



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

CARRERA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN PUBLICIDAD**

TEMA:

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL PRODUCTO SUITT ESPECIAL DISTRIBUIDO
POR LA EMPRESA LITZER S.A. EN LA PARROQUIA XIMENA AL SUR DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR:

M.Sc. JACINTO FLORES CAGUA

AUTOR:

ANDREA STEFANIA LÓPEZ CHONILLO

AÑO: 2018

GUAYAQUIL-ECUADOR

REPOSITORIO



| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
|--|---|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: “CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL PRODUCTO SUITT ESPECIAL DISTRIBUIDO POR LA EMPRESA LITZER S.A. EN LA PARROQUIA XIMENA AL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.” | |
| AUTORA: Andrea López Chonillo | REVISORES: Mgs. Jacinto Flores Cagua |
| INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL | FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO |
| CARRERA: PUBLICIDAD | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018 | N. DE PÁGS.: INDICAR EL NUMERO DE PÁGINA: 78 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN | |
| PALABRAS CLAVES: CAMPAÑA, PRODUCTO, PUBLICIDAD. | |
| El presente trabajo de investigación tiene como finalidad proponer una campaña publicitaria para el caramelo Suitt especial en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, teniendo como resultado el posicionamiento del producto a través de los medios idóneos y la comunicación eficaz. | |

| | | |
|--|---|--|
| El Suitt Especial se vende, pero tiene un bajo nivel de reconocimiento en el mercado lo que se espera con esta propuesta de una campaña publicitaria es que incremente las ventas del caramelo y sea una de las primeras opciones a escoger por las personas en la línea de golosinas. | | |
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTOR: ANDREA STEFANIA LOPEZ CHONILLO | Teléfono: 0997344372 | E-mail: andrea- estefy_23@hotmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCION: | Nombre: MSC.MARCO ORAMAS SALCEDO, DECANO MSC. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ DIRECTORA - PUBLICIDAD | |
| | Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299 | |
| | E-mail: moramass@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec | |

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: AndreaStefaniaLopezChonillo.docx (D40506657)
Submitted: 7/5/2018 7:29:00 AM
Submitted By: andrea-estefy_23@hotmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO anderson valdospin.docx (D30114352)
TESIS_PARRALES .pdf (D22417266)
TESIS-ULVR GENESIS PINCAY.docx (D38520618)
Acosta Eliana.docx (D10596918)

Instances where selected sources appear:

4

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Jacinto Flores Cagua".

Mgs. Jacinto Flores Cagua.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La Srta. Andrea López Chonillo, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede los derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la ley, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de presentar una campaña publicitaria del producto Suitt Especial distribuido por la empresa Litzer s.a. en la parroquia Ximena al sur de la ciudad de Guayaquil.

Autor:



Andrea López Chonillo
C.I. 0940285281

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL PRODUCTO SUITT ESPECIAL DISTRIBUIDO POR LA EMPRESA LITZER S.A. EN LA PARROQUIA XIMENA AL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: INGENIERO EN PUBLICIDAD

Presentado por la egresada: Andrea López Chonillo.



Mgs. Jacinto Flores Cagua

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Roca fuerte Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Decano, Sub-Decano, Coordinador Académico, Coordinador Administrativo, Secretario, Personal Administrativo; a todos mis Catedráticos, que, con su experiencia curricular de muchos años, se han esforzado en enseñarme las materias de sus especialidades en el campo de la Publicidad, en busca de la excelencia académica.

Agradezco a mi tutor M.Sc. Jacinto Flores Cagua, por su diálogo constante de superación, para que avance, para que apruebe y que continúe hasta llegar a la meta. Muchas gracias por sus palabras de apoyo durante este período. Deseándoles muchos éxitos en su vida profesional y académica.

ANDREA LÓPEZ CHONILLO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios por siempre guiar mis pasos en todo lo que hago, segundo a mis padres, porque me enseñaron que todo esfuerzo vale la pena, en especial a mi madre que nunca dejo de creer en mí, a mi esposo del cual siempre tuve el apoyo y la motivación necesaria.

A mis amigos y demás familiares, porque de una u otra manera me incentivaron a seguir esta meta para poder culminarla con éxito.

ANDREA LÓPEZ CHONILLO

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| EL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1 TEMA..... | 2 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.5 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| 1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 4 |
| 1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| 1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 5 |
| IDEA A DEFENDER | 6 |
| CAPÍTULO II..... | 7 |
| MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 7 |
| 2.1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 7 |
| 2.1.2 EMPRESA LITZER S.A. | 8 |
| OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA LITZER | 9 |
| OBJETIVO ESPECIFICO DE LA EMPRESA LITZER | 10 |
| ANALISI FODA DEL CAMELO SUITT ESPECIAL..... | 11 |
| LAS 4 P DEL MARKETING | 13 |
| 2.1.3 EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA | 15 |
| EL BRIEF | 15 |
| LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS | 16 |
| ELEMENTOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO..... | 17 |
| LOS MEDIOS..... | 18 |
| LOS OBJETIVOS DE LOS MEDIOS..... | 18 |
| 2.1.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO..... | 19 |
| DEFINICIÓN DE LA IMAGEN ORGANIZACIONAL | 19 |
| POLÍTICA DE COMUNICACIÓN..... | 22 |
| 2.2 MARCO LEGAL..... | 22 |
| CONDICIONES LEGALES ESTABLECIDAS EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA..... | 22 |
| LEYES | 23 |
| 2.3 MARCO CONCEPTUAL | 27 |
| CAPÍTULO III..... | 31 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | 31 |
| 3.1 MÉTODO..... | 31 |
| 3.1.1 MÉTODOS TEÓRICOS..... | 31 |
| 3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 31 |

| | |
|---|----|
| 3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN | 32 |
| 3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | 32 |
| 3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA | 34 |
| FORMULA DE CÁLCULO | 35 |
| 3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 36 |
| CONCLUSIONES | 46 |
| RECOMENDACIONES | 47 |
| BIBLIOGRAFÍA | 48 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Alcance cuadro de delimitación de la investigación | 5 |
| Tabla 2: Empresa Litzer | 8 |
| Tabla 3: Portafolio de productos golosinas | 11 |
| Tabla 4 : ¿Revisa usted la etiqueta de las golosinas que compra? | 36 |
| Tabla 5: ¿Al comprar golosinas se fija usted en la imagen y/o colores del empaque o envase del producto? | 37 |
| Tabla 6: ¿Al realizar la compra de golosinas lo hace por su precio? | 38 |
| Tabla 7: ¿El motivo principal de compra de golosinas es por su sabor? | 39 |
| Tabla 8: ¿Conoce o ha escuchado usted de la marca Suitt Especial? | 40 |
| Tabla 9: ¿Considera que hay suficiente publicidad del producto Suitt Especial? | 41 |
| Tabla 10: : ¿En qué medios ha visto publicidad Suitt Especial? | 42 |
| Tabla 11: : ¿Qué características cree o espera que tenga el caramelo Suitt Especial? | 43 |
| Tabla 12: : ¿Considera usted que la imagen y/o diseño que tiene la marca Suitt Especial es un factor que interviene en la compra final? | 44 |
| Tabla 13: ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer acerca del caramelo Suitt Especial? | 45 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Objeto social de mepres SRI..... | 9 |
| Gráfico 2: Cuadro de jerarquizacion de leyes | 23 |
| Gráfico 3: Revision del etiquetado | 36 |
| Gráfico 4: Imagen y/o colores | 37 |
| Gráfico 5: Precio..... | 38 |
| Gráfico 6: Motivo principal de compra/sabor | 39 |
| Gráfico 7: Conoce de la marca Suitt..... | 40 |
| Gráfico 8: Suficiente publicidad del Suitt | 41 |
| Gráfico 9: Medios en que ha visto publicidad..... | 42 |
| Gráfico 10: Caracteristicas del caramelo Suitt | 43 |
| Gráfico 11: Imagen/diseño | 44 |
| Gráfico 12: Medios publicitarios | 45 |

ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1: Modelo de encuesta | 50 |
| Anexo 2: Brief creativo | 51 |
| Anexo 3: Propuesta de campaña..... | 53 |
| Anexo 4: Presupuesto de la campaña | 58 |
| Anexo 5: Cronograma | 59 |
| Anexo 6: Pieza publicitaria/vallas | 60 |
| Anexo 7: Pieza publicitaria /vallas demostracion..... | 60 |
| Anexo 8: Pieza publicitaria /exterior de alimentadores y buses..... | 61 |
| Anexo 9: Pieza publicitaria/exterior de alimentadores y buses demostracion | 61 |
| Anexo 10: Pieza publicitaria/interior paradas de metrovia | 62 |
| Anexo 11: Pieza publicitaria/interior paradas de metrovia demostracion | 62 |
| Anexo 12: Pieza publicitaria/roll up..... | 63 |
| Anexo 13:Pieza publicitaria/ roll up | 63 |
| Anexo 14: Pagina de facebook | 64 |
| Anexo 15: Degustaciones | 64 |
| Anexo 16: Material pop/plumas | 65 |
| Anexo 17: Material pop/gorras..... | 65 |

Resumen

En la actualidad hay mucha competencia en el mercado de las golosinas ya sean estos caramelos, chocolates o chicles que son los que más demanda tienen.

El presente proyecto de investigación a través de los resultados de encuestas busca como finalidad proponer una campaña para la marca Suitt Especial en la Parroquia Ximena en la ciudad de Guayaquil, la cual ayudara a que los consumidores y clientes potenciales obtengan más información de este caramelo y puedan conocer sus bondades y características, de esta manera aumentar su consumo y sea el Suitt una golosina reconocida no solo al sur de la ciudad sino a nivel nacional.

La comunicación entre la marca y el cliente es fundamental para el consumo del mismo, así también los medios que se utilicen son de vital importancia para los resultados que se quieren obtener en una campaña publicitaria.

El Suitt Especial se vende, pero tiene un bajo nivel de reconocimiento en el mercado lo que se espera con esta propuesta de una campaña publicitaria es que el caramelo incremente sus ventas y sea una de las primeras opciones a escoger por las personas en la línea de golosinas, y puedan tener presente esta deliciosa golosina no solo en ocasiones especiales sino en su vida diaria.

CAPÍTULO I

El Problema

1.1 Tema

Campaña publicitaria del producto Suitt especial distribuido por la empresa Litzer S.A. en la parroquia Ximena al sur de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

La empresa Litzer hace 13 años se dedica a la distribución de golosinas en todo el Ecuador, estas provienen del país vecino Perú, tienen aproximadamente 25 clases de productos golosinas entre los cuales sobresalen: chicles, confites, caramelos y gomitas.

Desde sus inicios esta empresa ha invertido muy poco en publicidad tanto así que si se nombra unos de sus productos a las personas estas no lo conocen.

El caramelo Suitt Especial es el ítem de mayor distribución de la empresa Litzer S.A sin embargo la organización no posee estrategia publicitaria, y las campañas publicitarias generan una preferencia por los productos sobre las ofertas de los competidores y los mensajes publicitarios dan a conocer y reflejan la información de lo que los clientes desean y perciben porque eso será importante para que puedan elegirlo; se debe de acentuar la calidad de la marca , establecer los mensajes para que esta golosina se convierta en una de las primeras opciones cuando el consumidor tenga que hacer una compra.

La empresa LITZER S.A. para cumplir sus objetivos necesita ser una empresa reconocida como organización y como marca en el segmento de mercado establecido, como una empresa que brinda servicio y venta de productos de marca, soporte y confianza, en consecuencia, se necesita realizar campañas de marketing por medios de comunicación como vallas, publicidad móvil y por medio de impulsadoras en el sector, así como publicidad por medios web (redes sociales).

Juan Miguel Aguado, en el libro “Introducción a las teorías de la información y la comunicación”, señala que, el proceso de la comunicación es concebido como un proceso fluido de interacción constante, un juego de transformación mutua en el que constantemente se redefinen las situaciones y las posiciones y la comunicación es como una danza porque los movimientos de cada uno de los participantes dependen de los de todos los demás. (Aguado, 2004).

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera incide una campaña publicitaria para la marca Suitt Especial distribuido por la empresa Litzer en las ventas y reconocimiento de la misma?

1.4 Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual de la marca Suitt Especial?

¿Cuál es la imagen que se debe proyectar del caramelo Suitt Especial?

¿Cuáles son las herramientas que se utilizaran para cautivar al consumidor final?

1.5 Objetivo general de la investigación

Diseñar una campaña publicitaria para la marca Suitt Especial distribuido por la empresa Litzer S.A.

1.6 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la marca.
- Establecer qué imagen se deberá proyectar del caramelo Suitt Especial.
- Analizar que herramientas son las más apropiadas para obtener mejores resultados en la campaña.

1.7 Justificación de la investigación

Este proyecto tiene como fundamento dar a conocer la información necesaria del caramelo mentolado Suitt especial, como son sus características y beneficios a las personas que habitan la parroquia Ximena al sur de la ciudad de Guayaquil.

Con la campaña publicitaria se busca reconocimiento en el mercado.

La publicidad que se le ha dado al Suitt Especial ha sido muy escasa, casi nula en algunas ocasiones se lo ha promocionado en los peajes por impulsadoras los cuales lo obsequian a las personas que van a viajar y quienes llegan a la ciudad.

En la parroquia Ximena no se ha dado ninguna clase de publicidad ni promoción de la marca.

Establecer una imagen innovadora del caramelo Suitt en los consumidores finales.

Existe mucha competencia en el mercado de golosinas actualmente en el Ecuador marcas como Arcor, Confiteca brindan a sus clientes golosinas de características parecidas al caramelo Suitt Especial con la gran diferencia de que estas marcas si son reconocidas, gracias a la publicidad que hacen estas empresas. Con la campaña se espera realzar tanto la imagen como las bondades del Suitt y de esta manera llegue hacer una competencia directa para las marcas antes mencionadas.

El caramelo Suitt Especial tiene mucho potencial lo que hace falta es que se lo promocióne, la gente sepa de sus bondades y beneficios para que lo adquieran con toda la seguridad de que están consumiendo un caramelo de calidad.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1: Alcance cuadro de delimitación de la investigación

Región: Litoral o Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Parroquia: Ximena

Grupo Objetivo: hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad

Campo de acción: Publicidad- Estrategias- Posicionamiento

Elaborado por: Andrea López Chonillo

1.9 Idea a defender

La empresa Litzer S. A a pesar de que es una distribuidora a nivel nacional, no es reconocida ni tampoco sus productos, ya que por la falta de publicidad no tiene una imagen establecida y esto ha incidido en su bajo posicionamiento en el mercado.

Con la campaña publicitaria a realizar se espera que una de sus principales marcas de golosinas el caramelo Suitt Especial sea reconocido y tenga una mayor acogida y no solo en la Parroquia Ximena sino a nivel nacional.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Marco teórico referencial

2.1.1 Antecedentes investigativos

Este proyecto de investigación servirá para poder identificar un marco general sobre el nicho y segmento de mercado y las características de la empresa Litzer S.A. dedicada al comercio de productos golosinas con especialización en la distribución de golosinas así como la comercialización de productos golosinas como chicles, confites, caramelos y gomitas mediante la interacción del usuario o cliente con la empresa a través de una comunicación eficaz por medio de una campaña publicitaria que contenga estrategias, un plan de marketing y acciones directas que atraigan al segmento de mercado al cual se va a dirigir , amparándose en las regulaciones existentes (leyes) así como la comprensión de los lineamientos establecidos en nuestra legislación .

Citando tres autores para este trabajo.

Según afirma Josep Ríos Gual, en el libro “El entorno empresarial y la estrategia”, señala que, los cambios en el entorno de las empresas plantean a éstas la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones para evolucionar o, cuando menos, sobrevivir. (Gual, El entorno empresarial y la estrategia, 2006, pág. 121).

Según afirma José María Sainz, en el libro “El plan de marketing en la práctica”, señala que, El plan de marketing, está escrito con la voluntad de ofrecer a la alta dirección de cualquier empresa que sienta la necesidad de sobrevivir en la batalla de la competitividad del mercado, un instrumento

de trabajo práctico, útil y eficaz que le conduzca, paso a paso, a través de las diferentes etapas de la comercialización. (Sainz, 2013, pág. 76).

Según afirma Ricardo Fernández, en el libro “Segmentación de mercados”, señala que las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios involucran una gran cantidad de actividades, las cuales pueden reunirse en tres grandes grupos: las relacionadas con el producto, las relacionadas con el consumidor y las relacionadas con el mercado. (Fernández, 2014, pág. 87).

2.1.2 Empresa Litzer S.A.

TRAYECTORIA DE LA EMPRESA LITZER S.A.

Tabla 2: Empresa Litzer

| | |
|--------------------------|---|
| Razón social: | LITZER S.A. |
| RUC: | 0992261617001 |
| Ciudad: | GUAYAQUIL - PROVINCIA DEL GUAYAS |
| Sector Económico: | VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS GOLOSINAS DE CONFITERÍA |

Fuente: Empresa Litzer S.A.

La empresa Litzer S.A fue creada en el año 2005 por el Sr Juan Queirolo Nicolini quien hace 30 años aproximadamente vino de Alemania con la idea de tener una compañía que elabore y distribuya golosinas en todo el Ecuador con la marca Trome.

En sus inicios la empresa que elabora las golosinas denominada Caramelca S.A. se estableció en el Ecuador al norte de la ciudad de Guayaquil, esto duro solo 3 años y el alza de precios en ingredientes para la materia prima de los caramelos hizo que el Sr Queirolo trasladara la compañía a Perú que es donde se encuentra actualmente y en el Ecuador quedo únicamente la empresa que distribuye las golosinas denominada Litzer S.A.

El objeto social de la empresa es la comercialización de productos golosinas varios vinculados al mercado de las golosinas.



The screenshot shows the SRI website interface. At the top, there is a blue header with the SRI logo and the text 'Desconectado'. Below this, a navigation bar contains 'Búsqueda de Contribuyentes / Información del Contribuyente'. The main content area is titled 'Información del Contribuyente' and displays the following data:

| | | |
|-------------------------------------|---|--------------------|
| Razón Social: | LITZER S.A. | Fecha : 30-01-2018 |
| RUC: | 0992261617001 | |
| Nombre Comercial: | LITZER S.A. | |
| Estado del Contribuyente en el RUC: | Activo | |
| Clase de Contribuyente: | Otro | |
| Tipo de Contribuyente: | Sociedad | |
| Obligado a llevar Contabilidad: | SI | |
| Actividad Económica Principal: | VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA | |
| Fecha de inicio de actividades: | 15-08-2002 | |
| Fecha de cese de actividades: | | |
| Fecha reinicio de actividades: | | |
| Fecha actualización: | 23-06-2017 | |
| Categoría Mi PYMES: | Mediana | |

Gráfico 1: Objeto Social Empresa - SRI

Fuente: SRI

Objetivo general de la empresa LITZER S.A

Mantener siempre en el mercado la marca TROME y que la empresa Litzer S.A llegue a ser una de las mejores y más grandes distribuidoras a nivel nacional con el propósito de ser fuente de trabajo brindando productos de calidad y lo más importante al alcance de todo bolsillo.

Objetivos específicos de la empresa LITZER S.A

Establecer un correcto posicionamiento en el mercado a nivel nacional en la distribución de chicles, caramelos y confites.

Implementar estrategias innovadoras para la venta eficaz de cada uno de los productos que se ofrecen al público objetivo.

Aplicar técnicas de mercado para la correcta relación entre productos y consumidor.

Diferenciar los productos TROME por medio de sus características y precios para que el cliente tenga diversidad de opciones.

El entorno general

El sector de esta organización corresponde:

Ciudad: Guayaquil - Ecuador

Sector: Sur de Guayaquil

Ubicación: Parroquia Ximena

Medio: Varios

Orientado a: Personas naturales y/o jurídicas del sector

Productos golosinas: Golosinas

Género: Hombres y mujeres

Edad: Personas de 15 años a 60 años.

Ocupación: Personas naturales o jurídicas activa con cualquier tipo de actividad económica o mercantil del sector.

Análisis FODA del caramelo mentolado Suitt Especial

Fortalezas

- Precios bajos en comparación con otros caramelos que tienen características parecidas.
- Su presentación, viene en sobrecitos de 4 pastillas mentoladas cada uno.

Oportunidades

- Ampliación del target, por medio de promociones para que conozcan la marca.

Debilidades

- La preservación, ya que es sensible al calor
- El stock en ocasiones es bajo
- Imagen de marca

Amenazas

- La competencia, con variación de productos mentolados
- Cada día el mercado es más exigente.

Portafolio de productos de la empresa LITZER S.A.

Los productos que comercializa la empresa LITZER S.A. son fabricados en Perú por la empresa Comercial Alimenticia S.A. en la línea de golosinas.

Mario Farber, en el libro “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”, señala que, el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (Farber, 2016).

Jerome McCarthy, en el libro “Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica”, señala que, el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad". (McCarthy, 2008).

Tabla 3: Portafolio de productos distribuidos por la empresa Litzer

| PRODUCTOS GOLOSINAS DE LITZER S.A |
|--|
| CONFITE CHOCOLATE 20.X 20 SOB |
| CONFITE CHOCOLATE GRANEL |
| CONFITE CHOCOLATE GRANEL 6KL. G |
| CAR.RELLENO GUDYS 1CX4PCX5KLS |
| CONFITE CHOCOLATE QKOS 4 |
| CAR.SUITT MENTHOL 100 X 30 UNI |
| CAR.SUITT ESPECIAL 20 X 30 PCS |
| CAR.SUITT CHERRY ESPECIAL 20 X 30 PCS |
| CAR.SUITT CHERRY 100 X 30 PCS |
| CH. HUEVITO TROME GRANEL 55 X 20 UNI |
| CHICLE HUEVITO (5KLS) |
| CHICLE BOLON X 20 FDAS |
| CHICLE BOLATROME 20 X 50 UNID |
| CHICLE BOLI 5 G 20 X 30UND |
| CHICLE BOLICINCO G (6 KLS) |
| CHICLE BOLIMENTA G 20 X 30 UND |
| CHICLE BOLIMENTA GRND. 6 KLS |
| CHICLE BOLIMENTA PEQ. 6 KLS |
| CHICLE BOLON GRANEL *6KLG |
| CH. BOLON G X 5KG X 4 PACAS |
| CHICLE BOLON X 10KG. |
| CHICLE BOLITA GRANELX 300 X 20 PCS |
| CHICLE TROME TIRA 20 X 20 PCS (PAYASITO) |
| CHICLE MINIBOLA 5KLS |
| CHICLE TROME BOLI 5 30 X 20 PCS |
| GOMITAS JOTA KU 480 Grms |
| GOMITAS JOTA KU TIRA |
| GOMITAS JOTA KU X 100 UNID. |
| CAR.MAS.FRUNA X 46PAQ X 40 CAJITAS |

Fuente: Empresa Litzer S.A

LAS 4 P del marketing mix

Producto

El Suitt especial es un caramelo mentolado, el cual contiene 4 pastillas en cada sobre.

Mario Farber, en el libro “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”, señala que, el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (Farber, 2016, pág. 23).

Jerome McCarthy, en el libro “Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica”, señala que, el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad". (McCarthy, 2008, pág. 96).

Precio

El precio de venta al público del Suitt especial es de \$0.15 cada sobre de 4 pastillas.

Irene Sánchez, en el libro “El precio en el marketing”, señala que, el precio es la única herramienta del marketing mix, que genera ingresos, los otros elementos generan costos a la empresa. De igual forma, es el más fácil de modificar para adaptarlos a las nuevas estrategia y la posición que pretende lograr la empresa en el mercado. (Sánchez, 2015).

En la empresa LITZER S.A., el precio tiene relación con la marca y las características que el comprador hubiera establecido previamente. Al usuario/cliente se le establecen diversas formas de

pago entre las que mencionamos efectivo, tarjetas de débito/crédito, cheques de entidades bancarias locales.

Como estrategia de precios se tiene definido:

- Se realiza convenios con tarjetas de crédito o instituciones financieras para ofrecer descuentos especiales para obtener los productos y cancelarlos en pagos parciales o cuotas ventajosas para el usuario/cliente.
- Efectuar descuentos significativos para las compras al por mayor.

Plaza/distribución

La entrega del caramelo Suitt Especial se lo hace directamente a cada uno de los clientes ya sean mayoristas o distribuidores y ellos se encargan de venderlo al consumidor final.

Se ha estructurado un equipo de transportación propio de la empresa con transporte de primera línea que estén mecánicamente en orden y con todos los documentos vigentes para la transportación, entrega inmediata y correcta de las mercancías. Los choferes y oficiales están capacitados lograr una excelente entrega del caramelo y que el cliente quede satisfecho.

El caramelo Suitt Especial se lo encuentra en tiendas, bazares lo promueven también en las calles los vendedores ambulantes (canillitas).

En la empresa LITZER S.A., el inventario de las bodegas debe estar en capacidad de abastecer las demandas y necesidades de la organización, para esto se encuentra definido el recurso humano y físico para que no existan faltantes de productos.

Promoción/comunicación

- La metodología que ha utilizado la empresa Litzer S,A hasta ahora para promover sus productos son: -

Activación de marca en peajes y semáforos, impulsadoras brindan degustación de los diferentes productos para que de esta manera tanto peatones como conductores conozcan más de los productos Trome.

-Anuncio en vallas publicitarias promocionando la marca Trome.

La promoción o comunicación es informar, persuadir al público objetivo por medio de las características y bondades que tiene un producto y con esto lograr los objetivos de una empresa o negocio.

2.1.3 El proceso de planificación de una campaña publicitaria

El brief

Según afirma Capriotti, “En publicidad, el Brief Publicitario es un documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del cliente, como lo son sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo, etc. Con el objetivo de reunir toda la información necesaria para proporcionar a la agencia de publicidad un trabajo con resultados acertados y facilitar el desarrollo de una exitosa campaña publicitaria.” (Capriotti, 2015).

El grupo objetivo

Según afirma Capriotti, “Público objetivo o target es el grupo de personas al que van dirigidas nuestras acciones publicitarias. Estas personas comparten una serie de características que las diferencian de las demás. El público objetivo nos lo suele definir el anunciante en el briefing que éste entrega a la agencia de publicidad.” (Capriotti, 2015).

Al realizar una campaña publicitaria, es relevante establecer de manera adecuada al target al que se va a orientar la campaña publicitaria, y corresponde al público al que se le establece las tareas de comunicación. Es imprescindible tener bien definido y establecido para tener correctas posibilidades de éxito en tus acciones publicitarias.

Los objetivos publicitarios

Según afirma (Fernández, 2014): “Cualquier mensaje publicitario cumple uno o varios de los siguientes objetivos: informar, persuadir, recordar. La publicidad informa de la existencia de los productos que se comercializan en el mercado, informa de las cualidades de la marca que representa, informa del uso que se le puede dar a un producto, de cómo utilizarlo, etc. La publicidad persuade al invitar a comprar o consumir un producto de una marca determinada en lugar de otro que lo puede sustituir. El modo en que se intenta influir en el comportamiento del

Consumidor depende del estilo publicitario que se use. Es frecuente recurrir a argumentos racionales o apelar a aspectos emocionales. La publicidad recuerda la existencia de la marca o de la firma para intentar fidelizar al consumidor o para reforzar las decisiones de compra que tomó en el pasado.” (Fernández, 2014, pág. 88).

El mensaje

“El mensaje publicitario se encuadra dentro de la campaña publicitaria. Esto puede recurrir al uso de diferentes mensajes en distintos medios de comunicación y con diferentes soportes. En cualquier caso, el mensaje publicitario, los medios de comunicación a utilizar y los soportes se determinan en función del objetivo que presenta la campaña publicitaria.”. (Farber, 2016, pág. 76).

Elementos del mensaje publicitario

Los elementos del mensaje publicitarios son:

El bullet

Generalmente es una idea corta introductoria y suele ser complemento de la idea principal que el encabezado expone.

Fotografía

La imagen es en un anuncio el elemento que atrae más poderosamente la mirada del receptor en primera instancia.

Encabezado

Es el principal responsable de que el receptor casual de un anuncio lo lea completo.

Cuerpo

Es el contenido.

Logotipo.

Un elemento que no requiere mayor explicación y cuya importancia es indiscutible.

Llamado a la acción

Acción que se especifica al lector.

Eslogan de campaña.

Frase ingeniosa para cerrar anuncio y dejar impresión permanente y agradable en el lector.

Contacto

Datos del anunciante”. (Capriotti, 2015, pág. 135).

Los medios

Según Capriotti,: “Medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa. Los medios publicitarios tradicionales son Televisión, radio, prensa escrita, Internet, teléfono, correo directo”. (Capriotti, 2015, pág. 156).

Los objetivos de los medios

“Los medios cubren una una necesidad informativa basada en describir los servicios o las características de los productos ofertados a través del medio de comunicación y que el consumidor recepte el mensaje; los medios también son un buen lugar para informar al mercado de los lanzamientos de nuevos productos e incluso para sugerir nuevos usos para ellos, así como para informar de políticas o cambios de precios. “. (Farber, 2016, pág. 203).

El presupuesto de la campaña publicitaria

El presupuesto o plan financiero se ocupa del financiamiento e inversión necesarios para proyectar un negocio así como la sustentabilidad económica de un proyecto de negocio a corto o largo plazo. Arturo Morales Castro, en el libro “Planeación financiera”, señala que, La planeación financiera requiere actividades como el análisis de los flujos financieros de una compañía, hacer proyecciones de las diversas decisiones de inversión, financiamiento y dividendos, así como balancear los efectos de las distintas alternativas, siempre orientadas a la creación de valor en la empresa. (Castro, 2014).

2.1.4 Estrategias de posicionamiento

Definición de la imagen organizacional

Paúl Capriotti, en el libro “Branding corporativo”, señala que, la imagen organizacional es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización. (Capriotti, 2015).

Posicionamiento

En

marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto de la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene,

Como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja. El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.

El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Tipos de estrategias de posicionamiento:

Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante

Efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un

precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida. (Consumo, s.f.).

Política de comunicación

Definir un plan de actividades con la Agencia de publicidad que vayan orientadas a establecer la comunicación adecuada tanto interna (empleados) como externa (clientes), principalmente en materia comercial como slogan, comerciales de radio, publicidad en página web.

2.2 Marco legal

Condiciones legales establecidas en la legislación ecuatoriana.

Antes de conocer las regulaciones que se han establecido en la legislación en la sociedad ecuatoriana y que están relacionadas con nuestro tema en cuestión, se mostrará cual es la estructura general de las regulaciones y legislaciones, para ello, se toma como referencia la Pirámide Kelseniana. El cual es un recurso que permite ilustrar, la jerarquía de las normas jurídicas:



Jerarquía de Leyes – Pirámide de Kelsen.

Grafico 2 - Cuadro de Jerarquización de leyes

Fuente: Teoría pura del derecho de Hans Kensel.

Leyes

Constitución Política de la República 2008 Registro Oficial 449 de 20-oct-2008 Ultima modificación: 13-jul-2011 Estado: Vigente

Él estado reconoce el derecho a información y publicidad, establecido en la Constitución política del Ecuador:

Según (Registro, 2008) – “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.” (Registro, 2008, pág. 7).

Según (Registro, 2008) – “Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus

condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.” (Registro, 2008, pág. 11).

Ley Orgánica de Comunicación Registro Oficial 22 de 25-junio-2013 Estado: Vigente

Él estado reconoce la protección de derechos, establecido en la Ley Orgánica de Comunicación:

Según (Oficial, 2013) – “**Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.-** La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos golosinas. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.”. (Oficial, 2013, pág. 16).

Según (Oficial, 2013) – “**Art. 98.- Producción de publicidad nacional.-** La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad

ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.”. (Oficial, 2013, pág. 17).

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, Registro Oficial 555 de 13-October-2011 Estado: Vigente

El estado reconoce la protección de derechos en relación con prácticas desleales, establecido en la Ley Orgánica de Regulación y control de Poder del Mercado:

Según (Nacional, 2016) – “**Art. 27.Prácticas Desleales.** Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes:

1. Actos de confusión. Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, crear confusión con la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento

ajeno. En particular, se reputa desleal el empleo o imitación de signos distintivos ajenos, así como el empleo de etiquetas, envases, recipientes u otros medios de identificación que en el mercado se asocien a un tercero.

Actos de engaño. Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos golosinas, servicios, establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial. Configura acto de engaño la difusión en la publicidad de afirmaciones sobre productos o servicios que no fuesen veraces y exactos. La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones en la publicidad corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante. En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un producto o servicio anunciado, el anunciante debe contar con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.”. (Nacional, 2016, pág. 7).

2.3 Marco conceptual

- **Audiencia:** es el término que se emplea para señalar a aquellas personas que presencian, un acontecimiento, suceso o evento, se relaciona con un grupo numeroso de personas. (Capriotti, 2015, pág. 72).

- **Campaña:** Es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. (Cabanellas de Torres, 2014, pág. 67).

- **Campaña Publicitaria:** Es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. (Uceda, 2015, pág. 34).

- **Competencia:** La competitividad de una empresa puede ser entendida de diversas formas, pero en definitiva se trata de vencer a la competencia del sector, utilizando para ello herramientas comerciales y empresariales que permitan adquirir una posición dominante para el negocio en dicho mercado. (Uceda, 2015, pág. 102).

- **Comercialización:** Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio. (Gual, El entorno empresarial y la estrategia, 2016, pág. 87).

- **Comunicación:** Es un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuanto se producen etapas, e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente. (Viggiano, 2013, pág. 15).

- **Consumo:** Acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. (Gual, El entorno empresarial y la estrategia, 2016, pág. 51).

- **Distribución:** Acción y efecto de distribuir y dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía. (Cabanellas de Torres, 2014, pág. 216).

- **Demanda:** Se define como la cantidad de bienes y servicios que un consumidor o el conjunto de consumidores están dispuestos a adquirir por los diferentes precios del mercado en un momento del tiempo determinado. (Gual, El entorno empresarial y la estrategia, 2016, pág. 98).

- **Estrategia:** Conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. (Domínguez, 2015, pág. 43).

- **Marca:** La marca es, en marketing, el conjunto de valores que los consumidores atribuyen a un producto o empresa, ayudándola a identificarse y diferenciarse. (Cabanellas de Torres, 2014, pág. 187).

- **Marketing:** Metodología que toda empresa debe conocer con la finalidad de atraer y retener al cliente, satisfaciendo sus necesidades. (Gual, El entorno empresarial y la estrategia, 2016, pág. 44).
- **Medio de Comunicación:** son los mecanismos o herramientas a través de los cuales se transmite una noticia y/o información de forma colectiva. (Domínguez, 2015, pág. 78).
- **Mercado:** Ente que relaciona el individuo que busca con el individuo que ofrece un producto o servicio y se realiza un conjunto de transacciones siendo determinadas por la ley de la oferta y la demanda. (Domínguez, 2015, pág. 111).
- **Objetivo:** es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. El objetivo es una de las instancias fundamentales en un proceso de planificación. (Domínguez, 2015, pág. 98).
- **Participación de mercado:** Es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas. (Gual, El entorno empresarial y la estrategia, 2016, pág. 113).
- **Posicionamiento:** es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. (Uceda, 2015, pág. 107).

- **Producto:** es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue. (Domínguez, 2015, pág. 24).

- **Propaganda:** Forma de comunicación por medio de la cual se busca manifestar una posición. (Gual, El entorno empresarial y la estrategia, 2016, pág. 46).

- **Publicidad:** Herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo. (Domínguez, 2015, pág. 203).

- **Público:** es un término que engloba todo lo relacionado con la gestión de masas de población, entiéndase esto, como todo lo que la sociedad utiliza como parte de la ciudad, o del ambiente que lo rodea. (Capriotti, 2015, pág. 54).

- **Plazo:** Término o tiempo señalado para la concreción de una determinada cuestión. (Capriotti, 2015, pág. 45).

- **Segmento de mercado:** Proceso que divide el mercado total de un servicio o bien en varios grupos de un tamaño más reducido y que internamente se presentan como homogéneos. (Domínguez, 2015, pág. 155)

CAPÍTULO III

Marco metodológico

3.1 Método

3.1.1 Métodos Teóricos

Se utilizará el siguiente método:

El **método inductivo-deductivo** se estableció para en base a lo observado generar afirmaciones y posiciones a delinear para solucionar el problema analizado; en lo referente al método deductivo es el sistema que se va a utilizar para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones.

Según señala Kerlinger, en el libro “Investigación del comportamiento” señala que, “El método inductivo-Deductivo se conoce como experimental y sus pasos son: 1) Observación, 2) Formulación de hipótesis, 3) Verificación, 4) Tesis, 5) Ley y 6) Teoría” (Kerlinger, 2006, pág. 7).

Utilizando el **método análisis síntesis**, nos ayuda a relacionar los datos obtenidos en le encuesta y entrevista con las necesidades a solventar y establecer los parámetros de la solución a implementar.

3.2 Tipos de investigación

A partir de la sistematización del problema y de las referencias investigativas consultadas; entre varias referencias se asume:

Según Roberto Sampieri, en el libro “Metodología de la investigación”, señala que, “La metodología científica es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación

para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).” (Sampieri, 2012, pág. 45).

En el proceso de la investigación adjunta y por sus características se ha establecido utilizar la Investigación Descriptiva, la cual es tomada cuando los procesos tienen una complejidad tal que es indispensable iniciar por describirlo del modo más objetivo y minucioso posible. Es importante lograrlo desde el marco descriptivo ya que ello posibilitará ocuparnos de la situación actual de la problemática embebida en el proyecto.

En correspondencia con lo revisado consideraremos la Investigación de Campo; con la real.

3.3 Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación utilizado en este proyecto es cuantitativo, ya que se resumirá la información para su posterior análisis estadístico.

3.4 Técnicas de investigación

Se utilizará la encuesta la que ayudará a obtener de manera ágil y concisa la información observada y resumirlos en información numérica y matemática para luego ser evaluada.

Según señala Kerlinger, en el libro “Investigación del comportamiento” señala que, “La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma”. (Kerlinger, 2006, pág. 12).

Como establece la definición adjunta la encuesta se la utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas de una población con la finalidad de explicar ámbitos de estudio y llevarlos a un modelo matemático.

La instrumentación consiste en el diseño de un cuestionario o de un modelo de encuesta elaborado para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos, en el cuestionario las preguntas son gestionadas por escrito a muestras de poblaciones, en la encuesta las respuestas a las cuestiones pueden llevarse en una interacción cara a cara.

Los instrumentos:

Se establecen como instrumento de la investigación de mercado una encuesta.

Cuestionario de preguntas

1. ¿Revisa usted la etiqueta de los productos golosinas?
2. ¿Al comprar golosinas se fija usted en la imagen y/o colores del empaque o envase del producto?
3. ¿Al realizar la compra de golosinas lo hace por su precio?
4. ¿El motivo principal de compra de golosinas es por su sabor?
5. ¿Conoce o ha escuchado usted de la marca Suitt Especial?
6. ¿Considera que hay suficiente publicidad del caramelo Suitt Especial?
7. ¿En qué medios ha visto publicidad del Suitt Especial?

8. ¿Qué características cree o espera que tenga el caramelo Suitt Especial?

9. ¿Considera usted que la imagen y/o diseño que tiene la marca Suitt es un factor que interviene en la compra final?

10. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer acerca del caramelo Suitt especial?

Elaborado: por Andrea López Chonillo.

3.5 Población y muestra

Según la información proporcionada por el INEC – Instituto Nacional de Estadística y Censo, la población total de la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil es de: 546.254, lo que constituye el universo de estudio al cual emplear la fórmula de población infinita, para determinar el número de encuestas a realizar. (Censo, 2010)

Parroquia Ximena a hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad.

Z = Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z).

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo. Se asume 50% para p y 50% para q.

N= Tamaño del universo (se conoce puesto

que es infinito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra.

FORMULA DE CÁLCULO

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

DATOS INGRESADOS

$$n = \frac{(1.76)^2 \times (0.5) (0.5)}{0.08^{(2)}}$$

$$n = \frac{0,7744}{0.0064}$$

$$n = 121 \text{ Encuestas}$$

3.6 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 4 : ¿Revisa usted la etiqueta de las golosinas que compra?

| RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| SI | 28 | 23,14% |
| NO | 93 | 76,86% |
| TOTAL | 121 | 100,00% |

Elaborado por: Andrea López Chonillo

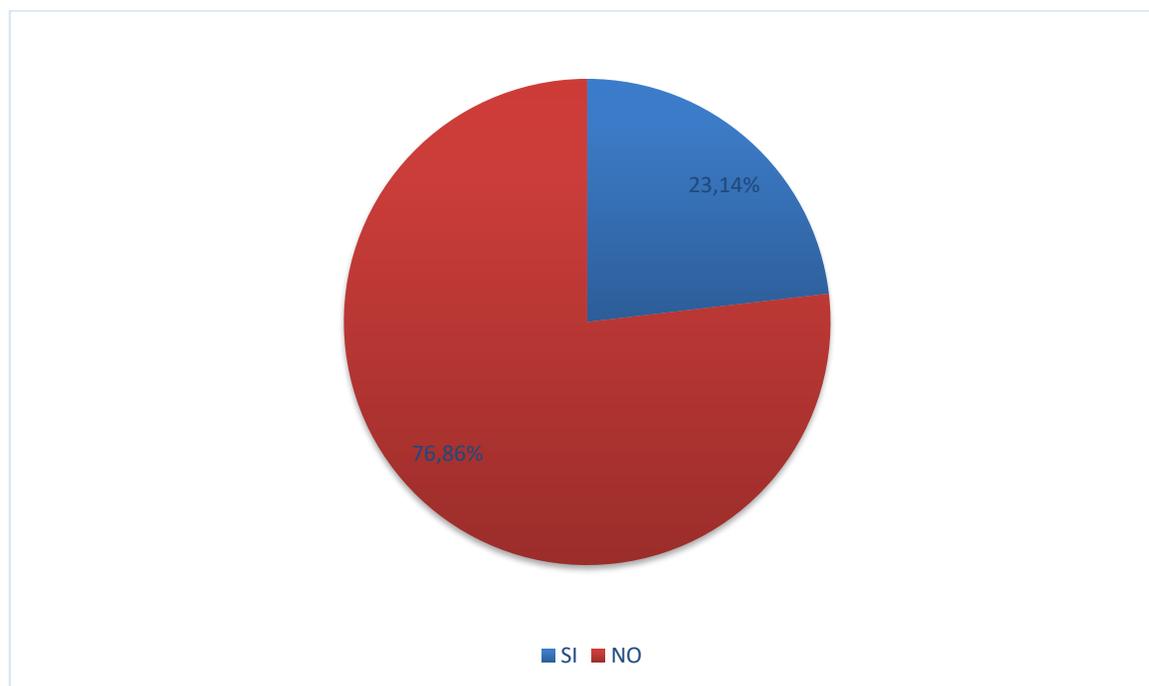


Gráfico 3: Revisión del etiquetado

Elaborado por: Andrea López Chonillo

De las personas encuestadas un 77 % indicaron que no revisa y que no tiene influencia el etiquetado de los productos que adquieren, el 23 % si se fija en el etiquetado, es decir que, si se informa sobre ingredientes, fecha de caducidad, etc.

Tabla 5: ¿Al comprar golosinas se fija usted en la imagen y/o colores del empaque o envase del producto?

| RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| SI | 64 | 52,89% |
| NO | 57 | 47,11% |
| TOTAL | 121 | 100% |

Elaborado por: Andrea López Chonillo

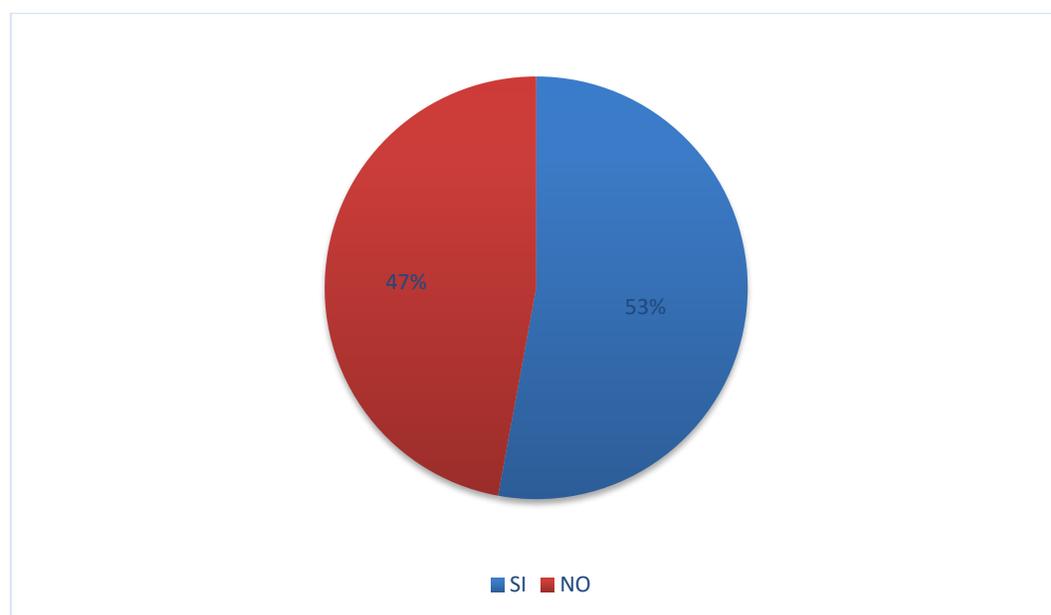


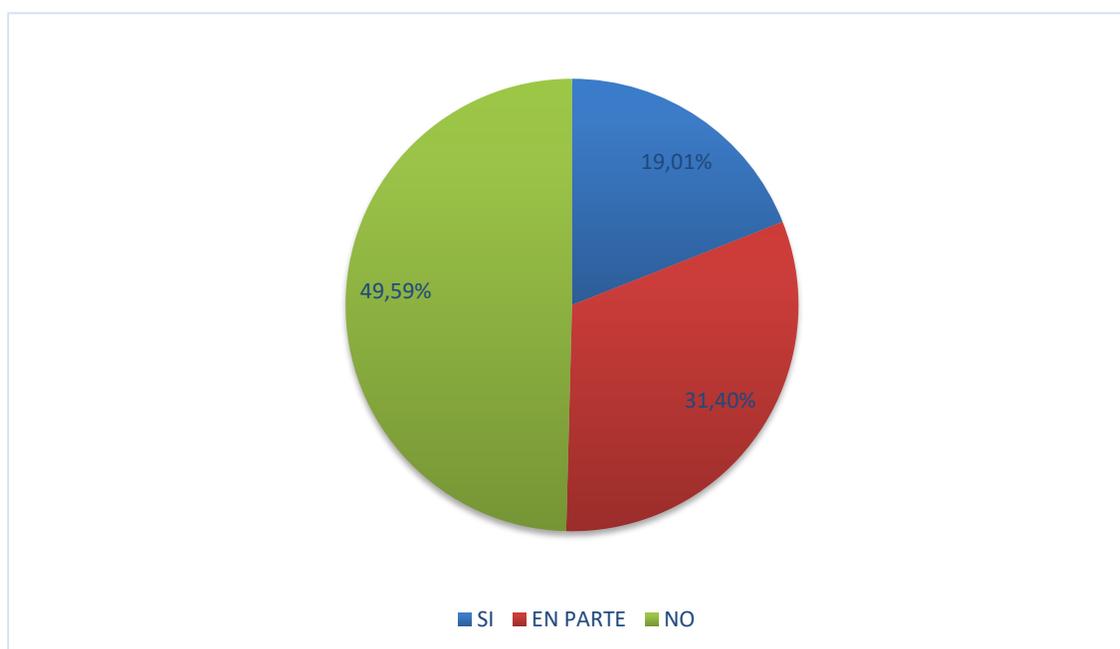
Gráfico 4: Imagen y/o colores
Elaborado por: Andrea López Chonillo

De las personas encuestadas un 47 % no se fija en el envase o empaque al comprar una golosina, y para el 52 % es de mucha importancia la imagen y colores que tenga el envase de las golosinas que compran.

Tabla 6: ¿Al realizar la compra de golosinas lo hace por su precio?

| RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| SI | 23 | 19,01% |
| EN PARTE | 38 | 31,40% |
| NO | 60 | 49,59% |
| TOTAL | 121 | 100% |

Elaborado por: Andrea López Chonillo

**Gráfico 5: Precio**

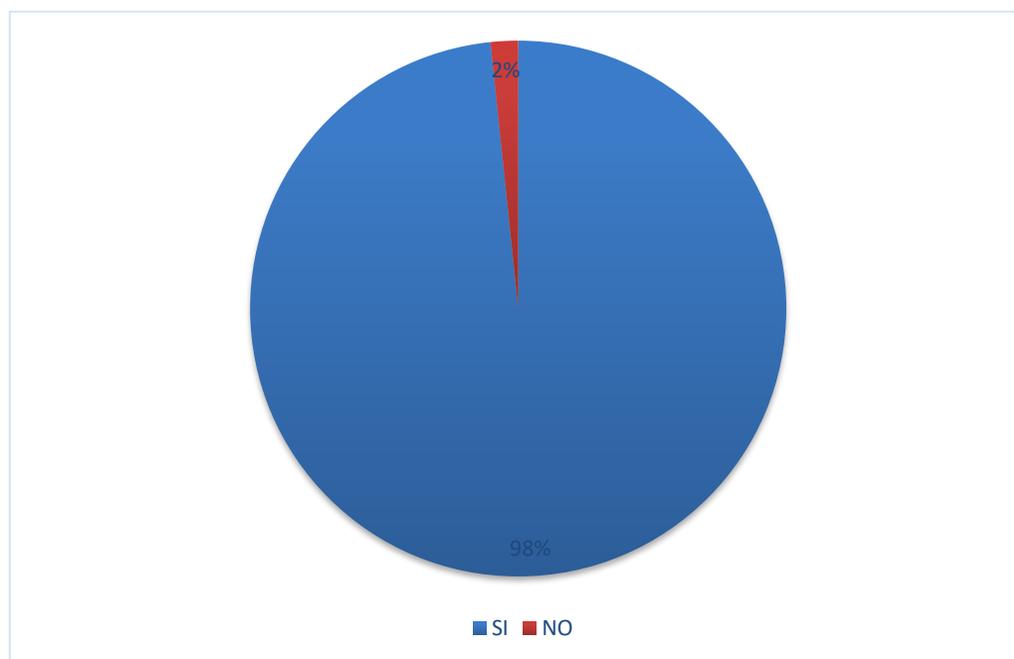
Elaborado por: Andrea López Chonillo

De las personas encuestadas el 50% indicaron que no tiene como motivo principal de compra el precio de las golosinas, mientras que el 31 % indicó que en su compra si influye el precio del producto que adquiere y el 19 % si compra por este motivo.

Tabla 7: ¿El motivo principal de compra de golosinas es por su sabor?

| RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| SI | 119 | 98,35% |
| NO | 2 | 1,65% |
| TOTAL | 121 | 100% |

Elaborado por: Andrea López Chonillo

**Gráfico 6: Motivo principal de compra /sabor**

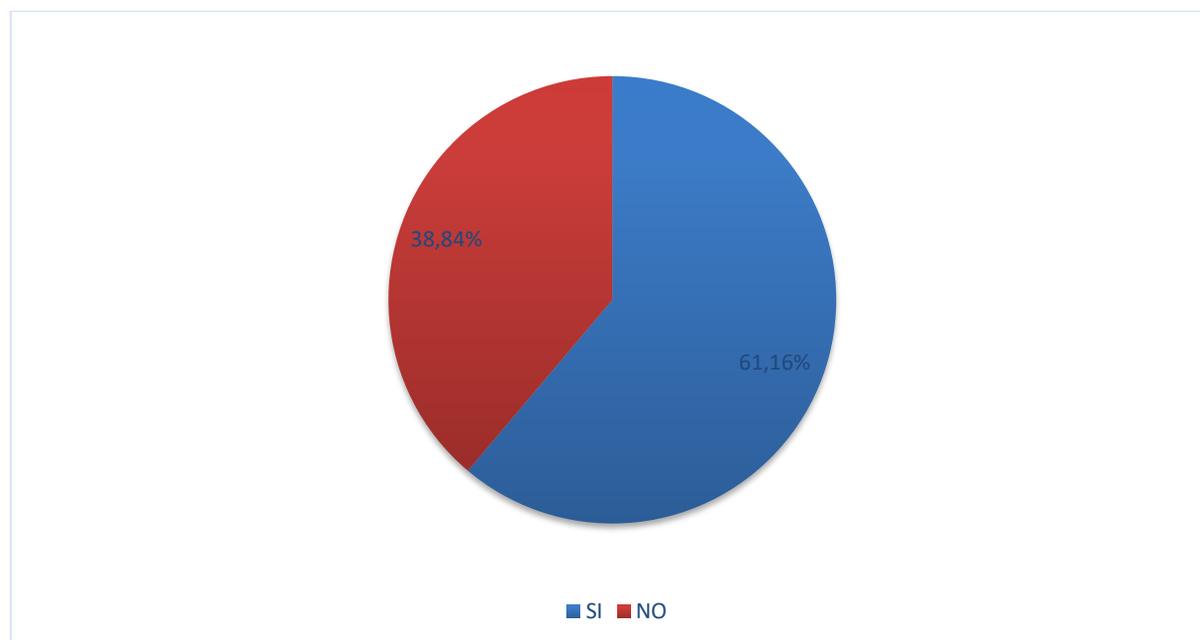
Elaborado por: Andrea López Chonillo

Solo el 1,6 de las personas encuestadas no compran golosinas por su sabor, mientras que el 98,35 si lo hacen, es decir que el sabor en los caramelos es un factor esencial a la hora de la decisión de compra

Tabla 8: ¿Conoce o ha escuchado usted de la marca Suitt Especial?

| RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 74 | 61,16% |
| NO | 47 | 38,84% |
| TOTAL | 121 | 100% |

Elaborado por: Andrea López Chonillo

**Gráfico 7: Conoce de la marca Suitt Especial**

Elaborado por: Andrea López Chonillo

El 38 % no conoce y tampoco ha escuchado de la marca Suitt especial y el 61 % si lo conocen, por lo que sugiere que la organización debe orientar parte de su gestión y planificación a afianzar ese segmento de mercado y establecer lineamientos y que ese 38,84 % conozca el caramelo.

Tabla 9: ¿Considera que hay suficiente publicidad del caramelo Suitt Especial?

| RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| SI | 8 | 6,61% |
| NO | 113 | 93,39% |
| TOTAL | 121 | 100% |

Elaborado por: Andrea López Chonillo

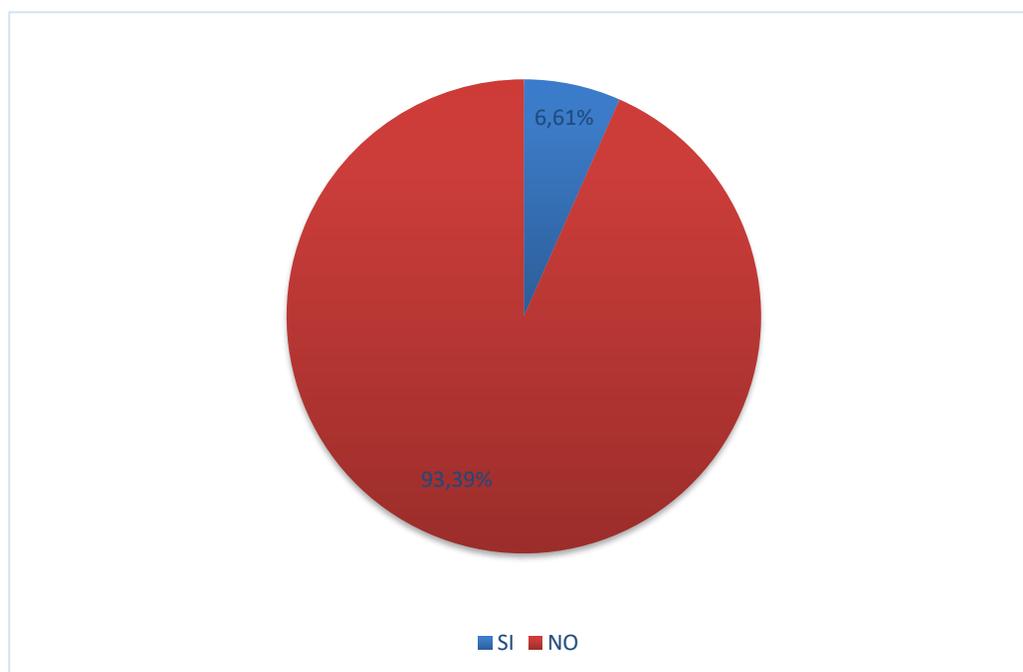


Gráfico 8: Publicidad del caramelo Suitt

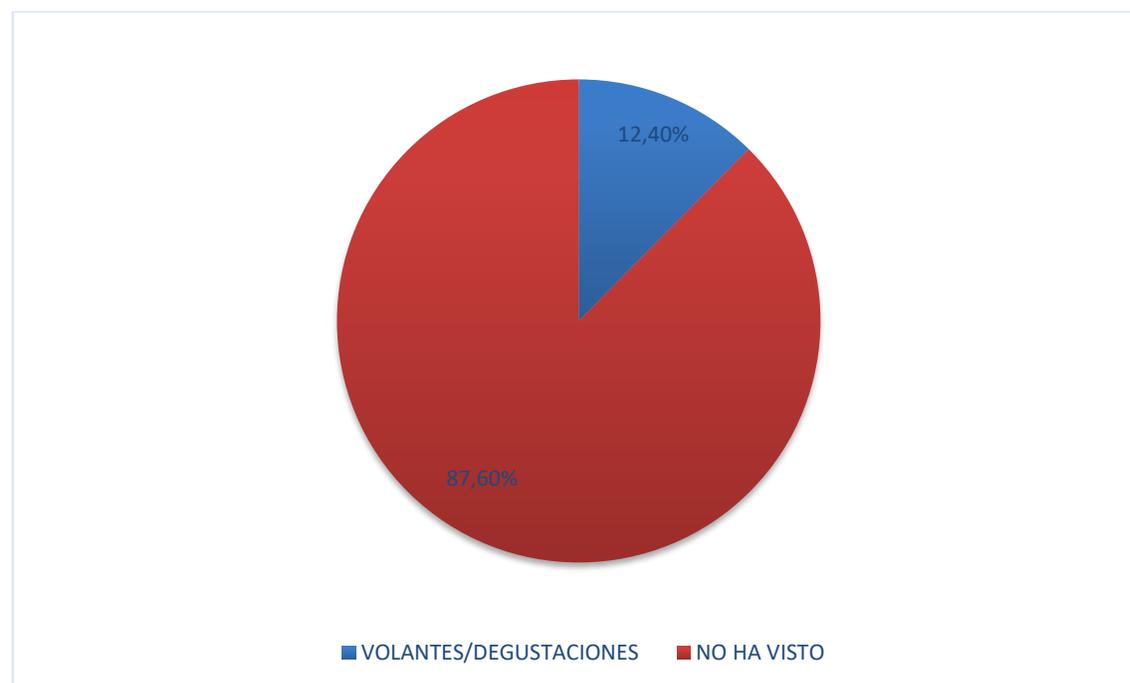
Elaborado por: Andrea López Chonillo

De las personas encuestadas el 93% indicaron que no hay suficiente publicidad del caramelo Suitt Especial en el mercado de golosinas, y solo el 7% asegura de que si ha visto publicidad del caramelo.

Tabla 10: ¿En qué medios ha visto publicidad del Suitt Especial?

| RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------------------|----------|------------|
| VOLANTES/DEGUSTACIONES | 15 | 12,40% |
| NO HA VISTO | 106 | 87,60% |
| TOTAL | 121 | 100% |

Elaborado por: Andrea López Chonillo

**Gráfico 9: Medios en que ha visto publicidad**

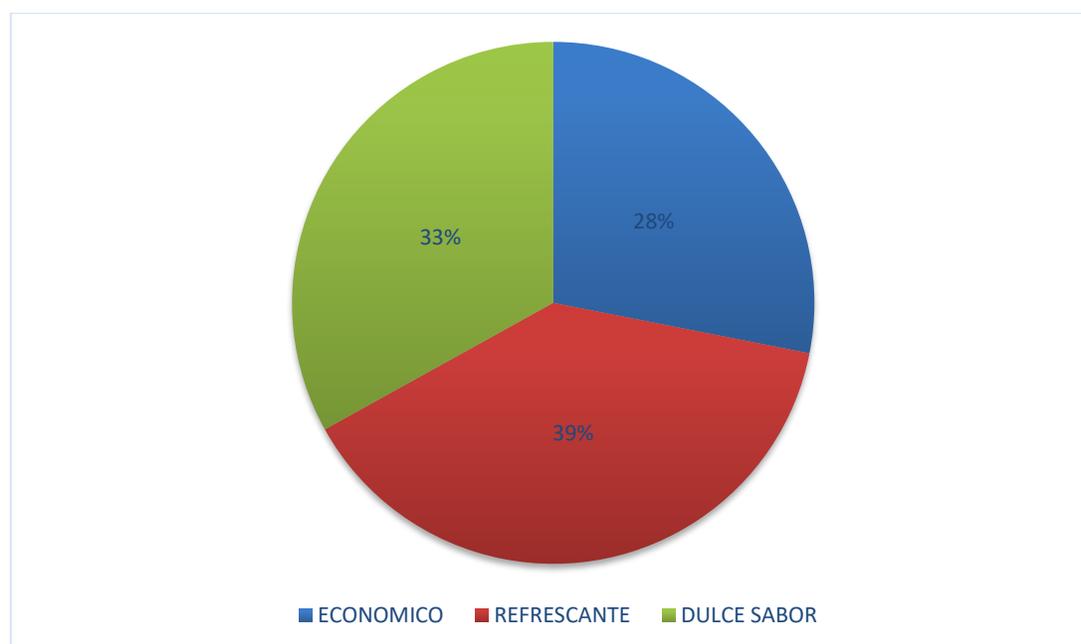
Elaborado por: Andrea López Chonillo

De las personas encuestadas un 87 % no ha visto publicidad del caramelo Suitt de ningún tipo y esto es uno de los factores que se deberá de resaltar en la propuesta para la campaña.

Tabla 11: ¿Qué características cree o espera que tenga el caramelo Suitt Especial?

| RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------|----------|------------|
| ECONOMICO | 34 | 28,10% |
| REFRESCANTE | 47 | 38,84% |
| DULCE SABOR | 40 | 33,06% |
| TOTAL | 121 | 100,00% |

Elaborado por: Andrea López Chonillo

**Gráfico 10: Características del caramelo Suitt**

Elaborado por: Andrea López Chonillo

Las personas tienen como expectativa que el caramelo sea económico, refrescante y que tenga un dulce sabor, esto se considera un factor favorable ya que el Suitt sí cumple con estas características.

Tabla 12: ¿Considera usted que la imagen y/o diseño que tiene la marca Suitt Especial es un factor que interviene en la compra final?

| RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------|----------|------------|
| SI | 98 | 80,99% |
| NO | 23 | 19,01% |
| TOTAL | 121 | 100,00% |

Elaborado por: Andrea López Chonillo

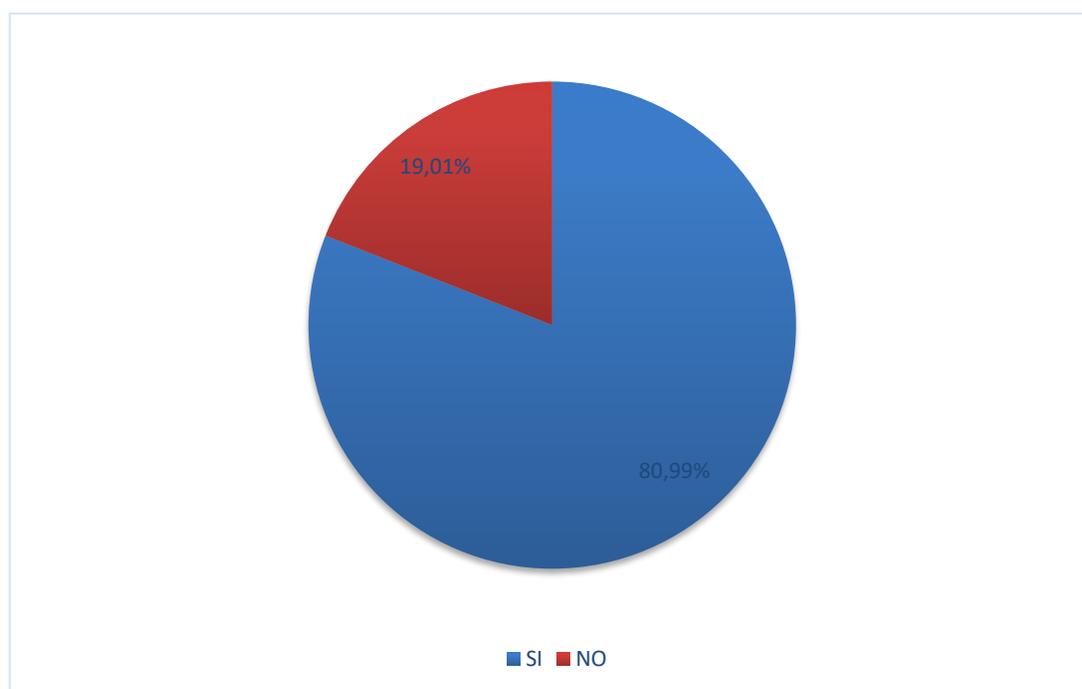


Gráfico 11: Imagen y diseño

Elaborado por: Andrea López Chonillo

Para el 80 % de las personas encuestadas es importante la imagen y diseño que maneje el caramelo Suitt para tomar una decisión de compra, mientras que para un 20 % no es importante.

Tabla 13: ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer acerca del caramelo

Suitt especial?

| RESPUESTA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------------------|----------|------------|
| TELEVISION/RADIO | 12 | 9,92% |
| PRENSA ESCRITA/VALLAS | 41 | 33,88% |
| PUBLICIDAD MOVIL/DEGUSTACIONES | 68 | 56,20% |
| TOTAL | 121 | 100,00% |

Elaborado por: Andrea López Chonillo

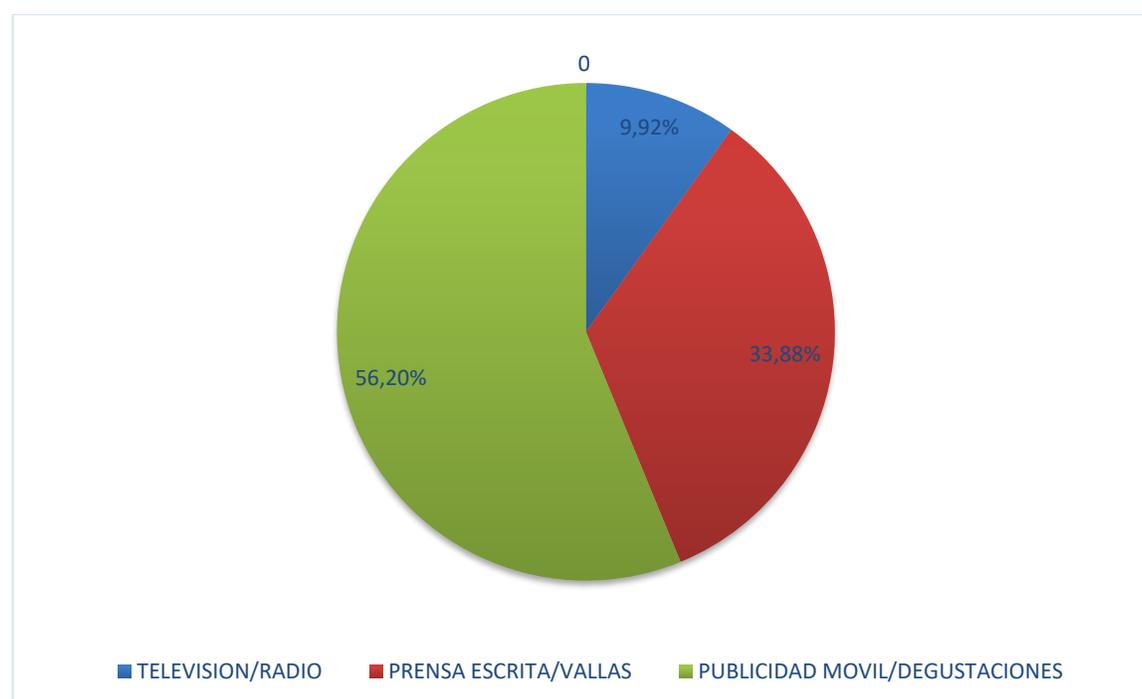


Gráfico 12: Medios publicitarios

Elaborado por: Andrea López Chonillo

El 56% de las personas encuestadas les gustaría conocer del caramelo Suitt por medio de activaciones como ejemplo las degustaciones, y el 64 % por medios de comunicación masiva.

Conclusiones

- La marca de caramelos Suitt Especial tiene precio más bajo en comparación con otros caramelos de características parecidas, lo que constituye una de sus mayores fortalezas en el mercado, su presentación viene en sobrecitos de 4 pastillas mentoladas cada uno y su posicionamiento actual es bueno, debido a sus características y a su trayectoria en el mercado.
- Mayoritariamente la marca ha realizado su publicidad en vía pública en sus inicios y a lo largo de los años solo se ha enfocado en la venta a través de los canillitas y una que otra promoción, sin tener presencia en medios ATL y BTL.
- A la mayoría de las personas les atraen las golosinas por su sabor y un gran porcentaje de la población no se interesa en leer el etiquetado del envase de las golosinas, por lo que la publicidad se debe enfocar en informar sobre las bondades y características de la marca Suitt Especial.
- La estrategia publicitaria deberá de ser innovadora y proyectar una imagen refrescante para llamar la atención del público.
- Las herramientas más apropiadas para obtener mejores resultados en la campaña son la utilización de medios publicitarios BTL y de fácil visibilidad.

Recomendaciones

- Elaborar la campaña publicitaria para la marca Suitt Especial, reforzando su posicionamiento como un caramelo refrescante y económico.
- Utilizar medios de publicidad BTL.
- La marca debe proyectar una imagen fresca, e innovadora y que resalte los principales beneficios del producto.
- Implementar las redes sociales para la marca Suitt Especial y de esta manera poder tener un mejor contacto con los consumidores y clientes potenciales para que se familiaricen con el caramelo.

Bibliografía

- Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. En J. M. Aguado, *Introducción a las teorías de la información y la comunicación* (pág. 17). U Murcia.
- Ávila Baray, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. En H. Ávila Baray, *Introducción a la metodología de la investigación* (págs. 4-5). Mexico D.F.: Eumed.
- Cabanellas de Torres, G. (2014). *Diccionario Jurídico*. Madrid , España: Editorial HELIASTA.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. En P. Capriotti, *Branding corporativo*. ANDROS.
- Capriotti, P. (2015). Branding corporativo. En P. Capriotti, *Branding corporativo*. ANDROS.
- Castro, A. M. (2014). Planeación financiera. En A. M. Castro, *Planeación financiera* (pág. 45). Mexico, DF: Grupo Editorial Patria.
- Consumo, M. y. (s.f.). <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.
Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Domínguez, P. R. (2015). *Introducción a la Gestión empresarial*. Instituto Europeo.
- Farber, M. (2016). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. En M. Farber, *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. NORMA Ed.
- Fernández, R. (2014). Segmentación de mercados. En R. Fernández, *Segmentación de mercados* (pág. 10). MC Graw Hill.
- Gual, J. R. (2006). El entorno empresarial y la estrategia. En J. R. Gual, *El entorno empresarial y la estrategia* (págs. 1-3).
- Gual, J. R. (2016). El entorno empresarial y la estrategia. En J. R. Gual, *El entorno empresarial y la estrategia* (págs. 1-3).
- Kerlinger. (2006). Investigación del comportamiento. En Kerlinger, *Investigación del comportamiento*. Ed. Interamericana.
- Kotler, P. (2009). Fundamentos de marketing. En P. Kotler, *Fundamentos de marketing*.
- McCarthy, J. (2008). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. En J. McCarthy, *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (pág. 271). NORMA.
- Nacional, A. (2016). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado*. Quito: Registro Oficial.

- Oficial, A. N. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.
- Registro, A. N. (2008). *Constitución Política Ecuatoriana*. Quito, Ecuador: Registro oficial.
- Sainz, J. M. (2013). El plan de marketing en la práctica. En J. M. Sainz, *El plan de marketing en la práctica* (págs. 25-26). ESIC.
- Sampieri, R. (2012). Metodoloía de la investigación. En R. Sampieri, *Metodoloía de la investigación* (pág. 45). MC Graw.
- Sánchez, I. (2015). El precio del marketing. En I. Sánchez, *El precio del marketing* (pág. 6). TM.
- Uceda, M. G. (2015). *Las claves de la publicidad*. Editorial ESIC.
- Viggiano, N. G. (2013). *Lenguaje y Comunicación*. Ciudad de Panamá: Coord.Cultural centroamericana.

Anexo 1: Modelo de encuesta

1. ¿Revisa usted la etiqueta de los productos golosinas?

SI NO

2. ¿Al comprar golosinas se fija usted en la imagen y/o colores del empaque o envase del producto?

SI NO

3. ¿Al realizar la compra de golosinas lo hace por su precio?

SI EN PARTE NO

4. ¿El motivo principal de compra de golosinas es por su sabor?

SI NO

5. ¿Conoce o ha escuchado usted de la marca Suitt Especial?

SI NO

6. ¿Considera que hay suficiente publicidad del caramelo Suitt Especial?

SI NO

7. ¿En qué medios ha visto publicidad del Suitt Especial?

VOLANTES/DEGUSTACIONES NO HA VISTO

8. ¿Qué características cree o espera que tenga el caramelo Suitt Especial?

ECONÓMICO REFRESCANTE DULCE SABOR

9. ¿Considera usted que la imagen y/o diseño que tiene la marca Suitt es un factor que interviene en la compra final?

SI NO

10. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer acerca del caramelo Suitt Especial?

TELEVISIÓN/RADIO PRENSA ESCRITA/VALLAS PUBLICIDAD MOVIL/DEGUSTACIONES

Anexo 2: Brief creativo

Briefing

- **Cliente**

Empresa Litzer S.A

- **Fecha**

28-08-2018

- **Campaña**

El producto como tal ya existe por esa razón se pretende realizar una campaña de mantenimiento, esta tiene la finalidad de mantener a la imagen de marca establecida en el mercado.

El producto será anunciado resaltando sus bondades los cuales llevando a este hacia la fidelización con la marca.

- **Marca**

Producto: Caramelo Suitt Especial

Marca: Trome

- **Medios**

Vallas, publicidad móvil, roll up, degustaciones, página de Facebook.

- **Público objetivo**

Hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad.

- **Mantenimiento de la marca Suitt Especial**

El caramelo Suitt Especial, no es una marca nueva en el mercado de las golosinas, pero no tiene el suficiente reconocimiento por parte de su público objetivo.

- **Promesa o beneficio**

Aliento refrescante por su sabor a eucalipto y ayuda al alivio de la gripe y tos.

- **Tono de la campaña**

Alegre, espontáneo, multifacético, juvenil, empático que invita al público en general y a su familia a consumir su producto y variedades.

- **Concepto creativo**

Degustar y disfrutar de un momento único sanamente en cualquier ocasión para refrescar tu aliento, y no solo en ocasiones especiales. Un delicioso caramelo sabor a menta y eucalipto que dejara en tu boca un sabor refrescante antes, durante, o después de cualquier actividad.

- **Presupuesto**

\$ 13462.50.

Anexo 3: Propuesta de campaña

Teniendo en cuenta que la marca Suitt Especial, no es nueva en el mercado de las golosinas, por lo tanto, no es necesario el realizar una campaña de relanzamiento de la marca. El caramelo como tal ya existe por esa razón se pretende realizar una campaña de mantenimiento, es decir: Este ya fue posicionado en sus inicios y esta campaña tiene la finalidad de mantener a la imagen de marca junto con los beneficios que este posee. Este tipo de campañas ayuda al producto a ser anunciado directamente junto con sus bondades lo ayudan a mostrarse más atractivo para el cliente llevando a este hacia la fidelización con la marca.

También están considerados en esta propuesta los medios idóneos para la campaña junto con el presupuesto y ejecución del mismo.

Partiendo del análisis del FODA, podemos llegar a la conclusión que el Suitt Especial por si solo se caracteriza o se vende por su valor económico y su sabor refrescante, es decir que el caramelo por estas características persuade al cliente en la compra del mismo. Otorgándole una diferenciación al Suitt Especial ante la competencia.

Esta campaña tiene como finalidad mantener la marca y sus beneficios ya mencionados en este proyecto.

La campaña del Suitt Especial pretende seguir manteniendo en la mente de sus consumidores, entiéndase como hombres y mujeres de 15 años en adelante, clasificados en un status medio típico que corresponde a la ciudad de Guayaquil de la Parroquia Ximena.

Este caramelo tiene la ventaja que no necesariamente debe ser consumido bajo un parámetro específico, sino que puede ser consumido en cualquier circunstancia de nuestro diario vivir, es decir, cuando tienes ardor en la garganta, resfrío, una cita, acabas de comer marisco, beber cerveza, salir con amigos, etc. .La pastilla Suitt Especial tiene como beneficio gracias a su concentración de eucalipto causando esa sensación de sabor refrescante en nuestro paladar y acompañada de un precio accesible para cualquier ocasión que necesites consumir las cuatro pastillitas que dejen tu boca fresca y relajada.

ESTRATEGIA CREATIVA

Concepto Creativo.

Suitt Especial es un caramelo mentolado con un sabor concentrado a eucalipto que es consumido frecuentemente por hombres y mujeres de todas las edades que viven en la ciudad de Guayaquil, cuando se está con malestar de gripe ayuda a refrescar la garganta dando esa sensación de frescura, antes y después de dar una charla o comer algún tipo de alimento que necesitemos el uso de este caramelo y así evitar el mal aliento. Así el concepto creativo será: Aliento fresco, sabor a eucalipto y a precio justo y accesible.

Target.

- Hombres y mujeres de 15 años en adelante, que buscan tener su aliento fresco con un rico caramelo sabor a eucalipto.

- Toda aquella persona que fuma, tiene mal aliento, le gusta el caramelo sabor a eucalipto y menta, o simplemente lo usa para todo tipo de ocasión en la que se encuentre.
- Toda persona que por su costo de \$0.15, compra o consume este producto por tradición o simple gusto al producto de satisfacer su necesidad y uso del mismo.

Objetivo publicitario.

Realizar una campaña de manteniendo para mantener fidelización de la marca del Suitt Especial en la mente del consumidor, en la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena, para que muchas más personas puedan degustar de este caramelo con sabor refrescante.

Racional creativo.

Degustar y disfrutar de un momento especial, sanamente en cualquier ocasión para refrescar tu aliento. Un excelente Carmelo sabor a eucalipto que deja en tu boca un sabor refrescante antes, durante, o después de cualquier actividad.

Insight.

Eres un ser humano trabajador, profesional, estudiante, empresario, padre de familia, con pareja o sin pareja, deportista, madre de familia, solteros, casado, con hijos o sin hijos, que tiene sueño, aspiraciones y una meta trazada en su vida, que busca mejores opciones para sentirse bien y tener un aliento fresco en todo momento de su vida. Que está seguro de sí mismo y está listo para toda ocasión y todo reto en su vida, este tipo de Caramelo es para ti ya que es delicioso,

refrescante y económico por \$0.15 ctvs., recibe 4 pastillitas mentoladas.
Es necesario para todo ser humano no solo verse bien sino sentirse bien consigo mismo.

Tono de la campaña.

Alegre, espontáneo, multifacético, juvenil, empático que invita al público en general y a su familia a consumir la marca Suitt Especial

Campaña de mantenimiento.

Se realizará una campaña de mantenimiento que tendrá una duración de 60 días en donde se promocionará el caramelo Suitt por medio de vallas, anuncios en las paradas de la Metrovia, publicidad interior en los articulados y degustaciones del producto.

Estrategia de medios idóneos.

La campaña BTL de mantenimiento de la marca, para Suitt, tiene como propósito dar a conocer su producto, crear una fidelización hacia la marca y llegar a conocer al consumidor, por lo tanto, entre más participantes haya será más fácil lograr los objetivos planteados.

Se busca aprovechar esta conexión entre la marca y la sugestión al Insight al cual será expuesto el consumidor que gracias a este tipo de publicidad servirá para despertar el interés de

las personas y de esta manera mantenerlos persuadidos en contacto con la marca. Con esta actividad BTL se busca que el cliente se lleve un buen recuerdo de la marca y Suitt lo que lo llevará ser un consumidor habitual o tendrá en su mente el caramelo y hará uso de ello en todas las ocasiones existentes en su vida cotidiana.

Para la presente campaña se hará uso de:

- ✓ Publicidad exterior e interior (buses, vayas, paradas de Metrovía).
- ✓ Utilización del material POP (POINT OF PURCHASE) con el logotipo de la marca del producto.
- ✓ Anuncios constantes en redes sociales (Facebook), relacionados al producto.
- ✓ Degustaciones del producto.
- ✓ Publicidad informativa con beneficios del producto para redes sociales.

Anexo 4: Presupuesto de la campaña

| Soporte | Formato | Cantidad | Costo | Subtotal | Final |
|-----------------------------------|----------------|-----------------|--------------|-----------------|-------------------|
| BTL | | | | | |
| Vallas | 4x8 mts | 2 | 5000 | 5600 | |
| Buses articulados y alimentadores | | 6 | 2640 | 2640 | |
| Paradas Metrovia | | 3 | 3960 | 3960 | |
| Impulsadoras | | 3 | 75 | 450 | 12650 |
| Material POP | | | | | |
| Gorras | | 50 | 1.25 | 62.50 | |
| Plumas | | 200 | 0.20 | 40 | |
| Camisetas | | 50 | 5 | 250 | |
| Llaveros | | 100 | 0.60 | 60 | |
| Roll up | 0,80x2,00 | 5 | 80 | 400 | \$812.50 |
| Publicidad | | | | | |
| On line | | | | | |
| <u>Redes sociales</u> | | | | | |
| | | | | | \$13462.50 |

Elaborado por: Andrea López Chonillo

Anexo 5: Cronograma

| Pieza Publicitaria | Actividades | Tiempo |
|--|---|---------------|
| Vallas | Estas piezas publicitarias se ubicaran en la Av. 25 de Julio ya que es una de la más transitada y está dentro de la parroquia Ximena. | 1 mes |
| Publicidad interior en articulados y alimentadores | Estarán ubicadas en el interior de los buses articulados y alimentadores de la troncal 1 y 2 del consorcio Metrovia que recorren sectores de la parroquia Ximena. | 2 meses |
| Roll up | Se obsequiaran a los clientes de la empresa Litzer que estén ubicados dentro del perímetro de la parroquia Ximena para que los coloquen a las afueras de su negocio. | Indefinido |
| Paradas de la Metrovia | Se ubicarán estas piezas publicitarias en las paradas: Mall del sur, y parque Victoria. y Sopeña. | 1 mes |
| Degustaciones | Impulsadoras obsequiaran a peatones y transeúntes el caramelo Suitt y material pop en diferentes puntos estratégicos como los semáforos de la Av. 25 de Julio, Panadería Colombiana Mi Colombia ubicada en la Cdla Los Esteros. etc. Y en los negocios de los clientes de esa zona y centros comerciales. | 2 meses |
| Redes Sociales | Se creara una página de Facebook donde se dará a conocer a las personas información y promociones del Caramelo Suitt. | Indefinido |

Elaborado por: Andrea López Chonillo

Anexo 6: Pieza publicitaria /vallas

Elaborado por: Andrea López Chonillo

Anexo 7: Pieza publicitaria /vallas demostración

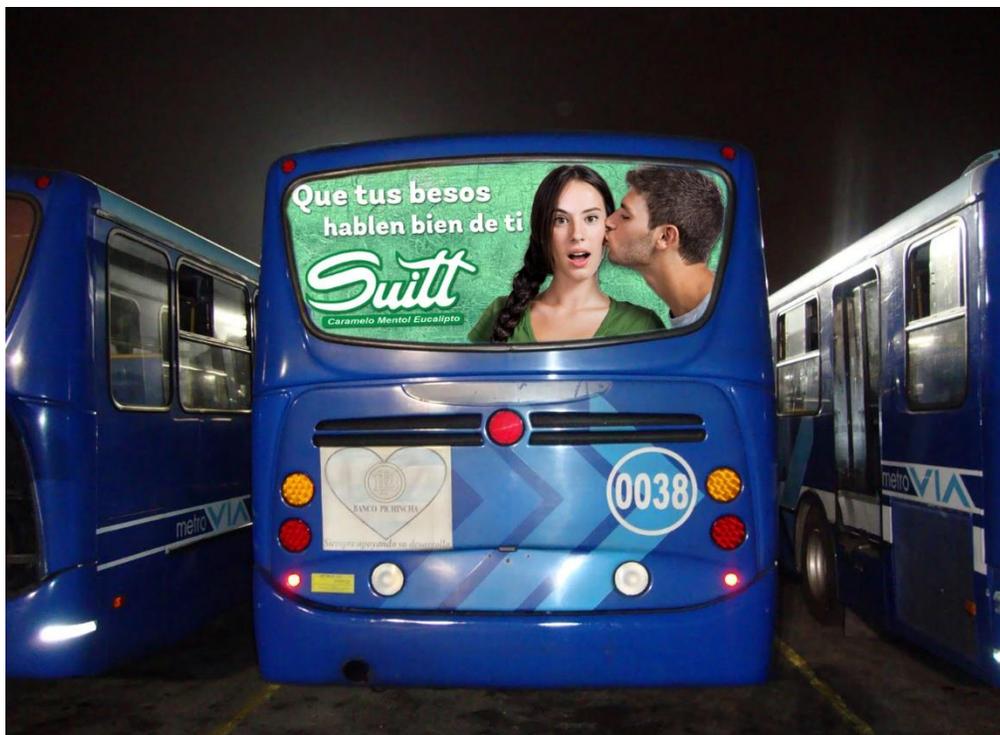
Elaborado por: Andrea López Chonillo

Anexo 8: Pieza publicitaria/ exterior de alimentadores y articulados



Elaborado por: Andrea López Chonillo

Anexo 9: Pieza publicitaria/ exterior de alimentadores y articulados/demostración



Elaborado por: Andrea López Chonillo

Anexo 10: Pieza publicitaria/interior paradas de Metrovia

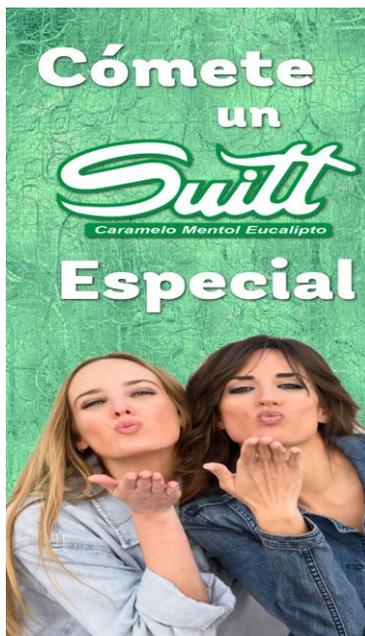


Elaborado por: Andrea López Chonillo

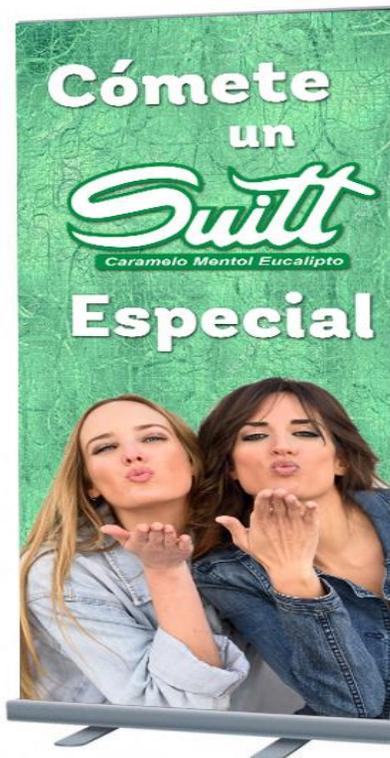
Anexo 11: Pieza publicitaria/interior paradas de Metrovia demostración



Elaborado por: Andrea López Chonillo

Anexo 12: Pieza publicitaria/ roll up

Elaborado por: Andrea López Chonillo

Anexo 13: Pieza publicitaria/ roll up

Elaborado por: Andrea López Chonillo

Anexo 14: Pagina de Facebook



Elaborado por: Andrea López Chonillo

Anexo 15: Degustaciones



Elaborado por: Andrea López Chonillo

Anexo 16: Material POP/plumas



Elaborado por: Andrea López Chonillo

Anexo 17: Material POP/Gorras



Elaborado por: Andrea López Chonillo