



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE “DEJA DRY” DIRIGIDO A LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE MACHALA

REYES RODRIGUEZ LORENA MARIBEL
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE
"DEJA DRY" DIRIGIDO A LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA
CIUDAD DE MACHALA

REYES RODRIGUEZ LORENA MARIBEL
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE "DEJA DRY"
DIRIGIDO A LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE MACHALA

REYES RODRIGUEZ LORENA MARIBEL
INGENIERA EN MARKETING

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH

MACHALA, 26 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
26 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE "DEJA DRY" DIRIGIDO A LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH
0704535798
TUTOR - ESPECIALISTA 1

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
ESPECIALISTA 2

VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA
0104048954
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 03 de septiembre de 2019 - 15:21

Urkund Analysis Result

Analysed Document: REYES RODRIGUEZ LORENA MARIBEL_PT-010419.pdf
(D54805345)
Submitted: 8/13/2019 11:29:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/5371>

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, REYES RODRIGUEZ LORENA MARIBEL, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE "DEJA DRY" DIRIGIDO A LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de agosto de 2019



REYES RODRIGUEZ LORENA MARIBEL
0705051233

RESUMEN

El siguiente caso tiene como finalidad determinar las estrategias publicitarias para la introducción de “Deja dry” dirigido a los jóvenes universitarios de la ciudad de Machala. Es un producto alternativo para la limpieza de la ropa en seco en casa. El trabajo sustenta la importancia de la publicidad y sus estrategias en los procesos de introducción de un nuevo producto al mercado.

En el desarrollo de éste trabajo se empleó la metodología exploratoria mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 100 estudiantes universitarios con la finalidad de conocer sus preferencias de compra en productos de lavado de ropa. Como siguiente punto se realizó el análisis de los resultados donde se identificó que la marca de detergentes preferida es Deja, los encuestados buscan que éste producto cumpla con las características de calidad y buen precio, les gusta ser atendidos con un buen servicio y que les ofrezcan promociones, sus lugares de preferencia para comprar son los supermercados, les llama más la atención los anuncios en páginas web o redes sociales y las pantallas led. También se realizó una entrevista a un experto en lavado de ropa con el objetivo de conocer un poco más sobre el mercado de lavado de ropa, y la viabilidad de comercialización del producto en el mercado. Como punto siguiente se realizó la propuesta de estrategias de publicidad con sus respectivas tácticas que serán implementadas en el mercado, finalizando con las conclusiones que son la prueba del cumplimiento de los objetivos.

PALABRAS CLAVES: Publicidad, estrategias publicitarias, introducción de producto, comunicación.

ABSTRACT

The following case aims to determine the advertising strategies for the introduction of "Deja dry" aimed at young university students in the city of Machala. It is an alternative product for cleaning dry clothes at home. The work is developed with an introduction where the importance of advertising and its strategies in the processes of introducing a new product to the market is determined.

In the development of this work the exploratory methodology was used by applying surveys to a sample of 100 university students in order to know their purchase preferences in laundry products. As a next point, the analysis of the results was carried out where it was identified that the preferred brand of detergents is Deja, the respondents look for this product to comply with the characteristics of quality and good price, they like to be served with a good service and to offer them promotions, their preferred places to buy are supermarkets, the ads on websites or social networks and led screens are more interesting. An interview with an expert in laundry was also conducted in order to learn a little more about the laundry market, and the feasibility of marketing the product in the market. As a next point, the proposal of advertising strategies was made with their respective tactics that will be implemented in the market, ending with the conclusions that are the proof of compliance with the objectives.

KEY WORDS: Advertising, advertising strategies, product introduction, communication.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. DESARROLLO	6
2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	6
2.1.1 Comunicación Publicitaria	6
2.1.2 Publicidad	6
2.1.3 Estrategias de publicidad	7
2.1.3.1 Tipos de Estrategias de Publicidad	7
2.1.3.2 Estrategia de desarrollo	8
2.1.3.3 Estrategias de fidelización	8
2.1.4 Estrategias de publicidad para introducción de producto al mercado	8
2.2 METODOLOGÍA	9
2.3 RESULTADOS	9
2.3.2.1 Perfil del cliente	10
2.3.2.2 Preferencias de consumo de productos para lavado de ropa	10
2.4 PROPUESTA	11
3. CONCLUSIONES	19
ANEXOS	23

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad se refiere a la manifestación de ideas y conceptos vinculados directamente con algún bien o servicio y que éstos tengan como fin su comercialización, además de diseñar y orientar la actitud del consumidor a favor de la empresa ofertante (Amon, Arcides, Roso, & Veríssimo, 2014). Kotler (como se citó en Falquez, Silva, & Rojas, 2017) afirma que la publicidad como estrategia de marketing tiene un valor muy significativo y, de acuerdo al peso, importancia e impulso que se le dé, la viabilidad de las ventas tiene tendencia positiva, consolida un vínculo fuerte entre volumen de ventas y nivel de marketing, a la vez que aproxima a la empresa con su target group.

De acuerdo a una investigación sobre el gasto publicitario en Latinoamérica ésta parte del continente es el cuarto mercado publicitario más grande del mundo y representará el 6,1% del gasto en publicidad en medios a nivel global en este año (activo, 2018). La economía ecuatoriana creció en los últimos 10 años, no obstante en el año 2016 la tendencia fue en desventaja, estas circunstancias obligaron a muchas compañías a ajustar su presupuesto y disminuir la inversión publicitaria (Villarroel & Mendoza, 2017).

Las estrategias publicitarias permiten construir imagen y crear preferencia de marca y por ello se consigue que un producto nuevo sea conocido, demandado y recordado por los clientes, y ésta es la clave para posicionarlo e impulsar las ventas (Rocha & Jiménez, 2017). Los anuncios llevan información única sobre preferencias de consumo, costumbres y el ambiente con respecto a la época que son creadas (Dussaillant, 2016). En la investigación de Falquez et al. (2017) se demostró que a medida que aumentan los gastos publicitarios las ventas tienen una tendencia de crecimiento más alta. Basándonos en éste argumento se comprende la incidencia de la publicidad en los procesos de introducción y posicionamiento de bienes o servicios en el mercado y en el cumplimiento de los objetivos empresariales. En el ámbito de la publicidad digital Nacipucha, Cueva, & López (2018) en su investigación afirman que en referencia a la publicidad y promoción en los medios digitales el 71,2% de las personas encuestadas que en cierto momento realizaron algún tipo de compra o venta mediante internet, aseguraron haber comprado bienes o servicios luego de sentirse persuadidos por publicidades que hayan visto en éste tipo de medios.

Para el diseño de estrategias publicitarias de introducción de productos al mercado se debe considerar que la marca es un elemento central para el posicionamiento y el activo intangible más importante que debe desarrollar una empresa; por ello, en el contexto publicitario las variables que se analizan para diseñar este tipo de estrategias son la categoría del producto o servicio y la marca. Analizar estas variables es importante tanto si el producto es nuevo como si se tratara de una extensión de línea o marca, debido a esto la publicidad es un excelente mecanismo para dar a conocer productos nuevos a los consumidores.

El presente caso se basa en proponer estrategias publicitarias para introducir un producto nuevo para lavado de ropa en seco en el mercado, específicamente una extensión de línea de una marca ya posicionada. Para el desarrollo se toma a la marca Deja que según Euromonitor Internacional (como se citó en Líderes, 2016) es la marca estrella de detergentes de la Multinacional Unilever, esta compañía se posiciona en el puesto número uno en el ranking de empresas que ofertan productos destinados al lavado de ropa en el país. Además informa que hubo un crecimiento en el mercado de éste tipo de productos, entre los años 2010 y 2015 creció un 13,1%, en los detergentes llegó al 12,3%. La revista Ekos todos los años publica la lista de las marcas que las personas más recuerdan donde también está presente Deja (Fariño & Montece, 2019).

Como parte del diseño de las estrategias publicitarias se plantea utilizar como nombre o marca del nuevo producto la denominación de “Deja Dry” porque al tratarse de una extensión de línea o marca, es oportuno y conveniente beneficiarnos del nivel de posicionamiento y atributos de la marca principal, detergentes Deja.

El tipo de investigación empleada en este estudio es exploratoria con la finalidad de conocer el contexto de nuestro objeto de estudio, así mismo se aplicaron los métodos de entrevista y la encuesta buscando recopilar información sobre las preferencias de consumo en este tipo de productos. Como objetivo general se plantea diseñar estrategias publicitarias mediante la aplicación de encuestas a los estudiantes universitarios de la UTMACH para la introducción del producto Deja Dry en el mercado machaleño. Como actividades se propone investigar los fundamentos teóricos sobre estrategias de publicidad, recopilar información para definir el perfil cliente y sus preferencias en el consumo de productos para lavado de ropa y elaborar estrategias de publicidad para la introducción de productos en el mercado.

2. DESARROLLO

2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1.1 Comunicación Publicitaria

Es la herramienta mediante la cual una empresa se relaciona con un público que recibe e interpreta la información, para luego crear en la mente de los espectadores la imagen de la marca (Mejía, Gallego, Robledo, & Vélez, 2017). Lo que marca el éxito de la comunicación publicitaria, es la creación de un conjunto de procesos dirigidos a determinar los fines comunicacionales, el seguimiento y verificación del cumplimiento de los mismos. Partiendo de los datos que estos dos últimos pasos nos arrojen, se proyecta nuevamente la comunicación implementando acciones preventivas (Chaves, 2017).

2.1.2 Publicidad

Publicidad son las diferentes maneras que tiene una empresa para comunicar un mensaje con la finalidad de informar, persuadir y recordar directa o indirectamente el mensaje a un público objetivo. Éste público objetivo (personas) es el destinatario final al que la empresa desea llegar (Dornelles, 2018).

Uno de los fines más importantes que busca la publicidad es producir información acertada que genere respuestas positivas en las personas a quienes va dirigido el mensaje (Briñol, Cárdbaba, Gallardo, & Horcajo, 2015). A más de esto tiene gran influencia en las tradiciones, modas, hábitos inclusive en el bienestar personal y social de la población en general, por esta razón se puede decir que ésta herramienta de la comunicación es muy importante en el progreso de las comunidades (Arnavat, Ruiz, & Martínez, 2015).

Las funciones de la publicidad son: Russell (como se citó en Rocha & Jiménez, 2017) plantea que las funciones de la publicidad son:

Informa: Ésta función permite que mediante la publicidad se comunique lo que deseamos dar a conocer acerca de los bienes o servicios, en el mensaje debe contener información precisa y verás, su contenido debe estar armonizado que sea agradable a la

vista del espectador y llame su atención, especialmente cuando el producto es nuevo se lo debe informar.

Educa: La publicidad educa de cierta forma al consumidor en cuanto a hábitos de consumo, conducta, además transmite valores porque tiene una fuerte influencia en las personas, esto se da porque es un medio de información.

Comunica: Es el vehículo para comunicar la información necesaria a las personas deseadas. Para cumplir con esta función la publicidad requiere de los medios de comunicación para acaparar audiencias y llegar a ellas con su mensaje.

2.1.3 Estrategias de publicidad

Una estrategia es un sistema de acciones idóneas dirigidas al cumplimiento de los objetivos empresariales. La estrategia de publicidad forma parte de la estrategia de comunicación de la marca, debe ser conducida desde tres perspectivas que son: el consumidor, la marca y el mercado (Slusarczyk & Morales, 2016).

2.1.3.1 Tipos de Estrategias de Publicidad

Avalos (2013) refiere que dentro de éste tipo de estrategias tenemos:

Estrategias Publicitarias Competitivas: Dentro de éste tipo de estrategias tenemos:

Comparativas: Se enfoca en demostrar las virtudes, cualidades, beneficios y utilidades que tiene el producto frente a su competencia.

Financieras: Está centrada en maximizar la presencia de marca con acciones orientadas a abarcar los espacios publicitarios que generen un impacto mayor y notable con respecto al de la competencia.

De posicionamiento: Esta estrategia sirve para posicionar el nombre de un producto o servicio en la mente del consumidor.

De imitación: Como su nombre lo dice se basa en imitar, copiar o adaptar las estrategias de la competencia pionera e innovadora.

Promocionales: Estrategias impulsivas, estimulan la acción de compra, atraen al cliente con el propósito de lograr un impulso en las ventas, establecen contrapeso ante la competencia.

De empuje: Los esfuerzos se concentran en la fuerza de ventas, puntos de venta y distribuidores del producto, brindándoles incentivos a cambio del empuje efectivo de ventas.

De tracción: Ésta estrategia se centra en el consumidor final con la intención de que éste requiera un producto o servicio en los puntos de venta.

2.1.3.2 Estrategia de desarrollo: Las estrategias de desarrollo buscan aumentar la demanda, y son las siguientes:

Estrategia extensiva: Cautivar clientes nuevos en plazas sólidas, consolidando así la marca en el mercado. El trabajo de la publicidad en los mercados desarrollados es accionar en el débil crecimiento de los mismos, promoviendo la innovación en la parte técnica, la distribución, precios, y la variabilidad en el comportamiento del consumidor.

Estrategias intensivas: Es una estrategia de penetración, su fin es alcanzar el crecimiento de ventas por cliente.

2.1.3.3 Estrategias de fidelización: Nos permite lograr una relación sólida y continua con los clientes, a la vez que ellos permanecen fiel a la marca.

2.1.4 Estrategias de publicidad para introducción de producto al mercado

Éstas estrategias están integradas por: la selección de los medios idóneos para publicitar y la elaboración de los mensajes que serán propagados (Rocha & Jiménez, 2017).

2.2 METODOLOGÍA

El tipo de investigación aplicada en este estudio es exploratoria ya que se analizan los datos de una manera superficial. La misma que se dio mediante entrevista (ver anexo 1) a un experto de lavado de prendas, y además se realizó también una encuesta (ver anexo 2), estas herramientas nos permitieron recopilar datos sobre las preferencias de compra en productos de lavado de ropa en casa de los estudiantes universitarios de la ciudad de Machala.

Los temas para investigar en la encuesta se eligieron por su importancia para la introducción del nuevo producto. Como una forma de simplificar el proceso de encuestar debido al corto tiempo que se tiene para trabajar, se ha considerado realizar una muestra de 100 estudiantes universitarios de la ciudad de Machala.

2.3 RESULTADOS

2.3.1 Resultados de la entrevista

Con los resultados de la entrevista, se realizó un análisis cualitativo. La persona entrevistada es dueño y administrador de la lavandería “Lava Listo” tiene 8 años en este negocio, pero la marca de ésta empresa ya fue creada hace 12 años por un familiar. En éste negocio no brindan el servicio de lavado de ropa en seco y cuando realmente lo requieren envían a otras lavanderías que si tienen éste servicio con el fin de cubrir la demanda. El tipo de detergente que utilizan mayormente es en polvo, para ciertas ropas detergente líquido, cloro para ropa blanca. La marca con la que ellos trabajan es “Ciclón” aunque consideran que es mejor la marca “Deja” se deciden por la primera marca debido a la diferencia de costo, cuando no consiguen Ciclón compran Surf por su precio económico.

Los tipos de prendas que las personas envían a lavar con más frecuencia son los uniformes escolares o ejecutivos de tela fina. Y los tipos de prenda que las personas envían con menos frecuencia son los jeans, nos comenta el dueño que según su análisis esto se da por el costo puesto que éstas prendas son de tela gruesa y al momento de pasarlos por la balanza pesan mucho, pues en éste tipo de servicios el costo es \$ 0.60 ctvs por libra, un jean pesa alrededor de 550 gramos lo que da el precio de \$ 0.72 ctvs

por una de éstas prendas lavadas. La atención que le gusta a sus clientes es; buen trato, amable, respetuoso, y buen servicio. La afluencia de clientes se ha visto afectada debido a un mal trato que reciben los clientes por parte de una de las empleadas. Los meses de mayor demanda del servicio son octubre, noviembre y el más fuerte diciembre por ser fechas festivas, mientras tanto la temporada más baja es en los meses de febrero, marzo y hasta mediados de abril que son vacaciones escolares. Al comentarle sobre el nuevo producto para lavado en seco en casa “Deja Dry” afirmó que es un producto innovador, que ellos no brindan ese servicio por falta de ese tipo de productos a nivel local “incluso si lo sacan a la venta yo lo compro” fueron sus palabras.

2.3.2 Resultados de la encuesta

Con los resultados de la encuesta, realizamos un análisis cuantitativo de los datos recolectados de la muestra de 100 estudiantes en la Universidad Técnica de Machala de la Unidad Académica de Ciencias empresariales, con esto se pondera el perfil del cliente y las preferencias de compra que tiene a la hora de comprar productos para el lavado de ropa en casa.

2.3.2.1 Perfil del cliente:

Las características demográficas son: Mayoritariamente mujeres pero existe un porcentaje alto del género masculino por lo cual se lo considera en este caso, edad predominante es de 18 a 25 años, de estado civil soltera y viven con sus padres, personas dedicadas únicamente a estudiar, no tienen hijos, la prenda más utilizada por ellos de lunes a viernes son los jeans, dichas personas lavan ellos mismo su ropa.

2.3.2.2 Preferencias de consumo de productos para lavado de ropa:

El 54% realizan ellos mismos las compras de productos para el lavado de ropa y otro porcentaje del 46% no lo realizan. Quienes si compran estos productos lo hacen de forma semanal, toman muy en cuenta la marca a la hora de hacer la adquisición. La marca de detergente consumida con más frecuencia es el “Deja” de la empresa Unilever, buscan que el bien cumpla con las características de calidad y precio, su decisión de compra es por iniciativa propia pero también hay un porcentaje alto de quienes está influida por sus padres. Les gusta que en el lugar de atención sean recibidos con un

buen servicio y promociones, sus lugares de preferencia para comprar son los supermercados. Los tipos de anuncios que más les llama la atención son Anuncios en páginas web o redes sociales y las pantallas led.

En una breve revisión bibliográfica sobre las preferencias de redes sociales encontramos: (Otavalo, 2019) refiere en su investigación que el segmento millennials consume las redes sociales con fines educativos aprovechando su utilidad como instrumento de investigación. Es importante recalcar que el segmento millennials en ésta investigación son estudiantes de 18 a 25 años de edad. Flores & López (como se citó en OTAVALO, 2019) Los estudiantes universitarios le dedican más tiempo al uso de la red social Facebook utilizada de forma fácil desde sus celulares.

2.4 PROPUESTA

Estrategias publicitarias para la introducción de “Deja Dry” dirigido a los jóvenes universitarios de la ciudad de Machala.

Estrategias Competitivas promocionales.

Animación en el punto de venta (ver anexos 4 y 5)

Objetivo: Despertar curiosidad e interés en el cliente, mediante la demostración de los beneficios, cualidades y utilidad que Deja Dry ofrece estimulando de esta forma la compra.

Tácticas:

Realizar una Impulsación con el producto en Los Supermercados Supermaxi y Mi Comisariato.

Contratar dos impulsadoras una para cada autoservicio. Deben vestir ropa elegante y atractiva con los colores de la marca y el logo en la parte frontal.

Instalar un stand con el logo de la marca, que esté ubicado en la parte frontal del establecimiento donde sea visible e iluminado.

Realizar demostraciones sobre el uso y los beneficios que brinda Deja Dry en cada uno de los establecimientos.

Merchandising en el punto de venta.

Diseño de material P.O.P, ayudan a aumentar la imagen de producto.

Estrategias Competitivas de posicionamiento

Estrategia 1: Crear anuncios publicitarios en las redes sociales de Deja, Facebook.

Objetivo: Promover el tráfico en la red social, aumentando la visibilidad para consolidar relaciones duraderas con los usuarios.

Táctica: Publicar videos con consejos, y tips sobre el uso adecuado del producto en el lavado de ropa en seco y los beneficios que brinda, además para informar sobre descuentos y promociones que la marca ofrezca a sus clientes, por lo menos 4 veces por semana durante 3 meses.

Táctica de contenido

Crear y compartir contenido que sea:

50% de valor y relevante con el fin de resolver la necesidad del lavado rápido de ropa.

20% con el fin de promocionar la marca del producto.

20% de contenido con fines educativos, que hable de la promesa de valor de la marca.

10% de contenido de entretenimiento, gracioso, innovador. Se pueden publicar memes, mediante ellos se conseguirá interactuar con las personas a través de sus reacciones.

Estrategia 2: Posicionamiento SEM

Objetivo: Tener presencia inmediata y en los primeros lugares de los diferentes portales web y demás páginas relacionadas con el producto.

Posicionamiento SEM en inglés; Search Engine Marketing y en español; marketing de buscadores. Son campañas de publicidad digitales pagadas realizadas por medio de la plataforma Google, resultan muy rentables y seguras para alcanzar los fines esperados en los medios digitales. Ésta herramienta nos brinda el beneficio de tener varios canales de publicidad.

Tácticas

Adquirir posicionamiento SEM por 6 meses.

Crear los anuncios que se publicarán en las diferentes plataformas.

Estrategia 3:

Proyecciones en pantallas led en las principales avenidas de la ciudad.

Objetivo: Impactar a la audiencia con imágenes atractivas que nos permitan llegar con el mensaje al público objetivo.

Tácticas

Crear o diseñar el material a proyectarse en las pantallas

Contratar 2 pantallas led.

La primera pantalla a contratar es la que se encuentra ubicada en la Avenida 25 de junio y Avenida Alejandro Castro Benítez.

La segunda pantalla led en la esquina de las calles Avenida Bolívar y 9 de Mayo (edificio Farmacia MIA).

En cada una de las pantallas, se realizarán 100 proyecciones diarias por 3 meses.

3. CONCLUSIONES

En esta investigación se confirma que la publicidad es un elemento indispensable en los procesos de introducción de nuevos productos al mercado, por medio de ésta herramienta comunicativa y sus estrategias se consigue informar al público de la existencia de éste, ayudando de ésta forma a generar ventas además de lograr que una marca se diferencie de su competencia siendo recordada por sus clientes potenciales y actuales a la hora de satisfacer en éste caso su necesidad de tener ropa limpia de forma rápida.

El perfil del cliente se definió de la siguiente manera: estudiantes universitarios entre 18 a 25 años, solteros que viven con sus padres no trabajan, no tienen hijos, su prenda más usada es el jean, lo utilizan de lunes viernes, el lavado de su ropa la realizan ellos mismo. Sus preferencias de compra son: consideran la marca para comprar, Deja resultó ser la marca preferida por éste segmento, sus compras son por iniciativa propia sin embargo hay un porcentaje a considerar en la que sus papás influyen en ésta decisión, les gusta recibir buen servicio y promociones, sus lugares de preferencia de compra son los supermercados, les llama más la atención los anuncios en páginas web o redes sociales y pantallas led.

Mediante revisión bibliográfica se establece que la red social preferida es Facebook y el dispositivo más usado por los universitarios es el celular.

Con la entrevista se concluye que el tipo de detergente que utilizan mayormente es en polvo, para ciertas ropas detergente líquido, cloro para ropa blanca. Trabajan con la marca “Ciclón” por su precio ya que consideran que en calidad es mejor la marca “Deja”. Los tipos de prendas con más demanda en el lavado son los uniformes escolares o ejecutivos de tela fina, a diferencia de los jeans que son los de menos rotación para éste servicio, esto se da por el peso de la prenda que genera un mayor costo. Los meses de mayor demanda son octubre, noviembre y diciembre, la temporada más baja los meses de febrero, marzo y abril.

Las estrategias publicitarias propuestas son viables, sustentadas en la investigación teórica de artículos científicos y los resultados obtenidos mediante la encuesta y entrevista realizada en éste caso.

Referencias

- Activo, M. (13 de Junio de 2018). *Marketing activo*. Obtenido de EL GASTO EN PUBLICIDAD EN LATINOAMÉRICA SIGUE APOSTANDO POR MEDIOS TRADICIONALES: <https://marketingactivo.com/el-gasto-en-publicidad-en-latinoamerica-sigue-apostando-por-medios-tradicionales/2018/06/13/>
- Amon, D., Arcides, G. P., Roso, A., & Veríssimo, V. M. (2014). PROPAGANDA, PUBLICIDAD Y OPINIÓN PÚBLICA. DIMENSIONES ÉTICAS. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 33-52. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-PropagandaPublicidadYOpinionPublica-5115149.pdf>
- Arnavat, A., Ruiz, C., & Martínez, R. (2015). Seducción y erotismo en la publicidad. *ECOS DE LA ACADEMIA*, 28-41. Recuperado el 12 de Julio de 2019, de <file:///C:/Users/User/Downloads/116-Texto%20del%20art%C3%ADculo-341-1-10-20190614.pdf>
- Avalos, B. (01 de 06 de 2013). *Todo marketing*. Recuperado el 07 de Junio de 2013, de ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA: <http://www.todomktblog.com/2013/06/estrategias-publi.html>
- Briñol, P., Cárdbaba, M., Gallardo, I., & Horcajo, J. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales de Psicología*, 184-189. doi:<https://doi.org/10.6018/analesps.31.1.158251>
- Chaves, L. (07 de Octubre de 2017). *Crear más*. Obtenido de Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida: <https://www.crearmas.com/wp-content/uploads/2019/01/comunicacion-publicitaria.pdf>
- como se citó en Falquez, A. C., Silva, G. B., & Rojas, H. V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 99-112.

Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v7n14/1390-6291-Retos-7-14-000189.pdf>

Como se citó en Líderes, R. (06 de Septiembre de 2016). *Revista Lideres*. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de Revista Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/detergente-polvo-ecuador-limpieza-produccion.html>

Como se citó en Rocha, M. J., & Jiménez, D. F. (29 de Septiembre de 2017). *Comunicación Integrada de Marketing: Ventajas comparativa de la publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) para el posicionamiento de un producto y/o servicio*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/5371>

Dornelles, S. (2018). La publicidad nos alcanza. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 93-95. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.317>

Dussaillant, C. (2016). La publicidad para la salud infantil en la prensa chilena (1860-1920). *Cuadernos de Historia*, 89-115. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0719-12432016000200004>

Fariño, N., & Montecé, C. (2019). Modelo de construcción de Audio branding ICEIMFE. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 77-98. Obtenido de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/381/305>

Mejía, G. J., Gallego, O. A., Robledo, C. M., & Vélez, C. H. (2017). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. *Escenarios: empresa y territorio*, 72-90. Obtenido de <http://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/84/98>

Nacipucha, S. A., Cueva, E. J., & López, C. R. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 71-83. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>

- Rocha, M. J., & Jiménez, D. F. (01 de Marzo de 2017). Comunicación Integrada de Marketing: Ventajas comparativa de la publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) para el posicionamiento de un producto y/o servicio. Managua, Managua, Nicaragua. Recuperado el 25 de Julio de 2019, de <http://repositorio.unan.edu.ni/5371/1/18057.pdf>
- Slusarczyk, A. M., & Morales, M. N. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 29-46. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLasEstrategiasEmpresariaesYDeLasTIC-5366172.pdf>
- Villarroel, P. M., & Mendoza, V. E. (2017). Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión? *Revista Publicando*, 532-540. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/605/pdf_524

ANEXOS

Anexo 1

GUÍA DE ENTREVISTA

NOMBRE DE LA EMPRESA:	LAVA LISTO
NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:	LORENA REYES
ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA:	LAVADO DE ROPA
OBJETIVO: Obtener la opinión de un experto en lavado de ropa, sus percepciones acerca del producto, entre otros datos que nos ayudarán a encaminar las estrategias para el caso planteado.	
1. ¿QUÉ FUNCIÓN DESEMPEÑA USTED EN LA EMPRESA?	
2. ¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA EN ÉSTE NEGOCIO?	
3. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS UTILIZA PARA EL LAVADO EN SECO DE LAS PRENDAS DE VESTIR?	
4. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS UTILIZA PARA EL LAVADO NORMAL?	
5. ¿QUÉ MARCA DE DETERGENTE UTILIZA?	

6. ¿QUÉ TIPOS DE PRENDA SON LOS QUE MÁS ENVÍAN A LAVAR SUS CLIENTES?

7. ¿QUÉ TIPOS DE PRENDA SON LOS QUE MENOS ENVÍAN A LAVAR SUS CLIENTES?

8. ¿POR QUÉ RAZÓN CONSIDERA USTED QUE ÉSTE TIPO DE ROPA ENVÍAN A LAVAR EN MENOS CANTIDAD?

9. ¿QUÉ TIPO DE ATENCIÓN LES GUSTA RECIBIR A SUS CLIENTES?

10. ¿CÓMO HA SIDO LA AFLUENCIA DE CLIENTES DESDE QUE COMENZÓ SU NEGOCIO?

11. ¿CUÁL ES LA TEMPORADA DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?

12. ¿CUÁLES SON LOS PRECIOS QUE USTEDES MANEJAN?

13. ¿CUÁL ES SU APRECIACIÓN SOBRE UN PRODUCTO DE LAVADO DE ROPA EN SECO EN CASA?

Anexo 2

GUÍA DE ENCUESTA

PREFERENCIAS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS PARA EL LAVADO DE ROPA EN SECO EN CASA

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad identificar las preferencias de compra de productos para lavado de ropa en seco en casa en los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala.

Género

- Masculino
- Femenino

Edad

- 18 – 21
- 21 – 25
- 26 – 30
- 30 en adelante

ESTADO CIVIL

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Otro

<p>1. ¿CON QUIÉN VIVE?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Padres<input type="radio"/> Familiares<input type="radio"/> Pareja<input type="radio"/> Solo<input type="radio"/> Otro
<p>2. ¿CUÁL ES SU ACTIVIDAD DIARIA?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Estudiar<input type="radio"/> Estudiar y trabajar
<p>3. ¿TIENE HIJOS?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Si<input type="radio"/> No
<p>4. Si su respuesta fue SI en la pregunta anterior. ¿EN QUÉ ETAPA SE ENCUENTRAN SUS HIJOS?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Infancia (de 0 a 6 años)<input type="radio"/> Edad escolar (6 a 12 años)<input type="radio"/> Adolescencia (de 13 a 17años)<input type="radio"/> Adultos (de 18 años en adelante)<input type="radio"/> Otro
<p>5. ¿QUÉ TIPO DE PRENDA ES LA QUE MÁS UTILIZA USTED A DIARIO?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Jeans<input type="radio"/> Uniforme de trabajo<input type="radio"/> Ropa casual<input type="radio"/> Ropa deportiva

**6. DE ACUERDO A SU RESPUESTA EN LA PREGUNTA ANTERIOR
¿CON QUE FRECUENCIA USA ESTA PRENDA?**

- Lunes a viernes
- Fines de semana
- Todos los días

7. ¿ES USTED QUIEN REALIZA EL LAVADO DE SU ROPA?

- Si
- No

**8. ¿ES USTED QUIEN COMPRA LOS PRODUCTOS PARA EL LAVADO
DE SU ROPA?**

- Si
- No

**9. ¿CUANDO VA A COMPRAR PRODUCTOS PARA EL LAVADO DE SU
ROPA CONSIDERA LA MARCA PARA DECIDIR LA COMPRA?**

- Si
- No

10. ¿QUÉ MARCA DE DETERGENTE USA CON MÁS FRECUENCIA?

- Deja
- Ciclón
- Otro

11. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA PRODUCTOS PARA EL LAVADO DE ROPA?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otro

12. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS PARA EL LAVADO DE ROPA?

- Marca
- Precio
- Calidad
- Tamaño
- Presentación
- Otro

13. ¿QUIÉN INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ESTOS PRODUCTOS?

- Iniciativa propia
- Padres
- Esposo (a)
- Hijos (as)
- Amigos
- Otro

14. ¿QUÉ TIPO DE ATENCIONES LE GUSTA RECIBIR A USTED COMO CLIENTE, AL COMPRAR ÉSTOS PRODUCTOS?

- Buen servicio
- Descuentos
- Promociones

15. ¿EN QUÉ LUGAR PREFERE COMPRAR LOS PRODUCTOS PARA LAVADO DE ROPA?

- Tienda de barrio
- Minimarket
- Mercado
- Supermercados (Mi comisariato, Tía, Aki, etc.)

16. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS USTED SE INFORMA PARA DECIDIR LA COMPRA DE PRODUCTOS PARA LAVADO DE ROPA?

- Radio
- Televisión
- Periódicos
- Sitios web
- Redes sociales

17. ¿Qué tipo de anuncio publicitario es el que más llama su atención?

- Anuncios en páginas web o redes sociales
- Vallas publicitarias
- Volantes (Flyer)
- Anuncios en las calles (Mupi o Opis)
- Pantallas Led

ANEXO 3

TABLAS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

PERFIL DEL CLIENTE

TABLA 1. Género

Genero	Total
Femenino	66
Masculino	34
Total general	100

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2. Edad

Edad	Total
18 a 21 años	46
22 a 25 años	41
26 a 30 años	9
30 en adelante	3
(en blanco)	
Total general	99

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3. Estado civil

Estado civil	Total
Casado/a	6
Soltero/a	82
Unión libre	12
Total general	100

Fuente: Elaboración propia

TABLA 4. Personas con las que vive

1. ¿CON QUIÉN VIVE?	Total
Familiares	11
Padres	66
Pareja	18
Solo	5
Total general	100

Fuente: Elaboración propia

TABLA 5. Actividad diaria

2. ¿CUÁL ES SU ACTIVIDAD DIARIA?	Total
Estudiar	61
Estudiar y trabajar	39
Total general	100

Fuente: Elaboración propia

TABLA 6. ¿Tiene hijos?

3. ¿TIENE HIJOS?	Total
No	84
Si	16
Total general	100

Fuente: Elaboración propia

TABLA 7. Etapa de los hijos

4. ¿EN QUÉ ETAPA SE ENCUENTRAN SUS HIJOS?	Total
Adultos (de 18 años en adelante)	1
Edad escolar (6 a 12 años)	6
Infancia (de 0 a 6 años)	12
No	81
Total general	100

Fuente: Elaboración propia

TABLA 8. Prenda más usada

5. ¿QUÉ TIPO DE PRENDA ES LA QUE MÁS UTILIZA USTED A DIARIO?	Total
Jeans	71
Ropa casual	18
Ropa deportiva	8
Uniforme de trabajo	3
Total general	100

Fuente: Elaboración propia

TABLA 9. Frecuencia de uso de la prenda

6. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USA ESTA PRENDA?	Total
De lunes a viernes	60
Fines de semana	3
Todos los días	37
Total general	100

Fuente: Elaboración propia

TABLA 10. Usted realiza el lavado de su ropa.

7. ¿ES USTED QUIEN REALIZA EL LAVADO DE SU ROPA?	Total
No	26
Sí	74
Total general	100

Fuente: Elaboración propia

Preferencias de consumo de productos para lavado de ropa

TABLA 11. Quién compra los productos para el lavado de su ropa

8. ¿ES USTED QUIEN COMPRA LOS PRODUCTOS PARA EL LAVADO DE SU ROPA?	Total
No	46
SI	54
Total general	100

Fuente: Elaboración propia

TABLA 12. Considera la marca para decidir la compra

9. ¿CUANDO VA A COMPRAR PRODUCTOS PARA EL LAVADO DE SU ROPA CONSIDERA LA MARCA PARA DECIDIR LA COMPRA?	Total
No	23
Sí	66
(en blanco)	11
Total general	100

Fuente: Elaboración propia

TABLA 13. Marca de detergente con más frecuencia de uso

10. ¿QUÉ MARCA DE DETERGENTE USA CON MÁS FRECUENCIA?	Total
CICLÓN	22
DEJA	55
Otro	16
(en blanco)	
Total general	93

Fuente: Elaboración propia

TABLA 14. Frecuencia de compra de productos para lavado de ropa

11. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA PRODUCTOS PARA EL LAVADO DE ROPA?	Total
Cada tres días	1
Diario	2
Mensual	21
Quincenal	22
Semanal	46
(en blanco)	
Total general	92

Fuente: Elaboración propia

TABLA 15. Características que busca a la hora de comprar productos para lavado de ropa

12. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENE EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS PARA EL LAVADO DE ROPA?	Total
Calidad	39
Marca	13
Otro	1
Precio	33
Presentación	1
Tamaño	4
(en blanco)	
Total general	91

Fuente: Elaboración propia

TABLA 16. Personas que influyen en la decisión de compra

13. ¿QUIÉN INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ESTOS PRODUCTOS?	Tota l
Amigos	1
Cantante	1
Esposo (a)	5
Hermana	2
Hermanos	1
Iniciativa propia	44
LA TV	1
Padres	34
(en blanco)	
Total general	89

Fuente: Elaboración propia

TABLA 17. Atenciones que le gusta recibir como cliente

14. ¿QUÉ TIPO DE ATENCIONES LE GUSTA RECIBIR A USTED COMO CLIENTE AL COMPRAR ÉSTOS PRODUCTOS?	Total
Buen servicio	38
Descuentos	18
INFORMACIÓN	1
Promociones	34
(en blanco)	
Total general	91

Fuente: Elaboración propia

TABLA 18. Lugares de preferencia para la compra de productos de lavado de ropa

15. ¿EN QUÉ LUGAR PREFIERE COMPRAR LOS PRODUCTOS PARA LAVADO DE ROPA?	Total
Mercado	3
Minimarket	7
Supermercados (Mi comisariato, Tía, Aki, etc.)	53
Tienda de barrio	9
Tiendas de ventas de Químicos	
(en blanco)	9
Total general	81

Fuente: Elaboración propia

TABLA 19. Anuncios publicitarios que llaman su atención

17. ¿Qué tipo de anuncio publicitario es el que más llama su atención?	Total
Anuncios en las calles (Mupi o Opis)	2
Anuncios en páginas web o redes sociales	51
Pantallas Led	23
Vallas publicitarias	11
Volantes (Flyer)	5
(en blanco)	
Total general	92

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4

ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA



AFICHE PUBLICITARIO

