

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

PUBLICIDAD

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

TEMA:

CREACIÓN DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE

MARCAS PROPIAS EN EL CANAL MODERNO

TUTOR

MAE. CARLOS ESPINOZA CEVALLOS

AUTOR:

JULIO FABRICIO NEIRA MACIAS

2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El Sr. Julio Fabricio Neira Macías, 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 de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de crear una estrategia promocional de marca propia en el canal moderno

Autor:

Julio Fabricio Neira Macías

C.I.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

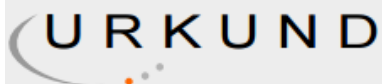
Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Creación de estrategia promocional de marca propias en el canal moderno”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

Presentado por el egresado: Julio Fabricio Neira Macías

MAE. Carlos Espinoza Cevallos

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis-MarcasPropias-26-2017.pdf (D27608958)
Submitted: 2017-04-27 05:30:00
Submitted By: jfneira0102@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

ensayo investigativo mabel bustos ultimo 18 enero.docx (D18061796)
ENSAYO-DE-ICA.docx (D25684461)
Tesis Ana Miranda.docx (D20640710)
<http://docplayer.es/27194616-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-ingenieria-en-marketing-ensayo-investigativo.html>
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5627/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-193.pdf>
<https://brainly.lat/tarea/4686910>
<https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marca>.

Instances where selected sources appear:

REPOSITORIO



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y
TECNOLOGÍA**

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: “.”

AUTOR/ES:

Julio Fabricio Neira Macías

REVISORES:

MAE. Carlos Espinoza Cevallos

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

**N. DE PAGS: INDICAR EL NUMERO DE
PAGINA**

ÁREAS TEMÁTICAS: Publicidad, Estrategia, Marca Propias

PALABRAS CLAVE: BTL: Marcas propias, estrategia promocional, posicionamiento.

RESUMEN: El presente trabajo de investigación tiene por finalidad analizar los elementos principales que intervienen en la implementación de una estrategia promocional para posicionar la marca propia de desinfectante supermaxi, para lo cual se estructurará en 3 capítulos.

En el capítulo uno se plantea los aspectos principales de la investigación: planteamiento del problema, objetivos, delimitación de la investigación e hipótesis.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico, en el cual se aborda referencias de estudios realizados en nuestro país y toda la teoría referente a las marcas propias, estrategia promocional y publicidad en el punto de venta.

En el capítulo tres se plantea la metodología de investigación utilizada en el estudio, así como también el análisis e interpretación de resultados obtenidos y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

Al concluir esta investigación se cumplió con los objetivos de la misma, logrando analizar los elementos principales que intervienen en la implementación de una estrategia promocional para posicionar la marca propia del desinfectante Supermaxi, identificando los aspectos, atributos que se deben considerar y estableciendo los materiales publicitarios apropiados para la marca, también se puede corroborar la hipótesis de este proyecto “La creación de una estrategia promocional para una marca propia en el canal moderno, permitirá posicionarla y lograr mayor tráfico y rotación del producto en percha”.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input checked="" type="checkbox"/>	
ADJUNTO PDF:	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono:	E-mail:
Julio Fabricio Neira Macías	0980946509	jfneira0102@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. SHIRLEY GUAMAN Publicidad	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec sguamana@ulvr.edu.ec gmarriottz@ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado las fuerzas y el valor para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres y familiares quienes me brindaron su apoyo para poder seguir estudiando y lograr mis objetivos.

A la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil y a mis profesores, por impartirme sus conocimientos a lo largo de todo el proceso formativo.

A mi tutor MAE. Carlos Espinoza Cevallos por su apoyo y guía, durante la elaboración de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba.

Índice

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	iii
REPOSITORIO	iv
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos.....	xiii
Introducción.....	xv
Capítulo I.....	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.3 Formulación del Problema.....	2
1.4 Sistematización de la Investigación	2
1.5 Objetivo general de la investigación.....	2
1.6 Objetivos específicos de la Investigación	3
1.7 Justificación de la Investigación	3
1.8 Delimitación o alcance de la investigación.....	4
1.9 Hipótesis de la investigación	4
Capitulo II.....	5
Marco teórico.....	5
2.1 Marco Teórico Referencial	5
2.1.1 Antecedentes investigativos	5
2.1.2 Antecedentes históricos de las marcas propias	10
Las marcas propias en el Ecuador	11
2.2 Generalidades sobre la marca	12
2.2.1 Marca propia	12
Marcas blancas	14
2.2.2 Concepto de valoración de marca	14
2.2.3 Producto	15
2.2.4 Atributos del producto.....	17
2.2.5 Razones por las cuales se utilizan las marcas	22
2.2.6 Razones por las cuales no se utilizan marcas	22

2.2.7 Decisiones y Estrategias de Marcas	23
2.2.8 La extensión de líneas.	25
2.2.9 La extensión de marcas.	25
2.3 Multimarcas.	25
2.4 Nuevas marcas.	26
2.5 Posicionamiento.....	26
2.5.1 La escalera de productos	27
2.5.2 Estrategias de posicionamiento	28
2.5.3 Clases de producto	30
2.5.4 Identificación de ventajas de producto.....	31
2.5.5 Diferenciación del producto	32
2.5.6 La diferenciación de los servicios	33
2.5.7 La diferenciación de la imagen	34
2.6 Estrategias de las marcas propias.....	34
2.7 Publicidad en el punto de venta en el marketing at retail	36
2.8 La Publicidad en el punto de venta desde el Neuromarketing.....	38
2.8 Marco Conceptual.....	40
Canal:	41
Canal Moderno:	41
Cliente:.....	41
Estrategia:	41
Estrategia de mercadotecnia:	42
Estrategia Promocional:	42
Góndolas:	42
Marca :	43
Marca blanca (o marca libre o marca propia):	43
Marketing:.....	43
Marketing mix:	43
Merchandising:	43
Promoción:.....	44
Publicidad:	44
PLV:.....	44
Retail:.....	45

Rotación:	45
Shopper:	45
Target:	45
Trade Marketing:	46
Ventas:	46
2.8 Marco Legal	47
Sección III.....	47
De los Derechos Conferidos por la Marca.....	47
Sección IV	49
Sección V.....	52
Capítulo VII (SIC).....	53
Capítulo VIII (SIC).....	54
Capítulo IX	55
ASAMBLEA NACIONAL	57
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	57
SECCIÓN V Publicidad	57
SECCIÓN VI.....	59
Producción nacional	59
Capitulo III	61
Marco metodológico.....	61
3.1 Tipo de investigación.....	61
3.2 Enfoque de la investigación.....	61
3.3 Técnicas de investigación	62
3.4 Población y muestra.....	62
3.5 Formulario de Preguntas- Encuesta	65
Conclusiones de las encuestas	83
Conclusiones del proyecto.....	85
Recomendaciones	88
Bibliografía.....	104

Índice de tablas

Tabla 1 : Cuadro de delimitación o alcance de la investigación	4
Tabla 2:.....	63
Tabla 3:Género.....	68
Tabla 4:: Edad	69
Tabla 5: Pregunta 1. ¿Ud. compra las marcas genéricas de los productos Supermaxi?.....	70
Tabla 6: Pregunta 2. ¿Sabe usted que las marcas genéricas de los productos Supermaxi son producidas por los mismos fabricantes de las marcas conocidas?	72
Tabla 7: Pregunta 3. ¿Compra usted el desinfectante Supermaxi? ¿Por qué?.....	73
Tabla 8: Pregunta 4 ¿Qué le parece el desinfectante Supermaxi?.....	75
Tabla 9: Pregunta 5. ¿Qué atributos llaman más su atención del desinfectante Supermaxi?.....	76
Tabla 10: Pregunta 6. ¿Cuáles de las siguientes características describen mejor al desinfectante Supermaxi?.....	77
Tabla 11: Pregunta 7. ¿Ha observado material publicitario en el punto de venta del desinfectante Supermaxi?.....	78
Tabla 12: Pregunta 8. Al ver el material publicitario en el punto de venta usted:	79
Tabla 13: Pregunta 9. ¿Considera usted que el material publicitario dentro de Supermaxi le ayuda a tomar la decisión de compra?	80
Tabla 14: Pregunta 10. ¿Cuál de los siguientes soportes publicitarios llama más su atención? .	81
Tabla 15: Pregunta 11. ¿Recuerda alguna promoción del desinfectante Supermaxi?.....	82

Índice de gráficos

Gráfico 1: Género	68
Gráfico 2: Edad.....	69
Gráfico 3: ¿Compra las marcas genéricas de los productos Supermaxi?	70
Gráfico 4: ¿Sabe usted que las marcas genéricas de los productos Supermaxi son producidas por los mismos fabricantes de las marcas conocidas?	72
Gráfico 5: ¿Compra usted el desinfectante Supermaxi?.....	73
Gráfico 6: ¿Qué le parece el desinfectante Supermaxi?	75
Gráfico 7: ¿Qué atributos llaman más su atención del desinfectante Supermaxi?	76
Gráfico 8: Cuáles de las siguientes características describen mejor al desinfectante Supermaxi?	77
Gráfico 9: ¿Ha observado material publicitario en el punto de venta del desinfectante Supermaxi?	78
Gráfico 10: Al ver el material publicitario en el punto de venta usted:.....	79
Gráfico 11: ¿Considera usted que el material publicitario dentro de Supermaxi le ayuda a tomar la decisión de compra?	80
Gráfico 12: ¿Cuál de los siguientes soportes publicitarios llama más su atención?	81
Gráfico 13: ¿Recuerda alguna promoción del desinfectante Supermaxi?	82

Indicé de anexos

Anexo 1:: Levantamiento de Información.....	90
Anexo 2: Hablador de Percha Lineal.....	91
Anexo 3: Hablador de Percha Lineal.....	92
Anexo 4: Piezas Publicitarias - Rompe tráfico.....	93
Anexo 5: Rompe tráfico – Promoción.....	94
Anexo 6: Scanner de ingreso y salida.....	95
Anexo 7: : Scanner – Promoción.....	96
Anexo 8: Cabecera de percha lineal	97
Anexo 9: Cabecera de percha lineal – Promoción.....	98
Anexo 10: Montaje Cabecera de percha lineal.....	99
Anexo 11: Cabecera de percha lineal – Promoción.....	100
Anexo 12: Hablador de Percha Lineal.....	101
Anexo 13:: Hablador de Percha Lineal - Promoción.....	102
Anexo 14: Cuadro de consistencia	103

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad analizar los elementos principales que intervienen en la implementación de una estrategia promocional para posicionar la marca propia de desinfectante supermaxi, para lo cual se estructurará en 3 capítulos.

En el capítulo uno se plantea los aspectos principales de la investigación: planteamiento del problema, objetivos, delimitación de la investigación e hipótesis.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico, en el cual se aborda referencias de estudios realizados en nuestro país y toda la teoría referente a las marcas propias, estrategia promocional y publicidad en el punto de venta.

En el capítulo tres se plantea la metodología de investigación utilizada en el estudio, así como también el análisis e interpretación de resultados obtenidos y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

Al concluir esta investigación se cumplió con los objetivos de la misma, logrando analizar los elementos principales que intervienen en la implementación de una estrategia promocional para posicionar la marca propia del desinfectante supermaxi, identificando los aspectos, atributos que se deben considerar y estableciendo los materiales publicitarios apropiados para la marca, también se puede corroborar la hipótesis de este proyecto “La creación de una estrategia promocional para una marca propia en el canal moderno, permitirá posicionarla y lograr mayor tráfico y rotación del producto en percha”.

Capítulo I

1.1 Tema

Creación de estrategia promocional de marcas propias en el canal moderno.

1.2 Planteamiento del Problema

Las marcas propias son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del mismo establecimiento. Los autoservicios también llamados canal moderno se componen de tiendas (supermercados y minmarket).

Actualmente en los autoservicios de la ciudad de Guayaquil, las marcas propias comparten espacio en las perchas con los mismos tamaños del producto de marcas tradicionales teniendo como diferencia el precio de venta al público. En esta competencia vemos que la marca privada (tradicional) tiene una comunicación fuerte en el canal moderno con puntas de góndolas, rompe-tráficos, habladores, cabeceras de punta de góndolas, cenefas, más espacio en percha y mayor difusión con sus campañas publicitarias. Mientras que las marcas propias tienen poco espacio en percha y casi nada de materiales de comunicación, por lo que el shopper tiene poco conocimiento del origen de estos productos, considerando que la calidad permite vender a un bajo costo.

A razón de la crisis económica mundial, estamos presenciando la competencia entre la marca privada (tradicional) y la marca propia en el canal moderno.

Por lo antes mencionado se escoge una categoría de producto masivo que es el desinfectante de la empresa Supermaxi, para lo cual se procederá a analizar los aspectos que permitan crear una estrategia promocional.

Durante este tiempo, las marcas propias en Ecuador han atravesado una etapa de desarrollo que hace que se pueda conseguir casi una por cada categoría básica: aseo, alimentos, limpieza, etc. Las marcas propias se tratan de una tendencia universal que en Ecuador sigue siendo incipiente hasta el momento, por esta razón estará basado en una investigación de mercado para conocer al público objetivo de las marcas propias, definir una oportunidad y así poder realizar una estrategia promocional para posicionar la marca propia y establecer un cambio en el tráfico de la percha, teniendo en cuenta el desarrollo de visibilidad en la percha del canal moderno. Debido a que hay una fuerte comunicación de la marca tradicional.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo crear una estrategia promocional para posicionar una marca propia?

1.4 Sistematización de la Investigación

¿Qué aspectos se debería considerar para la creación de una estrategia promocional de marca propia?

¿Cuáles son los atributos que debería tener para la creación de una estrategia promocional de marca propia, que permita posicionarla?

¿Qué soportes publicitarios son los apropiados para promocionar la marca propia en el punto de venta?

1.5 Objetivo general de la investigación

Analizar los elementos principales para la creación de una estrategia promocional que permita posicionar una marca propia en el canal moderno.

1.6 Objetivos específicos de la Investigación

Determinar los aspectos que permitan crear una estrategia promocional para posicionar una marca propia en el canal moderno.

Identificar los atributos que se deben caracterizar para posicionar una marca propia en el canal moderno.

Establecer los soportes publicitarios apropiados para promocionar una marca propia en el canal moderno.

1.7 Justificación de la Investigación

Las marcas propias hoy en día es un factor clave de competencia en los autoservicios (canal moderno), debido a que el precio al consumidor es más bajo al de las marcas tradicionales.

Las tendencias del mercado y la situación económica indican que la intención de compra de los ecuatorianos se está desplazando hacia estos productos, pero con recelo debido a la poca comunicación del origen de estos. En los últimos años se ha incrementado los productos de marcas propias.

Desde el punto de vista empresarial esta investigación es importante porque le interesará a las cadenas de autoservicios aplicar una estrategia promocional para posicionar su marca propia de desinfectante, además de conocer sobre la percepción, intereses y expectativas de los clientes hacia sus productos.

Desde el punto de vista social, la investigación beneficiara a los consumidores específicamente en la economía de su hogar, al enterarse que puede adquirir un mismo producto, sin tener que gastar más, haciendo que los clientes cambien sus marcas privadas (tradicionales) por las de marcas propias .

Desde el punto de vista académico, poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos lo largo de la carrera y también como una contribución para futuras investigaciones.

La información que se analizará de la marca propia beneficiará también a los consumidores como a los fabricantes y cadenas de distribución.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1 : Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Parroquia	Tarqui
Grupo Objetivo	Nivel socio-económico medio y medio alto.
Periodo de estudio	Julio a septiembre del 2016
Campo de Acción	Publicidad – Marcas Propias- Canal Moderno - Supermaxi

Elaborado por: Fabricio Neira

1.9 Hipótesis de la investigación

Si se desarrolla la creación de una estrategia promocional en la categoría de producto desinfectante de marca propia supermaxi, permitirá posicionar la marca y establecerá un cambio en el tráfico de las perchas en el canal moderno y a su vez un incremento en las ventas.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Marco Teórico Referencial

2.1.1 Antecedentes investigativos

Al realizar una revisión de proyectos investigativos sobre el tema de marcas propias en el Ecuador, se han encontrado muy pocos estudios que sirvan como fuente de consulta para la realización del mismo, sin embargo, revisando trabajos relacionados al tema en diferentes repositorios disponibles en el internet se ha logrado encontrar los siguientes:

Freire, Susie Antonella Cevallos de la Universidad técnica de Ambato , en su trabajo titulado “La marca propia y su incidencia en la actitud del consumidor de la corporación favorita (Megamaxi) de la ciudad de Ambato”, concluye que la actitud hacia las marcas propias es el principal predictor de la conducta de compra, y una campaña publicitaria tendiente a mejorar el posicionamiento y la actitud hacia las marcas propias del supermercado (Megamaxi) conseguiría aumentar la venta de la marca propia en el largo plazo, especialmente en el estrato social más alto, donde se podría lograr un aumento a niveles de un 50%. Por otra parte, recomienda que es de vital importancia para la empresa plantearse estrategias adecuadas que le permita desarrollarse de tal manera que cumpla con todas las expectativas de los clientes en general, planteándose objetivos y estrategias pertinentes para seguir creciendo y posicionándose en el mercado.

También propone promociones exclusivas para los clientes de las marcas propias con el fin de que perciban una diferencia de precio. (Freire, 2013)

De igual manera Carlos Andrés Olivares Mota de la Universidad de Guayaquil en su tesis de grado titulada “Estudio de mercado para la introducción de productos con marcas blancas en los supermercados mi comisariato y supermaxi de la ciudad de Guayaquil”. concluye lo siguiente:

Se pudo determinar que existe un mayor porcentaje de personas que considera que los productos de marca “Supermaxi” están respaldados por calidad, en comparación con la marca de productos “Mi Comisariato”.

Se pudo también establecer que la mayoría de personas están de acuerdo con la existencia de estas marcas por lo tanto sería factible implementar productos de marcas blancas en estos supermercados de la ciudad de Guayaquil. (Olivares, 2013)

En sus recomendaciones propone lo siguiente:

- Considerar que el 55% de los guayaquileños prefieren comprar la marca blanca Mi Comisariato en las estrategias de productos nuevos.
- Considerar como positivo que el 82% del mercado compra marcas blancas.
- La calidad ofrecida, aunque siempre se recomienda que sea la mejor, considerar que los compradores tienen mejores expectativas en el Supermaxi.
- Considerar que la expectativa de precios más bajos es en Mi Comisariato.
- Aprovechar que la percepción es mejor en el empaque de Supermaxi, en caso de que se escoja Mi comisariato, se debe tener en cuenta que debe tener una impecable presentación.
- En el caso de Mi comisariato, los comestibles están más posicionados que los productos generales, en cambio en Supermaxi están mejor posicionados los productos de limpieza. Por lo que se recomienda que se tomen estas consideraciones para los fabricantes de estos productos

- Como la diferencia es superior en cuanto a la apreciación de calidad en los productos Supermaxi, se recomienda que sean considerados productos de gama alta como afeitadores triple hoja, Champú y gelatinas preparadas.

Por otra parte, Bustos Clavijo Brenny Mabel de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en su ensayo académico titulado “Influencia del precio en el proceso de compra de productos de marca distribuidor, en la categoría productos de limpieza de la cadena de supermercados y mi comisariato en la ciudad de Guayaquil”, concluye lo siguiente:

Se pudo descubrir que la percepción que tiene los consumidores acerca de los productos de limpieza del hogar de marcas propias (detergentes, cloro, desinfectantes, etc.) no solo lo adquieren por el factor precio, como a un inicio se pensaba sino también porque los consideran de buena calidad, que brindan los mismos beneficios y resultados que un producto de marca reconocida pero que si les gustaría que mejoren su presentación y ampliar su variedad de tamaños (familiar, pequeño y mediano), aromas (lavanda, eucalipto, floral, manzanilla, etc.) y presentación.

Al ser vendidos estos productos de marca blanca a precios bajos en relación a las otras marcas los consumidores lo van a preferir y dejan de comprar las demás marcas lo que causa que se convierta en una competencia fuerte para las empresas comerciales que sí producen y fabrican sus propios productos.

Se conoció que los productos de limpieza del hogar que más se venden con marca Mi Comisariato son los detergentes y desinfectantes que tienen una mayor demanda para los clientes.

En las cadenas de autoservicios en la sección de producto de limpieza del hogar los consumidores de detergentes cloros y desinfectantes comparan sus precios, contenido, fragancias terminando la mayoría escogiendo el de marca de distribuidor. Algo muy importante que se pudo observar es que ya no se vende en gran cantidad los productos de marca reconocidas, existe desabastecimiento en percha de estos productos, ocupando ese lugar los productos de marcas propias y esos se vacían más rápido que los otros.

En este ensayo académico se plantean las siguientes recomendaciones:

Considerar a los productos de marcas blancas parte de la canasta básica, para que puedan ahorrar dinero y comprar otros productos que necesite y así poder llevar más de lo esperado.

Considerar que el 65% de los guayaquileños prefieren comprar productos de marca blanca comprar aprovechando para crear más productos de las diferentes categorías y así los consumidores tenga un producto sustituto en caso de no conseguir uno de marcas comerciales.

En vistas que las marcas blancas están abarcando mercado que las empresas comerciales hagan alianzas con los distribuidores de modo que podrían ser los fabricantes de sus productos y de este modo no perder tanto dinero.

Mi Comisariato siendo una gran cadena de supermercado reconocida a nivel nacional debería considerar vender más productos con su marca, ya que según las investigaciones que se realizó dio como resultado que los consumidores tienen una aceptación por este producto y que estarían dispuestos adquirir cualquier producto con Marca Mi Comisariato.

Unos de estos productos podrían ser los que conforman la canasta básica ya que de marca Mi Comisariato la categoría de alimentos son los productos más comprados por los

consumidores aparte de ser productos indispensables y de primera necesidad, lo que les permitirá ahorrar dinero y comprar otros productos que necesite y así poder llevar más de lo esperado.

Mi Comisariato realice publicidad a estos productos para darlos a conocer en virtud de que las marcas blancas están abarcando mercado. Las estrategias que podría aplicar Mi Comisariato para aumentar las ventas mediante los productos con su marca son.

1. La implementación de cupones, por cada \$ 10 dólares en compra de cualquier producto con marca de Mi Comisariato se entregará un cupón de descuentos que se podrá usar en cualquiera de sus productos con su marca.
2. Hacer publicidad de sus productos con marca Mi Comisariato en sus puntos de ventas o mediante trípticos donde se indique todos los productos que se venden con dicha marca.

Mejorar la presentación de los productos de limpieza del hogar (detergentes, cloro, desinfectantes, etc.) con su marca Mi comisariato y tengan más variedad de tamaños (familiar, pequeño y mediano) aromas (lavanda, eucalipto, floral, manzanilla, etc.) y presentaciones. (Bustos Clavijo, 2016)

2.1.2 Antecedentes históricos de las marcas propias

El nacimiento de las marcas blancas se lo encuentra en Alemania al finalizar la II Guerra Mundial. En un contexto de crisis como el que deja una guerra, la gente se encuentra con la necesidad de comprar y fabricar productos baratos, en los cuales la marca no importe, sino sólo que satisfagan su función.

Después de que Alemania crease este nuevo concepto de productos, Estados Unidos lo puso en práctica. Así pues, al expandirse esta idea, empiezan a nacer cadenas de distribución de marca blanca. Inicialmente, sin embargo, este nuevo concepto sólo se puso en práctica para los llamados productos commodities, que eran todos aquellos productos más básicos como detergentes, harina, aceite... Estos productos se vendían a un precio muy bajo y en un envase muy simple.

Este cambio de estrategia también consistió en muchos casos en incorporar en el envase el nombre del distribuidor de los productos y fue por este motivo que la marca blanca se pasó a decir marca de distribuidor. Un ejemplo de este cambio fue el que llevó a cabo Carrefour: incorporó 50 productos de marca de distribuidor en el mercado con el nombre de Carrefour en su envase. Con eso lo que hacía, además, era ampliar la gama de productos de marca de distribuidor existente hasta el momento (ya no se trataba sólo de los llamados commodities).

Esta nueva estrategia comportó consecuencias tales como un aumento de los costes de producción con la consecuente reducción del margen de beneficios. Para contrarrestar esto, muchos distribuidores crearon una línea de productos paralela de marcas de distribución, con precios más elevados gracias al valor añadido que le aportaba la calidad

al producto. De esta manera podían tener unos beneficios más elevados en estas líneas que compensaran la reducción de los beneficios de las otras.

Las marcas propias en el Ecuador

En Ecuador las denominadas marcas blancas o marcas propias se comercializan desde 2006 y han ido ganando la aceptación del mercado”.

Esta tendencia mundial que surgió hace más de 30 años como estrategia ante los altos precios, se ha convertido en una opción por el claro beneficio del ahorro, que va del 15% al 35%, dependiendo del producto.

Además, los productos de las marcas blancas que se expenden en supermercados y comisariatos locales, un 90% proviene a proveedores nacionales, lo que garantiza la protección de la industria ecuatoriana. Así lo sostiene el informe realizado por el diario

Según un estudio elaborado por IE Universidad, "un 70% de los consumidores cree que las marcas de distribución son tan buenas como las de los fabricantes". "Este porcentaje contrasta con la percepción de estos últimos: un 67% de ellos opina que sus artículos son mejores que los de la distribución", afirma Martín Boehm, decano de estudios universitarios y profesor de marketing de esta institución.

En Supermaxi, de Corporación La Favorita, los ítems que se venden con la marca propia son alrededor de 1 400. “No pretenden saturar el supermercado con marcas propias, la idea de las marcas blancas es darle al consumidor alternativas de alta calidad con mejores condiciones comerciales”, dijo Rubén Salazar, gerente corporativo de La Favorita.

En el Ecuador, La Favorita (Akí, Megamaxi y Supermaxi), es la segunda empresa más grande del Ecuador con una facturación de USD 1 755 millones en el 2013; mientras

que Corporación El Rosado (Mi Comisariato e Hipermarket), es la cuarta, con ventas por USD 1 052 millones en el 2013.

Las marcas blancas actualmente son una alternativa que contribuye a la economía del consumidor que vive continuamente estimulado por las ofertas de más productos y publicidad bien dirigida, que además de recordar los nombres, atributos y beneficios de miles de productos que tiene para decidir su compra. Es por ello que el acto de la elección de algún producto determinado conlleva innumerables variables en la decisión. Las marcas blancas cada vez se posicionan con más fuerza en el mercado debido a la estrategia que manejan ante productos con altos precios, por ello se ve el beneficio del ahorro entre el 15% al 35% la cual depende del producto.

Ante esta tendencia que repuntó con fuerza en Ecuador desde hace siete años, las empresas fabricantes se encontraron con la necesidad de adoptar una posición frente a esto. Las marcas blancas cada vez fortalecen su identidad de marca y se las debe considerar como una competidora más, con el agravante de que es el hijo de tu distribuidor con el mismo que debes llevarte bien, para desarrollar una excelente alianza de negocios. (Télegrafo, 2012)

2.2 Generalidades sobre la marca

2.2.1 Marca propia

Antes de adentrarnos en el estudio de las peculiaridades de las marcas propias analizaremos las distintas definiciones de marca de distribuidor, ya que su denominación y definición ha sufrido diversos cambios durante estos años y existen diferentes

aproximaciones en la literatura académica y entorno empresarial al concepto de marca propia.

Los primeros conceptos de marca de distribuidor salen en los “Journals” americanos y aparecen con distintos nombres como “private brand, private label, generic brands, store brands, house brands, distributor brands”.

El término “house brands” se refería inicialmente a marcas propias de mayoristas en los años 30 (Stern, 1966).

Cuando estos comenzaron a expandir sus puntos de venta y comercializar sus marcas se empezaron a denominar “private label”, habiendo adoptado en la actualidad de forma indistinta cualquiera de las definiciones anteriores, aunque quizás la más utilizada es la de “store brands”.

En el lenguaje español se encuentran también distintas denominaciones como marcas blancas, marcas de distribuidor (Puelles & Puelles, 2003), y marcas gestionadas por la distribución (Requena & Yustas, 2006, pág. 297).

En la actualidad, existen distintas definiciones de marca de distribuidor:

Según la Private Label Manufacturing Association (PLMA), una marca de distribuidor se refiere a cualquier producto vendido con una marca propiedad de un distribuidor. Esta marca puede ser identificada con el propio nombre del distribuidor o con un nombre creado exclusivamente para el distribuidor. En algunos casos el distribuidor puede pertenecer a un grupo y la marca ser de propiedad de este grupo y por tanto vendida por todos los miembros del grupo.

Según la American Marketing Association (AMA, s.f.), una marca de distribuidor es una marca que es propiedad de o controlada por un distribuidor, como contraposición a una

marca propiedad de un fabricante. El término aplica a la marca en sí, no al producto o al contenido de la misma.

Otras definiciones proporcionadas por expertos, atendiendo a la responsabilidad de la gestión, las marcas de distribuidor son marcas sobre las que el distribuidor asume toda la responsabilidad sobre el desarrollo, aprovisionamiento, almacenamiento, merchandising y marketing (Dhar & Hoch, 1997).

Los productos fabricados por un determinado industrial, o incluso por el propio distribuidor, que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca propiedad del distribuidor o detallista, que es quien los proyecta al mercado, a nivel nacional, supranacional o incluso multinacional y que es quien realiza las funciones de marketing en relación a los mismos (Puelles J. A., 2006).

"Las marcas propias se pueden definir como cualquier producto con el nombre del autoservicio, y se clasifican de la siguiente forma: (Della & Harrison, 2003)

Marcas blancas. Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar el nombre del autoservicio.

Marcas privadas. Son productos que se comercializan en el autoservicio y se caracterizan por llevar un nombre diferente al del autoservicio, pero son manejadas como marcas nacionales. (Davies G., 2003).

2.2.2 Concepto de valoración de marca

Philip Kotler define el concepto de marca como un nombre, símbolo o diseño, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores. (Stanley, Dornbusch, & Miller R, 1984).

(Ries & Laura, 2004), señalan que marketing es lo que la empresa tiene que hacer para existir.

Un buen marketing es el objetivo final de la empresa. Por eso, todas /as personas que trabajen en la empresa deberían preocuparse de! Marketing y, concretamente, de /as leyes de la marca. ¡Si la empresa entera tuviera e! departamento de marketing, entonces la empresa en su conjunto sería el departamento de desarrollo de la marca.

Aunque parezca ilógico, pensamos que algún día el propio concepto de marketing quedará obsoleto y será reemplazado por uno nuevo, que se llamará branding. (Ries & Laura, 2004)

2.2.3 Producto

En términos generales, el 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. (Thompson I. , 2005).

Por ello, resulta muy conveniente que tanto mercadólogos como empresarios y emprendedores conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante:

Definición de producto, Según diversos autores:

Bonta & Farber, 1999, autores del libro “preguntas sobre Marketing y Publicidad”, nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto:

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto

es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos.

El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada". (Bonta & Farber, 1999).

(Stanton, Etzel:, & Walker), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Según (McCarthy & William), autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad.

Para (Romero), autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad".

La American Marketing Association (AMA, s.f.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización".

Según el (Diccionario de Marketing), el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio".

2.2.4 Atributos del producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guion o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes. (Muñiz, 2010).

Según (Muñiz, 2010), los principales factores son:

Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los

productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la «imagen de empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo. El camino seguido en las compañías, por contra, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe. De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa. (Muñiz, 2010).

Una marca es la esencia que identifica al vendedor o al fabricante del producto. Ante la ley, el vendedor tiene los derechos exclusivos del uso de su marca y sus beneficios, contrario a las patentes o derechos de reproducción que tienen fechas de caducidad.

La marca es mucho más que nombre o símbolo, tiene otros significados.

ATRIBUTOS. La marca trae a la mente cierta clase de atributos. Ejemplo BMW, escuchar de esta marca a los consumidores es sinónimo de autos costosos, seguridad durabilidad y de gran prestigio.

BENEFICIOS. Los atributos pueden ser emocionales o funcionales que se convierten en beneficios. En el caso de BMW uno de los atributos es la durabilidad que representa un gran beneficio al consumidor.

VALORES. La marca también representa los valores de una compañía.

CULTURA. La marca también representa cultura en algunos casos, BMW simboliza una cultura alemana de disciplina organizada y eficiente.

PERSONALIDAD. La marca proyecta personalidad. BMW representa una personalidad seria, elegante y sobria de un ejecutivo.

USUARIO. La marca también sugiere la clase de consumidor que puede comprar o usar el producto. Los usuarios de BMW son personas con una vida profesional exitosa, grandes ejecutivos.

Revisando estos últimos puntos una empresa no puede manejar su marca simplemente como un nombre porque la estaría desperdiciando. El reto para las empresas es desarrollar un conjunto de asociaciones para su marca. Cabe indicar que no todas las marcas se desarrollan en dichos puntos también pueden escoger en el campo que quieren ser recordadas e identificadas.

El mayor logro de una empresa es que represente sus valores, cultura y personalidad, de esta manera la marca puede ir trascendiendo en los años y con esto se define la esencia de la compañía.

Se observa en el mercado que hay variedad de marcas, en un extremo están las marcas que no son conocidas por los shopper; siguen las marcas que tienen mayor grado de reconocimiento; luego las marcas que son aceptadas; después las que tienen un grado de preferencia entre los shopper; y en el último están las cuales el shopper es leal a ellas.

David Aaker definió cinco clases de actitudes que el shopper puede tener frente a su marca.

- 1) El shopper cambia de marca fácilmente, por razones de precio. Ninguna clase de lealtad hacia una marca.
- 2) El shopper está satisfecho, por lo cual no hay una razón para cambiar de marca.
- 3) El consumidor además de estar satisfecho, siente que cambiar de marca le representaría algún tipo de costo.
- 4) El shopper valora la marca, la ve como una amiga.
- 5) El shopper es devoto a la marca.

La variedad de shopper y de marcas que hay en el mercado hacen pensar a las empresas si deben colocarles una marca a sus productos.

Las existencias de las marcas se remontan a la edad media donde los artesanos les hacían una marca a sus productos para diferenciarlos de los demás, también en el arte se daban este tipo manejo cuando empezaron a firmar sus cuadros para ser identificados.

En la actualidad las marcas están fuertemente posicionadas en el mercado, hasta en productos de primera necesidad como: sal, arroz, carnes, pollo y hasta en las frutas, a las que le ponen un pequeño sticker para que sea identificado por el productor y/o distribuidor. ¿Entonces por qué una empresa les coloca marcas a sus productos, si esto tiene costos altos? De acuerdo a Kotler , tener una marca le da beneficios a una compañía como:

- 1) Las marcas registradas proveen protección legal a las empresas sobre las características que tenga el producto.
- 2) Las marcas le dan la oportunidad al vendedor de atacar al grupo de consumidores fieles. Esta clase de consumidores ofrece a la compañía una protección frente a sus competidores.
- 3) Las marcas ayudan a segmentar el mercado.

- 4) Las marcas que poseen un alto grado de aceptación y reconocimiento, ayudan a construir la imagen corporativa de quien las fabrica.

Es indudable las ventajas que ofrecen las marcas en el mercado, el shopper prefiere productos con marcas, porque le ofrecen calidad y respaldo, los reconoce fácilmente que los productos sin marca y por esto le facilita sus compras al tomar decisiones inmediatas.

2.2.5 Razones por las cuales se utilizan las marcas

De acuerdo desde el punto de vista del shopper, las marcas son útiles para identificar los bienes y servicios, ayudan a encontrar pronto lo que se busca en un autoservicio a tomar decisiones de compra y garantizan que se obtenga una calidad uniforme cuando se vuelva a comprar.

Desde el punto de vista de los vendedores, las marcas son objeto de promoción y a su vez se reconocen al ser exhibidas en el autoservicio o incluidas en la publicidad y con su aplicación reduce la comparación de precios, esto debido a que la gente genera lealtad hacia la marca de su preferencia, de esta forma le dan prestigio a los productos de uso común.

No todas las marcas en forma amplia son reconocidas de forma positiva por su mercado objetivo, y entre las que sí lo son, no mantienen una posición dominante. Con las actividades de campañas de marketing agresivas y controles de calidad, algunas mantienen su posición de liderazgo. Ejemplo: Coca Cola – Nabisco.

2.2.6 Razones por las cuales no se utilizan marcas

Hay ciertas razones que llevan a los fabricantes o detallista a no darle importancia a la marca.

La propiedad de una marca implica dos responsabilidades, promover la marca y mantener una calidad constante en la producción. Algunos fabricantes no le ponen marca a sus productos, porque no pueden o no quieren asumir responsabilidades.

Hay productos que no tienen marca porque son difíciles diferenciarlos de los de la competencia. Los armadores de ropa, clavos y las materias primas, son ejemplos de bienes donde las diferencias de las marcas no son determinantes.

2.2.7 Decisiones y Estrategias de Marcas

En cuanto a la decisión de la estrategia de marca que se va a utilizar, tanto los fabricantes como los intermediarios deben tomar decisiones estratégicas que van relacionadas a la comercialización.

Las primeras decisiones que un fabricante debe tomar es si les coloca marcas a sus productos y/o si vende toda o una parte de su producción con marcas de intermediarios, esta es una táctica de los fabricantes para que los intermediarios pongan sus propias marcas. Esta producción que es destinada a los intermediarios representa ventas adicionales.

No todos los fabricantes producen bienes para marcas privadas, esto sucede con el fin de frenar de alguna manera la competencia de los intermediarios, pero si uno se niega, simplemente acuden a otros. Los intermediarios tienen la decisión de vender las marcas de los fabricantes o vender sus propias marcas, por lo general los mayoristas o detallistas que no tienen los medios económicos para promover sus marcas, esta es una estrategia utilizada por los supermercados pequeños, mini-mercados, tiendas de barrio.

La opción de vender sus propias marcas es conveniente para los intermediarios, porque de esta manera controlan mejor los mercados meta, así si los shopper desean una marca determinada privada lo podrán encontrar en los almacenes de los detallistas.

Para definir cuál es la mejor estrategia, se debe considerar los riesgos que implica cada una de ellas, en el caso de mercadear marcas privadas hay que enfrentar una serie de riesgos. No es lo mismo innovar que imitar; no es lo mismo términos de mercadeo que participar en términos de reducción de costos; y hay ciertos riesgos que se deben analizar al participar con una marca privada, por ejemplo, la aceptación por parte del shopper. Si el fabricante tiene una posición competitiva y el potencial de la marca privada es relativamente bajo, esto significa poca vulnerabilidad, pero si la posición es fuerte y el riesgo de éxito de la marca privada es alto, el fabricante tiene que explotar oportunidades de mayor segmento a través de marcas de combate.

Teniendo en cuenta a los intermediarios ellos están en condición de vender los productos con sus propias marcas a precios menores que los de marcas de fabricantes y aun así conseguir mejores utilidades. Los costos serán menores porque el fabricante debe pagar la publicidad y la venta de sus marcas, pero estos costos no están incluidos en los precios de los productos vendidos a los intermediarios para que ellos pongan sus marcas.

La percepción típica del shopper con las marcas privadas, si el precio no es suficientemente bajo (un 10 % menor) al de la marca del fabricante, muchos clientes no los comprarían, pero si la diferencia es más grande (un 20 % menor) el shopper tiene a sospechar la calidad del producto. Debido a esto en el mercado existe claramente un rango de variación de precios preestablecidos del que no puede salirse para mantener la competitividad.

Algunos expertos dividen las estrategias de marcas en cuatro partes:

2.2.8 La extensión de líneas.

Consiste en agregar ítem a determinada categoría de producto bajo una misma marca (sabores, colores, ingredientes tamaños de packaging, ejemplo: Aceite de cocina La Favorita – La Favorita Light – La Favorita Omega – La Favorita DHA – La Favorita Achiote, todas bajo una misma marca. Esto se utiliza particularmente cuando se busca un bajo costo y un bajo riesgo de lanzamiento de nuevos productos por esta razón ahí la necesidad de introducir variedad.

Esta estrategia tiene su riesgo debido a que puede perder su valor o significado específico, esto podría darse el caso que la venta de aceite La Favorita Light acabe con las ventas del aceite La Favorita Tradicional.

2.2.9 La extensión de marcas.

Esta otra estrategia se basa en usar una marca exitosa para lanzar un producto nuevo o modificado en una categoría nueva. BOSCH aprovecho el posicionamiento de su marca, de proveedor de automóviles pequeños en un grupo multinacional de la electrónica y actualmente electrodomésticos línea blanca.

Esta estrategia da al nuevo producto reconocimiento instantáneo y rápida aceptación por parte del shopper, incluso los costos de publicidad que incurre la empresa en el lanzamiento son bajos. Esto tiene su riesgo debido a que se puede lograr confundir la marca frente a los otros productos de la marca si esta nueva falla.

2.3 Multimarcas.

Esta particularmente se la utiliza cuando el fabricante decide incorporar marcas adicionales en la misma categoría de productos. Unilever puede colocarse como ejemplo de esta estrategia utilizando en sus líneas detergente Deja y Surf.

Uno de los objetivos de esta estrategia es poder llegar a diferentes grupos objetivos con diferentes motivos de compra, tener un poco más de espacio en percha del detallista y a su vez poder reducir la competencia, también es utilizada para poder proteger su marca principal. El ejemplo del detergente con su fabricante Unilever tiene diferentes marcas para diferentes países o regiones para ajustarse a sus culturas y/o idiomas.

2.4 Nuevas marcas.

Los fabricantes usan esta estrategia cuando necesitan entrar a participar en una nueva categoría de producto y ninguna de sus marcas es adecuada para ese producto, puede que también sea debido a que la vieja marca este decayendo y se necesita tener un nuevo impulso del producto. Otra razón también se puede dar por adquisición de otra compañía.

Un riesgo de esta estrategia es que los recursos del fabricante puedan estar divididos entre las diferentes marcas, además que la percepción del shopper le puede parecer que hay muchas marcas iguales con pocas diferencias.

Entonces el fabricante debe decidir entre una estrategia de margen de precio o una de diferenciación. En la de margen de precio cada categoría tiene precios diferentes en términos de Premium que representa la marca líder vs otras del mercado. En cuanto a la diferenciación de sus propias marcas puede llegar a través de una mayor innovación, con una mejor respuesta de valor al shopper o también utilizando una marca de combate para poder competir con otras marcas y a su vez le permitan proteger su marca principal.

2.5 Posicionamiento

El posicionamiento de un producto es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia”. (Kotler, 1996)

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de compra. Para simplificar esta decisión, los organizan en categorías; es decir, posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia.

Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de las estrategias de posicionamiento de las empresas. No obstante, las empresas no dejan el posicionamiento de sus productos al azar. Se hacen planes para sus posiciones, con el objetivo de que sus productos tengan gran ventaja en los mercados meta seleccionados y diseñan estrategias de marketing para crear las posiciones planeadas”

2.5.1 La escalera de productos

Frente a la explosión de productos, Trout y Ries enseñan que la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente, y que esto se puede visualizar mejor imaginando una serie de escaleras en la mente. “En cada escalón existe el nombre de una marca. Y cada escalera representa una línea de productos.

Hay escaleras que tienen muchos peldaños. Otras, unos pocos o ninguno.

Si alguien de la competencia quiere su participación en el mercado, debe desalojar a la marca ubicada más arriba, o bien relacionar la suya con la posición lograda por la otra compañía.

Muchas son las empresas que emprenden campañas publicitarias y programas de marketing como si no existiera la posición del contrincante. Anuncian sus productos en el vacío y se decepcionan cuando ven que sus mensajes no impactan.

Ascender por la escala de la mente puede resultar en extremo arduo si las marcas que hay arriba tienen fuerte asidero y no se aplica la estrategia de la palanca o de la conquista de posiciones. (Ries, 1982)

Un publicista que quiera introducir una categoría de productos desconocida, tiene que colocar una nueva escalera. Pero también esto es difícil, de manera especial si esa categoría no está situada frente a la anterior; la mente no tiene espacio para lo nuevo y lo diferente, a menos que lo relacione con lo viejo.

Por esto, si se tiene un producto totalmente nuevo, es mejor decirle al cliente en perspectiva lo que no contiene, en lugar de explicarle qué es.

El primer automóvil, por ejemplo, fue llamado «carruaje sin caballos», denominación que le permitió al público ubicar ese concepto frente al modo existente.

Las palabras como «gasolina sin plomo» o «neumáticos sin cámara» son ejemplos de cómo es posible colocar a los nuevos productos frente a los anteriores”

2.5.2 Estrategias de posicionamiento

Los responsables de marketing pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. En este caso tomamos como ejemplo la categorización hecha por Philip Kotler en su libro *Mercadotecnia*

Atributos específicos del producto

Los breves anuncios televisivos de supermercado COTO -por lo general pautados a la hora de la cena- promocionan diariamente ofertas **muy económicas** para el siguiente día, promoviendo, en la mayoría de los casos, su marca propia.

Necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen

Es el caso de Ser como el yogur de bajas calorías para las mujeres que necesitan estar en línea, o el de Glacial como el agua mineral recomendada por los cardiólogos.

Ocasiones de uso

Los productos también se pueden posicionar de acuerdo con las ocasiones de uso; por ejemplo, en verano, Gatorade se puede posicionar como una bebida que repone los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber mucho líquido. El té, infusión que tradicionalmente se bebe caliente, se consume en los días de calor desde hace unos cuantos años, presentado por la marca Ice-Té

Clases de usuarios

Johnson & Johnson volvió a presentar su shampoo para bebés como un producto para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un shampoo más suave. Recientemente lanzó un shampoo para niños con rulos. Algunos detergentes se presentan como cremosos y perfumados, ideal para mujeres que tienen la piel muy sensible

Comparación

El producto también se puede posicionar comparándolo directamente con uno de la competencia. Por ejemplo, Pepsi-Cola realizó su campaña comparándose directamente con Coca-Cola en “El desafío Pepsi”. Un claro ejemplo se vio en el balotaje de las últimas elecciones para Jefe de Gobierno en la Capital Federal entre los candidatos Aníbal Ibarra y Mauricio Macri. Un producto también se puede posicionar separándolo de los de la competencia: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi. Es también una de las principales estrategias que utilizan las marcas de jabón para lavar la ropa. En sus comerciales, todas comunican lo mismo, “deja la prenda mucho más blanca que la otra”.

En los últimos comerciales se han agregado atributos como el perfume que deja en la prenda y los centavos menos que cuesta el jabón, pero siempre manteniendo la misma estrategia: comparase con la competencia. (Fernandez, 2004)

2.5.3 Clases de producto

El producto se puede posicionar de acuerdo con diferentes clases de producto. Por ejemplo, algunas margarinas se colocan comparándose con la manteca y otras con aceites comestibles. El jabón de tocador Dove es presentado como un baño de crema para la piel, y no como un jabón que desinfecta.

Algunas empresas no tienen problemas para elegir su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una empresa reconocida por su calidad en ciertos segmentos, buscará esta posición en un segmento nuevo si existen suficientes compradores que busquen obtener calidad. No obstante, en muchos casos, es muy probable que dos empresas o más busquen ocupar la misma posición. En tal caso, cada una tendrá que encontrar la manera de

diferenciarse, por ejemplo, puede prometer "estupenda calidad a precio más bajo" o "estupenda calidad con más servicios técnicos".

Cada empresa se preocupa por diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento

En la tarea de posicionamiento hay tres pasos importantes a seguir:

- Identificar una serie de ventajas competitivas posibles para sustentar una posición
- Elegir las ventajas competitivas adecuadas
- Comunicar y presentar al mercado, con eficacia, la posición elegida.

2.5.4 Identificación de ventajas de producto

“Los consumidores suelen elegir los productos y los servicios que les proporcionan mayor valor. Por tanto, la clave para conseguir y retener a los clientes está en entender sus necesidades y procesos de compra mejor de lo que los entiende la competencia y en ofrecerles más valor. En la medida que una empresa se pueda posicionar como una que proporciona más valor en los mercados meta, sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una mayor cantidad de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto, conseguirá una ventaja competitiva. Sin embargo, una posición sólida no puede estar fundamentada en promesas huecas. Si una empresa posiciona su producto como uno que ofrece calidad y servicio mejores, en tal caso tendrá que ofrecer la calidad y el servicio prometidos. Por tanto, el posicionamiento empieza por diferenciar la oferta de la empresa, de tal manera que ésta proporcione a los consumidores más valor que las ofertas de la competencia.

No todas las marcas tienen muchas oportunidades para diferenciar su oferta y lograr una ventaja competitiva. Algunas empresas encuentran muchas ventajas menores, las cuales la competencia puede copiar con facilidad y, por consiguiente, son muy perecederas. La solución para estas empresas es seguir identificando otras posibles ventajas e introducirlas, de una en una, para tener la competencia con la guardia baja. Estas empresas no esperan lograr una única ventaja importante permanente. En cambio, querrán conseguir muchas menores, que puedan ir introduciendo en el momento más indicado para avanzar en el mercado.

Una empresa puede diferenciar su oferta en el mercado, de la de sus competidores en cuanto al producto, al servicio, al personal y a la imagen

2.5.5 Diferenciación del producto

“Una empresa puede diferenciar su producto según el material. En un extremo se encuentran las empresas que ofrecen productos muy estandarizados, que no permiten grandes variaciones.

Existen otras empresas que ofrecen productos que se pueden diferenciar bastante, como los automóviles o la ropa. En este caso, la empresa tiene innumerables parámetros para su diseño. Puede ofrecer una gran variedad de características, estándar u optativas, que no proporcione la competencia.

El estilo y el diseño también pueden ser factores de diferenciación importantes. Por ende, muchos compradores de ropa de moda pagan más dinero por una prenda, aun cuando esta, en ocasiones, no resulte de calidad confiable.

Además, las empresas pueden diferenciar sus productos a partir de atributos como la consistencia, la resistencia, la duración o la posibilidad de repararlos”.

2.5.6 La diferenciación de los servicios

“Además de diferenciar su producto material, la empresa puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable.

La instalación también puede diferenciar a una empresa de otra. Por ejemplo, en la compra de papel para paredes; Easy, en algunos casos, incluye su colocación. Además, las empresas se pueden distinguir en razón de sus servicios de reparación. Renault brinda a sus clientes los locales de Renault Minuto que ofrecen un servicio de rápida reparación de primera línea con repuestos originales.

Algunas empresas diferencian su oferta proporcionando al cliente servicios de capacitación. Así, Sherwin William utiliza algunos locales de Easy y Pinturerías del Centro para dar cursos de capacitación a sus clientes sobre el uso de sus nuevos productos. De esta forma Sherwin William mantiene a los clientes al tanto de las últimas novedades del mercado y a su vez está consiguiendo más lealtad de estos y futuras ventas del nuevo producto.

Las empresas pueden encontrar muchas maneras de aumentar su valor por medio de servicios diferenciados. “A fines del año 1981 Supermercado Norte editó “Noti Norte”, su propio boletín informativo - fue pionero en el país- para entregar a sus clientes”.

2.5.7 La diferenciación de la imagen

Cuando las ofertas que compiten parezcan ser iguales, los compradores pueden percibir una diferencia en razón de la imagen de la empresa o la marca. Así, las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición.

La imagen de empresa como una representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

Para crear una imagen sólida y distintiva se requiere creatividad y mucho esfuerzo. Una empresa no puede implantar una imagen en la mente del público de un día para el otro por medio de unos cuantos anuncios.

Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además, se asocian con objetos o letras que son símbolo de calidad o de otros atributos”.

2.6 Estrategias de las marcas propias

La estrategia fundamental para la introducción de marcas propias es lograr una fuerte "insensibilización" a las marcas por parte del consumidor. Con ese objetivo las grandes cadenas comerciales utilizan las siguientes estrategias:

La primera, consiste en establecer categorías de producto con débil implicación del consumidor en los cuales se trata de minimizar la diferencia percibida entre las marcas líderes y las marcas propias.

La segunda, es darle una ubicación preferencial a la marca propia en relación a la marca líder y maximizar la diferencia de precios jugando con los contenidos: marca líder \$ 9.95 los 300 ml, marca propia \$ 5.50 los 200 ml.

La tercera estrategia es posicionar la marca de bandera como sinónimo de libertad de elección. Teniendo en cuenta la fuerza relativa de la marca o del merchandising, y la respuesta del consumidor ante la ausencia de las marcas líderes que puede traer la sustitución de marca o abandono del canal; se elaboran distintas estrategias:

Cuando las marcas líderes son privilegiadas y las marcas privadas tienen menores posibilidades de ser incluidas, el canal tratará de colocar a las primeras marcas en lugares "ocultos" o bien que condicionen el recorrido del consumidor.

En el caso de las marcas preferidas por el consumidor pero que eventualmente podrían llegar a ser sustituidas, el canal tiende a ubicar sus marcas con un criterio de "vecindad" y de paulatina "inserción" en la góndola. La estrategia de las marcas líderes es reforzar su top of mind y su posicionamiento. Las marcas "serie" tienen aquí mayores posibilidades que las marcas "blancas".

Cuando las marcas líderes son menos importantes y dominantes, los clientes están abiertos a la sustitución de marcas: es el campo más propicio donde la cadena exhibe las marcas "puras" y blancas, y donde realiza fuertes promociones para que la decisión de sustituir una marca sea más fácil".

2.7 Publicidad en el punto de venta en el marketing at retail

Muchos profesionales sitúan la publicidad en el punto de venta dentro del marketing. Y así sería si analizamos esta técnica desde el punto de vista de la teoría de Jerry McCarthy, denominada las: product, price, place, promotion. (Yudelson, 1995)

La PLV se encontraría dentro de la “P” de promoción o promotion. Este “ABC” del marketing, incluye la publicidad como un instrumento o herramienta para el desarrollo de su actividad. El marketing en el punto de venta (marketing at retail) engloba una serie de técnicas que ayudan a los anunciantes a llamar la atención del público en el mismo lugar de compra. Existen muchos libros en los se incluye alguna de estas técnicas dentro de la PLV, sin embargo, se diferencian por sus herramientas y por su propia naturaleza. Principalmente se confunde con el merchandising y el packaging. Apuntemos algo sobre ambos conceptos para mayor claridad:

- **Merchandising:** es un concepto difícil de definir debido a lo numeroso de sus acepciones. En general, esta técnica del marketing se ocupa de la gestión del lineal, es decir, de la disposición visual de los materiales y productos en los puntos de venta con el objetivo de captar la atención de los consumidores. Dentro de esta categoría se está dando una actividad en alza con apenas una década de vigencia llamada category management. Se basa en la gestión de las diferentes categorías de productos en los retailers como unidades de negocio particulares.

- **Packaging:** esta técnica se puede considerar una herramienta de la PLV. Reporta más beneficio y eficacia a la misma y es tan importante porque es la que más perdura en la mano del consumidor ya que ve el packaging hasta que consume el producto o incluso más tiempo. Es por ello que esta fase de la estrategia integrada de marketing debe ser coherente con la marca y debe ser definitiva en valores y metas.

Por tanto, podemos ver que la naturaleza del merchandising es la gestión del producto en el retail y la del packaging dotar al producto de una funda exterior que sea atractiva para el consumidor. Concluimos pues, que son por naturaleza, distintas a la PLV. Todas las herramientas que a continuación se apuntan, son globalizadas en el concepto “comunicación integrada de marketing” o CIM (pero en ningún caso se encuentran dentro de la definición de PLV como muchas veces se afirma):

- **Promoción:** Loudon y Della la definen como una actividad específica de la comunicación de marketing que ofrece incentivos adicionales (dinero, premios, regalos, productos extra, etc...) al consumidor teniendo como objetivo acelerar el proceso de venta. Un informe realizado por Nielsen21 en 2007 afirmaba que las promociones en el canal de venta se llevan el 60% del presupuesto de promoción de los fabricantes. Así mismo apunta que las reducciones de precios temporales y las ofertas limitadas son el tipo más común de esta técnica.

- **Street marketing:** disciplina del marketing que engloba las acciones comunicativas que se realizan ‘en directo’ en el exterior. Los consumidores no han recibido una invitación previa, por lo que la sorpresa es una característica de esta técnica. Son acciones generalmente puntuales. El marketing show responde a las mismas características, pero se realiza generalmente en el interior de los comercios para presentar algún producto o servicio acompañado de actividades recreativas.

- **Field marketing:** este tipo de acciones recogen las actividades basadas en el cara a cara y en la relación directa con el consumidor al que se le intenta presionar para la compra en los últimos momentos de la misma. Es una técnica del marketing que, aunque se realiza en el interior de los comercios, no se puede considerar PLV. Como hemos visto, la PLV es una acción que puede incluir diversas técnicas para potenciar su efectividad.

Todas estas acciones que se han definido son canales directos a los sentidos del consumidor con un fin persuasivo que busca la optimización de la percepción del cliente. Podemos apuntar tras esta reflexión, que la publicidad en el punto de venta se encuentra dentro del marketing.

Como publicidad se entendería el propio elemento de exhibición, pero la acción que compone una estrategia, es marketing. Hay que realizar un apunte, y es que, aunque los informes apunten a la promoción como la técnica más utilizada por parte de los fabricantes, los datos indican que la publicidad en el punto de venta genera más impacto en las ventas ya que aumentan en un 86% el promedio de las ventas. Más específicamente la publicidad en los comercios (11% del presupuesto) genera un margen unitario de un 145% y los displays en las góndolas (7% del presupuesto) que aumentan las ventas un promedio de 118% (datos obtenidos del informe Nielsen). Por lo tanto, podemos afirmar que la acción más efectiva es, una vez más, la CIM combinando PLV (incluyendo los displays) con la promoción. Genera un aumento en las ventas del 316% (datos obtenidos del informe Nielsen) ya que la oferta es lo que termina de convencer al cliente (Promueve 27:40).

Aun teniendo en la mano estos datos, esta combinación de técnicas representa menos del 5% de las acciones de los fabricantes²⁵. Lo que muestra su escaso desarrollo.

2.8 La Publicidad en el punto de venta desde el Neuromarketing

Esta perspectiva de la PLV es esencial para entender la importancia de este tipo de acciones que basan su efectividad en la psicología de los consumidores – principalmente en el subconsciente- y es que, como ya se ha afirmado, la mayoría de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Cuando la PLV consigue en primera instancia captar la atención del consumidor, Pablo Badía (2008) en su artículo “El punto de venta en la mira” afirma que se da un “gap” de unos segundos en el que el individuo sólo tiene en

cuenta sus sentidos e intuición. Es en este momento en el que la publicidad en el punto de venta tiene que ser concluyente.

En definitiva, incorpora la acción directa a los sentidos en el punto de venta buscando la optimización en la percepción del cliente a través de los estímulos. “En el proceso de compra podemos distinguir dos aspectos que deben definir una estrategia en el punto de venta: el utilitarista y el hedonista”. El primero de ellos se refiere al comportamiento racional de la compra, generalmente asociado a bienes de primera necesidad. Y en segundo lugar se distingue la parte subjetiva de la compra con el potencial de placer que se deriva de la experiencia de comprar (Basile).

Es por ello que una PLV debe tener en cuenta ambos aspectos y crear una sinergia entre la labor informativa y la persuasiva para lograr la mayor afectividad, generando una experiencia de compra positiva para el consumidor. Desde este punto de vista podríamos definir la PLV como un “gestor de experiencias” que, a través de distintos elementos materiales, tangibles e intangibles, genera una serie de estímulos creando una interacción con el consumidor que favorece y enriquece la experiencia de compra.

Braidot afirma que el Neuromarketing habla de algunos factores que influyen para generar una PLV atractiva, es decir, un “ambiente de producto” atractivo. Por ejemplo, la música, los colores, la arquitectura, el diseño, la ubicación espacial, exhibidores y góndolas incluso la temperatura, el olor y el orden. Además, añade que la ubicación de la PLV, con todos los elementos que implica, debe ser minuciosamente estudiada para impactar en la percepción visual del consumidor y atraer su atención (preferentemente en puntos calientes).

En este aspecto la publicidad en el punto de venta es sumamente importante ya que el Neuromarketing afirma que dos tercios de los estímulos llegan al cerebro a través del sistema visual. La PLV y en general las acciones en el punto de venta, tienen como objetivo hacer de la compra de necesidad una acción de placer.

En su libro “Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios”, Braidot afirma que, desde el punto de vista psicológico, este tipo de compras satisface los deseos ubicados en los estratos altos de la pirámide de Maslow y están asociados a pensamientos “metaconscientes”. Es por ello que “las creatividades aplicadas a los escenarios del punto de venta hacen que el principio de placer domine sobre el de la realidad”. Ésta es la razón por la que gran parte de las decisiones de compra son impulsivas y se toman en los comercios, como muestran numerosos estudios.

La fidelización se produce cuando la experiencia del consumidor ha sido positiva. En este caso, todos los estímulos que ha recibido son acumulados en lo que se llama “acervo cognitivo” y también en su memoria emocional. (Braidot, 2009)

2.8 Marco Conceptual

Afiche:

Se denomina afiche a un tipo de cartel que es soporte de un mensaje que se quiere comunicar. Puede tener diferentes tamaños y su contenido varía según la intencionalidad de lo que se comunica, definido sobre todo por el tipo de mensaje. La comunicación visual, el diseño gráfico la publicidad, el marketing y el merchandising son algunas de las áreas que trabajan con este tipo de soporte comunicativo.

Cenefa:

Es un adorno o elemento decorativo –generalmente cíclico, listado o repetido– usado en arquitectura, cerámica, publicidad, decoración y confección. Suele presentarse en forma de tira o franja alargada y estrecha sirviendo de marco, orla, perímetro, separación o borde. Cumple una función de contraste con el diseño del resto de la superficie donde se coloca-

Canal:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial

Canal Moderno:

Canal Moderno Debido a los cambios drásticos de los negocios y compradores surge la necesidad de evolucionar del canal a detalle tradicional al moderno. El canal moderno se compone de tiendas de abarrote (supermercados, tiendas de conveniencia, clubes de precio), tiendas departamentales, especializadas y otros formatos como máquinas expendedoras, Internet, Compra en casa y venta directa.

Cliente:

Es la persona o empresa receptora de un bien.

Estrategia:

Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado." La estrategia consiste en destacar en pantalla aquellos elementos que aportan las claves de la narrativa; las estrategias de memorización se prestan a que cada uno invente las suyas propias; nuestra estrategia ha sido tomar la iniciativa del juego desde el comienzo del partido".

Estrategia de mercadotecnia:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"

Estrategia Promocional:

Es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o ser vicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una repuesta. Conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. La promoción es un ejercicio de información, persuasión e influencia.

Góndolas:

La góndola de supermercado es un tipo de mueble dispuesto a modo de pared para exhibir productos al consumidor en los puntos de venta. Debido a sus dimensiones, se utilizan especialmente en las grandes superficies de autoservicio y su longitud es el principal componente del lineal.

Hablador:

Los habladores son una manera de dar publicidad y reconocimiento a algo en específico. Son utilizados en muchos lugares de los cuales podemos mencionar las recepciones de todas las industrias, los lobbies de los hoteles, casinos y otros lugares de entretenimiento, en los restaurantes, supermercados, bancos, oficina; en fin, en cualquier lugar que pueda colocarse de manera estática para que todo el que pase cerca, pueda beneficiarse de la información que aparece en el hablador.

Marca :

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

Marca blanca (o marca libre o marca propia):

Marca de productos que pertenece a una cadena de distribución, hipermercado o supermercado, que sirve para comercializar productos de diferentes fabricantes a precios más competitivos.

Marketing:

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Marketing mix:

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Merchandising:

El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas

técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

Promoción:

Es una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

Publicidad:

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas

PLV:

La sigla PLV se corresponde con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta. La “Publicidad en el Lugar de Venta” es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto.

Retail:

Es un término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista. La comercialización de productos al por menor, por lo tanto, constituye el **retail**. El concepto suele vincularse a la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes.

Rompe tráfico:

Los rompe tráfico o tropezones, es un estilo de publicidad habitualmente utilizada en los pasillos de supermercados y tiendas. Su diseño es un arte que resalta en la góndola para dar a conocer las promociones y productos.

Rotación:

La rotación del producto en tienda son las veces que se renueva el stock dentro de un periodo de tiempo, lo que se traduce en la recuperación del capital invertido al comprar el stock más el margen que hemos ganado con la venta del mismo. La rotación del producto en tienda es uno de los factores más importantes a los que debes prestar mucha atención.

Shopper:

En términos simples el shopper es el comprador. Sin embargo, una definición más completa sería "aquel individuo o grupo de individuos que decide la compra de un producto o servicio en determinado canal de venta".

Target:

"Target" que en inglés significa "objetivo" en el sentido de blanco al que se dispara, es un término que, trasladado al terreno del **marketing** y la **publicidad**, refiere a a un segmento (fracción) del mercado que sería potencial consumidor del producto ofertado. Desde el punto de vista de la **comunicación**, el target es aquel público al que los mensajes son dirigidos.

Trade Marketing:

Es una rama del marketing o mercadotecnia que se ocupa y preocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor. Sin embargo, existe una necesidad de continuar con las estrategias de gestión de marca para sostener la demanda por parte del consumidor. Un comprador, que puede ser el consumidor mismo, es el que identifica y compra un producto en una tienda. Para asegurarse de que la tienda minorista promueve los productos de la empresa frente a los productos competidores, la empresa también debe realizar actividades de marketing de su producto ante las tiendas minoristas. Como parte de su estrategia el trade marketing también puede incluir la oferta de diferentes beneficios tangibles o intangibles a los mayoristas, minoristas o distribuidores

Ventas:

La **American Marketing Association**, define la **venta** como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

2.8 Marco Legal

El marco legal del presente proyecto lo conforman los diferentes artículos de la ley de propiedad intelectual en su capítulo VIII referentes a las marcas, así como también los artículos de la sección V de la ley orgánica de comunicación pertinentes a la publicidad.

A continuación, citaremos los artículos de las leyes concernientes al proyecto:

**DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL
LEGISLACION NACIONAL - ECUADOR
LEY DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

Sección III

De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al

público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

Sección IV

De la Cancelación del Registro

Art. 220. Se cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado por su titular o por su licenciatario en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina o en cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga convenios vigentes sobre esta materia, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de infracción, de oposición o de nulidad interpuestos con base en la marca no usada.

Se entenderán como medios de prueba sobre la utilización de la marca los siguientes:

- a) Las facturas comerciales que demuestren la regularidad y la cantidad de comercialización con anterioridad a la iniciación de la acción de cancelación por falta de uso de la marca;
- b) Los inventarios de las mercancías identificadas con la marca, cuya existencia se encuentre certificada por una firma de auditores que demuestre regularidad en la producción

o en las ventas, con anterioridad a la fecha de iniciación de la acción de cancelación por no uso de la marca; y,

c) Cualquier otro medio de prueba idóneo que acredite la utilización de la marca.

La prueba del uso de la marca corresponderá al titular del registro.

El registro no podrá cancelarse cuando el titular demuestre que la falta de uso se debió a fuerza mayor, caso fortuito o restricciones a las importaciones u otros requisitos oficiales de efecto restrictivo impuesto a los bienes y servicios protegidos por la marca.

Art. 221. No habrá lugar a la cancelación del registro de una marca, cuando se la hubiere usado solamente con respecto a alguno o algunos de los productos o servicios protegidos por el respectivo registro.

Art. 222. Así mismo, se cancelará el registro de una marca, a petición del titular legítimo, cuando ésta sea idéntica o similar a una marca que hubiese sido notoriamente conocida o que hubiese sido de alto renombre al momento de solicitarse el registro.

Art. 223. Recibida una solicitud de cancelación, se notificará al titular de la marca registrada para que, dentro del plazo de treinta días hábiles contados a partir de la notificación, haga valer los alegatos y presente los documentos que estime convenientes a fin de probar el uso de la marca.

Vencido el plazo al que se refiere este artículo, se decidirá sobre la cancelación o no del registro de la marca mediante resolución debidamente motivada.

Art. 224. Se entenderá que una marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el

mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización en el mercado.

Con sujeción a lo dispuesto en el inciso anterior, también se considerará que una marca se encuentra en uso, en los siguientes casos:

- a) Cuando se la utilice para distinguir productos o servicios destinados exclusivamente a la exportación;
- b) Cuando se la utilice por parte de un tercero debidamente autorizado, aunque dicha autorización o licencia no hubiese sido inscrita; y,
- c) Cuando se hubiesen introducido y distribuido en el mercado productos genuinos con la marca registrada, por personas distintas del titular del registro.

No será motivo de cancelación del registro de una marca, el que se la use de un modo que difiera de la forma en que fue registrada solo en detalles o elementos que no alteren su carácter distintivo original.

Art. 225. La persona que obtuviere la cancelación de una marca tendrá derecho preferente a su registro, si lo solicita dentro de los tres meses siguientes a la fecha en la que quede firme o cause estado, según corresponda, la resolución que disponga tal cancelación.

Art. 226. El titular de un registro de marca podrá renunciar, total o parcialmente, a sus derechos. Si la renuncia fuere total se cancelará el registro. Cuando la renuncia fuese parcial, el registro se limitará a los productos o servicios sobre los cuales no verse la renuncia.

No se admitirá la renuncia si sobre la marca existen derechos inscritos en favor de terceros, salvo que exista consentimiento expreso de los titulares de dichos derechos.

La renuncia sólo surtirá efectos frente a terceros cuando se haya anotado tal acto al margen del registro original.

Sección V

De la Nulidad del Registro

Art. 227. A través del recurso de revisión, el Comité de Propiedad Intelectual del IEPI, podrá declarar la nulidad del registro de una marca, en los siguientes casos:

- a) Cuando el registro se hubiere otorgado en base a datos o documentos falsos que fueren esenciales para su concesión;
- b) Cuando el registro se hubiere otorgado en contravención a los artículos 194 y 195 de ésta Ley;
- c) Cuando el registro se hubiere otorgado en contravención al artículo 196 de ésta Ley; y,
- d) Cuando el registro se hubiere obtenido de mala fe. Se considerarán casos de mala fe, entre otros, los siguientes:
 - 1. Cuando un representante, distribuidor o usuario del titular de una marca registrada en el extranjero, solicite y obtenga el registro a su nombre de esa marca u otra confundible con aquella, sin el consentimiento expreso del titular de la marca extranjera; y,
 - 2. Cuando la solicitud de registro hubiere sido presentada o el registro hubiere sido obtenido por quien desarrolla como actividad habitual el registro de marcas para su comercialización;

e) Cuando el registro se hubiere obtenido con violación al procedimiento establecido o con cualquier otra violación de la Ley que sustancialmente haya influido para su otorgamiento.

Art. 228. El juez competente podrá declarar la nulidad del registro de una marca que se hallare comprendida en los casos previstos en los literales a), c), d) y e), del artículo anterior, en virtud de demanda presentada luego de transcurrido el plazo establecido en la Ley para el ejercicio del recurso de revisión y, antes de que haya transcurrido diez años desde la fecha de la concesión del registro de la marca, salvo que con anterioridad se hubiere planteado el recurso de revisión y éste hubiese sido definitivamente negado.

En el caso previsto en el literal b) del artículo anterior, la demanda podrá plantearse en cualquier tiempo luego de transcurrido el plazo establecido en la Ley para el ejercicio del recurso de revisión y siempre que éste no hubiese sido definitivamente negado. En este caso la demanda de nulidad puede ser planteada por cualquier persona.

La declaración de nulidad de un registro se notificará a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para que la anote al margen del registro.

Capítulo VII (SIC)

Nombres Comerciales

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fé en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

Art. 234. Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre.

Capítulo VIII (SIC)

De las Apariencias Distintivas

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

Art. 236. Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

Capítulo IX

Indicaciones Geográficas

Art. 237. Se entenderá por indicación geográfica aquella que identifique un producto como originario del territorio de un país, de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico, incluidos los factores naturales y humanos.

Art. 238. La utilización de indicaciones geográficas, con relación a los productos naturales, agrícolas, artesanales o industriales, queda reservada exclusivamente para los productores, fabricantes y artesanos que tengan sus establecimientos de producción o de fabricación en la localidad o región designada o evocada por dicha indicación o denominación.

Art. 239. El derecho de utilización exclusiva de las indicaciones geográficas ecuatorianas se reconoce desde la declaración que al efecto emita la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Su uso por personas no autorizadas, será considerado un acto de competencia desleal, inclusive los casos en que vayan acompañadas de expresiones tales como "género", "clase", "tipo", "estilo", "imitación" y otras similares que igualmente creen confusión en el consumidor.

Art. 240. No podrán ser declaradas como indicaciones geográficas, aquellas que:

a) No se ajusten a la definición contenida en el artículo 237;

b) Sean contrarias a las buenas costumbres o al orden público o puedan inducir a error al público sobre la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación o las características o cualidades de los respectivos productos; y,

c) Sean indicaciones comunes o genéricas para distinguir el producto de que se trate, cuando sean consideradas como tales por los concededores de la materia o por el público en general.

Art. 241. La declaración de protección de una indicación geográfica se hará de oficio o a petición de quienes demuestren tener legítimo interés, teniéndose por tales a las personas naturales o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto o de los productos que se pretendan amparar con la indicación geográfica. Las autoridades públicas de la administración central o seccional, también se considerarán interesadas, cuando se trate de indicaciones geográficas de sus respectivas circunscripciones.

Art. 242. La solicitud de declaración de protección de una indicación geográfica se presentará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y contendrá los requisitos señalados en el Reglamento.

Art. 243. Admitida la solicitud a trámite, se aplicará el procedimiento previsto para el registro de marcas.

Art. 244. La vigencia de la declaración que confiera derechos exclusivos de utilización de una indicación geográfica, estará determinada por la subsistencia de las condiciones que la motivaron. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá dejar sin efecto dicha declaración en el evento de que se modifiquen las condiciones que la originaron. Los interesados podrán solicitarla nuevamente cuando consideren que se han restituido las condiciones para su protección.

Art. 245. La solicitud para utilizar una indicación geográfica deberá ser presentada ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, por personas que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración de los productos distinguidos por la indicación geográfica y realicen dicha actividad dentro del territorio determinado en la declaración.

Art. 246. El Director Nacional de Propiedad Industrial, de oficio o a petición de parte, cancelará la autorización para el uso de una indicación geográfica, luego de escuchar a quien la obtuvo, si fue concedida sin que existan los requisitos previstos en este Capítulo o si estos dejaren de existir.

Art. 247. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, podrá declarar la protección de indicaciones geográficas de otros países, cuando la solicitud la formulen sus productores, extractores, fabricantes o artesanos que tengan legítimo interés, o las autoridades públicas de los mismos. Las indicaciones geográficas deben haber sido declaradas como tales en sus países de origen.

Las indicaciones geográficas protegidas en otros países no serán consideradas comunes o genéricas para distinguir algún producto, mientras subsista dicha protección.

ASAMBLEA NACIONAL

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

SECCIÓN V Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer

parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

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. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del

respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o 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 reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 96.-Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

SECCIÓN VI

Producción nacional

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional. - Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio. La difusión de contenidos de producción nacional que

no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual. Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta. La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

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.

Capítulo III

Marco metodológico

El método de investigación elegido para el proyecto es el inductivo - deductivo, debido a que se partirá del estudio de los aspectos más importantes que intervienen en la creación de una estrategia promocional de marcas propias en el canal moderno y su aplicación al producto desinfectante Supermaxi.

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar en el presente proyecto será:

Según su objetivo será: descriptiva. Se pretende describir los aspectos más relevantes que intervienen en la creación de una estrategia promocional de marcas propias en el canal moderno y su aplicación al producto desinfectante supermaxi, además de explicar los procesos y tácticas necesarias para su implementación.

Según su diseño será de campo y transversal, debido a que se fundamentará en información obtenida directamente de la realidad, por lo que se ejecutará en los autoservicios de la Corporación Favorita Supermaxi de la ciudad de Guayaquil, en contacto directo con el grupo objetivo y el estudio no tardará más de seis meses.

3.2 Enfoque de la investigación

Este proyecto será abordado desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, por las siguientes razones:

Cualitativa porque se estudiará las opiniones de profesionales expertos en marketing y publicidad, y cuantitativo porque se realizará el levantamiento de información y su posterior tabulación y análisis estadístico.

3.3 Técnicas de investigación

Para la presente investigación se usará la técnica de encuesta, que mediante un cuestionario de preguntas permitirá la recopilación de información primaria acerca de la percepción del consumidor sobre las marcas propias y sus estrategias promocionales en el canal moderno.

También se realizarán entrevistas a profesionales del ámbito del marketing y publicidad, para indagar sobre los aspectos más importantes a considerar para la creación de una estrategia promocional de marcas propias en el canal moderno.

3.4 Población y muestra.

El universo investigado en este proyecto, corresponde a la población del sector norte, de la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo a información obtenida en el último censo de población y vivienda realizado por el INEC, corresponde a 1.050.826 habitantes en la parroquia Tarqui, de los cuales, los habitantes de los estratos sociales B(11,2%) 117.693 y C+(22,8%) 239.588, es decir medio alto y medio, representan un porcentaje de 34% que en números serían un total de **357.281** habitantes. Dada la situación socioeconómica, estos individuos serían el segmento al que se dirigirá las estrategias, por este motivo se utilizará esta cifra como la población del presente estudio. (INEC, 2010)

Tabla 2:
Población y muestra

Parroquia	Tarqui	
Habitantes	1.050.826	
Estrato social	Porcentaje	Equivalencia
B	11.20%	117.693
C+	22,8%	239.588
TOTAL	357.281	

Elaborado por: Fabricio Neira

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población finita, con un error de estimación de 5% y un nivel de confianza de 95% equivalente a 1,96:

z= Nivel de confianza	z =	1,96
p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	p =	50%
q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado	q =	50%
N= Tamaño del universo	n =	357.281
e= Error de estimación máximo aceptado	e =	5%
n= Tamaño de la muestra		

$$Z^2 \times P \times Q \times N$$

$$n = \text{-----}$$

$$e^{(2)} (N - 1) + Z^2 \times P \times Q$$

$$(1.96)^2 (0.5) (0.5) \times 357.281$$

$$n = \frac{\text{-----}}{0.05^{(2)} (357.281 - 1) + 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$3,8416 (0,25) \times 357.281$$

$$n = \frac{\text{-----}}{0.0025 (357.280) + 3,8416 \times 0,25}$$

$$0.9604 \times 357.281$$

$$n = \frac{\text{-----}}{893.2 + 0,9604}$$

$$343,132$$

$$n = \frac{\text{-----}}{893,2+0.9604}$$

$$343,132$$

$$n = \frac{\text{-----}}{894,160}$$

$$n = 383$$

Lugares en los que se realizó las encuestas

Fecha	Lugar de levantamiento de información	Cantidad de encuestas
10/10/2016	Suepermaxi – Garzota - Av. Agustín Freire	98
17/10/2016	Suepermaxi – Garzota - Av. Agustín Freire	103
24/10/2016	Suepermaxi – Garzota – CC. Alban Borja	85
Total		383

Elaborado por: Fabricio Neira

3.5 Formulario de Preguntas- Encuesta

Este cuestionario es parte del proyecto de titulación: CREACIÓN DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE MARCAS PROPIAS EN EL CANAL MODERNO, previo a la obtención del título de: Licenciado en publicidad.

Instrucciones:

Lea atentamente cada una de las preguntas, revise todas las opciones y elija las alternativas que más lo identifique

Sexo:

Masculino

Femenino

Edad

20 - 35

35 - 45

Más de 45

1. ¿Usted compra las marcas genéricas de los productos Supermaxi?

SI

NO

¿Por qué?

2. ¿Sabe usted que las marcas genéricas de los productos Supermaxi son producidas por los mismos fabricantes de las marcas conocidas?

SI

NO

3. ¿Compra usted el desinfectante Supermaxi?

SI

NO

¿Por qué?**4 ¿Qué le parece el desinfectante Supermaxi?**

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Muy Malo

5. ¿Qué atributos llaman más su atención del desinfectante Supermaxi?

Envase Diseño

Marca Calidad

Garantía Promoción

6. ¿Cuáles de las siguientes características describen mejor al desinfectante supermaxi?

Elimina bacterias, hongos, virus

No tóxico

Acción rápida y sostenida

Fácil de preparar

No dañino para el medio ambiente

Olores agradables

Otro

7. ¿Ha observado material publicitario en el punto de venta del desinfectante Supermaxi?

SI

NO

8. Al ver el material publicitario en el punto de venta usted:

Presta atención detenidamente

Presta atención a lo más importante

No presta atención

9. ¿Considera usted que el material publicitario dentro de Supermaxi le ayuda a tomar la decisión de compra?

SI

NO

10. ¿Cuál de los siguientes soportes publicitarios llama más su atención?

Afiche

Cabeceras

Hablador

Punta de Góndola

Tótem

Otros

11. ¿Recuerda alguna promoción del desinfectante Supermaxi?

SI

NO

¿Cuál?

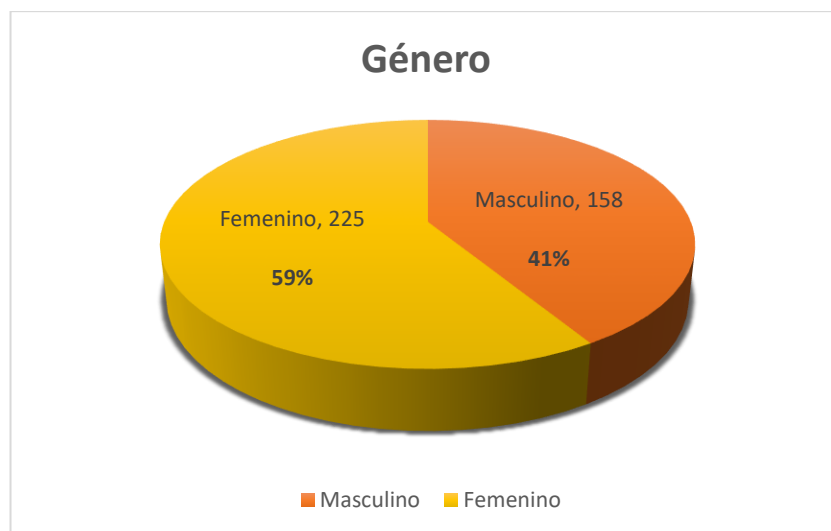
Análisis e interpretación de resultados

Tabla 3: Género

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Masculino	158	41%
Femenino	225	59%
Total	383	100%

Elaborado por: Fabricio Neira

Gráfico 1: Género



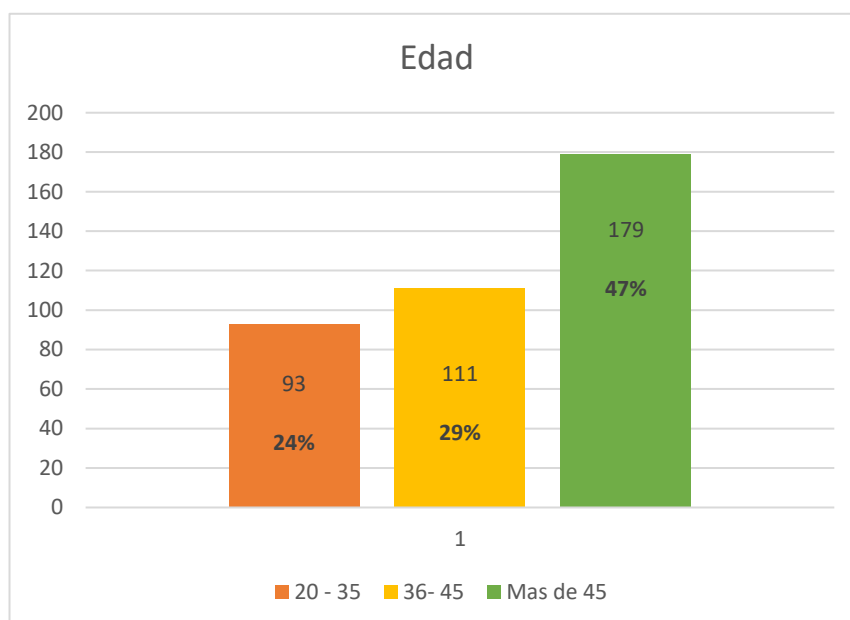
Elaborado por: Fabricio Neira

De 383 encuestados 59% son de género femenino y 41% de género masculino.

Tabla 4:: Edad

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
20 - 35	93	24%
36- 45	111	29%
Más de 45	179	47%
Total	383	100%

Elaborado por: Fabricio Neira

Gráfico 2:Edad

Elaborado por: Fabricio Neira

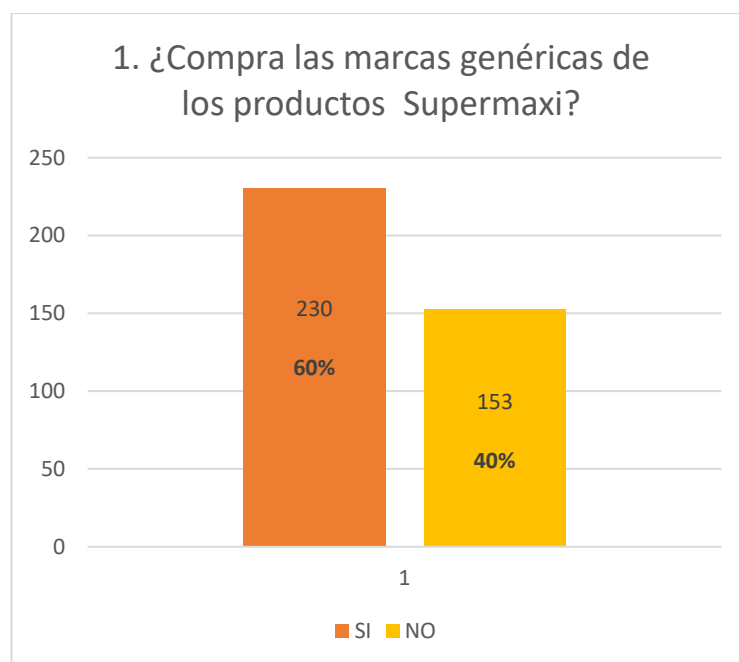
De 383 encuestados existe un 47% de personas con más de 45 años, 29% de personas entre 36 y 45 años y 24% de personas de entre 20 y 35 años.

Tabla 5: Pregunta 1. ¿Usted compra las marcas genéricas de los productos Supermaxi? ¿Por qué?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	230	60%
NO	153	40%
Total	383	100%

Elaborado por: Fabricio Neira

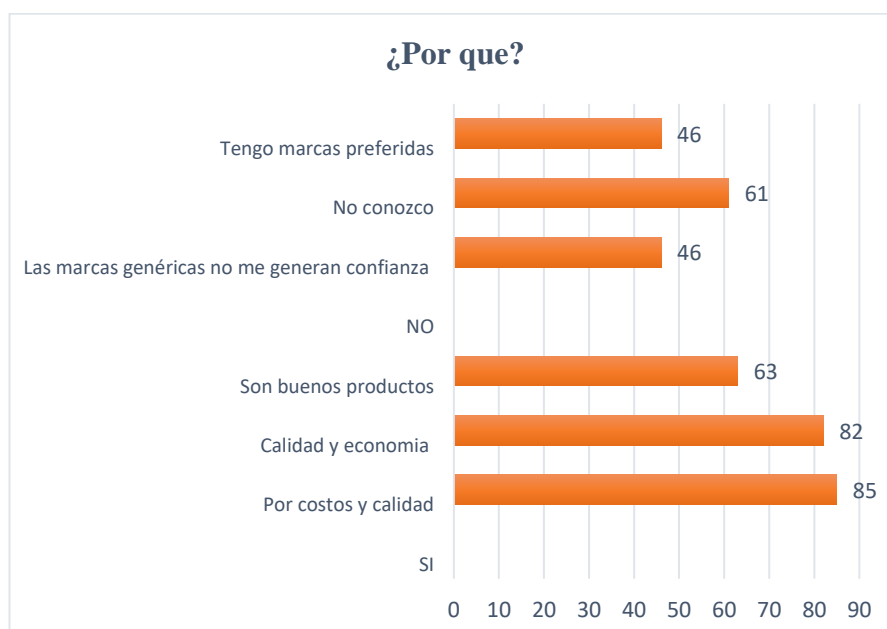
Gráfico 3: ¿Compra las marcas genéricas de los productos Supermaxi?



Elaborado por: Fabricio Neira

¿Por qué?		
SI	Cantidad	Porcentaje
Por costos y calidad	85	22%
Calidad y economía	82	21%
Son buenos productos	63	16%
Total SI		60%
NO		
Las marcas genéricas no me generan confianza	46	12%
No conozco	61	16%
Tengo marcas preferidas	46	12%
Total NO		40%
Total	383	100%

Elaborado por: Fabricio Neira



Elaborado por: Fabricio Neira

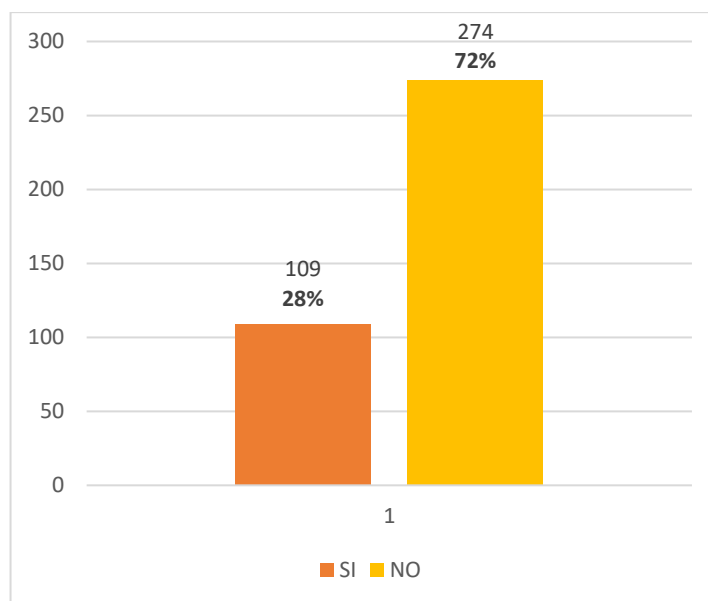
De 383 encuestados 60% indico que compra las marcas genéricas de los productos de Supermaxi, dentro este porcentaje 85 personas manifestaron q lo hacen por costo y calidad, 82 personas por calidad y economía y 63 personas porque los consideran buenos productos, ahora dentro del 40% que indico q no compra estas marcas genéricas 61 personas manifestaron que lo hacen porque no las conocen, 46 porque tienen sus marcas preferidas y otras 46 porque las marcas genéricas no les generan confianza.

Tabla 6: Pregunta 2. ¿Sabe usted que las marcas genéricas de los productos Supermaxi son producidas por los mismos fabricantes de las marcas conocidas?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	109	28%
NO	274	72%
Total	383	100%

Elaborado por: Fabricio Neira

Gráfico 4: ¿Sabe usted que las marcas genéricas de los productos Supermaxi son producidas por los mismos fabricantes de las marcas conocidas?



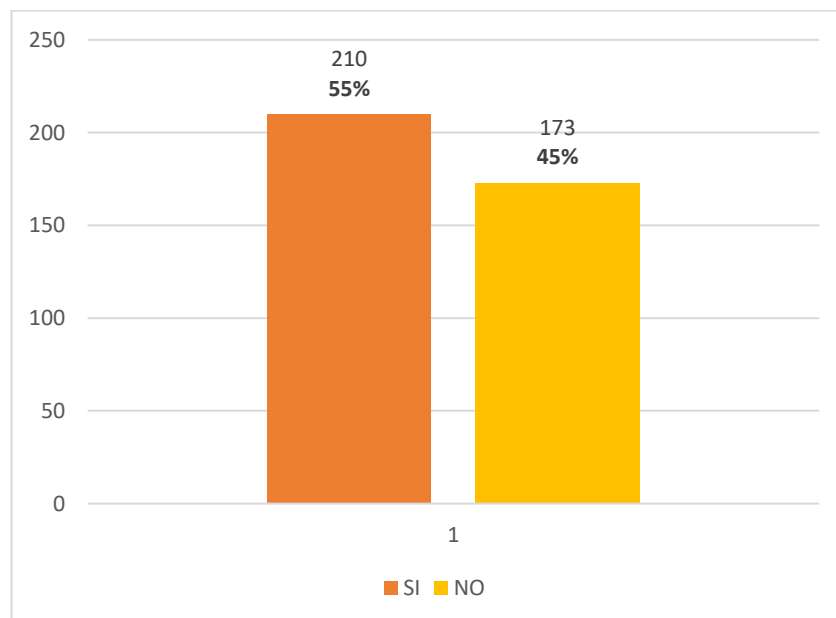
Elaborado por: Fabricio Neira

Dentro de 383 encuestados 72% manifestó desconocer que las marcas genéricas son producidas por los mismos fabricantes de las marcas conocidas y 28% indicó conocer esta información.

Tabla 7: Pregunta 3. ¿Compra usted el desinfectante Supermaxi? ¿Por qué?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	210	55%
NO	173	45%
Total	383	100%

Elaborado por: Fabricio Neira

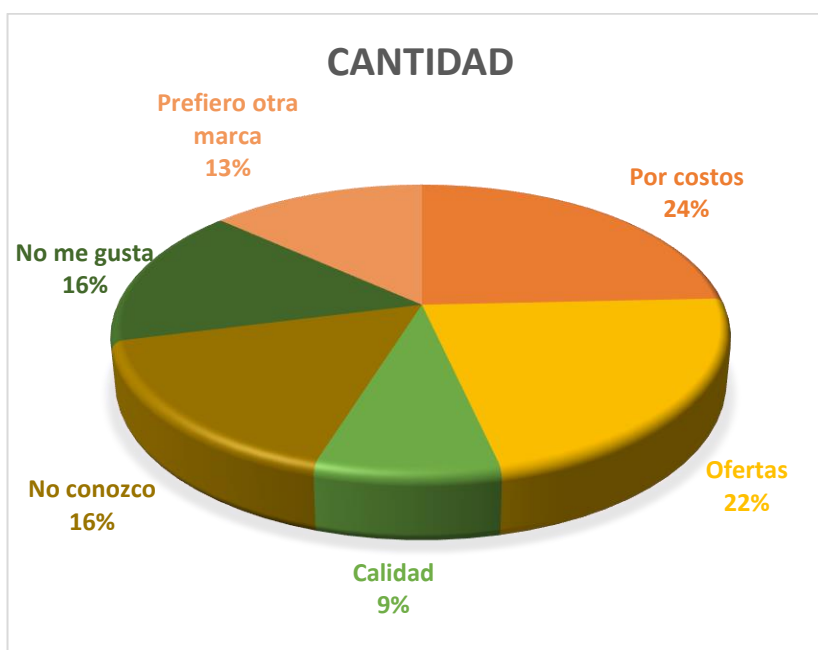
Gráfico 5: ¿Compra usted el desinfectante Supermaxi?

Elaborado por: Fabricio Neira

¿Por qué?

SI	Cantidad	Porcentaje
Por costos	93	24%
Ofertas	85	22%
Calidad	32	8%
Total SI		55%
NO		
No conozco	62	16%
No me gusta	60	16%
Prefiero otra marca	51	13%
Total NO		45%
Total	383	100%

Elaborado por: Fabricio Neira



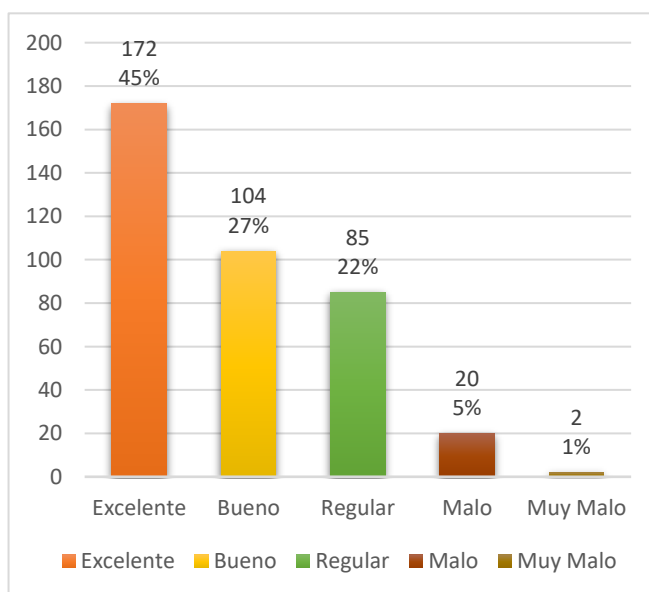
Elaborado por: Fabricio Neira

Dentro de 383 encuestados 55% indico comprar el desinfectante de la marca Supermaxi dentro de este porcentaje 93 personas manifestaron hacerlo por costo, 85 por ofertas y 32 por calidad, ahora dentro del 45% que no adquieren este desinfectante 62 personas indicaron no hacerlo porque no conocen la marca, 60 porque no les gusta y 51 porque prefieren otra marca.

Tabla 8: Pregunta 4 ¿Qué le parece el desinfectante Supermaxi?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Excelente	172	45%
Bueno	104	27%
Regular	85	22%
Malo	20	5%
Muy Malo	2	1%
Total	383	100%

Elaborado por: Fabricio Neira

Gráfico 6: ¿Qué le parece el desinfectante Supermaxi?

Elaborado por: Fabricio Neira

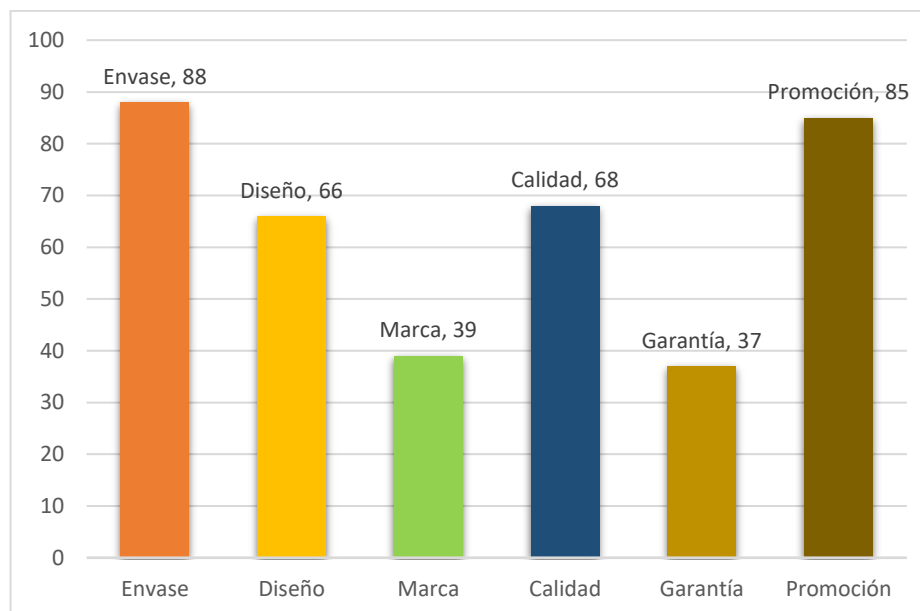
De 383 encuestados 45% manifestaron que les parece excelente el desinfectante de Supermaxi, 27% bueno, 22% regular, 5% malo y 1% muy malo

Tabla 9: Pregunta 5. ¿Qué atributos llaman más su atención del desinfectante Supermaxi?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Envase	88	23%
Diseño	66	17%
Marca	39	10%
Calidad	68	18%
Garantía	37	10%
Promoción	85	22%
Total	383	100%

Elaborado por: Fabricio Neira

Gráfico 7: ¿Qué atributos llaman más su atención del desinfectante Supermaxi?



Elaborado por: Fabricio Neira

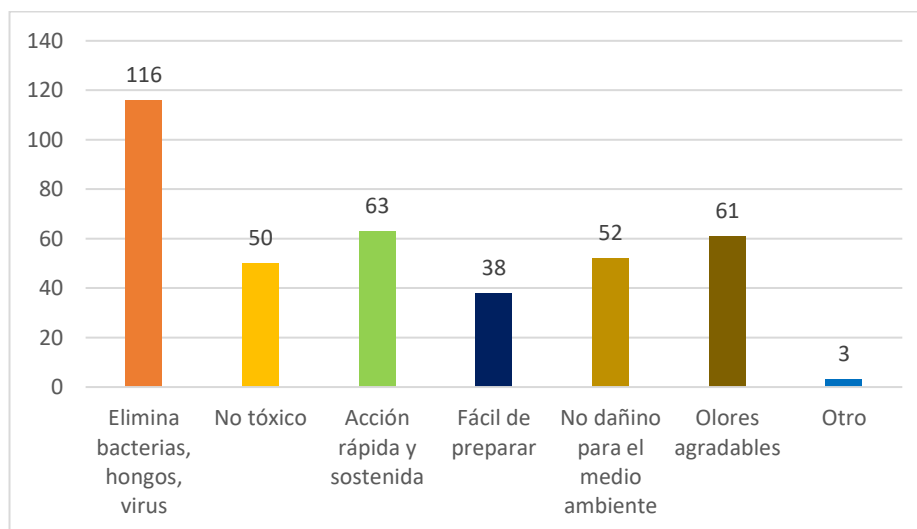
De 383 encuestados 23% indicaron que lo que más les llama la atención del desinfectante de Supermaxi es el envase, 22% la promoción, 18% la calidad, 17% el diseño, 10% la garantía y otro 10% la marca.

Tabla 10: Pregunta 6. ¿Cuáles de las siguientes características describen mejor al desinfectante Supermaxi?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Elimina bacterias, hongos, virus	116	30%
No tóxico	50	13%
Acción rápida y sostenida	63	16%
Fácil de preparar	38	10%
No dañino para el medio ambiente	52	14%
Olores agradables	61	16%
Otro	3	1%
Total	383	100%

Elaborado por: Fabricio Neira

Gráfico 8: Cuáles de las siguientes características describen mejor al desinfectante Supermaxi?



Elaborado por: Fabricio Neira

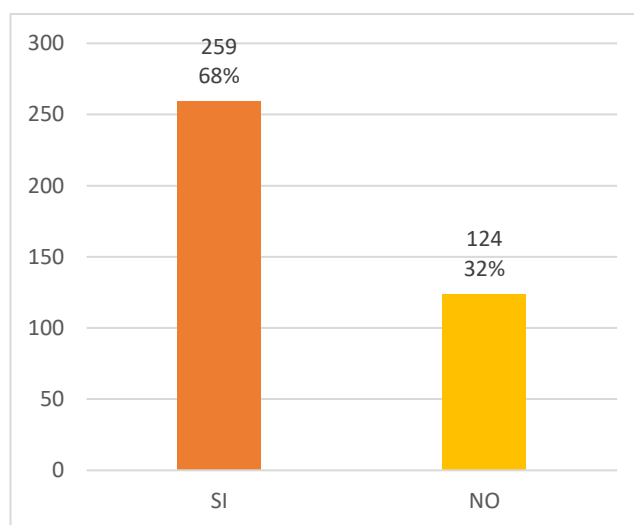
De 383 encuestados 30% indicaron que lo que describe mejor a este producto es que elimina bacterias, hongos y virus, 16% olores agradables, otro 16% acción rápida y sostenida, 14% porque no es dañino para el medio ambiente, 13% porque no es tóxico y 1% por otros motivos.

Tabla 11: Pregunta 7. ¿Ha observado material publicitario en el punto de venta del desinfectante Supermaxi?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	259	68%
NO	124	32%
Total	383	100%

Elaborado por: Fabricio Neira

Gráfico 9: ¿Ha observado material publicitario en el punto de venta del desinfectante Supermaxi?



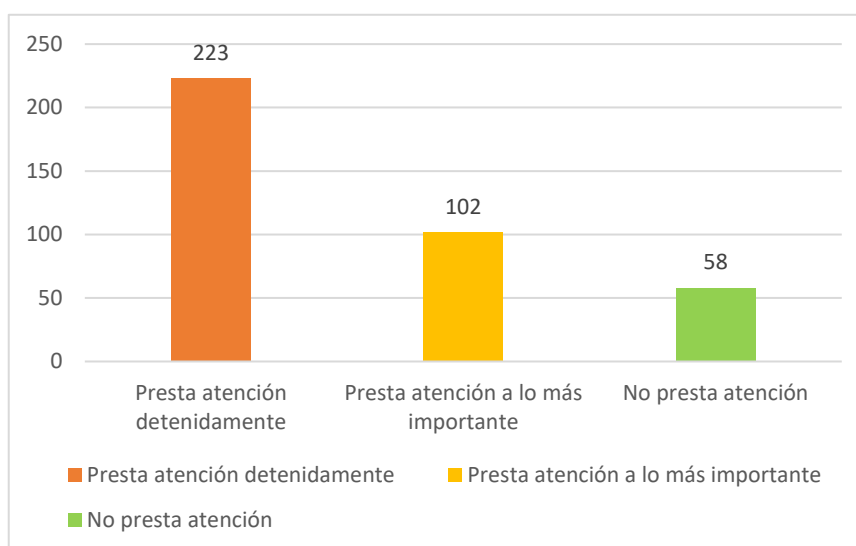
Elaborado por: Fabricio Neira

De 363 encuestados 68% indico haber observado material publicitario en el punto de venta del desinfectante de Supermaxi y 32% no observo material publicitario.

Tabla 12: Pregunta 8. Al ver el material publicitario en el punto de venta usted:

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Presta atención detenidamente	223	58%
Presta atención a lo más importante	102	27%
No presta atención	58	15%
Total	383	100%

Elaborado por: Fabricio Neira

Gráfico 10: Al ver el material publicitario en el punto de venta usted:

Elaborado por: Fabricio Neira

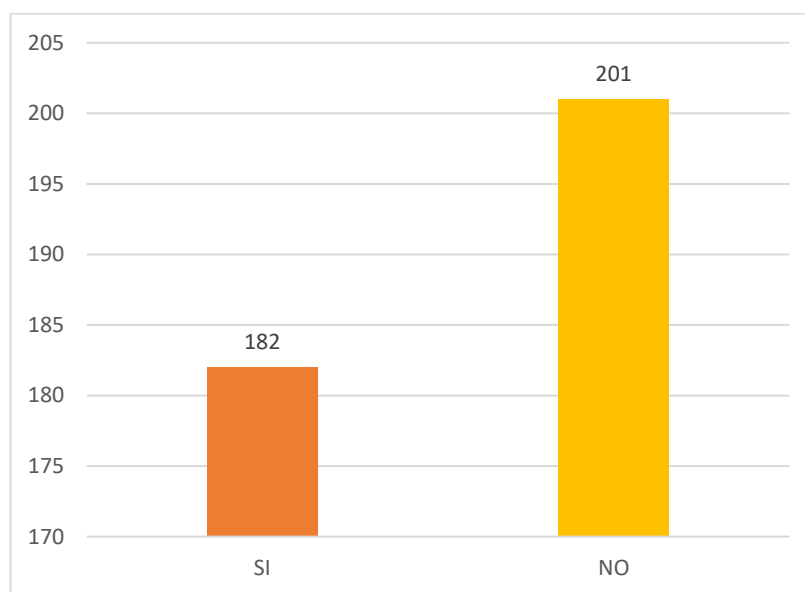
De 383 encuestados 58% indicaron que al ver el material publicitario en el punto de venta presta atención detenidamente, 27% presta atención a lo más importante y 15% no presta atención.

Tabla 13: Pregunta 9. ¿Considera usted que el material publicitario dentro de Supermaxi le ayuda a tomar la decisión de compra?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	182	48%
NO	201	52%
Total	383	100%

Elaborado por: Fabricio Neira

Gráfico 11: ¿Considera usted que el material publicitario dentro de Supermaxi le ayuda a tomar la decisión de compra?



Elaborado por: Fabricio Neira

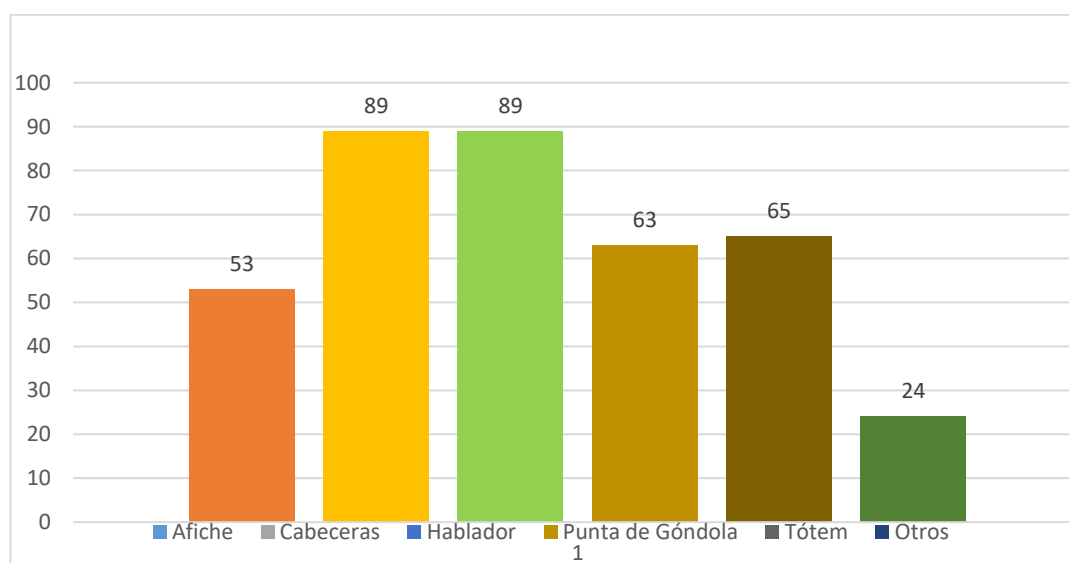
De 383 encuestados 48% manifestaron que el material publicitario dentro del Supermaxi les ayuda a tomar la decisión de compra y 52% indica que no.

Tabla 14: Pregunta 10. ¿Cuál de los siguientes soportes publicitarios llama más su atención?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Afiche	53	14
Cabeceras	89	23
Hablador	89	23
Punta de Góndola	63	16
Tótem	65	17
Otros	24	6
Total	383	100

Elaborado por: Fabricio Neira

Gráfico 12: ¿Cuál de los siguientes soportes publicitarios llama más su atención?



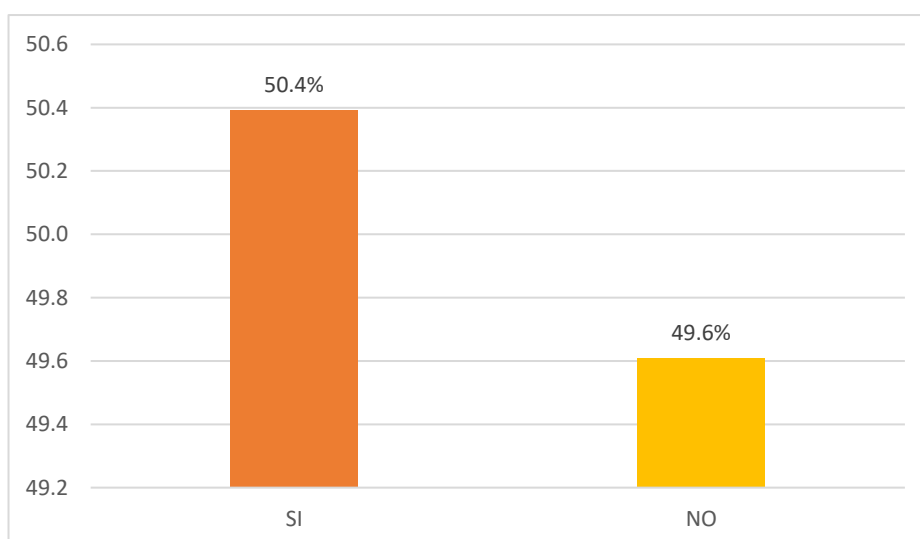
Elaborado por: Fabricio Neira

De 383 encuestados 23% manifestaron que el soporte publicitario que más llamó su atención fue los Habladores, 23% las cabeceras, 17% las puntas de góndolas, otro 17% los tótems, 14% afiches y un 6% otros.

Tabla 15: Pregunta 11. ¿Recuerda alguna promoción del desinfectante Supermaxi?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
SI	10	3%
NO	373	97%
Total	383	100%

Elaborado por: Fabricio Neira

Gráfico 13: ¿Recuerda alguna promoción del desinfectante Supermaxi?

Elaborado por: Fabricio Neira

De 383 encuestados 50.4% (193) manifestaron que recuerdan alguna promoción del desinfectante supermaxi, mientras que el 49.6% (190) indican no recordar ninguna promoción.

Conclusiones de las encuestas

Luego del estudio se puede concluir que:

El 60% de los encuestados compra las marcas genéricas de los productos de Supermaxi, entre las razones más relevantes se encuentran: costo, calidad, economía y la percepción de ser buenos productos, mientras que el 40% restante no compra esta marca por desconocimiento, por preferencia de otras marcas y por desconfianza.

El 55% de los encuestados compra desinfectante de la marca Supermaxi, entre las razones más distinguidas están el costo, las ofertas y la calidad, lo que evidencia el posicionamiento por precio que actualmente tiene la marca.

Los aspectos relevantes que llaman la atención del desinfectante Supermaxi son en primer lugar el envase, seguido de la promoción y la calidad.

Las características que los encuestados perciben como las que describen mejor al producto son que elimina bacterias, hongos y virus, seguido de agradable olor y que no es tóxico ni dañino para el medio ambiente.

Un 68% indica haber observado material publicitario del desinfectante supermaxi en el punto de venta, de los cuales solo el 58% presta atención detenidamente al mensaje. Lo que revela que la comunicación empleada hasta ahora no ha sido significativa para el consumidor. Solo el 52% de los encuestados indica que dicho material publicitario en el punto de venta le ha ayudado a tomar la decisión de compra, por lo que se necesita mejorar la estrategia publicitaria y promocional para llegar a la totalidad del grupo objetivo.

Entre los soportes publicitarios en el punto de venta que más llaman la atención están en primer lugar los habladores, seguido por las cabeceras y finalmente las puntas de góndolas, los tótems y afiches.

Solo el 3% de los encuestados manifestaron que recuerdan alguna promoción del desinfectante supermaxi, lo que evidencia el poco impacto que han tenido los esfuerzos publicitarios y promocionales de la marca dentro del autoservicio.

Un 45% de los encuestados manifestaron que son seguidores de Supermaxi por las redes sociales, principalmente en Facebook, Twitter e Instagram y en menor grado por YouTube, lo que establece que estos canales podrían utilizarse para informar acerca de las promociones y generar interacción con los clientes más jóvenes (millennials).

Conclusiones del proyecto

Luego de la investigación que se realizó para la Creación de Estrategia Promocional de Marcas Propias en el Canal Moderno, se puede concluir que los objetivos propuestos se ven claramente expuestos.

Como antecedentes tenemos que los consumidores al momento de comprar los productos de limpieza dan mayor importancia a el precio, el contenido de la caja o envase y la calidad del producto, por lo que se debe orientar la estrategia promocional a esto, sobre todo en el punto de venta que es precisamente donde se toman las decisiones de compra. En esta categoría de productos la gente no presta mucha atención a la publicidad en medios tradicionales, ya que prefiere los anuncios llamativos que observa al recorrer un autoservicio.

Las personas tienden de acuerdo a estos resultados a guiarse o dejarse llevar por elementos que llamen su atención y les proporcionen información de utilidad en su vida cotidiana y que cuiden su economía. Este último aspecto hay que tenerlo muy en cuenta debido a la alta competencia del mercado.

Los elementos principales que intervienen en la implementación de una estrategia promocional para reforzar el posicionamiento de la marca propia son:

- Los aspectos que marcan la diferencia del desinfectante Supermaxi.
- Los atributos que deben caracterizar al desinfectante Supermaxi.
- Los materiales apropiados en el punto de venta para promocionar el desinfectante Supermaxi.

Se determino en la investigación que los **aspectos** más relevantes que permitirán crear una estrategia promocional para reforzar el posicionamiento del desinfectante Supermaxi son:

El envase transparente el cual puede apreciar el contenido, el diseño que es facil de manejar, la marca la cual brinda la garantia y calidad del producto.

También se pudo establecer en la investigación, que los **atributos** que permitirán crear una estrategia promocional para reforzar el posicionamiento del desinfectante Supermaxi son:

Eliminación de bacterias, hongos y virus, variedad y agradables olores, no es toxico ni dañino al medio ambiente, lo que constituye un buen soporte como producto.

Se identificó en la investigación que los **materiales publicitarios apropiados** para promocionar y reforzar el posicionamiento del desinfectante Supermaxi en el punto de venta son:

Los habladores en el cual pueden revisar el precio o alguna promoción, las cabeceras de gondola la cual tiene un mayor impacto por estar en la parte superior y el forro de scanner por estar en la entrada del autoservicio.

Respecto a la publicidad, es importante considerar que el punto de venta, es el medio idóneo para esta categoría de producto, siempre y cuando se logre atraer la atención a través de estímulos visuales como la ubicación, iluminación, materiales troquelado y de volumen con imágenes que genere interacción con la marca.

La publicidad en el punto de venta ayuda a lograr establecer una estrategia promocional eficiente y certera, combinándola con un buen concepto creativo pueden contribuir a generar una respuesta inmediata de compra.

Al finalizar la presente investigación se cumplió con los objetivos de la misma, logrando analizar los elementos principales que intervienen en la creación de una estrategia promocional para posicionar la marca propia del desinfectante Supermaxi, identificando los aspectos, atributos que se deben considerar y estableciendo los materiales publicitarios apropiados para la marca, también se puede corroborar la hipótesis de este proyecto “La creación de una estrategia promocional para una marca propia en el canal moderno, permitirá posicionarla y lograr mayor tráfico y rotación del producto en percha”.

Recomendaciones

Concluida la investigación se pudo determinar que, para la Creación de Estrategia Promocional de Marcas Propias en el Canal Moderno, es recomendable los siguientes puntos:

1. Implementar una estrategia de ubicación preferencial a la marca Supermaxi en relación a las otras marcas, maximizando la diferencia de precio y jugando con la cantidad de contenido para que refuerce el posicionamiento de la marca propia del desinfectante logrando una mayor atención y recordación del producto en el consumidor. (Ver anexo 2)
2. De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación y por los años de estudio en la universidad, me permito recomendar innovar los soportes publicitarios en el punto de venta donde se comunique el precio, promoción acompañado siempre de un llamado de atención (CTA), siendo esta visible para el consumidor y así llamar la atención en el punto de venta. (Ver anexo 2)
3. Considerando el avance tecnológico se deberá comunicar en los soportes publicitarios las redes sociales y la nueva actualización de la aplicación Supermaxi, para incrementar el número de seguidores que estarán informados de las promociones del producto. (Ver anexo 4)
4. Se propone realizar un seguimiento periódico a las campañas publicitarias y labores promocionales que se realicen en los puntos de venta, a fin de medir los resultados de las estrategias y tomar acciones correctivas de ser necesarias.

5. Se propone realizar una estrategia promocional, creando el concepto de “Miércoles de Limpieza” en la cual todos los miércoles se obtenga el 10% de descuento en desinfectantes Supermaxi. (Ver anexo 3 y 5)

6. Dado que la marca Supermaxi está posicionada por calidad en el mercado, será necesario seguir fortaleciendo su imagen de marca y dándole mayor notoriedad en el punto de venta.

Anexo 1:: Levantamiento de Información



Encuestas realizadas en el exterior de Supermaxi - Garzota

Anexo 2: Hablador de Percha Lineal

Desinfectante
SUPERMAXI

Compra un Desinfectante Supermaxi y
LLEVA GRATIS
un trapeador multiuso

Elimina bacterias, hongos, virus con acción rápida y sostenida

Tu hogar siempre limpio

CONOCE TIPS DE LIMPIEZA EN:
f @SUPERMAXIQUADOR @SUPERMAXIECU @SUPERMAXIECUADOR

The advertisement features a central image of a Supermaxi disinfectant bottle with a red-to-blue gradient and a white cap. To the right, a circular inset shows a pink multi-use mop head. The background is a blurred indoor setting. Text is overlaid in various colors and fonts, including a large blue banner for the product name and a promotional offer. Social media handles are listed at the bottom.

Elaborado por: Fabricio Neira

Anexo 3: Hablador de Percha Lineal

The advertisement features a central image of a Supermaxi disinfectant bottle with a blue cap and a red body. The bottle is set against a background of blue water splashes. The text is arranged as follows:

- Top Left:** "Aprovecha el **10% DE DESCUENTO** en nuestras 2 presentaciones" (Take advantage of a 10% discount on our 2 presentations).
- Center:** "Miércoles de limpieza **SUPERMAXI**" (Wednesday cleaning **SUPERMAXI**).
- Below Center:** "Elimina bacterias, hongos, virus con acción rápida y sostenida" (Eliminates bacteria, fungi, viruses with fast and sustained action).
- Bottom Left:** "Limpador Desinfectante con acción rápida" (Fast-acting disinfectant cleaner).
- Bottom Right:** "Eco amigable" (Eco-friendly) with a green leaf icon.
- Right Side:** "Tu hogar siempre limpio" (Your home always clean) in a cursive font.
- Bottom Right:** "CONOCE TIPS DE LIMPIEZA EN: @SUPERMAXIQUEDOR, @SUPERMAXIQUEDOR, @SUPERMAXIQUEDOR" (Learn cleaning tips in: @SUPERMAXIQUEDOR, @SUPERMAXIQUEDOR, @SUPERMAXIQUEDOR) with social media icons for Facebook, YouTube, and Instagram.

Elaborado por: Fabricio Neira

Anexo 4: Piezas Publicitarias - Rompe tráfico

Desinfectante
SUPERMAXI

Limpiador con acción
Desinfectante
SUPERMAXI
Marina

CONT. NETO
1000ml

PARA LIMPIAR MÁRMOL - AZULEJOS - PISOS - COCINAS - PISOS

Compra un Desinfectante Supermaxi y LLEVA GRATIS un trapeador multiuso

Elimina bacterias, hongos, virus con acción rápida y sostenida

Tu hogar siempre limpio

CONOCE TIPS DE LIMPIEZA EN:
[f @SUPERMAXIECUADOR](#)
[t @SUPERMAXIECU](#)
[i @SUPERMAXIECUADOR](#)



Elaborado por: Fabricio Neira

Anexo 5: Rompe tráfico – Promoción

Miércoles de limpieza

SUPERMAXI

Aprovecha el **10%** DE DESCUENTO en nuestras 2 presentaciones

Elimina bacterias, hongos, virus con acción rápida y sostenida

Tu hogar siempre limpio

CONOCE TIPS DE LIMPIEZA EN:
 @SUPERMAXIECUADOR @SUPERMAXIECU @SUPERMAXIECUADOR

eco amigable

Elaborado por: Fabricio Neira

Anexo 6: Scanner de ingreso y salida



Desinfectante
SUPERMAXI

Limpiador con acción
Desinfectante
SUPERMAXI Marina

Limpiador con acción
Desinfectante
SUPERMAXI Marina

eco
amigable

Compra un
Desinfectante Supermaxi y
LLEVA GRATIS
un trapeador multiuso

Elimina bacterias, hongos, virus
con acción rápida y sostenida

Tu hogar siempre limpio

CONOCE TIPS DE LIMPIEZA EN:

 @SUPERMAXIECUADOR  @SUPERMAXIECU  @SUPERMAXIECUADOR

Elaborado por: Fabricio Neira

Anexo 7: : Scanner – Promoción

**Miércoles
de limpieza**
SUPERMAXI

Limpador con acción Desinfectante SUPERMAXI

Limpador con acción Desinfectante SUPERMAXI Marina

eco amigable

Aprovecha el
10% DE DESCUENTO
en nuestras
2 presentaciones

Elimina bacterias, hongos, virus
con acción rápida y sostenida

Tu hogar siempre limpio

CONOCE TIPS DE LIMPIEZA EN:

f @SUPERMAXIECUADOR t @SUPERMAXIECU i @SUPERMAXIECUADOR

Elaborado por: Fabricio Neira

Anexo 8: Cabecera de percha lineal

The advertisement features a large bottle of Supermaxi disinfectant on the left. The bottle is blue and red, with a white cap. The label on the bottle reads "Limpieza para todos Desinfectante Supermaxi". Below the bottle is a green circular logo with the text "eco amigable".

The main text of the advertisement is in Spanish. At the top, it says "Desinfectante SUPERMAXI". Below that, it says "Compra un Desinfectante Supermaxi y LLEVA GRATIS un trapeador multiuso". To the right of this, it says "Elimina bacterias, hongos, virus con acción rápida y sostenida".

At the bottom, there is a slogan "Te hogar siempre limpio" and social media information: "CONOCE TIPS DE LIMPIEZA EN: @SUPERMAXIQUADOR" with icons for Facebook, Twitter, and Instagram.

Elaborado por: Fabricio Neira

Anexo 9: Cabecera de percha lineal – Promoción

Miércoles de limpieza
SUPERMAXI

Elimina bacterias, hongos, virus
con acción rápida y sostenida

Tu hogar siempre limpio

Aprovecha el **10% DE DESCUENTO**
en nuestras 2 presentaciones

CONOCE TIPS DE LIMPIEZA EN:
f @SUPERMAXIECUADOR t @SUPERMAXIECUADOR @SUPERMAXIECUADOR

Limpiador Desinfectante
Desinfectante
Eco amigable

Elaborado por: Fabricio Neira

Anexo 10: Montaje Cabecera de percha lineal



Elaborado por: Fabricio Neira

Anexo 11: Cabecera de percha lineal – Promoción



Elaborado por: Fabricio Neira

Anexo 12: Hablador de Percha Lineal



Elaborado por: Fabricio Neira

Anexo 13:: Hablador de Percha Lineal - Promoción



Elaborado por: Fabricio Neira

Anexo 14: Cuadro de consistencia

CREACIÓN DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE MARCAS PROPIAS EN EL CANAL MODERNO

EL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TECNICA	INSTRUMENTO
¿Cómo crear una estrategia promocional para posicionar una marca propia?	Objetivo General Analizar los elementos principales que intervienen en la creación de una estrategia promocional para posicionar una marca propia.	Si se desarrolla la creación de una estrategia promocional en la categoría de producto desinfectante de marca propia supermaxi, permitirá posicionar la marca y establecerá un cambio en el tráfico de las perchas en el canal moderno y a su vez un incremento en las ventas.	X: Estrategia promocional Y: Posicionamiento Y: Tráfico y rotación del producto en percha.	ENCUESTA	CUESTIONARIO
	Objetivos Específicos Determinar los aspectos que permitan crear una estrategia promocional para posicionar una marca propia.				
	Identificar los atributos que se deben caracterizar para posicionar una marca propia.				
	Establecer los materiales publicitarios apropiados para promocionar una marca propia.				

Elaborado por: Fabricio Neira

Bibliografía

- Blanco, E. F., García, D. A., & Martín, I. M. (2011). *LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LAS MARCAS EN EL CONTEXTO DE CRISIS. ADCOMUNICA, (1), 119-138.*
- Dalle Nogare Troya, A. O. (2012). *EL VALOR Y LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS EN EL MERCADO Y LA HISTORIA DE LAS MARCAS BLANCAS Y SU CRECIMIENTO (BACHELOR'S THESIS, QUITO, 2012.).*
- Díaz, J. F. O. (2011). *LA MARCA DEL DISTRIBUIDOR: LA LLAMADA MARCA BLANCA. IN MARCAS Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (PP. 269-308). UNIVERSIDAD DE SALAMANCA.*
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing.* EDICIONES GESTION.
- Bustos Clavijo, B. M. (2016). *NFLUENCIA DEL PRECIO EN EL PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA DISTRIBUIDOR, EN LA CATEGORÍA PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS MI COMISARIATO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.*
- Fernandez, E. A. (2004). *Marcas propias de supermercado.* Rosario: Universidad Abierta Interamericana.
- Freire, S. A. (2013). *“LA MARCA PROPIA Y SU INCIDENCIA EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR DE LA CORPORACIÓN FAVORITA (MEGAMAXI) DE LA CIUDAD DE AMBATO.* Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS .
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras.* Guayaquil: INEC.
- Kotler, P. &. (1996). *Dirección de mercadotecnia (Vol. 1).* Prentice hall.
- Marketing, A. A. (5 de 07 de 2016). *[https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marca.](https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marca)* Obtenido de *[https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marca:](https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marca)* *<https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marca>*

Olivares, M. C. (2013). *ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS CON MARCAS BLANCAS EN LOS SUPERMERCADOS MI COMISARIATO Y SUPERMAXI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Ries, A. L. (1982). *Posicionamiento*. McGraw Hill.

Télegrafo. (22 de 10 de 2012).

Yudelson, J. (1995). *Adapting McCarthy's four P's for the twenty-first century*. Journal of Marketing Education.

Sacristán, V. Q. (2008). *LAS MARCAS BLANCAS LLENAN LA CESTA*. *PUBLICISTA, EL*, (193), 28-34.

Subirá Lobera, M. E. (2010). *LA IMPORTANCIA DE LA MARCA. MARCAS DE FABRICANTE Y MARCAS BLANCAS. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS*. UNIVERSIDAD DE BARCELONA.