de la empresa el desconocimiento del producto por parte de posibles clientes?
- ¿Cómo influye la alta competencia de líneas de producto similares al control de los productores sobre el mercado y la decisión de compra de los posibles clientes?
- ¿Por qué la existencia de productos con características similares afectaría al posicionamiento de los nuevos productos?
- ¿Por qué el desconocimiento de la empresa sobre técnicas de marketing y publicidad impide que el cliente tenga un positivo recall de marca?

15 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

DELIMITADO: El problema de investigación que se está delimitando para este aspecto corresponde en la ciudad de Guayaquil específicamente en FERRETERIA ESPINOZA en el año 2010 a efectuarse.

CLARO: Este proyecto se ha redactado de una forma clara y concisa, facilitando así una comprensión para que acceda a la lectura y análisis previo.

EVIDENTE: Este proyecto es de tipo evidente porque se podrá observar lo que se está proponiendo para el posicionamiento de la marca TACTIC TOOLS.

CONCRETO: La redacción del proyecto está dada de manera clara, correcta y utilizando terminología de fácil comprensión.

VARIABLES: En este proyecto trabajaremos con dos variables, independiente e dependiente, la primera va a ser conceptualizada y la segunda va a ser monitoreada por los indicadores que previamente se han establecidos.

1.6 DETERMINACIÓN DEL TEMA:

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TACTIC TOOLS DE FERRETERÍA ESPINOZA

1.7 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Investigar qué nivel de aceptación o posicionamiento tendrá la marca Tactic Tools de Ferretería Espinoza si se implementa una Campaña de Posicionamiento.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer en que afecta al volumen de ventas de la empresa, el desconocimiento del producto.
- Investigar la influencia de la alta competencia de líneas de productos similares al control de los productores sobre el mercado y las decisiones de compra de los posibles clientes.
- Detallar la existencia de productos con características similares que afectarían al posicionamiento de nuevos productos.
- Analizar el desconocimiento de la empresa sobre técnicas de marketing y publicidad que impiden que el cliente tenga un positivo recall de marca.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto se lo realiza con el fin de incluir y posicionar dentro del mercado una nueva marca (TACTIC TOOLS) de Ferretería Espinoza y dar a conocer las bondades y características de las diferentes líneas que se incluyen en ella, para que de esta manera el cliente que llegue a conocerla pueda comprobar todos los atributos con los que cuentan, diferenciándolos y comprobándolos con las otras marcas ya existentes dentro del mercado y así de esta manera ir introduciendo a nuestra marca no solo dentro del mercado si no también dentro de la mente de todos y cada uno de los clientes.

El beneficio para la empresa es múltiple, se introducirá la marca al mercado, aportando a un crecimiento sostenible tanto en ingresos como en número de clientes, quienes tendrán una nueva y mejor alternativa para satisfacer sus necesidades tomando en cuenta que la marca que estamos posicionando abarca una gran cantidad de líneas que se ubicaran en la mente de cada cliente según su necesidad; de esta manera estamos llegando a no solo un grupo específico si no a un gran segmento de clientes que encontraran en una sola marca todas las herramientas y productos que ellos necesitan.

Tal vez la aceptación a corto plazo no sea fácil, pero con el tiempo esperamos que las campañas de posicionamiento utilizadas nos den una participación envidiable dentro del mercado, como resultado de utilizar los medios publicitarios y de comunicación correctos empleados en el lanzamiento de la marca TACTIC TOOLS .

Toda marca y nuevos productos corren riesgos al tratar de introducirse en el mercado, pero para ello existen las estrategias y las campañas de posicionamiento, que ayudadas con la coherencia y ética tendrán un impacto positivo. Por lo antes expuesto recomendamos realizar estudios, tanto a los clientes reales como potenciales para de esta manera conocer cuáles son las necesidades que tienen y establecer las desventajas que tiene la competencia de esta manera aprovecharemos dichas desventajas y las transformaremos en ventajas de nuestra marca, así nuestro producto se volverá fuerte y confiable al lograr satisfacer totalmente a nuestros cliente

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 ANTECEDENTES

FERRETERÍA ESPINOZA RESEÑA HISTÓRICA

Don Julio Espinoza Monje, durante su larga e importante trayectoria empresarial, ha ido dejando ejemplos de fecundo trabajo, esfuerzo y sacrificio. En los inicios de su etapa laboral y productiva, dirigió, con mucho éxito Ferretería Mundial, de propiedad de su querido y extinto hermano Don Luis Espinoza Monje, uno de los pioneros y más importantes empresarios de la ciudad de Guayaquil, de quien guardamos en nuestros recuerdos, cariño, admiración y eterna gratitud.

Con la experiencia y conocimientos adquiridos, en la década de los años 60, inicia sus actividades comerciales y de importación, en un pequeño local ubicado en Rumichaca y Clemente Ballén. Gracias a su visión, disciplina y mística de trabajo, el 27 de marzo de 1968, inicia sus actividades comerciales como persona jurídica, con la razón social de FERRETERÍA ESPINOZA CIA. LTDA.

En sus inicios, Don Julio, como todos lo conocemos, contó con la colaboración de tan sólo un empleado, laborando jornadas ininterrumpidas de doce horas diarias de lunes a sábado y media jornada de los domingos y días festivos; luego abre una nueva tienda en un local también alquilado en la calle Aguirre entre G. Avilés y Rumichaca, en la que permanece hasta el 3 de Octubre de 1990.

Como todo aquello que se siembra con cariño, esfuerzo y constancia, siempre cosecha los frutos esperados, es por ello que Ferretería Espinoza basada en una trilogía de surtido exhibición y excelente atención al cliente, siempre practicada y pregonada por su fundador, se fue posesionando aún más en el mercado minorista apuntalando el prestigio ganado desde su creación; con el pasar de los años , el 4 de octubre de 1990, algo que empezó como un sueño, se volvería tal vez, la realidad más importante que catapultaría a esta empresa a ser una de las más reconocidas en el mercado, esto es la inauguración de su propio y amplio local comercial en el corazón ferretero de Guayaquil, su casa Matriz.

A pesar de la crisis económica del 1999, se inicia una segunda etapa de importaciones, con lo que se abre otro frente de desarrollo institucional, dando lugar a la apertura de nuevos puntos de atención al público, como lo son: la sucursal Alborada en el año 2000, la división industrial en el año 2004 y el la división agrícola en el 2009.

Su importante presencia en el mercado, le permite conseguir la distribución de marcas reconocidas por su calidad y prestigio tales como: FV, STIHL, KARCHER, DE WALT, BLACK & DECKER, MEGA, ELEFANTE, RHINO, RIDGID, entre otros miles de productos. Adicionalmente, la empresa se empeña en fortalecer su servicio de atención y lograr el gran objetivo de “cliente satisfecho” a través de su servicio post-venta, y para ello, mediante convenios con representantes de importantes firmas como STIHL, KARCHER, PEDROLLO, BOSCH Y PERLES, crea la división de talleres autorizados para brindar el servicio de mantenimiento y reparación, sumado a la constante tarea de capacitar al personal de atención al cliente, a fin de convertirlos en verdaderos asesores comerciales.

En un mercado de alta competitividad, lleno de dificultades de orden político, económico y social, Ferretería Espinoza, con la visión de su líder, busca y encuentra oportunidades en medio de las adversidades; y para enfrentar los retos de los tiempos modernos ha recurrido a la utilización de tecnología de punta en sistemas de computación y de

telecomunicaciones, dando pasos importantes y necesarios para aspirar en un futuro no muy lejano, calificar procesos que conlleven a obtener un certificado de calidad organizacional institucional que le permita servir y competir en mayores y mejores condiciones para así cumplir con uno de los anhelos más importantes de la empresa de hoy en día.

La construcción de las bodegas matriz, se convierte en la estructura física fundamental que da inicio a una nueva era operacional de Ferretería Espinoza. A partir de esta magna obra, lograda con mucho esfuerzo y con la colaboración de muchas personas comprometidas con el progreso de la empresa se buscará a través de una reestructuración organizacional, que no significa reducción de plazas de trabajo, más bien es la optimización de recursos tanto humanos, materiales como productivos, que lleven a esta empresa a un crecimiento y desarrollo ordenado y como consecuencia de aquello, se abrirán mayores oportunidades laborales. Toda esta tarea está a cargo de un importante grupo de directivos, colaboradores y asesores en general.

Grupo Espinoza, a través de sus distintas empresas y actividades productivas, han generado permanentemente puestos de trabajo y en la actualidad cuenta con 161 colaboradores y a futuro, aspira crear aún más fuentes laborales, aportando así con el desarrollo del país. Más adelante y como consecuencia de un proceso planificado, Ferretería Espinoza, incursionará en el sistema de Ventas en tiendas de autoservicio, para cubrir la creciente demanda de este nuevo concepto de atención al público y a la vez fortalecer la imagen de la empresa y su comercialización tanto al por mayor como al por menor.

2.1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Toda empresa que desea posicionar productos en el mercado competitivo, obviamente tendrá que generar estrategias que capten la atención de los clientes.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

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

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libre de planes.

PLAN DE CAMPAÑA

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.¹

ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

BRIEFING

El punto de partida de la estrategia publicitaria es el briefing, es decir, el documento que recoge la información necesaria que proporciona la empresa anunciante a la agencia de

¹ TEMPORAL, Paul. *BRANDING DE ALTA TECNOLOGÍA. Creando Poder De Marca En La Nueva Dinámica Del Mercado*. McGraw-Hill. México-México DF. 2003

publicidad. Su objetivo principal es asegurar que la empresa y la agencia lleguen a una misma definición del problema. Para ello, la información debe analizarse.

En el briefing encontramos: el análisis DAFO y los factores clave.

ANÁLISIS DAFO: (Debilidades, Amenazas, Fortaleza y Oportunidades)

INTERNO: Donde se evalúan los puntos fuertes (Fortalezas) y los puntos débiles (Debilidades) de la empresa con respecto a su competencia. Reflejan determinadas características del producto, precio, distribución y comunicación.

EXTERNO: Donde se evalúan las oportunidades y las amenazas del mercado.

FACTORES CLAVES

PRODUCTO: Describir el producto para tener un conocimiento más completo de él y se resalta un aspecto que nos permita diferenciarlo claramente de la competencia y que nos permita llevar a cabo una elaboración adecuada de la estrategia.

MERCADO Y COMPETENCIA: Conocer la situación del producto en el mercado y analizar las marcas que son competencia del producto, indicando características diferenciadoras y analizando las acciones publicitarias de estas marcas.

CONSUMIDORES Y TARGET GROUP: Conocer las características que definen a los consumidores actuales del producto o los que podrían llegar a serlo y determinar el target group, es decir, el grupo de personas al que va dirigido el anuncio.²

OBJETIVOS DE MARKETING: Poseer la información acerca de los objetivos que la empresa pretende conseguir en el mercado.

OBJETIVOS PUBLICITARIOS: Tener en cuenta la intención, es decir, lo que quieren conseguir del público; la medida, que es la proporción del público a alcanzar; y el plazo, que es periodo de tiempo determinado para conseguir el objetivo.

² JEANS Y LAMBIN, Marketing Estratégico, 3^{era} Edición. Mc Graw Hill. España-Madrid. 1995, pág. 100.

PRESUPUESTO Y PLAZOS: Determinar los medios económicos con los que va a contar la agencia de publicidad y los plazos para la realización de las acciones publicitarias.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA O COPY STRATEGY: Una vez analizado el briefing, podemos comenzar la estrategia publicitaria, que se lleva a cabo para determinar el contenido del mensaje, el modo en que va a ser expresado y los medios donde se va a anunciar.

EN EL COPY STRATEGY SE RECOGEN:

Objetivo: Los efectos que quieren conseguir en la mente del receptor.

Publico Objetivo: El publico con unas características determinadas al que va dirigido el mensaje.

Promesa: Es la información acerca del producto que se transmite al público con el mensaje, es decir, la ventaja o el beneficio que ofrece.

Ventaja: Centrar el mensaje con una característica física o cualidad que posea el producto.

Beneficio: El mensaje transmite que el producto va a proporcionar al consumidor una satisfacción.

Justificación: Son apoyos que permiten dar credibilidad a la promesa.

EJE DE LA CAMPAÑA

El eje de la campaña es el efecto psicológico causado en el público al ver el anuncio que le lleve a comprar el producto. En esta etapa se decide que motivación de publico objetivo se quiere estimular o el freno que se quiere minimizar para conseguir el psicológico favorable.

INTERPRETACIÓN DEL CONSUMIDOR

El anuncio debe provocar en el consumidor un proceso de pensar y sentir actuar. Así, la publicidad puede actuar en tres niveles:

- **Nivel Cognitivo:** Introducir una información en la mente del receptor.
- **Nivel Afectivo:** Intentar que el consumidor tenga una actitud favorable hacia la marca.
- **Nivel del Comportamiento:** Conseguir que el receptor actúe, es decir, que pruebe o compre el producto.

DISEÑO DEL ANUNCIO BASE

Una vez hecho todo lo anterior, se diseña el anuncio teniendo en cuenta los principios generales de creatividad:

Captar y mantener la atención, ser memorable, utilizar el lenguaje del público al que va dirigido y persuadir.

RECONOCIMIENTO DE UNA NECESIDAD

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre, sed, sexo) sube a un nivel bastante alto como para convertirse en un impulso.

La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el mercadólogo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir ese tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

LA BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucran la solución de problemas extensos.

El consumidor puede tener información de varias fuentes, entre ellas:

- **Fuentes Personales:** Familia, amigos, vecinos conocidos.
- **Fuentes Comerciales:** Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- **Fuentes Publicas:** Medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- **Fuentes de Experiencias:** Manejo, análisis, y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

El conocimiento de una campaña es por sí sólo de poca importancia para el anunciante, ya que un producto puede ser conocido y a la vez desapreciado por millones de personas. Por tanto, los objetivos de una campaña se establecen en términos de mejorar la consistencia de un producto o de mantenerla, si ya es muy conocido o de modificar la actitud frente a él.

Pero la campaña publicitaria puede tener otros objetivos formales, incluso si es el incremento de ventas el objetivo del marketing más frecuente es difícil de medir. Uno de esos objetivos puede ser estimular el almacenamiento de un producto o conseguir para él más espacio en las estanterías, porque los minoristas aceptan mejor los productos muy anunciados.

Si se trata de un producto distribuido por respuesta directa, el objetivo podría ser una cifra de ventas determinada, porque los resultados de una campaña de marketing directo se presentan a una evaluación más específica. Cuando la campaña no trata de vender nada sino de modificar la conducta, ahorrar energía o usar el cinturón de seguridad, por ejemplo, la consistencia y la actitud son, naturalmente, los objetivos principales.

Podemos resumir afirmando que, en general, las dos funciones fundamentales de la publicidad son: información y persuasión.

LA EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS PUBLICITARIAS

El mercadólogo debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Por desgracia, los consumidores no aplican un único proceso de evaluación, sencillo para todas las situaciones de compra. En cambio, sí operan varios procesos de evaluación.

En primer lugar, cabe suponer que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y está buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Es más, cada consumidor considera que un producto es conjunto de atributos con capacidad para proporcionarle dichos beneficios y satisfacer la necesidad.

En segundo lugar, el consumidor considera diferentes grados de importancia a cada atributo. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto.

En tercer lugar, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuanto a la marca. Las creencias de los consumidores pueden ir desde atributos reales, hasta las consecuencias de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y retención selectiva.

En cuarto lugar, se supone que el consumidor adjudica una función de utilidad a cada atributo. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos.

En quinto, el consumidor adopta actitudes ante diferentes marcas en razón de un procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores usan uno o varios

procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor de la decisión que entrañe la compra.

En algunos casos, los consumidores recurren a cálculos lógicos y detallados de razonamiento. En otros, los mismos consumidores evalúan poco o nada y en cambio compran por impulso otras veces, acuden a amigos o vendedores que les brinden consejos.

DECISIÓN DE COMPRA

En la carpeta de evaluación el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión compra. El primer factor son las actitudes de los demás. La intención de compra también esta está sujeta a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados.

REVISIÓN DE LA COMPETENCIA

Quienes son nuestros competidores directos e indirectos en el mercado.

ANÁLISIS SWOT: Es la realización de un diagnostico de la empresa por medio del cual determinamos cuáles son nuestras fortalezas es todo lo que nos puede ayudar o servir en este momento y que la organización tiene por dentro o sea que son internas y no las podemos conseguir afuera, solo las podemos encontrar dentro de nuestra organización, y debilidades es todo lo que daña y perjudica a la organización desde adentro.

Las oportunidades son todas aquellas cosas que nos pueden ayudar o servir, pero que están fuera de nuestra organización. O sea que son externas porque solo se encuentran fuera de la organización. Las amenazas es cualquier cosa que daña y perjudica a la organización y que viene de afuera.

CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se

detectaron y que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giran los distintos anuncios. Ejemplo:

“La generación de Pepsi”, “Siempre Coca-cola”, “El mundo malboro”, etc.

Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento del mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, internet, etc.

Plan de Medios

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria. Un plan de medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales.

- Una descripción de público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. ¿Dónde se distribuye el producto?
- La presión de la competencia.
- El presupuesto
- El calendario de medios.

EL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGEN LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Público objetivo

Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio. La planeación de medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el

proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la identificación de prospectos de la mejor calidad para un producto en particular.

El equilibrio entre eficiencia y efectividad

¿Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?

En este momento el responsable de la planeación de medios esta por realizar las tácticas específicas del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas las que se les hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces en que el mensaje aparece en un periodo determinado por lo general se da una semana para facilitar la labor de planeación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa d medios solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores la vez, incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero.

En la realidad las principales consideraciones del planeador de medio son el alcance y la frecuencia. En circunstancias normales, el presupuesto está predeterminado y el responsable de planeación opera con parámetro relativamente estricto en cuanto al que se refiere a continuidad de la campaña. En otras palabras, la planeación de medios rara vez tiene la opción de reducir una campaña de un año de ubicación a tan solo seis meses con el fin de lograr las metas de alcance o de frecuencia.

EL ALCANCE EFECTIVO

Porcentaje del público que está expuesto ha determinado número de mensajes o que ha alcanzado un nivel de conciencia del mensaje. En años recientes, los de planeación se han preocupado por mas efectividad de la publicidad y ya no prestan toda su atención a la simple generación de cifras de exposición con frecuencia, los responsables de la planeación de medios se ocupan de la calidad de exposición esto es el componente comunicativo del plan de medios con el fin de medir la comunicación frente a las exposiciones, los

planeadores de medios han adoptado los términos del alcance efectivo y frecuencia efectiva.

Es posible medir la efectividad del alcance mediante la exterminación del número o porcentaje de los integrantes del público que muestran algún nivel de memoria del mensaje. En realidad, existen dos medidas para el alcance. A la más común se le denomina alcance vacío y mide el porcentaje del público objetivo que ha sido expuesto al menos una vez a un anuncio o comercial y dicen haber quedado con una conciencia duradera del mismo.

El otro tipo de alcance efectivo, difiere del anterior de diversas maneras. La meta de la publicidad es la conciencia en la mente del consumidor, de su publicación es preciso hacer que el público tome conciencia de ella. Sin embargo la conciencia se logra muy pocas veces con una sola exposición de modo de modo que saber el número de personas que han sido expuestas al menos a un mensaje no constituya una medida de la efectividad de la publicidad, se estima que el consumidor promedio está expuesto a 1200 impresiones publicitarias al día, sería raro que una sola de esas impresiones generara el nivel de conciencia de la siguiente manera:

- Alcance = Alcance efectivo mas alcance vacíos, en donde
- Alcance = Al número de personas que han sido expuestas al menos una sola vez a un mensaje.
- Alcance efectivo = Aquellas personas del público expuestas las veces suficientes como para tener conciencia del mensaje.
- Alcance Vacío = Aquellas personas del público expuestas al mensajes, pero que no tienen conciencia del mismo.

El principio del alcance efectivo se relaciona con el concepto de frecuencia efectiva. Una vez más se mide la frecuencia efectiva frente a la frecuencia vacía. Sin embargo a diferencia del alcance efectivo, el cual mide el número de prospectos que tienen conciencia del mensaje, la frecuencia efectiva busca determinar el promedio del número de veces que

una persona debe estar expuesta a un mensaje antes que tome conciencia del mismo. En general a cualquier nivel a exposición que pase de 10 se le considera sobreexposición. A la sobreexposición se le define como continuar llegando al prospecto con posterioridad a la toma de una decisión de compra, o después de que el proyecto ha alcanzado un punto de saturación. Es obvio que cada producto y campaña debe considerarse de manera individual en término de exposición efectiva.

Por ejemplo utilizando nuestro nivel mínimo de las tres exposiciones para la campaña promedio haríamos aumentar o disminuir la frecuencia según las siguientes consideraciones:

- Status de la marca
- Porcentaje de la marca
- Lealtad para con la marca
- Margen de precio por categoría
- Precio de la marca
- Interés por categoría del producto
- Publico del interés
- Mensajes creativos
- Competencia

EL CALENDARIO DE MEDIOS

Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán los anuncios y los comerciales así como en que vehículo del medio han de aparecer.

PROGRAMAS POR ESTACIÓN

Las ventas de algunos productos tienen fluctuaciones por estación: Gota para el resfriado en invierno, bronceadores en el verano y relojes de pulsera en la época de graduaciones. En tales caso la publicidad se programa para reflejar lo pico de la estación o de la temporada y

aparecen en concertadas antes de que empiece la temporada de compras, cuando las personas podrían pensar en tales productos.

LA PRESIÓN DE LA COMPETENCIA

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino de manera que su producto se distinga de los demás. El mantener un ojo a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia las otras compañías que están haciendo. Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación práctica acerca de que es lo que puede, en efecto, lograr el plan de mercadotecnia y publicidad elaborada.

Unos de los factores que determinan el nivel de conciencia de la publicidad generada es el grado en que los consumidores están satisfechos con las marcas alternativas de las que hacen uso a la actualidad. Deben recordarse que los consumidores que están enterados de su marca, pero que nunca la han usado, tal vez estén satisfechos con la marca, que por lo general compran. Los planeadores de creatividad y de medios tendrán que trabajar duro para darles a estos consumidores una razón para cambiar de marca. Es posible que tengamos que reconocer que algunos segmentos del mercado no podrán ser capturados, independiente con la calidad de nuestra publicidad.

En tal caso, el cambio de marca sería una estrategia inadecuada, y lo mejor será interesarnos por otro segmento del mercado con nuevas sugerencias publicitarias, otra ubicación de productos, o ambas cosas.

El punto clave es que los anunciantes deberían realizar una evaluación exhausta y sincera de la situación de competencia en la que se encuentran. Al hacerlo, una empresa debe examinar a la competencia de diversas maneras. En primer lugar, se debe preguntar qué marcas tienen productos de calidad y precio más competitivos que el suyo. En segundo lugar, se debe tener claro en que los grupos de consumidores se tiene el mayor y menor

éxito con relación a la competencia. Es preciso reconocer que en una industria en la que participan diversas empresas no es posible ser iguales competidores con todas ellas. Mientras mejor señale sus problemas competitivos, más exitosas serán sus actividades de promoción.

También es importante recordar que no solo se compite contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor. La publicidad debe convencer al consumidor de la necesidad de comprar llantas antes de resolver la cuestión de si conviene comprar Firestone o Goodyear. En cierto sentido la competencia para las llantas puede ser una lavadora de ropa o un nuevo traje. En general, las empresas de mayor tamaño en una categoría de productos asignan cuando menos una parte de su publicidad al aumento de la demanda genérica, en tanto que las más pequeñas a menudo se tienen que concentrar en la publicidad de marcas para conservar su participación en el mercado.

EL PRESUPUESTO

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.³

³ RUSSELL Y LANE. Publicidad. 14^{ava} Edición. Pearson Education, Mexico-Mexico DF. 200, pág 195

Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos más severos en presupuestos publicitarios. Además, podemos ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y publicidad. En realidad, la promoción de ventas al consumidor, como por ejemplo loterías, cupones, ventas de descuento, etcétera, se lleva ya la mayor parte del total del dinero gastado en publicidad.

Los publicistas también están haciendo uso de medios tales como la televisión por cable y los programas sindicados de estreno para eludir el alto costo de las cadenas televisivas, conforme los medios sigan fragmentándose, es posible que presenciemos más experimentos con los vehículos de los medios, mucho de los cuales ni siquiera existían tan solo hace unos cuantos años.

Sin embargo, la tendencia general en el costo de los medios sigue indicando un aumento mayor que el índice de precios al consumidor (IPC) o que el producto nacional bruto (PNB). En general, el costo de toda publicidad en los medios ha aumentado con mayor rapidez que el público al que llegan los mensajes. En respuesta a estos aumentos, los anunciantes definen de forma específica sus prospectos con el fin de reducir la circulación de desperdicio, y también la renegociación con mayor agresividad sus contratos con los medios.

TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Hay cinco tipos de campañas publicitarias:

1. **COMPARATIVAS** muestran las ventajas de la marca frente a la competencia.
2. **DE POSICIONAMIENTO** su objetivo es que el público asocie la marca con una serie de valores positivos.
3. **PROMOCIONALES** sirven para dar a conocer y reforzar la campaña promocional de ventas. Se distinguen entre **intensivas**, que son aquellas que dirigen a los consumidores actuales y pretenden incrementar el consumo u ofrecer nuevos usos; y las **extensivas**, que pretenden conquistar nuevos consumidores.

4. **DE IMITACION** consiste en imitar en la competencia.
5. **DE FIDELIZACION** pretenden retener a los consumidores del producto y mantener fidelidad de compra y consumo.⁴

¿QUE LENGUAJE UTILIZA?

La publicidad debe utilizar un lenguaje que permita modificar la conducta del receptor, por eso, el mensaje da una información del producto llena de connotaciones y asociaciones que lleven al consumidor a querer adquirirlo.

Según el medio en que anuncie encontramos distintas características:

- **PUBLICIDAD RADIOFÓNICA:** destaca el slogan que debe ser simple, breve, impactante y fácil de recordar.
- **PUBLICIDAD GRAFICA:** destacan el texto y la imagen. Dos elementos importantes son el fotomontaje (asocia a la imagen del producto otras imágenes agradables y atractivas) y el logotipo (representación grafica de la marca).
- **SPOT PUBLICITARIO:** destaca la imagen, por dinamismo, suele ser atractiva e influye en los hábitos de los consumidores. Puede utilizar un lenguaje corporal: cara, gestos, movimientos, modo de vestir, e incluir música.

Utiliza una serie de estrategias como:

- Credibilidad: como el uso de exclamaciones o argumentos de autoridad (opinión de un experto)
- Complicidad del Consumidor: como la valoración de la audiencia, la ironía, las preguntas retóricas y el uso de la primera persona.
- Exhortación: una advertencia o un consejo
- Personificación: da cualidades humanas a seres inanimados.
- Hipérbole: exagera excesivamente.
- Exclamación: expresa sentimientos o estados de ánimo.

⁴ CHETOCHINE, Georges. MARKETING ESGGGTRATÉGICO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Trade marketing, Competencia, Marca Propia. Vergara. Argentina - Buenos Aires. 1994.

- **Pregunta Retorica:** es una pregunta innecesaria que no espera respuesta.
- **Antonomasia:** sustituye un nombre por una cualidad.
- **Antítesis:** contrasta dos ideas
- **Comparación:** aproxima ideas o elementos mediante la partícula comparativa.
- **Aliteración:** repite sonidos iguales o parecidos.
- **Anáfora:** repite una palabra al principio de la frase.
- **Doble sentido:** palabra o palabras con más de un significado.

¿CÓMO INFLUYE LA PUBLICIDAD?

La publicidad hace que compremos producto y que creamos que al hacerlo superaremos nuestros problemas o insatisfacciones, es decir, que al obtener un producto mejoraremos nuestro nivel de vida y seremos más felices.

Se utilizan diferentes tipos de publicidad para influir en las personas:

- **Contra publicidad:** consiste en dar unas razones, que deben ser totalmente ciertas, para decir que los productos de una marca son mejores que los de otra. Esto produce un gran impacto en los consumidores.
- **Publicidad en series y programas de televisión:** consiste en la aparición de marcas en las series y los programas con mucha audiencia.
- **Tele promociones:** consiste en la aparición de un anuncio de los productos que salen en series o programas, utilizando sus personajes. Tiene una gran influencia porque eligen las series y programas con más audiencia.
- **Publicidad subliminal:** consiste en infiltrar una imagen de la marca en una película, serie o programa de televisión, etc., que pasa tan rápido que el público no se da cuenta de que la ha visto, pero a la hora de consumir un producto te lleva a escoger esa marca.
- **Publicidad de marcas en revistas y periódicos:** consiste en incluir reportajes sobre una película de cine, teléfonos móviles, etc., diciendo las características positivas que tiene cada marca, o tratando el tema de la película en un gran número de páginas, etc., de modo que el público preferirá consumir esas marcas (o en el caso

de la película a ir a verla) porque se ha hablado bien de ellas a consumir otras de las que no se ha hablado.

- Doble sentido de los anuncios: consiste en la creación de anuncios que tiene una interpretación dudosa y su significado puede interpretarse de distintas formas, según el punto de vista del público.
- Significado de ciertos anuncios: hay algunos anuncios del que no se logra entender cuál es su significado y qué tiene que ver con la marca anunciante, lleva a pensar que la solución se reserva para los más hábiles.
- Personalidad de los medios informativos: en algunos medios de comunicación, que deberían ser objetivos, no lo son, al informar de un modo subjetivo, influyen sobre el público.
- Publicidad en videojuegos: consiste en la aparición de publicidad en juegos (normalmente deportivos).
- Anuncios de bebidas: consiste en transmitir que si tomas esa bebida serás mejor. Esto, en el caso de bebidas alcohólicas, puede ser dañino.
- Publicidad en películas: con esto, la publicidad ayuda económicamente a pagar el coste de producción de dichas películas.
- Publicidad que llevan los famosos: muchos personajes famosos que visten con una determinada marca o hacen publicidad de ella, influyen en los jóvenes que los consideran sus ídolos y tienden a imitarlos.⁵

¿QUÉ ES TACTIC TOOLS?

Tactic Tools es una marca nueva de herramientas ferreteras en general. Se divide en 3 líneas por el momento las más importantes y son:

- 1. Tactic Electric**
- 2. Tactic Plumbing**
- 3. Tactic Security**

⁵ RUSSELL Y LANE. Publicidad. 14^{ta} Edición. Pearson Education. Mexico-Mexico DF. 2001

Estas se sub dividen en:

- 1. Tactic Electric pluss**
- 2. Tactic Plumbing pluss**
- 3. Tactic Security pluss**

Las tres primeras serian las herramientas tradicionales y las últimas serian aquellas herramientas que siempre están en constante cambio y comodidad al cliente, las que siempre están modernizándose.

PRODUCTOS Y LÍNEAS DE ESTA MARCA

Carpintería, gasfitería, ebanistería y cerrajería, herramientas manuales, mecánicas y eléctricas.

Área Industrial, Comercial, Residencial y de construcción.

2.1.3 FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA

Las campañas publicitarias son de gran importancia para el éxito de lo que es de por sí de buena calidad. Las buenas campañas publicitarias, tanto comerciales como políticas, hacen que lo bueno se transforme en atractivo y aceptable por el público. La buena presentación, el estilo, la música que la acompañe, la buena elección del presentador o presentadora, los modos en que se publicita los programas o contextos en que se efectúa dicha publicidad y otros mensajes pre verbales son importantes para el éxito. Esto es útil para quienes quieren vender productos comerciales como para políticos o candidatos con aspiraciones políticas.

En el caso de las campañas publicitarias es un error frecuente el pensar que si no se encarga a una gran empresa y con un costo muy alto no hay posibilidad de hacer o diseñar una campaña exitosa, efectiva, que realmente haga conocer los productos que se ofrecen y desarrolle las ventas en gran manera. La clave del éxito de una campaña publicitaria es la buena calidad de los productos y la comunicación clara y amistosa, especialmente con el público al cual se dirigen

Algo muy importante de la psicología es que tiene relación con casi todas las demás ciencias y tiene un gran campo de estudio pero no se encarga de ocupar estos puestos si no cumple una labor de apoyo y trabajo en equipo.

Entre ellas se encuentra la psicología publicitaria, la cual se encarga de estudiar las características y efectos que la publicidad causa en el público consumidor.

Según las investigaciones, las características que contribuyen al éxito de una campaña publicitaria son:

Repetición: Es necesario repetir un gran número de veces un anuncio para que sea efectivo, sin duda eso se deberá a las características del producto, la publicidad y el mercado.

Características del Anuncio: Aquí se encuentra la correcta elección del color, tipografías, imágenes dependiendo del tipo de anuncio.

Canal: Es el medio utilizado para transmitir el anuncio ya sea tv, radio, prensa escrita u otro medio. Aquí también debe tenerse en cuenta los horarios de transmisión y las ubicaciones.

Características del Producto: Para conocer este punto se debe realizar una investigación de mercado, para elegir el color, dimensiones y accesorios.

Precio: No siempre el precio más bajo es el más vendido, también juega vital importancia aquí el consumidor y el posicionamiento.

Calidad: En este punto el consumidor se encuentra en serios apuros al no saber que elegir, principalmente depende el tiempo de uso que le dé al producto.

En todos estos puntos el psicólogo realiza investigaciones, aportes y sugerencias que favorezcan el éxito de la campaña publicitaria.

CONDUCTA Y PREFERENCIA

La conducta es la forma en que se comportan y/o se conducen los individuos, en tanto que la actitud es una disposición de ánimo que influye en la conducta. La publicidad como acción estratégica fomenta, genera, induce deliberadamente entre los individuos diversas actitudes y tendencias psicográficas, que representarán algún grado de aceptación (e inclusive de rechazo) del anunciante, de sus productos o de su servicio. La psicología de la

publicidad trata de anticiparse y descubrir aquellas que puedan resultar negativas para adecuarlas y en su caso, fortalecer las que lograrán cambios favorables en la conducta de los probables consumidores.

A pesar de que la publicidad es una comunicación impersonal donde se define una audiencia pero no se tiene plenamente identificado al receptor, cada mensaje no se conforma con transmitir información, necesariamente se codifica con argumentos, apelaciones, estímulos y un interlocutor apropiado para llegar a un tipo de público determinado que lo interpretará a su modo; una preferencia se induce dependiendo de cómo se entienda el mensaje y el ánimo que provoque. Algunos ejemplos de codificación son:

a).- Se construye la imagen de una mujer adulta, arreglada, dinámica, dedicada y obsesionada del orden de su hogar. Aquí la idea es publicitar productos muy convenientes entre las amas de casa sin mucho tiempo y cuidadosas con la limpieza.

b).- Se construye la imagen de un grupo de personas jóvenes de distintas edades, casuales, alegres, divertidas, bromistas, que contrasta con la patética formalidad del “hombre del traje gris”. La idea es publicitar la variedad en ropa, calzado y/o artículos personales como algo que marca una diferencia significativa en la personalidad.

c).- Se construye la imagen de una persona jovial, detallista, vanidosa y sensual. Se tiene como idea publicitar las propiedades y efectos de los productos de belleza y complementos alimenticios que son vitales para las personas interesadas en su apariencia y estética.

LA FORMACIÓN DEL ESTADO PREFERENCIAL

El insight representa la detección de ideas, modos de vida, expectativas y todo aquello que sea común a una audiencia bien definida. El estado preferencial es un estado mental, que representa el orden que por conocimientos y experiencias realiza el individuo cuando trata de elegir entre las distintas alternativas y opciones para cubrir una necesidad.

La definición de un eje psicológico de la audiencia es un primer intento para conectarse con el insight y generar un estado preferencial favorable al anunciante y sus productos, sin

embargo, un problema esencial de la meta comunicación consiste en discernir sobre las motivaciones comunes de los individuos, pero entendiendo que una conducta de consumo siempre se justifica por razones muy personales.

La publicidad empieza a formar el estado preferencial valiéndose de una combinación de argumentos racionales para dar paso a los argumentos afectivos/emocionales, e incluso argumentos éticos o morales, de manera que una motivación común en la audiencia pueda transformarse en actitudes individuales favorables.

LAS TENDENCIAS PSICOGRÁFICAS

Con la transformación de las motivaciones en estados preferenciales aparecen las tendencias psicográficas asociadas, que es un rasgo característico del efecto psicológico de la publicidad. Esto sucede porque el mensaje se codifica para nutrir una expectativa y mantener la motivación del individuo, Ya no es cuestión de capturar la atención, sino de generar una actitud transmitiendo ideas preconcebidas, juicios, deseos emergentes y placeres, que evidentemente se asociarán con las cualidades y propiedades de los productos publicitados. Al lograr la caracterización del producto y/o de la audiencia dentro del concepto creativo que la publicidad formula, es posible que se evidencien la diversidad de razones personales que justifican la conducta, como: la complacencia, la distinción, el orgullo o la notoriedad, que finalmente reafirmarán una preferencia, logrando una meta comunicación efectiva que dio a entender algo.

Las tendencias psicográficas se expresan en estilos, modos de vida, estereotipos o clichés. La publicidad de las tiendas departamentales “El Palacio de Hierro” (México), representa un buen ejemplo de la justificación y la repetición intensiva de un estereotipo que se convirtió en cliché.

EFFECTO PSICOLÓGICO PUBLICITARIO EN LAS PERSONAS

El efecto psicológico de la publicidad actúa en el umbral de la conciencia y no necesariamente responde a reflejos involuntarios. Se manifiesta en nuevas actitudes y conductas que fortalecen la preferencia de los individuos, de tal manera que, como

señalaban “el comprador solo ejerce secundaria y dudosamente el privilegio de elegir entre varias marcas que compiten”.

Aunque en apariencia la repetición de la publicidad es quien logra esto, diremos que no origina una actitud. Algo de repetición ayuda a persuadir, pero demasiada repetición causa enfado. La actitud surge en la meta comunicación, es la que hace reverberar los argumentos empleados por el mensaje publicitario, estos sensibilizan al receptor para formar las ideas, que aparte de assimilarlas a su modo y lograr un ánimo favorable, se instalan como un ruido de fondo en la mente de los escuchas, pero el recuerdo siempre es a nivel de conciencia.⁶

Sin necesidad de discernir el atractivo que representa el sex-appeal en la publicidad persuasiva, los otros argumentos que a menudo se codifican, son:

- 1).- la conveniencia, transmitiendo una idea de oportunidad que apresure una decisión del consumidor (¡Aproveche hoy y pague en cómodas mensualidades, sin intereses!);
- 2).- el temor, que toca una debilidad humana y exalta el ánimo de seguridad y defensa;
- 3).- el bienestar que realiza un condicionamiento clásico, destacando la importancia de una sensación de equilibrio;
- 4).- la ternura, que expone ideas, personajes y situaciones que remueve los sentimientos y las muestras de afecto, cariño o amabilidad;
- 5).- la imagen pública que se vale de la personalidad, la credibilidad y las actitudes de terceros;
- 6).- el paradigma social que trata de evidenciar los aspectos sociales, culturales e idiosincrásicos para provocar una justificación ética/moral del consumo de un producto.

Las frases, expresiones, imágenes, iconos, símbolos, colores, etc., son recursos que cumplen una función de intencionalidad, que captan la atención, pero no comunican completamente porque el efecto psicológico depende de convertirlos en argumentos y

⁶ ASSAEL, Henry. Comportamiento del Consumidor. 6^{ta} Edición. International Thomson Editores. Mexico-Mexico D F. 1999

estímulos, apelaciones e interlocutores, de codificar tales recursos y formular conceptos creativos, donde se busca que un contenido psíquico logre existir como un hecho objetivo, comprensible e incuestionable.

Los efectos psicológicos generados por la publicidad no constituyen nociones abstractas, ya que la investigación ha recogido preferentemente algunos de ellos: "Los principales contemplados por la investigación convencional son: la memorización, tanto de la marca como del mensaje, la persuasión o convencimiento generado y la actitud hacia el anuncio en sí".

2.1.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY DE LA CONSTITUCIÓN ECUATORIANA

SECCIÓN TERCERA

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y Televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

SECCIÓN CUARTA CULTURA Y CIENCIA

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES OPERACIONALIZACIÓN

2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

El nivel de aceptación de la marca Tactic tools de Ferretería Espinoza será favorable si se implementa una Campaña de Posicionamiento.

2.3.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- El volumen de ventas se ve afectado por el desconocimiento del producto
- La alta competencia no permite que los productores tengan control sobre el mercado y las decisiones de compra de los clientes.
- La existencia de productos similares afecta al posicionamiento de nuevos productos.
- El desconocimiento de la empresa sobre técnicas de marketing y publicidad no permiten que el cliente tenga un positivo recall de marca.

2.3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO N° 1

TITULO: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACION
Implementación de una campaña de posicionamiento.	Conjunto de estrategias y medios publicitarios utilizados para diferentes objetivos: Podemos resumir afirmando que, en general, las dos funciones fundamentales de la campaña son: Dar a conocer y posicionar en un mercado un producto específico.
VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
Nivel de aceptación hacia la marca TACTIC Tools de Ferrería Espinoza.	<p>Conocimiento del producto por parte de los posibles clientes.</p> <p>Incremento de ventas de la marca Tactic tools en la empresa.</p> <p>Incremento del rendimiento económico de la empresa.</p> <p>Demanda alta.</p> <p>Posicionamiento.</p>

FUENTE: Hipótesis General del Proyecto

AUTORAS: Carolina Terán V.

Elsa Caicedo

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 GLOSARIO

Adjudicación: Declaración de que una cosa corresponde a una persona

Aliteración: Repite sonidos iguales o parecidos.

Anáfora: Repite una palabra al principio de la frase.

Análisis DAFO: Estudio de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades

Análisis swot: Es la realización de un diagnóstico de la empresa por medio del cual determinamos cuáles son nuestras fortalezas.

Antítesis: Identifica ideas o elementos sin la partícula comparativa

Antonomasia: Sustituye un nombre por una cualidad.

Briefing: Informe o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión o también, en el sector publicitario y de comunicación pública en general, el documento con las especificaciones del anunciante.

Cliché: El término cliché tomado del francés se refiere a una frase, expresión, acción o idea.

Connotación: Se denomina significado connotativo al que poseen las palabras y expresiones cuando se les da un significado personal e individual subjetivo que no figura en el diccionario y por lo tanto se opone a la denotación o significado objetivo

Copy Strategy: Documento breve que emite la Agencia de Publicidad para dar a conocer a la empresa anunciante que ha interpretado el Brief de comunicación recibido y especificar conceptualmente la acción comunicacional que va a efectuar.

Estereotipo: Son creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten en los grupos y entre los grupos dentro de una cultura.

Exhortación: Una advertencia o un consejo.

Fotomontaje: Es el proceso y resultado de hacer una ilustración compuesta de otras, se trata de una especie de collage.

Hipérbole: La hipérbole es una figura retórica que consiste en una exageración intencionada con el objetivo de plasmar en el interlocutor una idea o una imagen difícil de olvidar.

Insight: Es la capacidad de darse cuenta, es tomar conciencia en forma súbita de una realidad interior, que normalmente había permanecido inconsciente.

Mercadólogo: Persona especialista en mercadeo o mercadotecnia.

Personificación: Da cualidades humanas a seres inanimados

Planner: es la persona de investigación, que apoya al departamento de cuentas y al creativo.

Preguntas retóricas: Suele expresarse como una afirmación expresada con forma de pregunta que se la formula de modo que el lector entienda el sentido de esa afirmación implícita.

Publicidad Radiofónica: Destaca el eslogan que debe ser simple, breve, impactante y fácil de recordar.

Sex-appeal: Atractivo físico y sexual de una persona o cosa

Spot publicitario: Son historias breves donde se deben resaltar los beneficios de dichos productos en 20 o 40 segundos máximo

Staff: Conjunto de personas que, en torno y bajo el mando del director de una empresa o institución, coordina su actividad o le asesora en la dirección

Target Group: Refiere a un segmento (fracción) del mercado que sería potencial consumidor del producto ofertado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto propuesto corresponde a una investigación **científica**, se lo considera así porque tomamos como base casos e investigaciones que se han efectuado con anterioridad, además se estableció una hipótesis que debe ser probada; además es un trabajo **bibliográfico** porque debemos recurrir a fuentes primarias; a su vez se lo considera trabajo **de campo** debido a que se va a desarrollar un cuestionario que permitirá recoger información del segmento al que va dirigido el presente proyecto.

Una vez obtenida la información, esta fue analizada y desde ese punto de vista se trató de coordinar los datos transformándose en una información descriptiva e informativa que ha tomado fundamentaciones teóricas que sustentan lo establecido anteriormente. Sin embargo, también debemos sumarle el hecho de que el proyecto es aplicativo porque Ferretería Espinoza lo pondrá en práctica para posicionar su marca TACTIC Tools.

Además de todo lo expuesto debemos agregar que el trabajo es longitudinario al relacionar toda la información presentada.

3.2 ESTABLECER LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

La población que conforma nuestro grupo objetivo corresponde al banco de clientes que posee Ferretería Espinoza, el mismo que asciende a los 25.000; sin embargo al ser demasiado amplio nos vemos en la obligación de establecer una muestra.

3.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{PQ N}{(N-1) (E^2/ K^2) + PQ}$$

Donde:

N = Población

E= Error admisible (porcentaje 5%)

K= Conflicto de Correlación del error (2)

PQ= Varianza media de la población = (0.25)

$$n = \frac{(0.25) (25.000)}{(25.000-1)(0.05^2/2^2 + 0.25)}$$

$$n = \frac{6250}{15.874375}$$

$$n = 393$$

3.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestra investigación requiere del empleo de varios métodos entre los que mencionamos:

MÉTODO INDUCTIVO.- Se lo emplea al estudiar cada hecho o actividad que se constituye una problemática dentro de la sociedad o comunidad y por lo tanto esto nos

lleva posteriormente a establecer un estudio más profundo para identificar las causas del problema y poder emitir una solución correcta.

MÉTODO DEDUCTIVO.- Nos brinda la oportunidad o posibilidad de hacer un estudio global de toda la base teórica referente al proyecto propuesto, desde esa perspectiva es más fácil posteriormente poder inferir o desarrollar estrategias que formen parte de la propuesta ante el problema que se suscita en nuestro mercado.

MÉTODO HIPOTÉTICO.- Se lo ha empleado desde el momento en que se ha establecido una hipótesis que requiere el aplicar una serie de técnicas e instrumentos que permitan obtener información del grupo objetivo y desde ese punto de vista plantear el proyecto.

MÉTODO HISTÓRICO.- Este método nos ha brindado grandes aportes debido a que nos presenta una serie de información ya establecida o de sucesos históricos que se relacionan al proyecto que se propone esto nos permite tener una base sólida para trabajar con mayor objetividad.

MÉTODO LÓGICO.- Su uso se fundamenta desde el momento en que se establece causa y efecto es decir cuando hemos establecido una variable independiente y una variable dependiente que tiene que ser analizada para dar paso a una propuesta.

MÉTODO MATEMÁTICO.- Cuyo empleo es esencial puesto que a través de las estadísticas nos permite tabular y posteriormente analizar la información que se ha obtenido sobre la muestra fijada. Esto nos permite posteriormente probar la hipótesis y hacer inferencias.

Para que los métodos cumplan su función en forma correcta necesitan de la aplicación de técnicas. Para nuestro trabajo consideramos que lo más apropiado es el uso de las siguientes técnicas:

Entrevista.- La entrevista está dirigida a los usuarios de negocios (Empresas clientes de Ferretería Espinoza) (Ver anexo 1)

Encuesta.- La encuesta estará formada por un cuestionario que buscan obtener información de los clientes (Consumidores finales y usuarios de negocios) (Ver anexo 2).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Resultados de la aplicación de la encuestas dirigidas a los clientes de FERRETERÍA ESPINOZA.

1) ¿Se considera usted cliente de Ferretería Espinoza?

CUADRO N°2

RESULTADOS DE LA CANTIDAD DE CLIENTES QUE EXISTEN

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	393	100%
NO	0	0%
	393	100

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de FERRETERÍA ESPINOZA

AUTORAS: CAROLINA TERÁN V.

ELSA CAICEDO

GRAFICO N° 1

TITULO: RESULTADOS DE LA CANTIDAD DE CLIENTES QUE EXISTEN



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de FERRETERÍA ESPINOZA

AUTORAS: CAROLINA TERÁN

ELSA CAICEDO

393 de las personas encuestadas (100%) indican que se consideran clientes de FERRETERIA ESPINOZA.

2) Entre las líneas que generalmente compra en Ferretería Espinoza se encuentran:
(Marque una opción)

CUADRO N°3

TITULO: LINEAS MÁS ADQUIRIDAS EN FERRETERÍA ESPINOZA

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
PLOMERIA	30	7.63
SEGURIDAD	33	8.39
ELECTRICIDAD	82	20.86
INDUSTRIAL	99	25.19
TODAS	82	20.86
OTRAS	67	17.04
	393	100%

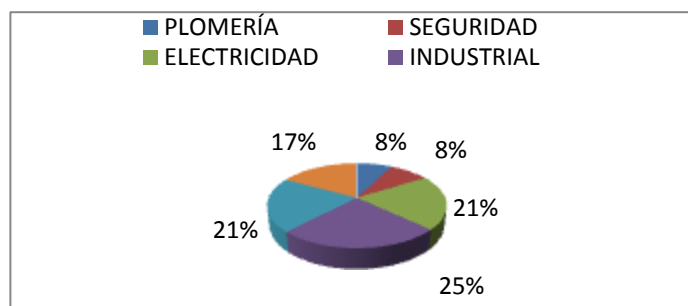
FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de FERRETERÍA ESPINOZA

AUTORAS: Carolina Terán V.

Elsa Caicedo

GRAFICO N° 2

TITULO: RESULTADOS DE QUE LÍNEAS SON LAS MAS COMPRADAS



FUENTE: Encuesta dirigida a clientes de FERRETERÍA ESPINOZA.

AUTORAS: Carolina Terán V.

Elsa Caicedo

De 393 personas encuestadas 33 de ellas\os (7.63%) indican que prefieren los herramientas de plomería, 33 personas (8.39%) herramientas de seguridad, 82 (20.85%) herramientas eléctricas, 99 personas (25.19%) equipos industriales, 82(20.86%)

3) La calidad de productos que usted compra en Ferretería Espinoza actualmente es:

CUADRO N°4

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE FERRETERÍA ESPINOZA

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
ALTA	278	70.7
MEDIA	109	27.8
BAJA	6	1.5
NINGUNA	0	0
	393	100%

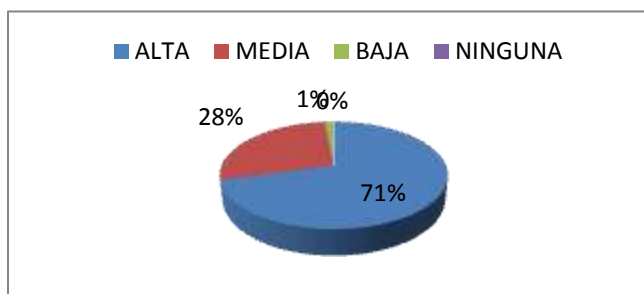
FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de FERRETERÍA ESPINOZA

AUTORAS: Carolina Terán V

Elsa Caicedo

GRAFICO N° 3

RESULTADOS DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de FERRETERÍA ESPINOZA

AUTORAS: Carolina Terán V.

Elsa Caicedo

De 393 personas encuestadas 278 de ellas\os (70.7%) indican la calidad de los productos es alta, 109 personas (27.8%), indican que la calidad es media, 6 personas (1.5%) creen que los productos tienen una baja calidad.

4) ¿Qué producto o productos que usted ha adquirido en Ferretería Espinoza no han llenado sus expectativas?

CUADRO N°5

PRODUCTOS QUE NO LLENAN ESPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
NINGUNA	238	60.55
PRODUCTOS CHINOS	145	36.89
OTROS	10	2.54
	393	100%

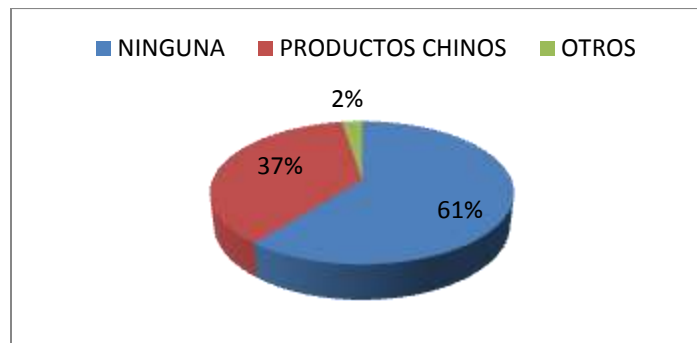
FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de FERRETERÍA ESPINOZA

AUTOR: Carolina Terán V.

Elsa Caicedo

GRAFICO N° 4

TITULO: RESULTADOS DE PRODUCTOS QUE NO LLENAN ESPECTATIVAS DE LOS CLIENTES



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de FERRETERÍA ESPINOZA

AUTOR: Carolina Terán V.

Elsa Caicedo

De 393 personas encuestadas 238 de ellas/os (60.55%) indican que de los productos adquiridos en FERRETERÍA ESPIOZA todos han llenado sus expectativas, 145 personas (36.89%) aseguran que ciertos productos de procedencia china no han llenados sus expectativas, y 10 personas (2.54%) dicen que otro tipo de productos no llenan sus expectativas.

5) Considera usted que los precios que paga por los productos de Ferretería Espinoza son:

CUADRO N°6

APRECIACION DE LOS CLIENTES HACERCA DE LOS PRECIOS EN FERRETERÍA ESPINOZA

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
ALTOS	20	5.09
NORMALES	370	94.15
BAJOS	3	0.76
	393	100%

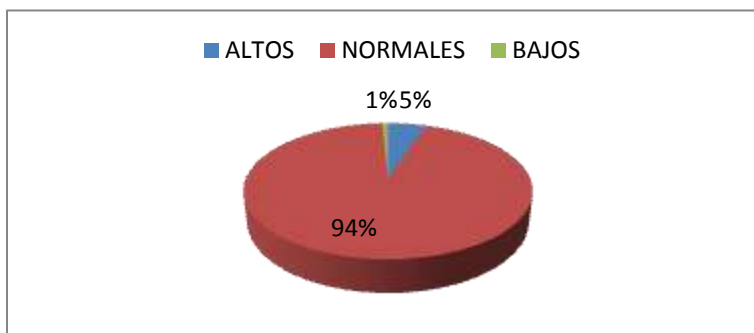
FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de FERRETERÍA ESPINOZA

AUTOR: Carolina Terán V.

Elsa Caicedo

GRAFICO N° 5

TITULO: RESULTADOS HACERCA DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de FERRETERIA ESPINOZA

AUTOR: Carolina Terán V.

Elsa Caicedo

De 393 personas encuestadas, 20 de ellas/os (5.09%) aseguran que los precios de los productos que maneja FERRETERÍA ESPINOZA son altos, 370 personas (94.15%) aseguran que los precios son normales y 3 personas (0.76%) aseguran decir que los precios son bajos.

6) Considera que el servicio de distribución de Ferretería Espinoza es:

CUADRO N°7

APRECIACION SOBRE EL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
MUY ACERTADO	363	92.36
ALGO ACERTADO	30	7.63
POCO ACERTADO	0	0
NADA ACERTADO	0	0
	393	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de FERRETERÍA ESPINOZA

AUTOR: Carolina Terán V.

Elsa Caicedo

GRAFICO N° 6

TITULO: RESULTADOS DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de FERRETERÍA ESPINOZA

AUTORAS: Carolina Terán V.

Elsa Caicedo

De 393 personas encuestadas, 363 de ellas/os (92.36%), aseguran que el servicio de distribución de FERRETERIA ESPINOZA es muy acertada, 30 personas (7.63%) aseguran que la distribución es algo acertado.

7) Si Ferretería Espinoza lanzara al mercado una nueva marca con diferentes líneas, ¿Estaría dispuesto a adquirir estos productos?

CUADRO N°8

ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS DE LA NUEVA MARCA

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SÍ	387	98.47
NO	6	1.53
	393	100%

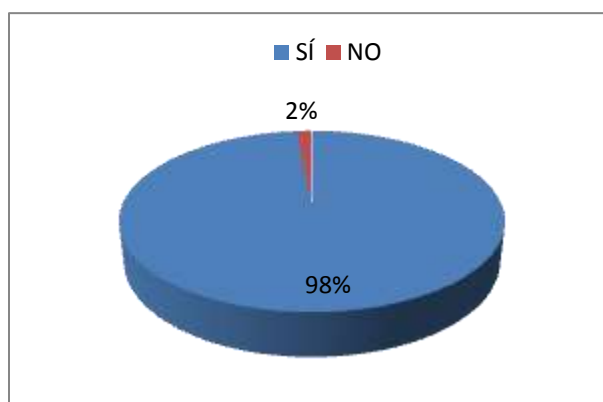
FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de FERRETERÍA ESPINOZA

AUTORAS: Carolina Terán V.

Elsa Caicedo

GRAFICO N°7

TITULO: DE ACEPTACION DE PRODUCTOS DE LA NUEVA MARCA



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de FERRETERÍA ESPINOZA

AUTORAS: Carolina Terán V.

Elsa Caicedo

De 393 personas encuestadas, 387 de ellas/os (98.47%) aseguran que estarías dispuestos a adquirir la marca que FERRETERIA ESPINOZA lanzara al mercado, y 6 personas (1.53%) no comprarían los productos.

8) ¿Considera que TACTIC TOOLS es el nombre correcto para una nueva marca de productos ferreteros?

CUADRO N° 9

ACEPTACIÓN DEL NOMBRE TACTIC TOOLS PARA LA NUEVA MARCA

ALTERNATIVAS	NÚMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
SÍ	294	74.81
NO	99	25.19
	393	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de FERRETERÍA ESPINOZA

AUTORAS: Carolina Terán

Elsa Caicedo

GRAFICO N°8

TITULO: RESULTADOS DE ACEPTACIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes de FERRETERÍA ESPINOZA

AUTORAS: Carolina Terán V.

Elsa Caicedo

De 393 personas encuestadas, 204 de ellas/os (74.81%) aseguran que el nombre TACTIC TOOLS si es recomendado para productos ferreteros, pero 99 de ellos (25.19%) no están de acuerdo con el nombre de la marca.

A continuación se presenta el resultado de las entrevistas efectuadas a EMPRESAS clientes de FERRETERÍA ESPINOZA.

CUADRO N° 10

TITULO: Cuadro comparativo de entrevistas dirigido a empresas clientes de Ferretería Espinoza.

PREGUNTAS	ENTREVISTADOS		
	Ing. Sandra Araujo Directora del Departamento de Compras de Pronaca	Lic. Consuelo Ordoñez Encargada del Departamento de Compras de Panelec	Susana Júpiter Encargada de Adquisiciones de Almacenes Créditos Económicos
1.- ¿Cuánto tiempo tienen usted como cliente de Ferretería Espinoza?	20 Años	10Años	10 Años
2.- Durante el tiempo que tiene como cliente de Ferretería Espinoza ¿Ah tenido una queja? ¿Cuáles? y ¿Por qué?	No, Quejas no hemos tenido jamás de Ferretería Espinoza SA ni de su servicio peor de sus productos.	No porque en todo el tiempo que tenemos adquiriendo sus productos siempre hemos tenido buenos resultados.	No ninguna
3.-Si usted ha efectuado quejas a Ferretería Espinoza, ¿estas fueron solucionadas de forma rápida? O ¿quedo alguna insatisfacción?	Quando hemos pedido cambios de modalidades, o de productos siempre hemos sido escuchados eficientemente.	Sobre quejas jamás, pero estoy segura que si en algún momento le haríamos una ellos solucionarían el problema de inmediato.	No hemos efectuado quejas

4.- Entre las adquisiciones que usted hace regularmente en Ferretería Espinoza, ¿qué tipos de productos se encuentran?	Brochas, alicates desarmadores, productos de grifería.	Desarmadores, pulidoras, franelas, candados cadenas productos de seguridad.	Candados, cadenas, aceites limpiadores, aspiradoras, hidro lavadoras, productos de limpieza.
5.- ¿Considera que la calidad de los productos que distribuye Ferretería Espinoza cumplen los requerimientos y expectativas que usted tenía?	Sí, siempre	Si	Si, caso contrario simplemente no compraríamos sus productos.
6.-De acuerdo a los precios que se manejan en el mercado, ¿Cómo podría usted catalogar estos precios con los de Ferretería Espinoza?	Normales	Normales	Normales
7.- Si Ferretería Espinoza lanzara una nueva marca de productos ferreteros ¿estaría dispuesto a adquirirlo?	Si	Si	Tal vez
8.- ¿Qué recomendaciones podría dar usted para el beneficio de Ferretería Espinoza y su nueva Marca	Que sigan siendo pioneros en calidad, servicio y garantía.	Que sigan innovando con tecnología y servicio de post ventas.	Que mantengan siempre una calidad de productos inigualable.

FUENTE: RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

AUTORAS: CAROLINA TERÁN V.

Elsa Caicedo

Las empresas que son clientes de FERRETERÍA ESPINOZA la mayoría por más de 18 años se sienten satisfechos al ser clientes de esta empresa, ya que han comprobado que

todos los productos que han adquirido en esta empresa siempre han llenado sus expectativas, además la mayoría aseguran no haber tenido quejas en cuanto al los productos o al servicio que dicha empresa ofrece, sin embargo piensan que en algún momento en que necesiten realizar quejas FERRETERA ESPINOZA atendería sus inconvenientes y solucionando el o los problemas de manera rápida y eficaz, ya que estas son características que diferencia a esta empresa de las demás.

Otro punto que también se trato fue los precios con los que se manejan los productos que son distribuidos en FERRETERÍA ESPINOZA, los cuales arrojan resultados favorables ya que los clientes se encuentran satisfechos con los mismos.

Todos los clientes entrevistados están de acuerdo y felicitan a FERRETERÍA ESPINOZA por el lanzamiento de su nueva marca de productos TACTIC TOOLS, aseguran que estarían dispuestos a adquirir productos de dicha marca ya que están totalmente seguros de la calidad de productos que FERRETERÍA ESPINOZA distribuye.

Y las recomendaciones que le dan es que continúen siendo los mejores en servicio, calidad, garantía

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO

Análisis general de la Encuesta

Los clientes de FERRETERÍA ESPINOZA indican que sí les interesa que la empresa lance una nueva marca de productos ferreteros, ya que muestran que se sienten realmente satisfechos tanto con los productos que se distribuyen como con el servicio que ofrece a demás de la garantía y el respaldo técnico. Esto hace que los clientes se sientan respaldados al momento de adquirir un producto y lo hacen porque saben que lo que adquieren siempre cuenta con una garantía de respaldo, la fidelidad que tienen hacia la empresa facilita que la marca tenga una buena acogida y se poseione dentro del mercado.

4.3 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

CUADRO N° 11

TITULO: VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL Investigar qué nivel de aceptación o posicionamiento tendrá la marca Tactic Tools de Ferretería Espinoza si se implementa una Campaña de Posicionamiento.	VERIFICACIÓN La investigación realizada nos indica que el nivel de aceptación y posicionamiento de la marca Tactic Tools se incrementará a través de la implementación de una Campaña de Posicionamiento.
Particular N°1 El volumen de ventas se ve afectado por el desconocimiento del producto.	De acuerdo a los resultados de la investigación, para lograr un volumen de ventas aceptable es necesario que los clientes tengan conocimiento sobre el producto, de lo contrario dichas ventas se verán afectadas.
Particular N°2 La alta competencia no permite que los productores tengan control sobre el mercado y las decisiones de compra de los clientes.	El nivel de competencia que existe en el mercado es alto, dicho nivel no permite que los productores tengan control sobre el mercado y las decisiones de los clientes a la hora de la compra.
Particular N°3 La existencia de productos similares afecta al posicionamiento de nuevos productos.	En el mercado existe una gran cantidad de productos con características similares, lo cual afecta fuertemente al posicionamiento de nuevos productos que salen.
Particular N°4 El desconocimiento de la empresa sobre técnicas de marketing y publicidad no permiten que el cliente tenga un positivo recall de marca.	La falta de capacitación personal de la empresa impide que estos conozcan sobre técnicas de marketing y publicidad lo cual ocasiona que el producto no llame la atención del comprador e impide que la marca se posicione en la mente de los clientes.

FUENTE: Verificación de las Hipótesis

AUTORAS: CAROLINA TERÁN V.

Elsa Caicedo

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La empresa FERRETERÍA ESPINOZA S.A. distribuye material de ferretería, construcción, agrícola y hogar, trabajando con diferentes tipos de marcas reconocidas en el mercado y otra nueva como lo es TACTIC TOOLS, la misma que necesita posicionarse para luego competir con marcas de la misma empresa y con las marcas que manejan las empresas de la competencia.

Una de las estrategias fundamentales para lograr el posicionamiento de la marca TACTIC TOOLS son las campañas que ponen en contacto al producto con el público consumidor o el mercado objetivo.

Debido a esto se considera prioritario que FERRETERIA ESPINOZA S.A. implemente una Campaña de Posicionamiento para el lanzamiento de los diferentes productos que traen las líneas de la marca TACTIC TOOLS. Las campañas de posicionamiento consisten en un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. Las campañas están diseñadas en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

La importancia de las campañas publicitarias es muy alta en estos casos, por lo cual lo más recomendable es realizarla siempre en el momento adecuado y con el grupo de trabajo especializado.

Nosotras proponemos una Campaña para Posicionar a TACTIC TOOLS, la misma que permitirá: rápido posicionamiento, diferenciación de los beneficios de nuestros productos en relación a los de la competencia, participación de mercado y por ende una cuota de mercado que asegure rendimientos económicos.

5.2 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Para GRUPO ESPINOZA realizamos los dos tipos de estrategias como lo son en este caso la tradicional “ATL” estas son más costosas pero siempre más masivos como por ejemplo en esta ocasión vamos a emplear diarios, revistas, radio y vallas que serán publicadas en la vía, luego de haber segmentado nuestro público, tenemos claro a quien queremos llegar, sector industrial, sector profesional, sector hogar.

Y la no tradicional que es el “BTL”, esta tiene como objetivo principal influenciar en la decisión de la compra en el punto de la venta, para ello hemos empleado este tipo de estrategia para obtener un resultado más óptimo en nuestra campaña; tuvimos en cuenta los diferentes tipos de estrategias como lo son la comparativa, la de posicionamiento, las promocionales, las de empuje, de desarrollo, extensivas, intensivas y la estrategia de fidelidad.

En primer lugar realizamos la propuesta de esta campaña publicitaria, realizamos un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

Este plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias, tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. En mayor parte de los planes de la campaña realizamos un análisis de la situación en este caso tomamos en cuenta toda la información relevante acerca del producto o marca “TACTIC TOOLS”.

Utilizamos elementos de campaña como es el briefing ya que es punto de partido de la estrategia publicitaria, con el objetivo principal de asegurarnos de que la empresa y la agencia lleguemos a una misma definición del problema. Analizamos nuestros factores

claves como lo son el producto, el mercado y la competencia, consumidores y target group, objetivos del marketing, objetivos publicitarios, presupuesto y plazos y la estrategia publicitaria.

Realizamos los diferentes tipos de campañas publicitarias tomamos como ejemplos las **comparativas**, esta muestra las ventajas de la marca; de **posicionamiento**, el objetivo de esta es que el publico asocie la marca con una serie de valores positivos; **promocionales**, esta sirve para conocer y reforzar la campaña promocional de ventas; y de **fidelización** esta es muy importante ya que pretende retener a los consumidores del producto y mantener la fidelidad de compra y consumo.

También utilizamos un lenguaje que permite modificar la conducta del receptor, por eso, el mensaje da una información del producto llena de connotaciones y asociaciones que lleven al consumidor a querer adquirirlo. Según el medio que anunciamos encontramos diferentes características en la **Publicidad Gráfica** destacamos el texto y la imagen **Publicidad Radiofónica** en la cual destaca el slogan que debe ser simple, breve impactante y fácil de recordar; **Spot Publicitario**, en esta destaca la imagen, dinamismo, suele ser atractivo e influye en los hábitos de los consumidores.

5.3 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una Campaña de Posicionamiento para dar a conocer las nuevas líneas de productos TACTIC TOOLS de FERRETERÍA ESPINOZA S.A. y atraer la atención y preferencia del mercado objetivo.

5.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analizar las características del producto, compañía y entorno competitivo.
- b) Análisis de la competencia.
- c) Establecer el mercado objetivo y sus características.

- d) Elaborar los Brief de las líneas de productos.
- e) Definir las estrategias publicitarias.
- f) Elaborar el presupuesto de la campaña publicitaria.

6. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO LÍNEA TACTIC TOOLS

CUADRO N° 12

LÍNEA: TACTIC TOOLS

LÍNEAS	PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS	VALOR AGREGADO
ELECTRIC	Regletas, extensiones eléctricas, enchufes, cajas de empalme de pvc.	Productos netamente eléctricos utilizados tanto en la pequeña como en la grande industria, excelente calidad, servicio técnico y garantía total.	Todo en una sola marca, calidad, garantía y los mejores precios.
PLUMBING	Galvanizados, bombas y motobombas herramientas manuales para gasfitería, mangueras.	Productos de plomería, utilizados tanto en la pequeña como en la grande industria, excelente calidad, servicio técnico y garantía total.	Todo en una sola marca, calidad, garantía y los mejores precios.
SECURITY	Candados, cerraduras, picaportes, cierra puertas,	Productos de seguridad utilizados tanto en la pequeña como en la grande industria, excelente calidad, servicio técnico y garantía total.	Todo en una sola marca, calidad, garantía y los mejores precios.

FUENTE: Ferrería Espinoza S.A (Línea TACTIL TOLLS)

AUTORAS: Carolina Terán- Elsa Caicedo

6.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPAÑÍA

ACTIVIDAD: Comercio interno y externo

PRODUCTOS: Artículos de ferretería y construcción.

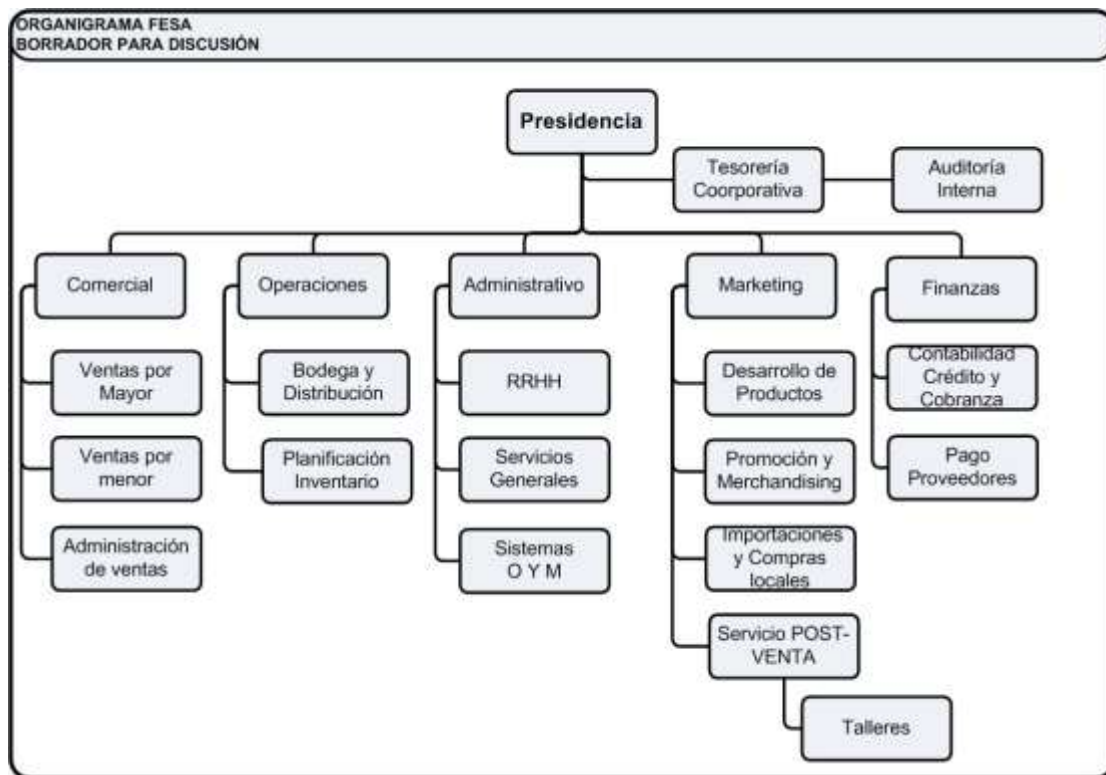
UBICACIÓN: Guayaquil Matriz: Rumichaca 1110 entre Luque y Aguirre, **Matriz**

Norte: Av. Benjamín Carrión entre Francisco de Orellana y Vaquerizo Nazur, **División**

Industrial: Luque 816 entre Rumichaca y García Avilés, **División Agrícola:** Centro de Negocios el Terminal locales 56 y 57.

ORGANIGRAMA EMPRESARIAL:

GRÁFICO # 9

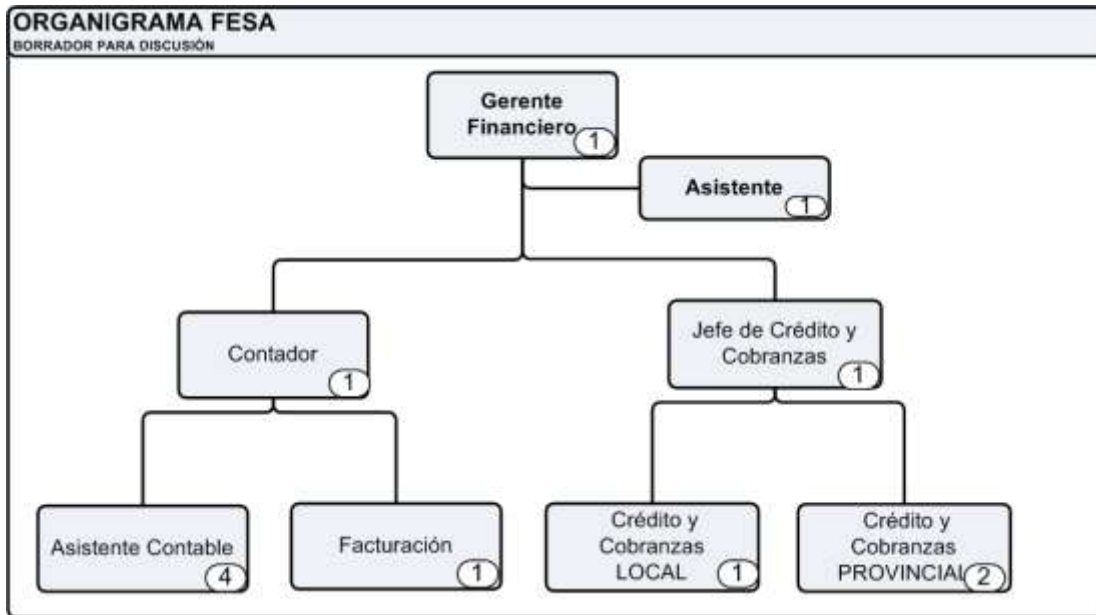


FUENTE: Ferretería Espinoza S.A

AUTORAS: Carolina Terán

Elsa Caicedo

GRÁFICO # 10

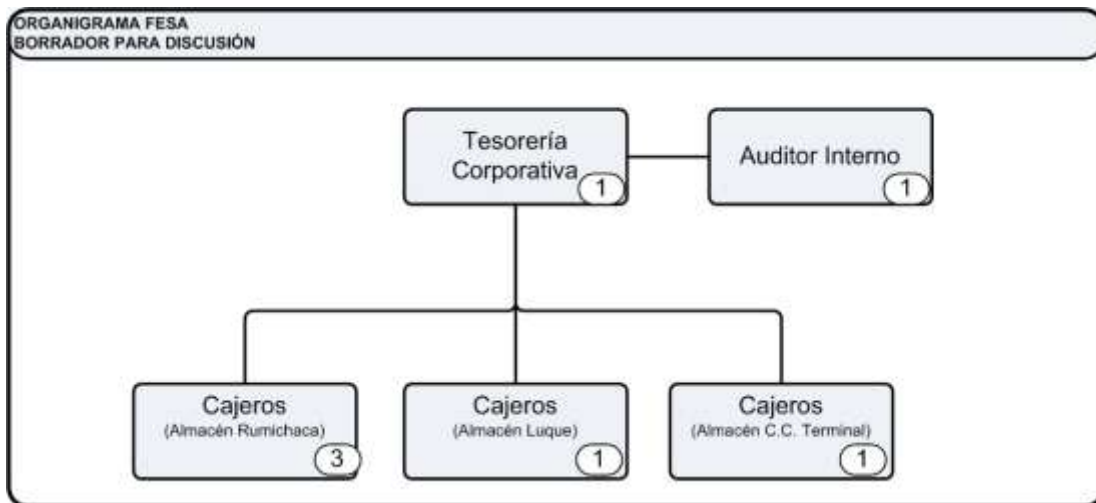


FUENTE: Ferretería Espinoza S.A

AUTORAS: Carolina Terán

Elsa Caicedo

GRÁFICO # 11

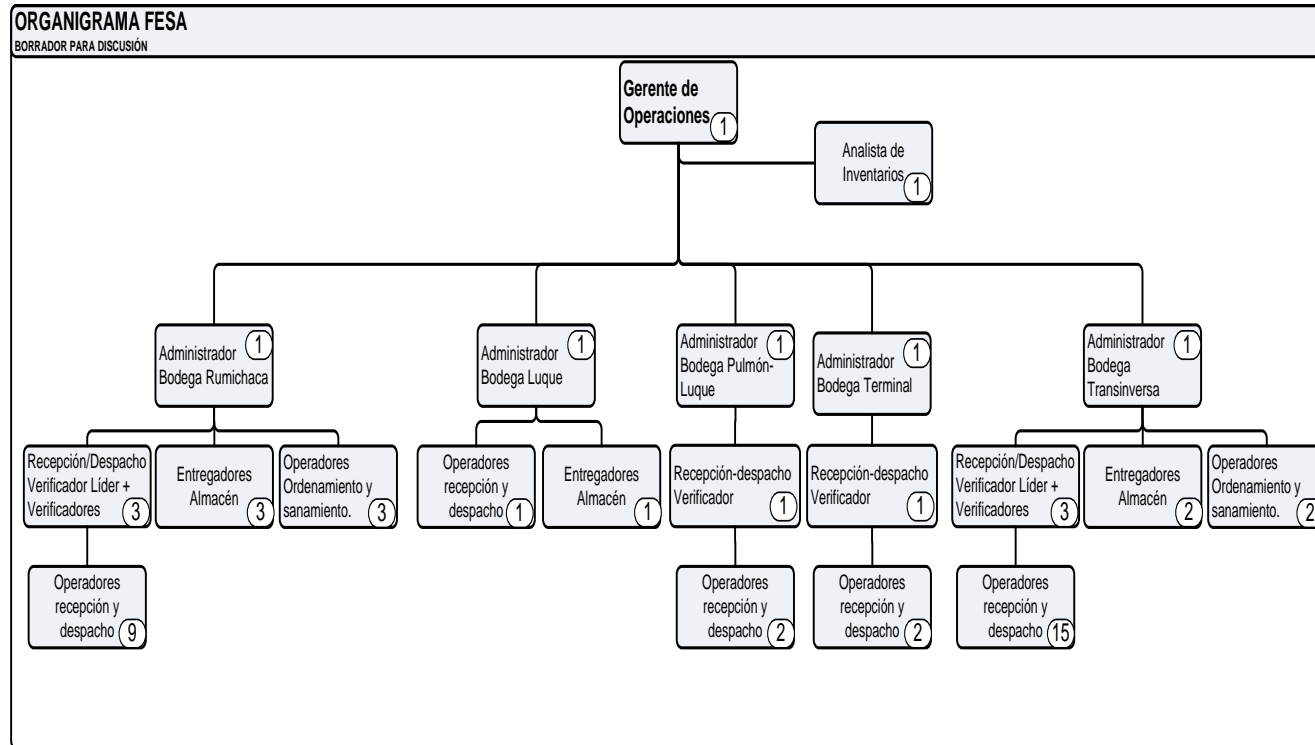


FUENTE: Ferretería Espinoza S.A

AUTORAS: Carolina Terán

Elsa Caicedo

GRÁFICO # 12



FUENTE: Ferrería Espinoza

Autoras: Carolina Terán

Elsa Caicedo

6.2 OBJETIVO EMPRESARIAL PARA TACTIC TOOLS

Los objetivos empresariales

6.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

CUADRO N° 13

EMPRESAS COMPETIDORAS	PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	VALOR AGREGADO
FERREMUNDO	REGLETAS	Hechas de pvc, auto fijado, línea de accesorios complementarias completa, buena calidad.	Garantía total del producto
FERRISARIATO	Herramientas manuales Black and Decker	Herramientas de buena calidad	Precios
PROMESA	MOTOBOMBAS DE 3 Y 4 “	Producto que se usa para riegos de sembríos o para succionar agua de pozos, motor onda, bomba de aluminio, excelente calidad	Precios

FUENTE: Empresas Tipo Ferreterías de la Ciudad de Guayaquil

Autoras: Carolina Terán

6.4 MERCADO OBJETIVO Y CARACTERÍSTICAS

CUADRO N° 14

LÍNEAS	GRUPO OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS DE GRUPO OBJETIVO
ELECTRIC PLUMBING SECURITY	INDUSTRIAL	Pequeña y grande industria. Estos se caracterizan por la adquisición de muchos productos de muy alta calidad.
ELECTRIC PLUMBING SECURITY	PROFESIONAL	Dirigido a profesionales en diferentes ámbitos los cuales se caracterizan por utilizar herramientas para uso profesional de calidad media.
ELECTRIC PLUMBING SECURITY	HOGAR	Dirigido a personas que adquieren productos o herramientas para uso casero, los cuales son utilizados muy poco y por ello la calidad es menor.

FUENTE: Ferretería Espinoza S.A

Autoras: Carolina Terán

Elsa Caicedo

6.5 BRIEF DE LOS PRODUCTOS POR LÍNEA

ELECTRIC

<p>1. ANTECEDENTES / TENDENCIA SEGMENTO</p> <p>Tactic tools es una marca de productos y herramientas ferreteras, la cual va a ser presentada al mercado por medio de una campaña de lanzamiento, la tendencia del segmento es muy clara nos dirigimos solamente a un GO que es el eléctrico.</p>
<p>2. BREVE DESCRIPCIÓN PRODUCTO: productos netamente eléctricos utilizados tanto en la pequeña como en la grande industria.</p>
<p>3. ENUMERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS: Garantía total de los productos o herramientas, servicio técnico y excelente calidad.</p>
<p>4. ACTIVIDADES PUBLICITARIAS: Lanzamiento del producto, realización de campañas, activaciones btl y atl en diferentes partes de la ciudad.</p>
<p>5. MARCAS COMPETENCIA Y LÍDER DEL SEGMENTO:</p> <p>Tekno, Philips, Sica</p>
<p>6. TIPO DE CONSUMIDOR OBJETIVO: Fabricas y Compañías industriales, Profesionales y Amas de casa.</p>
<p>7. OBJETIVO DEL ANUNCIANTE: Posicionar la marca del producto dentro del mercado.</p>
<p>8. LIMITACIONES / MANDATORIOS: Ninguna</p>

PLUMBING

<p>1. ANTECEDENTES / TENDENCIA SEGMENTO</p> <p>Tactic tools es una marca de productos y herramientas ferreteras, la cual va a ser presentada al mercado por medio de una campaña de lanzamiento, la tendencia del segmento es muy clara nos dirigimos solamente a un GO que es plomería.</p>
<p>2. BREVE DESCRIPCIÓN PRODUCTO: productos netamente de plomería</p>

utilizados tanto en la pequeña como en la grande industria.
3. ENUMERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS: Garantía total de los productos o herramientas, servicio técnico y excelente calidad.
4. ACTIVIDADES PUBLICITARIAS: Lanzamiento del producto, realización de campañas, activaciones btl y atl en diferentes partes de la ciudad.
5. MARCAS COMPETENCIA Y LÍDER DEL SEGMENTO: Honda, Evans.
6. TIPO DE CONSUMIDOR OBJETIVO: Fabricas y Compañías industriales, Profesionales y Amas de casa.
7. OBJETIVO DEL ANUNCIANTE: Posicionar la marca del producto dentro del mercado competitivo.
8. LIMITACIONES / MANDATORIOS: Ninguna

SECURITY

1. ANTECEDENTES / TENDENCIA SEGMENTO Tactic tools es una marca de productos y herramientas ferreteras, la cual va a ser presentada al mercado por medio de una campaña de lanzamiento, la tendencia del segmento es muy clara nos dirigimos solamente a un GO que es de seguridad.
2. BREVE DESCRIPCIÓN PRODUCTO: productos de seguridad utilizados tanto en la pequeña como en la grande industria.
3. ENUMERACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS: Garantía total de los productos o herramientas, servicio técnico y excelente calidad.
4. ACTIVIDADES PUBLICITARIAS: Lanzamiento del producto, realización de campañas, activaciones btl y atl en diferentes partes de la ciudad.

5. MARCAS COMPETENCIA Y LÍDER DEL SEGMENTO: Viro, Stanley, Rino
6. TIPO DE CONSUMIDOR OBJETIVO: Fabricas y Compañías industriales, Profesionales y Amas de casa.
7. OBJETIVO DEL ANUNCIANTE: Posicionar la marca del producto dentro del mercado.
8. LIMITACIONES / MANDATORIOS: Ninguna

6.6 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

1. Qué se quiere comunicar (objetivos)
2. A quién se quiere comunicar (público objetivo)
3. Cómo se fija y distribuye el presupuesto
4. Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)
5. Qué medios de comunicación se van a utilizar
6. Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar

Las estrategias publicitarias comunicacionales que se emplean para obtener un alto impacto con un excelente recall de marca son las siguientes:

ATL: Tradicionales, utilizada para Publicidad Masiva

BTL: No Tradicionales, utilizada para Publicidad One to one

Dentro de estas estrategias encontramos 3 tipos de campañas que se deben utilizar de manera ordenada y sistematizada.

1.- CAMPAÑA DE ESPECTATIVA: duración 7 días.

2.- LA CAMPAÑA: duración de 3 a 6 meses.

3.- CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO: duración 3 meses si, 3 meses no.

CAMPAÑAS ATL: Cuando hablamos de acciones ATL, nos referimos básicamente a publicidad tradicional, enfocada en medios de comunicación lamentablemente costosos, pero siempre más masivos.

Radio, TV, Cine, Vía Pública, Diarios y Revistas son los más usados. Las campañas ATL son complementarias de las campañas BTL.

Lo que deseamos comunicar por medio de estas campañas es netamente la llegada de nuestra marca al mercado ferretero, posicionar en la mente de los consumidores el nombre de la marca y los beneficios que la misma nos brinda.

Luego de segmentar nuestro público objetivo en tres grandes grupos tenemos claro a quienes queremos llegar con nuestro mensaje.

- Sector Industrial (Fábricas, Industria, Constructoras, etc.)
- Sector Profesional (Ingenieros, Arquitectos, Maestro Albañil, Maestro Mecánico, etc.)
- Sector Hogar (Amas de Casa, Encargada(o) del hogar, Jardineros, Trabajadora Doméstica)

La distribución del presupuesto de dichas campañas serán estudiadas según el presupuesto con el cual cuenta la empresa y considerando la matriz de costos que hemos presentado.

El diseño del mensaje que vamos a comunicar consta de una sola línea gráfica, hemos diseñado una campaña netamente agresiva y competitiva utilizando formas y colores estudiados y creados con el único objetivo de introducir nuestra marca y quedarnos en la mente de los consumidores, creándoles la necesidad de adquirir el producto.

Los medios que utilizaríamos para nuestra campaña son **Radio** (cuñas y jingle de la marca), **Vía Pública** (vayas), Diarios (avisos, cupones promocionales insert.) y **Revistas** (aviso de revista) para los tres segmentos.

El inicio de la campaña ATL comenzara cuando ya la empresa se encuentre preparada el departamento de mercadeo deberá tener todo listo con los productos que van a promocionar y los servicios que brindaran, durante 1 año consecutivo deberán mantener avisos en los diarios y las vallas en las vías públicas reforzándolos con la ayuda de las activaciones y promociones BTL.

CAMPAÑAS BTL: Las campañas BTL o Below The Line, tienen por objetivo principal influenciar en la decisión de compra en el punto de venta, esto se desarrolla en base a diversas estrategias promocionales, donde la creatividad es un pilar fundamental para el éxito de nuestra marca.

Con este tipo de campañas queremos dirigirnos más al lo que es el sector profesional y hogar, ya que son ellos los que visitan el punto de venta y se detienen a menudo para observar los beneficios ventajas y desventajas de nuevos productos que llegan al mercado.

Por ello hemos empleado este tipo de estrategias para lograr un resultado más óptimo en nuestras campañas.

ESTRATEGIA COMPARATIVA

La utilización de este tipo de estrategias es netamente para comparar ventajas y desventajas de nuestro producto y marca frente a nuestra posible competencia, la cual va de la mano con una estrategia financiera midiendo precios al mercado.

Los medios que utilizaríamos con este tipo de estrategia serian los siguientes:

Activaciones BTL en ferias y en los propios almacenes donde se distribuye nuestros productos.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El objetivo es darle a nuestra marca un lugar dentro de la mente del consumidor frente a las posesiones de la competencia asociando una serie de valores y beneficios.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Por lo general esta estrategia es muy agresiva, los objetivos promocionales pueden ser, mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia e incentivar a la prueba de nuestro producto.

ESTRATEGIA DE EMPUJE

Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y las fuerzas de venta empuja mas efectivamente los productos hacia el consumidor (aumentando en márgenes, bonos, mejor servicio, subsidio para promociones)

ESTRATEGIA DE DESARROLLO

La finalidad de esta estrategia es potenciar el crecimiento de la demanda dentro de esta encontramos dos estrategias mas que acopladas nos darán mejores resultados que son:

ESTRATEGIA EXTENSIVA

Esta estrategia se encarga de conquistar nuevos consumidores de manera que cuando tengamos una cantidad de clientes consumidores no será el objetivo mantenerlos solo a esto sino aumentar la cantidad conquistando nuevos clientes consumidores.

ESTRATEGIA INTENSIVA

Su finalidad es la de conseguir que los clientes actuales consuman mas. Se suelen plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo, etc.

ESTRATEGIA DE FIDELIDAD

Esta estrategia es la complementaria de todas las anteriores, trata de retener a los consumidores y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evaluaciones de precio.

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

CUÑA RADIAL: PARA LOS 3 SEGMENTOS.

- **INDUSTRIAL**

AUDIO	VOZ
HOMBRES PERFORANDO BLOQUES CON	(Ing. Supervisor de obra) PORQUE RAZON SE DEMORAN EN EL TRABAJO...HEY CHICOS ÁNIMOS SI VAMOS VAMOS...!!!
HOMBRES PARAN EL RUIDO (COMIENZAN A DIALOGAR)	(HOMBRES) NO INGENIERO EXCLAMARON SON LAS HERRAMIENTAS QUE ESTAN DESCOMPUESTAS
HOMBRES CONTINUAN CON EL RUIDO DE HERRAMIENTAS	ING... REFUTA AH ESA ES LA RAZÓN HABERLO DICHO ANTES VAMOS A COMPRAR HERRAMIENTAS TACTIC TOOLS DE FERRETERIA ESPINOZA YA QUE ESTAS NOS BRINDAN UNA GARANTÍA TOTAL, SERVICIO TÉCNICO Y SON DE EXCELENTE CALIDAD.....

- **PROFESIONAL**

AUDIO	VOZ
<p>VOCES DE PERSONAS DIALOGANDO EN UNA JUNTA</p>	<p>GERENTE PERO POR FAVOR DEBEMOS SOLUCIONAR ESTE ASUNTO NECESITAMOS COMPRAR TODAS LAS HERRAMIENTAS HAY QUE HACER UN PRESUPUESTO....!!!!</p>
<p>VOCES DE PERSONAS DISCUTIENDO UN ASUNTO</p>	<p>HOMBRE DANDO SU OPINIÓN EXCLAMA CLARO.... LA LÍNEA TACTIC TOOLS TIENE DE TODO EN LO QUE RESPECTA A LÍNEA FERRETERA Y LO PODEMOS ENCONTRAR EN LAS GRANDES TIENDAS DE FERRETERIA ESPINOZA TODO EN UN SOLO LUGAR, ESTA NOS OFRECE GARANTIA TOTAL, UN SERVICIOTÉCNICO Y SON DE EXCELENTE CALIDAD....</p>
<p>VOCES DIALOGANDO Y LLEGANDO A UN ACUERDO CON EL</p>	<p>GERENTE EXCLAMO PERFECTO VAMOS A FERRETERIA ESPINOZA A COMPRAR...!!!!</p>

- **HOGAR**

AUDIO	VOZ
<p>ESTRUENDO DE UN APARADOR QUE SE CAE</p>	<p>NIÑO EXCLAMA PAPA CORRE QUE SE CAYO EL APARADOR</p>

<p>VOCES DIALOGANDO</p>	<p>PAPA HUY EXCLAMO VAMOS ARREGLARLO PASAME LAS HERRAMIENTAS NIÑO PERO NO ESTAN COMPLETAS LE REFUTO PAPA VAMOS A COMPRAR LAS QUE FALTAN</p>
<p>FONDO DE VOCES CAMPESTRES</p>	<p>Y SALE LA VOZ DE LA MAMÁ Siiiiiiiiii COMPREN EN FERRETERÍA ESPINOZA LAS QUE FALTAN Y ESCOGAN TACTIC TOOLS PORQUE TIENEN CALIDAD, NOS OFRECEN GARANTÍA Y SERVICIO TECNICO... SOLO AHÍ LAS VAN A ENCONTRAR.</p>

PRENSA ESCRITA, PUBLICACIONES EN REVISTAS DE CONSTRUCCIÓN Y DIARIOS FERRETEROS. (INDUSTRIAL)

BTL: (HOGAR Y PROFESIONAL)

EN CADA ESTRATEGIAS DEBE REFLEJARSE EL VALOR AGREGADO DE FESA:
GARANTIA TOTAL DE PRODUCTOS, SERVICIO TÉCNICO Y CALIDAD.

PIEZAS PUBLICITARIAS

Se clasifican según el tiempo de acción:

Inmediatos:

- Cupones de ofertas
- Promociones
- son avisos con fecha de vencimiento

Mediatos:

Intenta motivar la compra pero no en un tiempo determinado

- Vallas publicitarias
- Rall up
- Afiches
- Aviso de prensa
- Aviso de revista
- Habladores
- FlayersG
- Papelería

1. OBJETIVOS PUBLICITARIOS: QUE PRETENDE LOGRAR FESA CON ESTA CAMPAÑA.

Darse a conocer en el mercado

Posicionarse en el mercado

Afianzarse como marca ferretera en el mercado local

Ser distribuida en diferentes localidades de la ciudad y el país.

2. MENSAJE PUBLICITARIO:

TACTIC TOOLS DE TODO EN UNA SOLA MARCA, CALIDAD, GARANTIA Y LOS MEJORES PRECIOS.

3. ESTRATEGIAS QUE PERMITAN EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS:

Implementar una campaña de lanzamiento para dicha marca

Utilizar los diferentes medios de comunicación tanto visuales y comunicacionales

Implementación de medios publicitarios atl y btl

4. PRESUPUESTOS

\$ 250.000

MEDIOS

ATL:

- RADIO
- PRENSA
- VALLAS

VALORES

RADIO

CUÑA DE 20" 4 VECES AL DIA X 3 MESES	RADIO CANELA	\$3220
CUÑA DE 20" 4 VECES AL DIA X 3 MESES	RADIO ESTRELLA	\$4100

PRENSA

-Cada publicidad en prensa saldrá los sábados por tres meses

PORTADA INTERNA LA REVISTA	\$10.000	ANUNCIO DE ¼ DE PAGINA
DIARIO SUPER	\$8.000	ANUNCIO DE 1/2 DE PAGINA

VALLAS

UBICACIÓN	PERIODO 3 MESES
Guayaquil	\$ 5610.00

INCLUYE:

- Costo e instalación de un telón publicitario.
- Costo de energía eléctrica.
- Sistema anti choque
- Seguros
- Tasas Municipales

- Arriendos
 - **BTL:**
- **Activaciones de Lanzamiento (Show en los establecimientos)**
 - **1 establecimiento por mes**
 - **2 activaciones por mes los fines de semana**

CUADRO N15

Productor	1	0,00	0,00
Modelo hombre	1	150,00	300,00
Modelo AAA	1	200,00	400,00
Uniforme (Chaleco Hombre)	1	25,00	25,00
Total			725,00
Elementos			180,00
Backing de 2.34 X 2.13 impreso en lona con ojales en esquinas	2	90,00	
Banderines impresión en vinyl aplicado en Sintra de 1 mm.		40	168,00
Total			348,00
Logística			
Movilización	1	0,00	0,00
DJ Amplificación	1	250,00	250,00
Reporte Fotográfico	1	0,00	0,00
Preproducción del Evento medido en horas hombres totales	48	0,00	0,00
Total			250,00
TOTAL COSTOS			1323,00
12% IVA			158,76
NUEVO TOTAL GENERAL CAMPAÑA			1481,76

FUENTE: CAMPAÑA TACTIL TOOLS

AUTORAS: Carolina Terán

Elsa Caicedo

CONCLUSIONES

Dada la investigación nos indica que el nivel de aceptación se incrementara a través de la implementación de una campaña para así lograr el volumen de las ventas.

Gracias a los resultados de la investigación se logrará obtener un volumen de ventas aceptables para aquello es necesario que los clientes tengan conocimientos del producto.

El nivel de aceptación es alto, pero a través de dicho nivel nos permite que el producto tenga el control, ya que a la hora de la compra las decisiones es de los clientes.

Existen productos con características similares, pero en nuestra marca deberemos resaltar nuestras fortalezas.

La falta de capacitación al personal ocasiona que el producto no llame la atención, para esto deberemos capacitar sobre técnicas de marketing y publicidad para que así la marca se posicione en la mente de los clientes.

RECOMENDACIONES

Se deberá elaborar la investigación sobre el nivel de aceptación que tendrá la marca **TACTIC TOOLS** de FESA en el mercado.

Se tomará en cuenta el volumen de ventas que se verá afectado por el desconocimiento del producto.

Se tendrá que resaltar las fortalezas del producto para competir con las demás líneas existentes y tener el control sobre el mercado.

Se capacitará el personal sobre técnicas de marketing y publicidad para que el cliente tenga un **RECALL** de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David A. Construir Marcas Poderosas. Gestión 2000. España – Barcelona. 1996.

AAKER, David A. EL ÉXITO DE TU PRODUCTO ESTÁ EN LA MARCA. Las Mejores Estrategias Para Desarrollarla y Fortalecerla. Prentice-Hall. México – México DF. 1996.

ASSAEL, Henry. Comportamiento del Consumidor. 6^{ta} Edición. International Thomson Editores. Mexico-Mexico D F. 1999

CASTRO ARDÓN, José Enrique. EL GERENTE DE MARCA: MUCHO MÁS QUE UN MERCADÓLOGO, UN ADMINISTRADOR O UN AGENTE DE RELACIONES PÚBLICAS, El Gerente de Marca es un Visionario del Producto y de las Ventas. McGraw-Hill Interamericana. México. 2001.

CHETOCHINE, Georges. MARKETING ESTRATÉGICO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Trade marketing, Competencia, Marca Propia. Vergara. Argentina - Buenos Aires. 1994.

JEANS Y LAMBIN, Marketing Estratégico, 3^{era} Edición. Mc Graw Hill. España-Madrid. 1995.

LAS MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS: UN ACTIVO ESTRATÉGICO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE ESPAÑA.: Graw-Hill Interamericana de España. España-Madrid. 2002.

PETERS, Thomas J. OBSESIÓN POR EL DISEÑO: SOPORTE DEL ESPÍRITU CORPORATIVO Y FUNDAMENTO DE LA VENTAJA COMPETITIVA.: Nowtilus. España-Madrid 2002.

RIES, AL. LAS 11 LEYES INMUTABLES DE LA CREACIÓN DE MARCAS EN INTERNET. Ediciones Deusto. España- Barcelona 2000.

RIES, Al. LAS 22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA. Cómo Convertir Un Producto O Un Servicio En Una Marca Mundial. McGraw-Hill Interamericana. México - México DF. 2000

RUSSELL Y LANE. Publicidad. 14^{arta} Edición. Pearson Education. Mexico-Mexico DF. 2001

SCOTT M, Davis. LA MARCA: Máximo Valor De Su Empresa. Pearson Educación. México - México D.F. 2002.

TEMPORAL, Paul. BRANDING DE ALTA TECNOLOGÍA. Creando Poder De Marca En La Nueva Dinámica Del Mercado. McGraw-Hill. México-México DF. 2003

LINCOGRAFÍA

<http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Brief>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

ANEXOS

ANEXOS

(Anexo 1)

ENTREVISTA

El objetivo de la entrevista planteada es conocer su opinión acerca de los productos que distribuye Ferretería Espinoza. Además de establecer sus exigencias acerca de nuestra distribución.

Empresa: _____

Entrevistado: _____

Cargo: _____

1.- ¿Cuánto tiempo tiene usted como cliente de Ferretería Espinoza?

2.- Durante el tiempo que tiene como cliente de Ferretería Espinoza ¿Ah tenido alguna queja? ¿Cuáles? y ¿Por qué?

3.- Si usted ha efectuado quejas a Ferretería Espinoza, ¿estas fueron solucionadas de forma rápida? Ó ¿quedo alguna insatisfacción?

4.-Entre las adquisiciones que usted hace regularmente en Ferretería Espinoza, ¿Qué tipos de productos se encuentran?

5.- ¿Considera que la calidad de los productos que distribuye Ferretería Espinoza cumplen con los requerimientos y expectativas que usted tenía?

6.- De acuerdo a los precios que se manejan en el mercado, ¿Cómo podría usted catalogar estos precios con los de Ferretería Espinoza?

7.- Si Ferretería Espinoza lanzara una nueva marca de productos ferreteros, ¿estaría dispuesto a adquirirlo?

8.- ¿Que recomendaciones podría dar usted para el beneficio de Ferretería Espinoza y su nueva marca?

(Anexo 2)

ENCUESTA

Tiene como objetivo conocer las opiniones de los clientes de Ferretería Espinoza, acerca de la satisfacción que sienten cuando adquieren un producto.

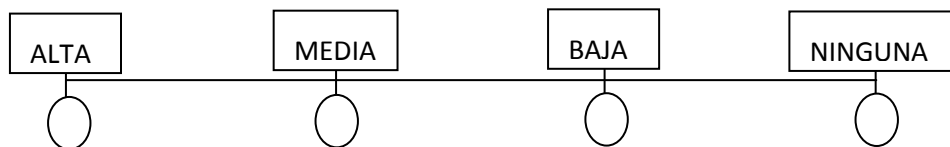
1.- ¿Se considera usted cliente de Ferretería Espinoza?

SÍ NO

**2.- Entre las líneas que generalmente compra en Ferretería Espinoza se encuentran:
(Marque una opción)**

- Plomería
- Seguridad
- Electricidad
- Todas
- Otras

3.- La calidad de productos que usted compra en Ferretería Espinoza actualmente es:



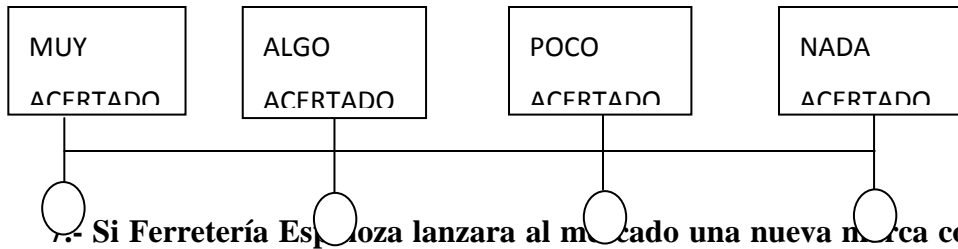
4.- ¿Que producto o productos que usted ha adquirido en Ferretería Espinoza no han llenado sus expectativas?

.....
.....
.....
.....

5.- Considera usted que los precios que paga por los productos de Ferretería Espinoza son:

- ALTOS
- NORMALES
- BAJOS

6.-Considera que el servicio de distribución de Ferretería Espinoza es:



7.- Si Ferretería Espinoza lanzara al mercado una nueva marca con diferentes líneas, ¿Estaría dispuesto a adquirir estos productos?

SÍ NO

8.- ¿Considera que TACTIC tools es un nombre correcto para una nueva marca?

SÍ NO

(Anexo 3)



TACTIC
T O O L S

- **SERVICIO TÉCNICO**
- **GARANTÍA TOTAL**
- **CALIDAD**

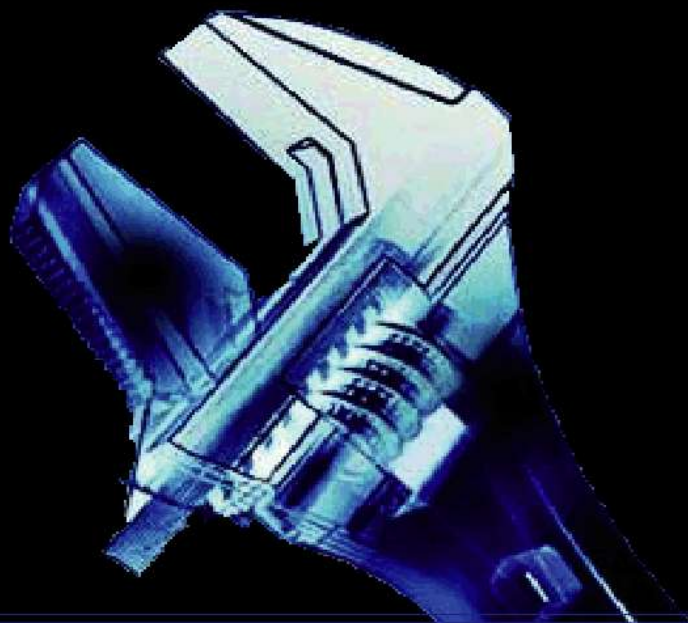
INDUSTRIAL PROFESIONAL HOGAR



TACTIC
T O O L S

INDUSTRIAL PROFESIONAL HOGAR

- **GARANTÍA TOTAL**
- **CALIDAD**
- **SERVICIO TÉCNICO**



TACTIC

T O O L S

INDUSTRIAL PROFESIONAL HOGAR

GARANTÍA TOTAL

CALIDAD

SERVICIO TÉCNICO

GARANTÍA TOTAL CALIDAD SERVICIO TÉCNICO

TACTIC
T O O L S

INDUSTRIAL PROFESIONAL HOGAR

