



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

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

TEMA

**ESTRATEGÍAS PUBLICITARIAS PARA CRECIMIENTO Y
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FULLCARGA EN
EL MERCADO DE LAS RECARGAS CELULARES**

Tutor

PhD. CARLOS LUIS ESPINOZA CEVALLOS

Autor

ANDRÉS SAMUEL SILVA APUNTE.

Guayaquil, 2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estrategias Publicitarias Para Crecimiento Y Fidelización De Clientes De La Empresa Fullcarga En El Mercado De Las Recargas Celulares	
AUTOR/ES: Silva Apunte Andrés Samuel	REVISORES O TUTORES: PhD. Carlos Luis Espinoza Cevallos
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ing. Publicidad
FACULTAD: Facultad De Ciencias Sociales Y Derecho	CARRERA: Publicidad
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 67
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Estrategia Publicitaria, Fidelización, Recarga Celular	
RESUMEN: El presente trabajo se inicia con las perspectiva de la problemática de la empresa Fullcarga, una entidad que se encuentra en el sector de las telecomunicación y específicamente en las recargas a celulares, y su radio de acción es en la zona de Durán y Guayaquil. El segundo capítulo abarca las teorías de la publicidad, sus componentes estratégicos y de comunicación, para complementarse con el proceso de fidelización de los clientes. Este vínculo técnico y estratégico de la publicidad para lograr la fidelidad es interesante porque las empresas pueden generar una nueva metodología combinando estos dos aspectos. El tercer capítulo abarca la metodología de estudio, con enfoque cualitativo y	

cuantitativo para lograr los resultados que se requieren con la vertiente hacia las brechas que tiene la empresa y poder plantear sus mensajes a través de medios apropiados. Finalmente, la recomendación de los mensajes bajo la estructura de un concepto a comunicar, el pensamiento estratégico para generar recordación y posicionar la imagen y acercar con confianza a los clientes, finalmente lograr la fidelidad de los clientes.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Silva Apunte Andrés Samuel	Teléfono: 0959796264	E-mail: andres_silva89@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Msc. Shirley Guamán Aldaz Teléfono: 042596500Ext. DIRECTOR DE PUBLICIDAD E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec sveliza@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El estudiante egresado ANDRÉS SAMUEL SILVA APUNTE, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente al suscrito 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, cedo mi derecho patrimonial y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA CRECIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FULLCARGA EN EL MERCADO DE LAS RECARGAS CELULARES.

Autor:



ANDRÉS SAMUEL SILVA APUNTE

C.I. 0927560938

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA CRECIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FULLCARGA EN EL MERCADO DE LAS RECARGAS CELULARES, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA CRECIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FULLCARGA EN EL MERCADO DE LAS RECARGAS CELULARES, presentado por los estudiantes ANDRÉS SAMUEL SILVA APUNTE como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERÍA EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación

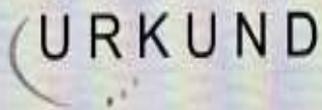


Firma:

Ph.D. CARLOS LUIS ESPINOZA CEVALLOS

Docente Tutor

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Andres Silva 19122018_1_de diciembre.docx (D46150661)
Submitted: 12/20/2018 9:24:00 PM
Submitted By: clec62@hotmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

PROYECTO REINALDO corregido 2.docx (D37417768)
<https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>
https://www.ecured.cu/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente
<http://blog.feelcapital.com/que-es-el-brand-equity/>
<https://blog.elinsignia.com/2017/06/10/planificacion-publicitaria/>
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6390>
<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Fidelizaci%C3%B3ndeclientes.aspx>
<https://www.b2-performance.es/servicios/negocio/gestion-de-marca-branding/>
<https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-imagen-marca.html>

Instances where selected sources appear:

17

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Luis E. I." with a stylized flourish.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a mi tutor PhD. Carlos Luis Espinoza Cevallos, a la directora de la Carrera de Publicidad y a cada de uno de profesores que me ayudaron a desarrollar y avanzar en cada año de estudio durante mi faceta universitaria y a su vez culminar esta etapa profesional en mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi madre la cual fue de gran ayuda y motivación durante todo este tiempo, además a familiares y amigos cercanos que vieron desde cerca mi formación como profesional

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 Tema.	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.	3
1.4 Sistematización del problema.	3
1.5 Objetivos de la investigación.	3
1.5.1 Objetivo general.....	3
1.5.2 Objetivos específicos de la investigación.	4
1.6 Justificación de la investigación.	4
1.7 Delimitación o alcance de la investigación.	5
1.8 Hipótesis de la investigación. (Idea a defender)	5
Capítulo II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marco referencial	6
2.1.1. La Publicidad como proceso de comunicación.....	8
2.1.2. Imagen de marca	8
2.1.3. Anuncio Publicitario	8
2.1.4. Estrategias de publicidad.	9
2.1.5. Gestión publicitaria para la marca.....	9
2.1.6. Publicidad.	9
2.1.7. Medios Publicitarios	10
2.1.8. Planificación publicitaria:	11
2.1.9. Fases o tipos de la publicidad	11
2.1.10. Tipos de estrategias publicitarias.	12
2.1.11. Valor percibido: clave para la fidelización	12
2.2. Marco conceptual.....	12
2.3. Marco legal	17
CAPITULO III	20
MARCO METODOLÓGICO	20
3.1. Metodología	20
3.2. Métodos de investigación.....	20
3.2. Tipos de investigación	20

3.2.3.	Tipo Exploratorio.....	21
3.2.4.	Tipo Experimental.....	21
3.2.5.	Tipo Descriptivo	21
3.2.6.	Tipo Explicativo.....	21
3.2.7.	Tipo Histórico	22
3.2.8.	Tipo Etnográfico	22
3.3.	Enfoque de la investigación	22
3.4.	Técnica e instrumentos de la investigación.....	23
3.5.	Población.....	23
3.6.	Análisis de resultados de la encuesta	26
CONCLUSIONES.....		40
RECOMENDACIONES.....		42

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Propietario o no de la tienda	26
Tabla 2	Cuál es la compañía que adquieres sus recargas.....	27
Tabla 3	Tipo de comunicación con la empresa.....	28
Tabla 4	Lo que comunica su proveedor es útil	29
Tabla 5	Que tipo de información es relevante	30
Tabla 6	Por qué vías recibe los anuncios	31
Tabla 7	Es atendido con rapidez cuando hay problemas	32
Tabla 8	Recibe con frecuencia material POP.....	33
Tabla 9	El material que recibe es adecuado.....	34
Tabla 10	Requiere una campaña publicitaria.....	35
Tabla 11	Que tipo de apoyo requiere de su proveedor.....	36
Tabla 12	Cuáles considera usted que serían los medios publicitarios adecuados	37
Tabla 13	Frecuencia para recibir promociones	38
Tabla 14	Atributo que considera usted tiene su proveedor de recargas	39

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Propietario o no de la tienda	26
Figura 2 Cuál es la compañía que adquieres sus recargas	27
Figura 3 Tipo de comunicación con la empresa	28
Figura 4 Lo que comunica su proveedor es útil	29
Figura 5 Que tipo de información es relevante	30
Figura 6 Por qué vías recibe los anuncios.....	31
Figura 7 Es atendido con rapidez cuando hay problemas	32
Figura 8 Recibe con frecuencia material POP	33
Figura 9 El material que recibe es adecuado.....	34
Figura 10 Requiere una campaña publicitaria.....	35
Figura 11 Qué tipo de apoyo requiere de su proveedor	36
Figura 12 Cuáles considera usted que serían los medios publicitarios adecuados.....	37
Figura 13 Frecuencia para recibir promociones.....	38
Figura 14 Atributo que considera usted tiene su proveedor de recargas.....	39

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	47
Anexo 1 Encuesta	48
Anexo 1 Encuesta	49
Anexo 2 Material POP para el Punto de Venta.....	50
Anexo 3 Publicidad en Redes sociales.....	51
Anexo 4 Mensajes de texto por Whatsapp.....	52
Anexo 5 tercera recomendación: Página Web	53
Anexo 6 tercera recomendación: Publicidad Página Web para transacciones.....	54
Anexo 7 cuarta recomendación: Letreros para fachada exterior.....	55
Anexo 8 quinta recomendación: Visita personalizada	56

INTRODUCCIÓN

La fidelización de clientes hoy en día es un tema de relevancia, muchas compañías pretenden retener a los clientes utilizando diferentes herramientas, como son el servicio al cliente, la información interna, las relaciones afectivas, pero desde la óptica de la publicidad, esta herramienta utiliza los mensajes para crear una conciencia de uso, reforzar la imagen de la marca y comunicar para lograr ese posicionamiento efectivo y generar fidelidad hacia los clientes; el presente trabajo se inicia con la perspectiva de la problemática de la empresa Fullcarga, una entidad que se encuentra en el sector de las telecomunicaciones y específicamente en las recargas a celulares, y su radio de acción es en la zona de Durán y Guayaquil.

El segundo capítulo abarca las teorías de la publicidad, sus componentes estratégicos y de comunicación, para complementarse con el proceso de fidelización de los clientes. Este vínculo técnico y estratégico de la publicidad para lograr la fidelidad es interesante porque las empresas pueden generar una nueva metodología combinando estos dos aspectos.

El tercer capítulo abarca la metodología de estudio, con enfoque cualitativo y cuantitativo para lograr los resultados que se requieren con la vertiente hacia las brechas que tiene la empresa y poder plantear sus mensajes a través de medios apropiados.

Finalmente, la recomendación de los mensajes bajo la estructura de un concepto a comunicar, el pensamiento estratégico para generar recordación y posicionar la imagen y acercarse con confianza a los clientes, finalmente lograr la fidelidad de los clientes.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema.

Estrategias publicitarias para crecimiento y fidelización de clientes de la empresa FULLCARGA en el mercado de las recargas celulares

1.2 Planteamiento del problema.

Full Carga es una empresa multinacional que opera en América Latina y en Ecuador en la distribución electrónica con productos prepagos y soluciones transaccionales a través de una recarga virtual; se trata de una transacción electrónica, que mediante una sola instrucción permite a los clientes aumentar el crédito de su celular prepago directamente desde la plataforma del operador, con confirmación instantánea a través de ticket de comprobante y mensaje de texto en el celular; se utiliza una sola conexión, el cliente tiene 100% todos los disponibles todos los productos de Fullcarga.

La recarga en Línea es un servicio que permite comprar minutos de tiempo al aire, los cuales se cargan automáticamente y en línea a cualquier operador celular Prepago, sin necesidad de pines o claves de marcación. Fullcarga ha sido la pionera en implementar la recarga electrónica on line y al día de hoy mantiene el liderazgo en los países en que opera; basado en el conocimiento del negocio, una situación consolidada y una tecnología fiable.

La oferta de recarga electrónicas se ha vuelto muy económico, incluso este rubro compite mucho con el sistema post pago, que son los más importantes dentro de un negocio para los proveedores de telefonía celular; los distribuidores son los que promueven las recargas, y tener este negocio se ha vuelto tan común en los países en Ecuador, haciendo incluso una especie de cultura emprendedora poner un negocio de recargas celulares, acompañado claro está con accesorios que es el complemento también de todo negocio de este tipo. La empresa FULLCARGA con casi 4 años en el país es una organización confiable, proactiva y ética enfocada a comercializar productos de telecomunicaciones y servicios basados en dispositivos móviles y de datos; construyendo relaciones de largo plazo con los clientes y aportando al desarrollo del país; la misma maneja sus clientes, los cuales son:

- **Mayoristas.** -Los cuales son de gran ayuda en su crecimiento, ya sea en puntos de venta nuevos o facturación
- **Redes.** -Los cuales tiene una comisión de mayoristas, pero no salen a buscar puntos nuevos a menos que abran un local nuevo de la misma red

- **Puntos de venta directos.** -El integrador no comparte la comisión con ningún intermediario, el trato es personalizado y es crecimiento en facturación y puntos de ventas nuevos es muchos mejor que los demás clientes.

Las actividades publicitarias que la empresa Fullcarga ha realizado en los últimos años han sido pocas, dado que su enfoque comercial sólo es a través de la fuerza de ventas, por tanto, su imagen no está bien posicionada, la comunicación es escasa y poco atrayente desde el punto de vista del impulso y promoción de la marca. Los medios como la radio y avisos de prensa que han sido utilizados con poca frecuencia; otra de las limitantes es el uso de volantes y afiches que se han colocado al interior de los puntos de venta.

La situación publicitaria ha sido poca y de continuar de la misma forma la imagen, la fidelidad de los clientes se vería afectada, dado que es necesario que la comunicación sea permanente para que las personas estén informadas y generar recordación de marca. Por tanto, la oportunidad que la empresa pueda mantenerse y desarrollarse en el mercado al aplicar estrategias publicitarias idóneas para lograr la fidelización de los clientes y poder comunicar de la mejor forma la imagen y posicionarla, consigo de podrá fidelizar y captar nuevos clientes para dicha organización.

1.3 Formulación del problema.

¿Cómo diseñar una estrategia publicitaria para el crecimiento y la fidelización de los clientes de la empresa FULLCARGA en las recargas para celulares?

1.4 Sistematización del problema.

- ¿Qué atributos del sistema de recargas se deben considerar para el diseño estrategias publicitarias en la empresa FULLCARGA?
- ¿Cuál debe ser el mensaje de la comunicación para promover de forma eficiente las recargas en los clientes?
- ¿Qué medios publicitarios serán adecuados para el diseño de la campaña publicitaria de la empresa FULLCARGA?
- ¿Con qué frecuencia se debe establecer los mensajes de la campaña publicitaria?

1.5 Objetivos de la investigación.

1.5.1 Objetivo general

Diseñar la estrategia publicitaria más adecuada que influya en la fidelización de los clientes de la empresa FULLCARGA en el sector de las recargas.

1.5.2 Objetivos específicos de la investigación.

- Identificar los atributos del sistema de recargas para el diseño de estrategias publicitarias en la empresa Full Carga
- Definir el mensaje de comunicación que promueva eficientemente las recargas celulares.
- Identificar los medios publicitarios más adecuados para el diseño de la campaña publicitaria de la empresa FULLCARGA.
- Determinar la frecuencia para la difusión de mensajes en la estrategia publicitaria.

1.6 Justificación de la investigación.

El presente proyecto de investigación incorpora resultados que beneficiarán a empresas como las MiPymes y que requieren de estrategias publicitarias para impulsar sus marcas o que fidelicen a sus clientes, dichas estrategias parten de aquellos hallazgos que permitirán tomar decisiones sobre el impulso o campañas publicitarias para sus productos o servicios en el mercado.

Los resultados que serán publicados en el presente documento podrán servir de aporte a futuras investigaciones, como base de un antecedente referencial para próximas investigaciones que sigan aportando vías estratégicas y ampliar más el espectro del campo de estudio con soluciones posibles a la problemática.

El proyecto y sus resultados además, se ajustan a lo que determina el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida que es promulgada por el actual gobierno, en su eje 2 que menciona: Economía al servicio de la sociedad, además en su objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.; con esto se pretende que el sector de este negocio pueda de alguna forma otorgar el verdadero valor del beneficio a una sociedad que requiere conectividad a través de los servicios de recargas celulares y demás derivaciones de la tecnología de la comunicación.

Con los resultados del estudio, se podrá determinar la estrategia publicitaria, la posibilidad del crecimiento y obtener mucha más participación de mercado, además el posicionamiento de la marca. Adicionalmente, aportarán sustancialmente a este sector de servicios en el mercado de la conectividad, las telecomunicaciones y permitirá ampliar el espectro de desarrollo de tendencias de fidelización a partir de la implementación de estrategias publicitarias.

1.7 Delimitación o alcance de la investigación.

Campo	Publicidad
País	Ecuador
Campo de acción	Publicidad
Área de estudio	Estrategia publicitaria
Delimitación geográfica	Prov. Guayas: Guayaquil, Durán
Delimitación espacial	Locales comerciales de la empresa.
Sector de negocios	Servicios de recargas en telefonía Celular
Periodo de estudio	Año 2018
Público objetivo	Personas de 18 a 35 años de edad que se encuentran en actividad económica activa.

1.8 Hipótesis de la investigación. (Idea a defender)

Si se diseña una estrategia publicitaria adecuada, se podrá influir en la fidelización y crecimiento de los clientes de la empresa Fullcarga en el segmento de recargas celulares.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco referencial

El contexto del mercado de recargas celulares, pagos en línea y demás servicios que hoy disponen los usuarios, es muy dinámico, dado que todo este esquema se traslada hacia la plataforma web partiendo del movimiento en el mercado convencional, donde muchas empresas, y sobre todo las empresas de servicios financieros optaron por proveer esta modalidad de cobros pre pago; por tanto, desde lo tradicional, es un tanto complejo hacer que las personas migren hacia lo digital, no obstante, el presente análisis permitirá determinar la ruta para poder proponer la estrategia publicitaria y concebir una campaña para fidelización de clientes de la empresa Fullcarga.

(Cecilia Feioo., 2016) Que realizó su proyecto de titulación: Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas de la compañía Incables SA ubicada en la ciudad de Guayaquil, año 2016, de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, explica ampliamente que cuando una empresa requiere la obtención de fidelidad de sus clientes, esta debe basarse en desarrollar una base de datos como parte principal, para de esta manera ir buscando la forma eficiente de comunicación con ellos.; en todo caso, se debe establecer una categorización de los clientes para poder definir posteriormente la forma en que se obtenga mayor utilidad, esta metodología es efectiva porque así se tiene una base de datos actualizada y segura de contar con los datos reales de ellos (Cecilia Feioo., 2016)

Otro de los puntos destacables de la tesis de (Cecilia Feioo., 2016), menciona que al aplicar la estrategia y las acciones, todas las acciones se deben concentrar en el servicio post venta, una vez que hayan acudido al establecimiento los clientes, producto de la comunicación publicitaria, es en este momento que se aplican tácticas post venta, para que se logre la experiencia, que esta sea lo máximo logrado y se fidelice a los clientes., otra recomendación que hace Feijoo, es que se establezca en el community Manager la comunicación de ambas vías a través de los canales digitales para tener una comunicación muy fluida y de respuestas efectivas para la empresa; como ejemplo: correos electrónico, pagina web, medios sociales y demás acciones que se requieran por estas vías.

El autor de este proyecto coincide con la autora (Cecilia Feioo., 2016), porque hacer una base de datos muy depurada, categorizarlos, y mantener la comunicación fluida es lo que se requiere para la fidelización y además, esta base sirve para las acciones estratégicas de la publicidad, que es motivo de la propuesta que será planteada en los capítulos posteriores; entre las recomendaciones que se agregan están los privilegios o tratamiento

especial para los clientes frecuentes con algunas acciones múltiples, como club de clientes leales, cliente vip, entre otros.

(Núñez, 2016) De la universidad Regional Autónoma de Los Andes UNIANDES, también hace un aporte importante que es traído al presente proyecto porque, con su tesis titulada: Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa AditmaqCia. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito; explica con detenimiento que se debe gestionar de la mejor forma la base de datos que una empresa posee, además sostiene que sería mejor retener a los clientes actuales antes de decidir conquistar nuevos clientes, esto se logra indudablemente con el firme objetivo del seguimiento oportuno, de la verificación de los datos que se posee para poderlos fidelizar. Luego de este procedimiento, recomienda el autor, que se debe crear un plan de beneficios para ellos, se puede incluir promociones para darle un atractivo mayor (Núñez, 2016).

(Aguero, 2005) También hace un aporte sustancial cuando explica que el marketing relacional es el conjunto de relaciones a largo plazo que las organizaciones deben crear, además de los propósitos de mantener y luego de esto fomentar con sus clientes, en otras palabras, la estrategia de fidelización no es la entrega de ciertos regalos, descuentos o recompensas por la compra, en realidad se trata de procesos, tecnología, ideas e interacciones desde la empresa hacia los clientes.

(DeDuran, 2014) Expone en su libro sobre publicidad, que este proceso es comunicacional y que está al servicio del marketing, la empresa pretende llegar con sus mensajes a los clientes usan como herramienta, entendiéndose este proceso publicitario como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios; entonces, la empresa hará publicidad cuando necesite comunicar la oferta de sus productos o servicios, en general, el marketing, la comunicación y la publicidad requiere comunicar, la información, en el momento, a los públicos y en la frecuencia que se debe, para poder tener la respuesta esperada, es decir, que se espera que el grupo objetivo acepte la idea de que adquieran los productos o servicios, y que por aquello recibirán beneficios (DeDuran, 2014).

Este autor también analiza la marca como un nombre, símbolo o diseño asignado a un producto o servicio que pretende darse a conocer, que se logre la identificación y genere una diferencia tácita con otras marcas competidoras, que garantice además su confianza, la calidad intrínseca y asegure que se reciba el beneficio; la marca pues, también tiene un valor económico, que se va forjando a lo largo de su vida útil, no obstante, con el impulso que la publicidad le genere cada vez que la comunica, adicionalmente, se juntan otros

aspectos propios del desarrollo mercadológico en el tiempo (DeDuran, 2014). Aquí se puede encontrar algún aporte a la marca, de lo que manifiesta este autor:

Notoriedad: debe tener el conocimiento por parte del público al que se dirige.

Valor de referencia: Favoreciendo la identificación y la comparación

Firma: Es un símbolo de garantía y responsabilidad

Seguro: Obliga al fabricante a mejorar día a día para que se consolide.

2.1.1. La Publicidad como proceso de comunicación

(DeDuran, 2014), también explica que la publicidad se trata de actividades que desarrollan las empresas para comunicarse con su público; por lo tanto, se adapta el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor es el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo; por otra parte, en estas instancias aparece la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, que ayudan a los anunciantes a definir mejor sus comunicaciones a través de mensajes creativos y cuyos textos se decodifican para proporcionar a los públicos un entendimiento de los mensajes que se emiten en medios de comunicación, sean estos masivos o personales.

2.1.2. Imagen de marca

De Durán también afirma que la imagen de la marca es el conjunto de percepciones, asociaciones y prejuicios que tiene el público, dado que estos crean una imagen mental sobre las características del producto, además de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad. Entonces, asegura el autor, que la imagen de marca es consecuencia de como esta se ha percibido, se ha relacionado con los procesos mentales y la personalidad del consumidor. Si la imagen de marca es positiva, añadiría auténtico valor, al sumar características se estaría configurando una serie de valores a la marca. (DeDuran, 2014)

2.1.3. Anuncio Publicitario

(Gonzalo Rodriguez Nolasco, 2018) En su blog menciona que un anuncio exitoso es aquel que lleva una proposición de valor en su comunicación, sea escrita, visual o audiovisual, los aspectos más relevantes en el anuncio son: el mensaje que refiere a los beneficios plasmados en la proposición de valor, los puntos clave del anuncio están dados por el mensajes efectivamente, las características, la audiencia y finalmente las acciones específicas que busca.

2.1.4. Estrategias de publicidad.

(Carrillo, 2010) En el Blog denominado Marketing & consumo, explica que la estrategia publicitaria pretende diseñar una campaña que permita lograr una respuesta favorable a la compra de un producto o servicio, para que esto funcione, se requiere analizar las preferencias de los clientes y así anunciar lo que este desea conocer acerca de los beneficios de alguna determinada marca de preferencia; una vez que se tiene claro el mensaje a comunicar se debe encontrar los medios adecuados para dirigir el mensaje.

2.1.5. Gestión publicitaria para la marca

(Rosselló, 2018) En su blog Gestión para la marca, menciona que la gestión de la marca consiste en una serie de estrategias que se utilizan para construir la marca, sea esta una marca personal o empresarial; el propósito es crear, informar, reforzar y mantener una serie de beneficios inherentes a la empresa y al producto como tal, por tanto, este esquema globaliza cada una de las acciones que se planifican alrededor de la marca y se llevan a cabo para crear la denominada marca (Brand); Si bien, algunas empresas distinguen la diferencia entre la marca de producto y la marca de la empresa, pero a juicio de este autor, no se puede distinguir ambos puntos, porque cualquier percepción sea positiva o negativa, inmediatamente al otro, a todo esto, algunas empresas han tenido que retirar determinado producto del mercado cuando las ventas comienzan a desencadenar algún bajón.

El proceso creativo y publicitario para las marcas.

La creatividad en publicidad consiste en persuadir al consumidor, como la palabra lo indica, ideando y elaborando el mensaje apropiado al grupo objetivo al que se dirige, claro está materializando esos objetivos de comunicación que han sido planteados por la gerencia de mercadeo. Este proceso creativo por el intento de averiguar hasta qué punto se está cumpliendo el objetivo para lo cual fue ideada en principio. Es decir, su efectividad: La forma en que funciona o no el mensaje publicitario diseñado (DEIRio, 2006)

La creatividad publicitaria determina la capacidad que tiene tanto el publicista como el anunciante para emitir los mensajes para determinar la capacidad de los productos para alcanzar los objetivos de comunicación. (DEIRio, 2006)

2.1.6. Publicidad.

El blog de (Cyberclick, 2018) menciona que la publicidad es la forma de comunicar la existencia de los productos y servicios a un público determinado, con el propósito de estimular la compra, se considera hoy en día dos tipos de publicidad, la offline, que significa fuera del contexto virtual, y que se lleva a cabo de forma convencional, y la

publicidad on line, aquella se lleva a cabo dentro de la web. Por tanto la publicidad se define como el conjunto de estrategias orientadas a informar, persuadir, crear imagen, posicionar una marca.

Funciones de la publicidad

(Russell & Lane, 2014) En el Libro de Publicidad, mencionan que La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos del marketing a los públicos objetivos específicos, esta herramienta se usa para lograr varios propósitos, se recomienda utilizar los múltiples canales de los diferentes medios de comunicación existentes, por las diferentes plataformas de la comunicación, con propuestas creativas adecuadas con mensajes que sean entendidos por los targets. Russell menciona que para tener éxito en la gestión de la comunicación publicitaria, este debe ser orientada hacia objetivos específicos que las marcas previamente han propuesto, antes de estos, se debe determinar los objetivos de la publicidad que están ligados a los objetivos de marketing.

En ese sentido se puede clasificar a la publicidad digital es aquella que se anuncian en los medios sociales conocidos, como Facebook, Twitter, Instagram, Etc.

2.1.7. Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son las vías para llevar los mensajes que elaboran los profesionales de la publicidad, son elaborados en base a una estructura que se ha planificado previamente. La complejidad de la función de los medios está determinada por un proceso también de la planificación por parte de los especialistas que se encuentran por lo general en las agencias de publicidad, estos analizan el contexto del mercado, su idoneidad en cuanto a preferencias por parte de los grupos de consumidores, medidos a través de una investigación de audiencias y determinada por el denominado Rating de sintonía (Russell & Lane, 2014)

Este planificador de medios, que también tiene conocimientos de marketing porque es un analista de mercado, debe tener la capacidad de usar las características de los medios como parte de un análisis profundo y que va a desembocar en un plan integral de medios, que se ajusta a la campaña publicitaria en general de una marca determinada. Algunos puntos se deben considerar en la planificación de los medios:

- Describir de forma amplia el público meta
- Requerimientos de la comunicación y medios más creativos
- Distribución geográfica del mercado
- La presión publicitaria de los competidores

- El presupuesto destinado para la campaña

Estrategia de medios

(Cyberclick, 2018) Define como la selección de todos los medios idóneos para la transmisión de mensajes, depende de los objetivos publicitarios planteados, el alcance, la segmentación del público, el presupuesto destinado y la temporalidad con la que se ha diseñado la campaña en general. Además se clasifican en tres grandes grupos:

Medios convencionales: Televisión, radio, prensa, revista, cine, vallas-.

Medios Alternativos o BTL: Como su nombre lo indica, nacen para hacer una alternabilidad de las posibilidades que el anunciante tiene, dependiendo del contexto de mercado.

Medios On Line: considerado la última plataforma de medios, debido a su auge en la actualidad y está dada por todos los medios a través de la web.

2.1.8. Planificación publicitaria:

(Insignia, 2017)La planificación publicitaria es aquel proceso que es preparada al interior de la empresa, en el departamento de marketing, crea o implementa estrategias de comunicación, por intermedio de su marketing mix, la planificación estratégica de publicidad adquiere algunos aspectos de la publicidad y promoción de la compañía que considera el impulso de sus marcas a través de la variable promoción. Previamente de debe identificar las oportunidades del mercado, los beneficios racionales y emocionales que mueven a los consumidores, y luego de evaluar las oportunidades de marketing, investigar, analizar e identificar los mercados objetivos, se desarrolla la posición estratégica y competitiva de la marca; y la forma de implementar esa estrategia.

2.1.9. Fases o tipos de la publicidad

(Cyberclick, 2018)Dentro del mundo de la comunicación publicitaria, define como están estructuradas las etapas o fases de la publicidad:

Fase de inicio o promoción: También conocida dentro de este ámbito como la etapa inicial, la que debe impulsar o exponer los nuevos productos o servicios.

Fase de imagen o mantenimiento: Aquella que genera una imagen positiva, cuando el producto ya se encuentra posicionado, y se desea aumentar la demanda. (Cyberclick, 2018)

2.1.10. Tipos de estrategias publicitarias.

En el estudio realizado por estudiantes de marketing de la universidad Villa Rica de Veracruz, México. Indican los diferentes tipos de estrategia publicitaria que son:

Fidelización

El blog de (Argudo, 2018) expresa sobre la fidelización, como una actividad que incluye: “Todas las estrategias y acciones que lleva a cabo la empresa para conseguir retener a los clientes durante el mayor tiempo posible, De forma que vuelvan a comprar los productos y servicios de la empresa, recomienden y contribuyan al boca a boca de los productos de la empresa; la fidelización busca conseguir que aunque los clientes de la empresa. Se vean impactados por campañas publicitarias de otros productos competidores; reciban descuentos, promociones o una oferta mejor, Aunque se den estas circunstancias, el cliente seguirá comprando el producto de la empresa” (Argudo, 2018).

El autor del estudio actual considera que la estrategia adecuada para el desarrollo del proyecto de investigación es la de fidelización, la misma que va relacionada con la estrategia de posicionamiento que tiene como objetivo dar a la marca un lugar en la mente del consumidor y la de promoción que a su vez es una estrategia muy agresiva la que surge cuando se desea incrementar el consumo de un producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto.

2.1.11. Valor percibido: clave para la fidelización

El blog de (Séntisis Analytics, 2018) menciona que el valor percibido por el cliente, se encuentra entre el precio y que a su vez es la relación entre los atributos y la calidad del producto, sumado a esto los diferentes servicios y beneficios esperados. Por tanto al tomar la decisión de comprar un producto, lo que el consumidor está constatando es aquel valor percibido.

2.2. Marco conceptual

Agencia de Publicidad: Es una organización con fines de lucro independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en gran cantidad compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan la publicidad, por cuenta de un cliente o anunciante que busca encontrar consumidores para sus productos o servicios.

Las actuales agencias tienen sus orígenes en los agentes de publicidad. A mediados del siglo XIX, al expandirse el mercado de bienes y anuncios de los estrechos límites locales a más allá de las fronteras estatales y nacionales, los editores de periódicos y revistas debían

vender sus espacios a un mayor número de fabricantes. Éstos a su vez tenían que comprar espacios en medios alejados de sus localidades. Así surgieron los agentes de publicidad. (Tellis & Redondo, 2012)

BTL: Below the line, son medios no convencionales. El término BTL es comúnmente utilizado en artículos sobre publicidad, blog's, (este mismo) etc... para denominar cierto tipo de campañas publicitarias. Para alguien que esté familiarizado con el mundo de la publicidad éste término le resultará de lo más común. Pero para alguien nuevo, el acrónimo BTL le sonará a chino. Intentaré definir que es una campaña BTL de manera sencilla y clara. Ya si hablamos de Publicidad de Guerrilla, la cosa cambia y seguro que ya se entiende el concepto mucho mejor, ya que se parecen mucho (CodigaVisual, 2018).

Briefing publicitario: Un Brief es la hoja de vida del Cliente y sus productos o servicios. En ésta se incluye una breve reseña o historia de la compañía, producto o servicio, resaltando los rasgos más importantes. Se hace un análisis en donde se enumeran las ventajas, oportunidades y desventajas del producto o servicio. Por último se hace un análisis de competencia y se describe el tipo de publicidad y medios utilizados por la misma. El brief del producto, es la presentación del entorno y la estrategia de venta que va a tener nuestro producto o servicio. Tiene que ver mucho con las estrategias de marketing que se van a usar, la imagen del producto y sobre todo las características del mismo (MercadeoyPyblicidad, 2007).

Componentes de un anuncio: Cada parte del anuncio desempeña un papel diferente en la llamada de atención. Un anuncio posee dos tipos principales de componentes: el verbal y el no verbal. Los componentes verbales son el encabezamiento, el texto y la frase final. Los componentes no verbales son las imágenes y el sonido. Para que un anuncio resulte eficaz primero debe llamar la atención del consumidor. De ahí que suelen ser cruciales los componentes no verbales y el encabezamiento. La frase final será objeto del Capítulo 6 porque está más relacionada con el recuerdo que con la atención (Tellis & Redondo, 2012).

Cliente: Es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio. El cliente, por lo tanto, puede ser un usuario (quien usa un servicio), un comprador (el sujeto que adquiere un producto) o un consumidor (la persona que consume un servicio o producto). La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor

satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento (Ecured, 2018).

Estrategia creativa: Los humanos tendemos a seguir procesos rutinarios para desarrollar mejor la vida cotidiana. Por ejemplo, solemos lavarnos los dientes de la misma manera cada noche, compramos las mismas marcas repetidamente o conservamos los mismos amigos durante años. Por una cuestión de eficacia, la mente humana también suele desarrollar procedimientos rutinarios para percibir e interpretar nuestro entorno (Tellis & Redondo, 2012).

Estrategia de marca: Son en conjunto, los objetivos propuestos desde la planificación del departamento de Marketing, las estrategias delineadas, las tácticas generadas y desarrolladas de acuerdo a un período, presupuesto y capacidad competitiva de la empresa.

Propuesta de valor: Conjunto de argumentos racionales y emocionales que se crean para la marca, de tal manera que sean susceptibles de percibirse por parte de los consumidores y diferenciarse de las marcas competidoras.

Brand equity: Brand Equity significa valor de marca. Es el siguiente paso a seguir una vez conseguido el standard de calidad de un producto o servicio. Hablando claro, convertirse en la mejor marca para el consumidor, construyendo una marca líder en el mercado, en su categoría. Gracias a los medios digitales la comunicación entre vendedores y clientes se ha convertido en un proceso inmediato, pues la interacción es rápida cuando los usuarios buscan tu producto (FeelCapital, 2015).

Fidelización de Clientes: La fidelidad depende del nivel de recompensa recibido. Somos fieles dependiendo de los beneficios y de la recompensa que percibimos de quien desea crear dicho nivel de fidelidad. Es así como en nuestras organizaciones es necesario desarrollar estrategias permanentes para medir el grado de recompensa requerido por cada segmento de clientes, de manera que permanezcan en nuestra empresa (Mogollón, 2018).

Imagen de marca: Corresponde a la forma en que el público experimenta la individualidad de un producto, servicio o compañía mediante una serie de asociaciones (positivas o negativas), con independencia de la identidad de marca que la empresa haya deseado transmitir. Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia del mercado

o la influencia entre consumidores determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que, a modo de expectativas, el público pueda tener de esta (Zorraquino, 2018)

Marketing Relacional: Marketing relacional es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación. Este enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y aportar valor a las personas. Más que buscar resultados inmediatos, se propone extender y prolongar la relación con los clientes tanto como sea posible para alcanzar su objetivo. Al primar los intereses de los clientes a los del negocio, logra obtener una mayor rentabilidad fruto de la fidelidad y preferencia que terminan desarrollando hacia la compañía (Juan José Isaza, 2015)

Marketing: Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler & Gary Armstrong, Dirección de Marketing, 2012).

Merchandising: Actividades o características que se dan en los establecimientos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o las ventas en dicho local, ejemplos de merchandising son la decoración del local, su iluminación, la combinación de colores, los afiches, los carteles, la buena exhibición de los productos, etc. (InnoConsulting, 2014).

El proceso de la percepción: La percepción se produce a través de los sentidos. Los cinco órganos sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca y piel) sirven para canalizar los estímulos externos hacia la mente, en forma de señales nerviosas. Pero quien aprehende el significado de esos estímulos es la mente, no los órganos sensoriales. En términos neurológicos, varios procesos electroquímicos dentro de las células nerviosas del cerebro crean las estructuras que dan significado a los estímulos (Tellis & Redondo, 2012).

Publicidad: Iván Thompson define a la publicidad como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por

empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Thompson, 2017).

Proceso de la creatividad: Se trata del conjunto creatividad-producción-medios compone el núcleo de actividad más representativo del trabajo publicitario; la creatividad estratégica particularmente representa para muchas agencias el centro de su oferta al cliente, lejos de ideas superficiales sobre la creatividad, ésta es con frecuencia el resultado de un proceso en el que se resuelve el mensaje que recibirá el público de la campaña. La estructura de la campaña publicitaria es el fin del proceso creativo, en donde los responsables de la agencia de publicidad, Creativo, Cuentas y Medios; se juntan para dilucidar sobre la estrategia de comunicación y los objetivos publicitarios en la campaña general (MinisterioEducación, 2018)

Receptividad de la publicidad: Aunque muchos consumidores consideran que la publicidad es fundamental para los negocios, la mayoría no desea los anuncios.⁵ Algunos individuos buscan anuncios en los medios. Unos se divierten con la publicidad y otros se aburren. A mucha gente no le gusta la publicidad, y algunas personas intentan evitarla. Los investigadores distinguen cuatro grados de receptividad del consumidor hacia los anuncios: búsqueda, recepción activa, recepción pasiva y rechazo (Tellis & Redondo, 2012).

Satisfacción de clientes: Satisfacción del cliente. Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor (Ecured, 2018)

Servicio: Sandra Cabrera en un artículo de su autoría menciona: El servicio es una cuestión de actitud y comienza por la gerencia. Si el gerente está dedicado a ofrecer un servicio cortés, amigable y es cortés con los empleados y clientes, esto se traslada a los empleados

que harán lo mismo con los clientes haciéndolos sentir bienvenidos. Uno de los secretos para lograr un servicio excelente es la capacitación permanente en todo lo referido a las conductas de los empleados (técnicas, comportamientos, relaciones humanas, etc.). (Cabrera, 2017).

2.3. Marco legal

Para el marco legal en este proyecto se adjunta algunas leyes que rigen la comunicación y que amparan a los consumidores, por tanto estos artículos están expuestos en la ley de defensa del consumidor y son:

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Congreso Nacional, 2000)

Concordancias:

Constitución de la república del Ecuador, arts. 52

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje (Congreso Nacional, 2000)

Ley de comunicación

Los artículos en la ley de comunicación también tienen injerencia en el proyecto, los cuales se debe observar los siguientes:

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. (Asamblea Nacional, 2013)

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 se someterá a control posterior por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional.

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. (Asamblea Nacional, 2013)

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. (Asamblea Nacional, 2013)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

Debido a la finalidad de la investigación, el diseño metodológico se requiere describir de forma detallada como opera la empresa para dotar de los servicios de recarga a los clientes y el uso de las acciones publicitarias necesarias para lograr la fidelidad, por tanto, la implicación para este diseño es no experimental que se realiza para , a partir de la observación y la descripción de los procesos internos, aquí se aplica el estudio de casos para poder determinar la relevancia de los resultados obtenidos y poder proyectar a la solución propuesta por la autoras del proyecto.

(Roberto Hernández Sampieri, 2014) Menciona que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos, que se aplican al estudio de un problema, y el autor del presente trabajo de titulación, siguiendo esta línea de concepto, los procesos sistémicos se dan por el hecho de tener una información secuencial y ordenado de datos que deben ser recogidos desde el sitio donde se actúa y desde la perspectiva de opinión.

3.2. Métodos de investigación

Para ajustar la metodología al presente proyecto, se toma en consideración las teorías de los métodos deductivo e inductivo.

El método deductivo que sirve para estudios cuantitativos, los cuales provienen de lo general de las resultantes de la población estudiada a concebir un criterio específico, es decir de lo amplio a lo particular (Roberto Hernández Sampieri, 2014).

Por otro lado, se tiene el método inductivo, que sirve para obtener criterios mucho más profundos, que parten de lo particular de una o varias personas a la proyección general de los criterios, es decir de lo particular hacia lo general (Roberto Hernández Sampieri, 2014).

El autor del estudio actual considera que el método deductivo es el más apropiado, porque se requiere obtener información de los clientes, de la forma directa y a través de preguntas que respondan a los objetivos planteados.

3.2. Tipos de investigación

Algunos tipos se exponen, y entre los más comunes para las investigaciones en el contexto académico serán analizados para poder seleccionar el adecuado para el presente estudio:

3.2.3. Tipo Exploratorio

Se trata de una investigación busca proporcionar una visión amplia de la realidad o un contexto de la situación, de una forma extensa. Se cita a un experto como es el caso del Dr. Víctor Niño que menciona:

Este tipo de estudios es necesario cuando todavía no se dispone de los medios o no hay acceso para abordar una investigación más formal o de mayor exhaustividad. Justamente, la mayoría de las veces, se hace una investigación exploratoria previamente a otra, que se encuentra en proceso de planeación. Esto puede ahorrar esfuerzos o dar pistas para una mayor eficiencia. (Niño, 2011)

3.2.4. Tipo Experimental

Esta es una forma común de estudio, introducida en la investigación cuantitativa que la cualitativa cuyo propósito es validar o comprobar una hipótesis.

Para ello se vale del experimento el cual consiste en someter un objeto en estudio a la influencia de ciertas variables, en condiciones controladas y conocidas por el investigador, para observar los resultados que la variable produce en el objeto. La experimentación establece relaciones de causa-efecto y se ocupa de descubrir, comprobar, confrontar, negar o confirmar teorías, y eventualmente, como consecuencia, formular leyes (Niño, 2011).

3.2.5. Tipo Descriptivo

Como lo menciona su nombre, se trata de describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes o en todo caso, las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos del estudio.

El fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente. (Niño, 2011)

3.2.6. Tipo Explicativo

La explicación, se considera también como un instrumento utilizado en muchos tipos de investigación; es casi que el objetivo final.

Según Niño, la meta o la exigencia, ya que busca respuesta a una pregunta fundamental, por el deseo de conocer y saber del ser humano: “¿Por qué?”. Averigua las

causas de las cosas, hechos o fenómenos de la realidad. La explicación es un proceso que va mucho más allá de la simple descripción de un objeto (Niño, 2011).

3.2.7. Tipo Histórico

La historia ya no es un aspecto que hace una mirada retrospectiva, se trata de un inventario de acontecimientos, nombres y fechas presentados en forma descrita y específica.

La historia va más allá. Cubre toda la actividad y la producción humana en su paso por los distintos escenarios del planeta tierra, las transformaciones políticas, demográficas y culturales, la economía, las relaciones y organización social, las diversas formas de vida, entre tantos aspectos. (Niño, 2011).

3.2.8. Tipo Etnográfico

La etnografía se entiende como aquella disciplina que estudia el modo de vida de una unidad social concreta.

Persigue la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo investigado (...). Una familia, una escuela, una clase, un claustro de profesores son algunos ejemplos de unidades sociales educativas que pueden describirse etnográficamente (Niño, 2011),

Para el autor de este proyecto de titulación, coincide con (Niño, 2011), para describir la relación entre las tiendas o puntos de recarga y la empresa Fullcarga, esta relación directa es el objeto de estudio, relaciones que se pueden establecer con el fin de esclarecer una verdad, esta metodología es entendida como aquel acto de representar por medio de palabras las características los hechos, situaciones, que incluye, personas, y la relación entre los actores de este proceso.

Entonces se selecciona el tipo de estudio descriptivo, porque permite presentar de manera detallada como se llevan a cabo dichos procesos internos, frecuencia de visitas, la publicidad que debe apoyar al punto de venta, el servicio que se presta es el adecuado, entre otros temas de interés.

3.3. Enfoque de la investigación

Los cuales son:

Enfoque cuantitativo

Es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no se pueden eludir los diferentes pasos del mismo. El aspecto central es que los objetos de estudio de este enfoque son fenómenos o variables cuantificables o fácilmente mesurables

Enfoque cualitativo

Se guía por áreas o temas significativos de investigación, sin embargo, este enfoque no sigue procesos rígidos y secuenciales. Se basa en un método indagatorio o exploratorio

El enfoque que hemos escogido para este estudio es el cuantitativo. Según (Roberto Hernández Sampieri, 2014) menciona que el enfoque cuantitativo, a partir de la deducción, con criterios de la de los clientes que responden a los aspectos de servicio, de satisfacción y demás temas de la atención y la fidelidad.

3.4. Técnica e instrumentos de la investigación

La técnica aplicada en la metodología propuesta está definida de acuerdo al enfoque de estudio, y es la siguiente:

Encuesta: A pesar de ser el más común de los instrumentos utilizados, se incorpora esta técnica para conocer los criterios generalizados de los clientes, aquellos que recurren día a día a recargar sus equipos celulares.

3.5. Población

Según los datos proporcionados por los directivos de la empresa Fullcarga, quienes poseen una base de datos de 3.700 en la ciudad de Guayaquil y 800 en el Cantón Duran, por lo tanto para el desarrollo de esta investigación se toma como la población la suma de las dos bases de datos que da un total de 4.500.

3.6. Muestra

- Siendo la población que ya se definió como el número completo de las personas que conforman en grupo de estudio; en la fórmula la población es representada con la letra N
- La muestra es la cantidad que representa la población y se la describe con la letra n.
- El margen o posibilidad de error es la diferencia que pueda darse entre los resultados obtenidos con la muestra y los que se hubiesen obtenido si la encuesta se aplicara a toda la población, se recomienda que el margen de error ronde el 6 %. Este es representado con la letra e.

- El porcentaje de confianza es el nivel de certeza que ofrecen los resultados expuestos. Se simboliza con la letra $Z\alpha$, en este caso se implementa el 94% que equivale a 1.88.
- Como se puede notar el margen de error y el porcentaje de confianza son dependientes.

Si el nivel de certeza deseado por el investigador es de 94 %, su margen de error será de 6%. Esto también influye en el tamaño de la muestra, pues a mayor confianza, el número de la muestra será más elevado y viceversa.

Dado que se conoce la población de estudio, según los proporcionado por la empresa Fullcarga, el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer N, es decir el número de tiendas que actualmente tiene como base de datos, por lo tanto, la fórmula proviene de los siguientes datos:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error muestral

Es decir que la fórmula vamos a colocar en el lugar de $Z\alpha$ el valor del nivel y no el número del porcentaje.

Finalmente, existen dos cantidades estables en la fórmula que son:

Dónde:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} P Q N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

N = Total de la población

$Z\alpha$ = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 96%) 1.88

p = proporción esperada (en este caso 6% = 0.06)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

$d =$ precisión (en su investigación use un 5%).

$n =$ el tamaño de la muestra a calcular

Al remplazar quedaría:

$$n = \frac{(1.88)^2 \cdot 4500 \cdot (0.5)(0.5)}{(0.06)^2 \cdot 4499 + (1.88)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{3976.20}{17.08}$$
$$n = 232.79 = 233$$

La muestra para el desarrollo de la investigación es de 233, sin embargo al momento de realizar la encuesta se pudo recolectar 13 encuestas más, teniendo un total de 246 encuestas.

3.6. Análisis de resultados de la encuesta

1.- ¿Es usted el propietario del negocio?

Tabla 1

Propietario o no de la tienda

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	182	74%
No	64	26%
TOTAL	246	100%

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

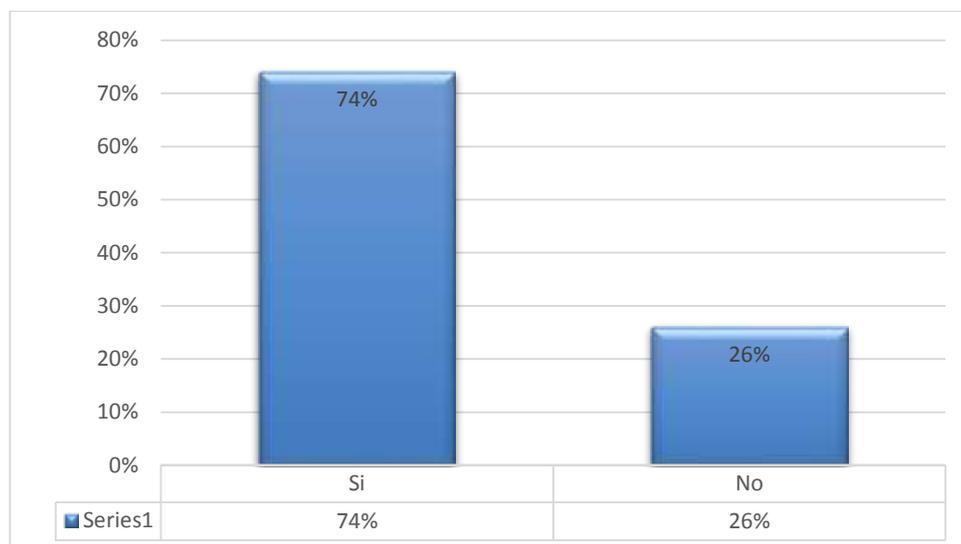


Figura 1 Propietario o no de la tienda

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

Análisis: Es notorio que el 74% siendo propietarios pueden emitir un criterio mucho más efectivo en las respuestas a esta encuesta, sin embargo, ese 26% restante que corresponde a los dependientes, puede considerarse válido porque ellos también están en contacto permanente con los clientes y conocen el negocio para emitir criterios, así como los propietarios.

2.- ¿Cuál es la compañía con la que usted adquiere sus recargas celulares al por mayor?

Tabla 2

Cuál es la compañía que adquiere sus recargas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fullcarga	64	26%
Ponle Más	44	18%
Recarga Yá	27	11%
Bwise	37	15%
Lulucell	27	11%
Facilito	25	10%
Movilway	12	5%
Otros	10	4%
TOTAL	246	100%

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

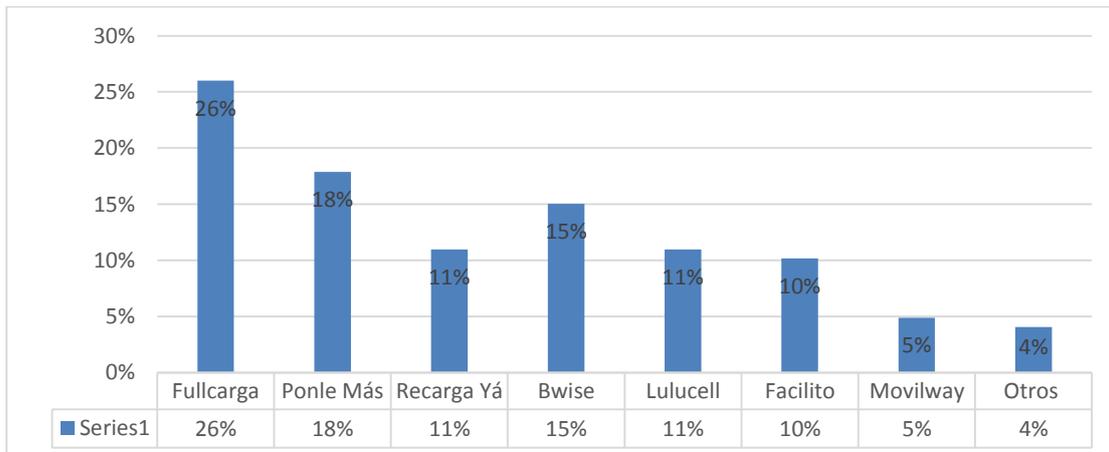


Figura 2 Cuál es la compañía que adquiere sus recargas

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

Análisis: Se puede apreciar en el cuadro de análisis que Fullcarga es la que lleva la delantera entre otras marcas que son competidoras directas con el 26% de preferencia de compras, le sigue Ponle Más con el 18%, Bwise con el 15%, Recarga Yá y Lulucel con el 11% facilito con el 10%, entre las principales, esto deja entrever que fullcarga tiene preferencias entre los clientes que adquieren las recargas para venta al público.

3.- ¿Qué tipo de comunicación usted mantiene con la empresa donde usted adquiere las recargas celulares?

Tabla 3

Tipo de comunicación con la empresa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	34	14%
Muy buena	64	26%
Buena	100	41%
Regular	5	2%
Mala	29	12%
nada conforme	14	6%
TOTAL	246	100%

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018)

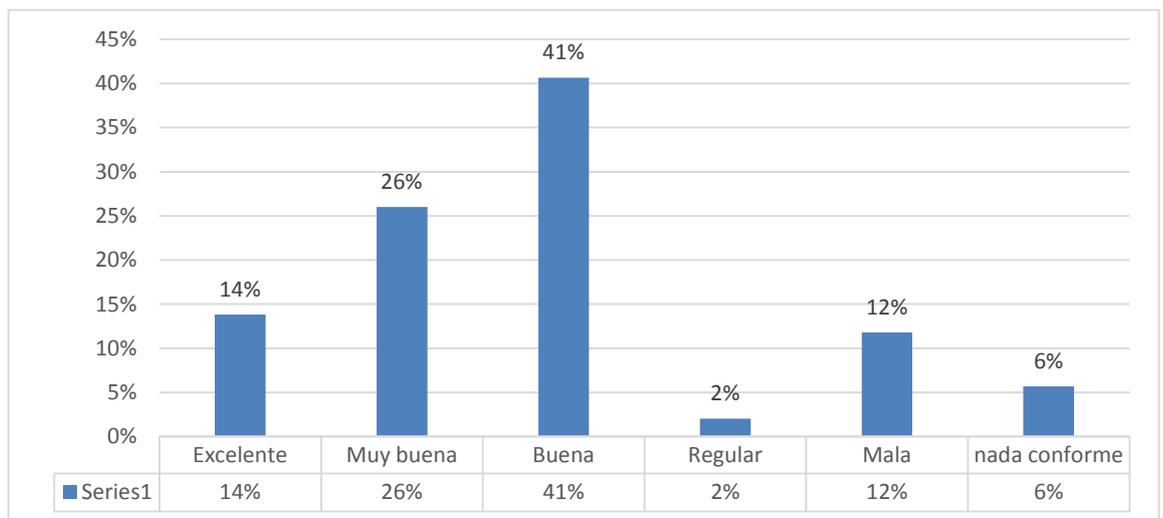


Figura 3 Tipo de comunicación con la empresa

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

Análisis: La comunicación entre los proveedores de las recargas, todas las marcas, tiene un rango de buena con el 41%, muy buena con el 26% y excelente con el 14%; si se suman estos porcentajes, se tiene que el 81% de los casos esta entre buena y excelente, sin embargo, el mayor porcentaje de estos eligió el término buena, por lo tanto, se considera oportuno que se mejore la comunicación. El restante 20% está entre los rangos: Regular con el 2%, mala con el 12% y nada conforme con el 6%.

4.- ¿Lo que comunica su proveedor de recargas celulares, es útil para fidelizar clientes?

Tabla 4

Lo que comunica su proveedor es útil

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	164	67%
No	82	33%
TOTAL	246	100%

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

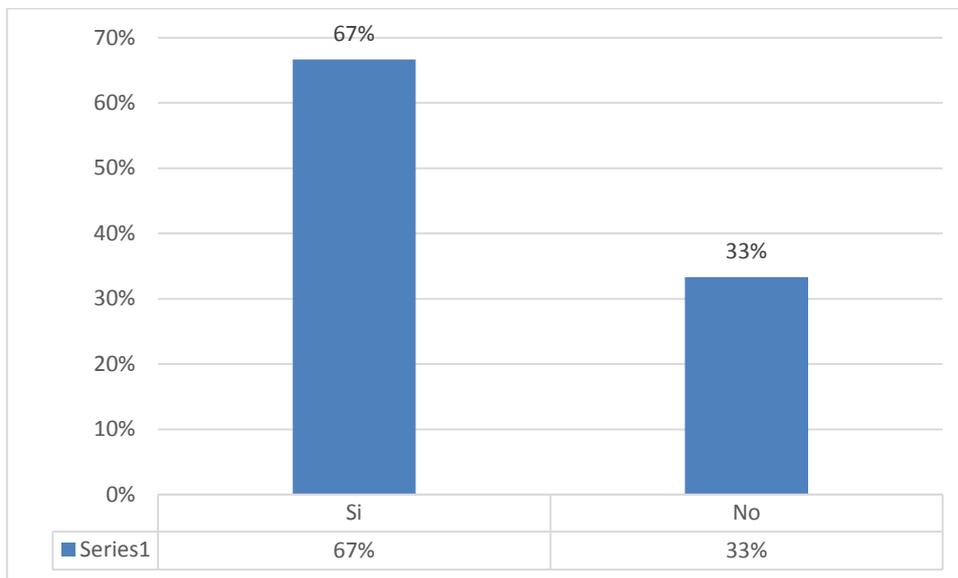


Figura 4 Lo que comunica su proveedor es útil

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

Análisis: Sobre los resultados de esta pregunta, es notorio ver que, aunque el 67% ha mencionado que lo que recibe en información por parte de sus proveedores les es útil al punto de venta; sin embargo, ese 33% deja entrever que existe una oportunidad para mejorar la información y generar un aporte importante de esa información para generar acercamiento y estrechar a partir de esto, un vínculo importante que aporte a la gestión de fidelidad.

5.- ¿Qué tipo de información relevante para su negocio, usted requiere que le envíen permanentemente?

Tabla 5
Qué tipo de información es relevante

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nuevos productos	82	33%
Problemas del sistema	34	14%
Promociones	76	31%
Horarios de atención en feriados	54	22%
TOTAL	246	100%

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

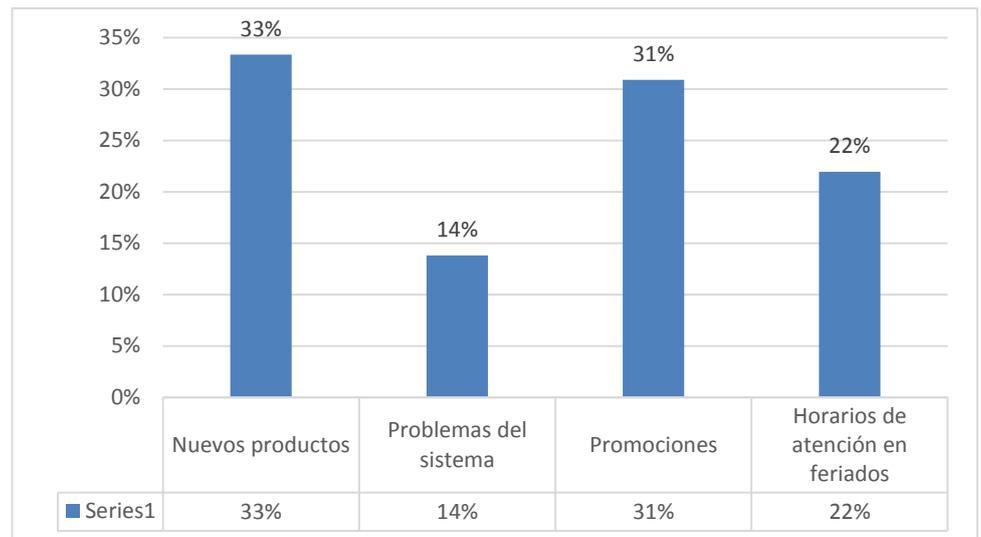


Figura5 Que tipo de información es relevante

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

Análisis: Lo más destacado en la información que los proveedores envían a sus clientes, se encuentra los nuevos productos con el 33%, promociones con el 31%, Horarios de atención en feriados con el 22% y finalmente los problemas que suscitan con el sistema y que deben ser comunicados a tiempo; se puede decir que entre los nuevos productos y las promociones que están ligados uno a otro, es lo más destacable.

6.- ¿Por qué vías de comunicación usted habitualmente recibe los anuncios de su proveedor de recargas celulares?

Tabla 6
Por qué vías recibe los anuncios

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensajes de texto	84	34%
Correo electrónico	61	25%
Banner Web	22	9%
Visita personal	22	9%
Redes sociales	30	12%
Material POP	27	11%
TOTAL	246	100%

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

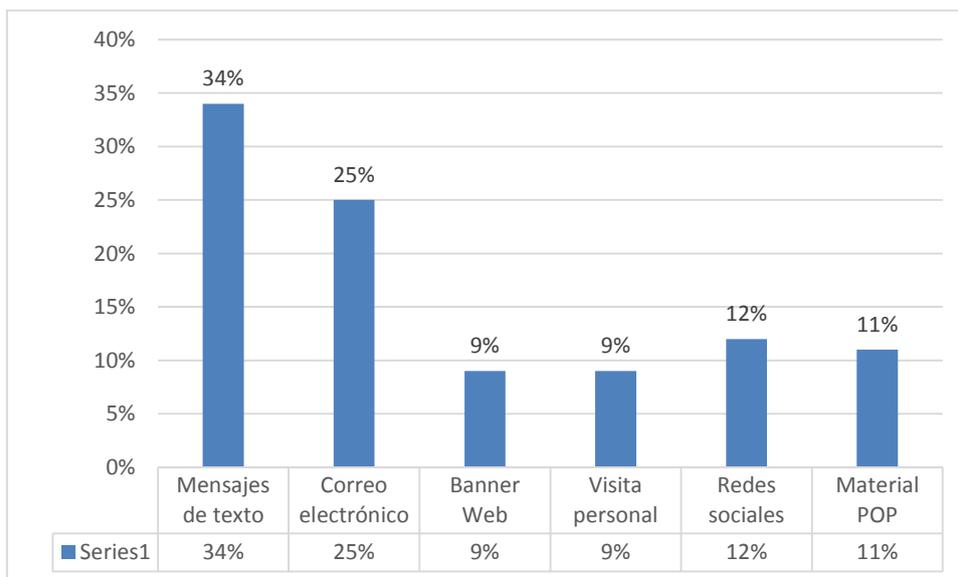


Figura 6 Por qué vías recibe los anuncios

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

Análisis: Los mensajes o anuncios que los clientes reciben es por las vías de mensajes de texto con el 34%, esta vía es la que más ágil es y le permite inmediatez en la atención, por eso es la más recurrente por los proveedores; le sigue el correo electrónico, cuando es información que debe descargarse o imprimirse, el 25% mencionó recibir a través de esta vía; el 11% por material POP que es complementario; el 12% en redes sociales, visita personal por ejecutivos con el 9% y también con banners en el sitio web.

7.- ¿Cuándo existen problemas en el servicio, usted es atendido con rapidez por su proveedor de recargas? Califique del 1 al 5, donde 1 es muy rápida y 5 muy lenta.

Tabla 7

Es atendido con rapidez cuando hay problemas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.- Muy alto	84	34%
2.- Alto	84	34%
3.- Medio	21	9%
4.- Bajo	30	12%
5.- Muy bajo	27	11%
TOTAL	246	100%

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

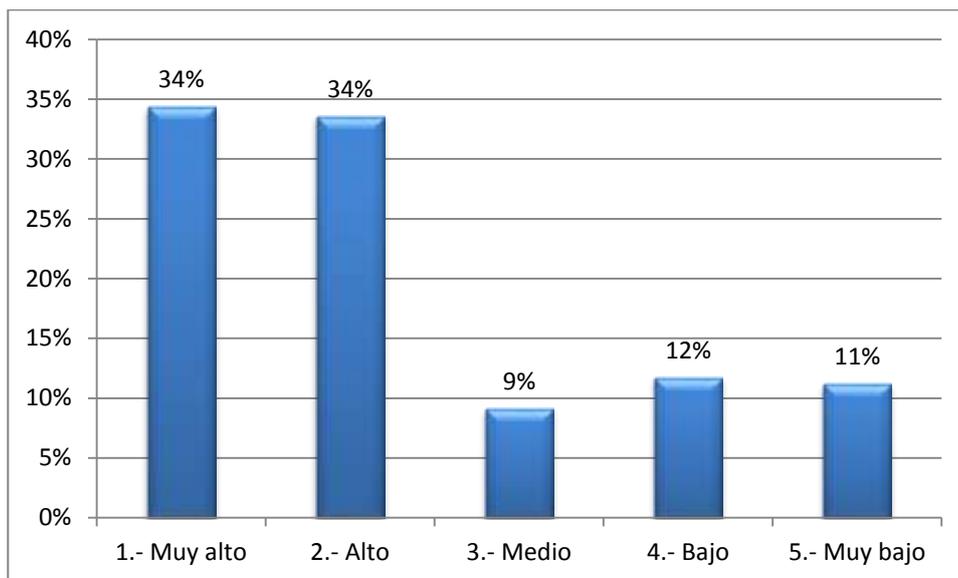


Figura 7 Es atendido con rapidez cuando hay problemas

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

Análisis: En cuanto a este factor en la pregunta de la encuesta, los grados de muy alto y alto, sumaron 68%, eso significa que los clientes son atendidos con rapidez y así desean ser atendidos siempre, el 9% mostro un nivel medio en cuanto a la satisfacción, y el 12 % un nivel bajo, finalmente el 11% fue muy bajo.

8.- ¿Con que frecuencia le gustaría recibir por parte de su proveedor de recargas, el material POP para promover la venta de recargas celulares en su local?

Tabla 8

Recibe con frecuencia material POP

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez por semana	48	20%
Cada quince días	87	36%
Mensualmente	81	33%
Cada dos meses	30	12%
TOTAL	246	100%

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

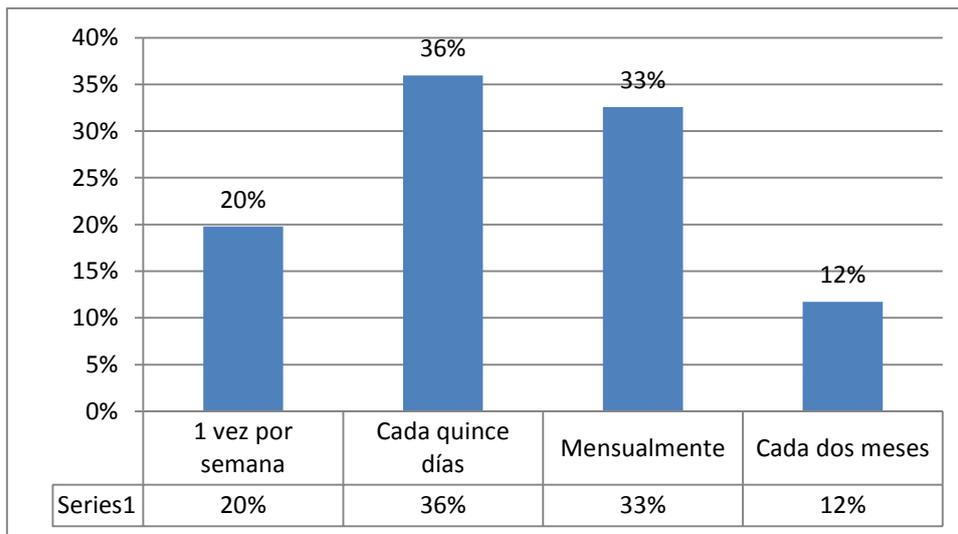


Figura8 Recibe con frecuencia material POP

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

Análisis: A los puntos de distribución les agrada que les envíen material POP para apoyo de sus actividades comerciales, con bastante frecuencia, dado que el 20% dijo que con preferiría cada semana; el 36% cada quince días, el 33% de forma mensual y solo el 12% desearía cada dos meses. En todo caso en los términos generales, si es atendido el punto de venta, pero es necesario que la atención sea más frecuente y se preocupe por sus requerimientos.

9.- ¿Considera que el material que usted recibe es adecuado para incentivar la venta de las recargas celulares?

Tabla 9

El material que recibe es adecuado

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	159	65%
No	87	35%
TOTAL	246	100%

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

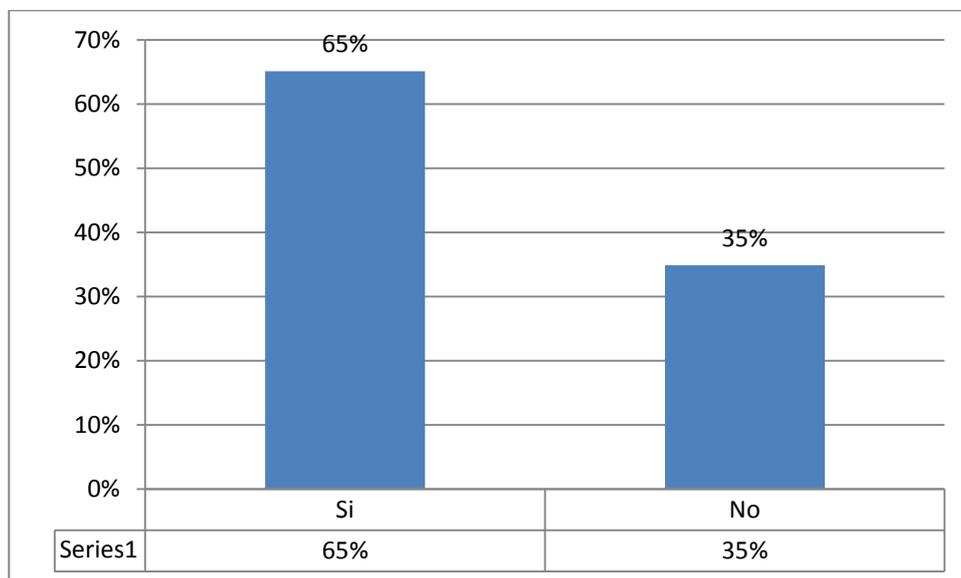


Figura9 El material que recibe es adecuado

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

Análisis: Al parecer el material que recibe, si es el adecuado y le sirve en el negocio, además consideran ese 65%, que sí, pero es notorio que el 35% necesita información o materiales que sean el soporte para la venta especialmente.

10.- ¿Requiere usted de una campaña publicitaria para que las personas acudan con más frecuencia a comprar sus recargas?

Tabla 10

Requiere una campaña publicitaria

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	204	83%
No	42	17%
TOTAL	246	100%

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

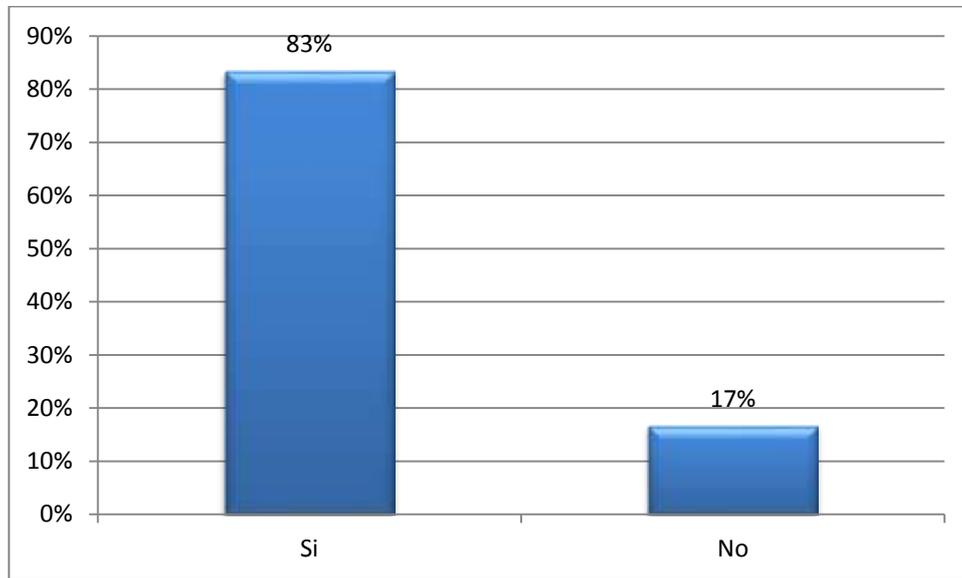


Figura 10 Requiere una campaña publicitaria

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

Análisis:

En esta pregunta, los propietarios de los puntos de venta si requieren de una campaña publicitaria que ayuden a impulsar la compra de los diferentes productos, y por ende que estimule al crecimiento del negocio. El 83% dijo que si requería de una campaña publicitaria.

11.- ¿Qué tipo de apoyo por parte de su proveedor requiere para que la venta de recargas celulares crezca en su local?

Tabla 11

Qué tipo de apoyo requiere de su proveedor

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Impulsadoras	12	5%
Public. en Punto de Venta	150	61%
Descuentos y promociones al consumidor	30	12%
Premios por volumen de venta	54	22%
TOTAL	246	100%

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

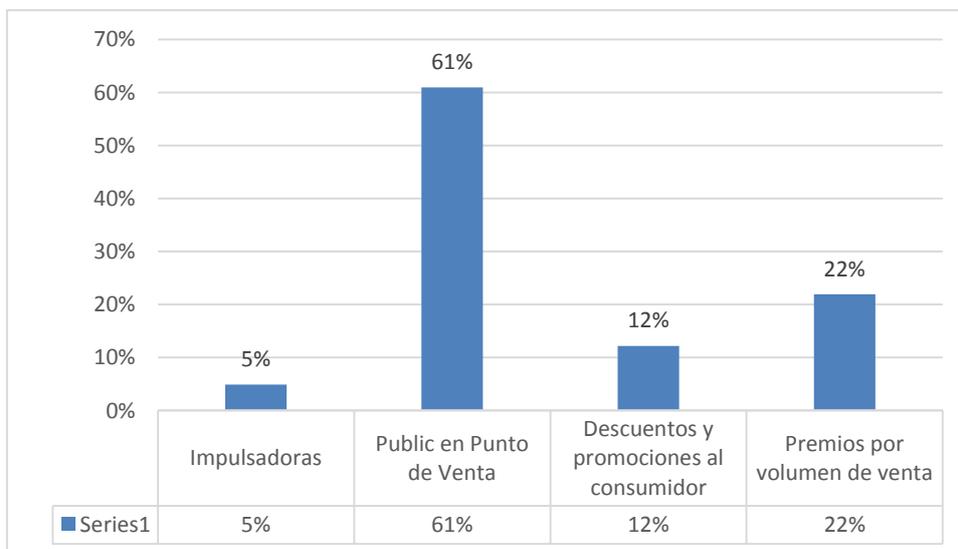


Figura 11 Qué tipo de apoyo requiere de su proveedor

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

Análisis: Los clientes desean que les apoye más con material de punto de venta, pues el 61% mencionó este apoyo, el 22% mencionó premios por volumen de venta, el 12% descuentos y promociones a los usuarios finales y solo el 5% impulsadoras.

12.- ¿Cuáles considera usted que serían los medios publicitarios adecuados para anunciar las recargas celulares de su proveedor de confianza?

Tabla 12

Cuáles considera usted que serían los medios publicitarios adecuados

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	22	9%
Prensa	25	10%
Vallas y Letreros	22	9%
Internet y Redes Sociales	85	35%
Mensajes de texto	30	12%
Material POP	62	25%
TOTAL	246	100%

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

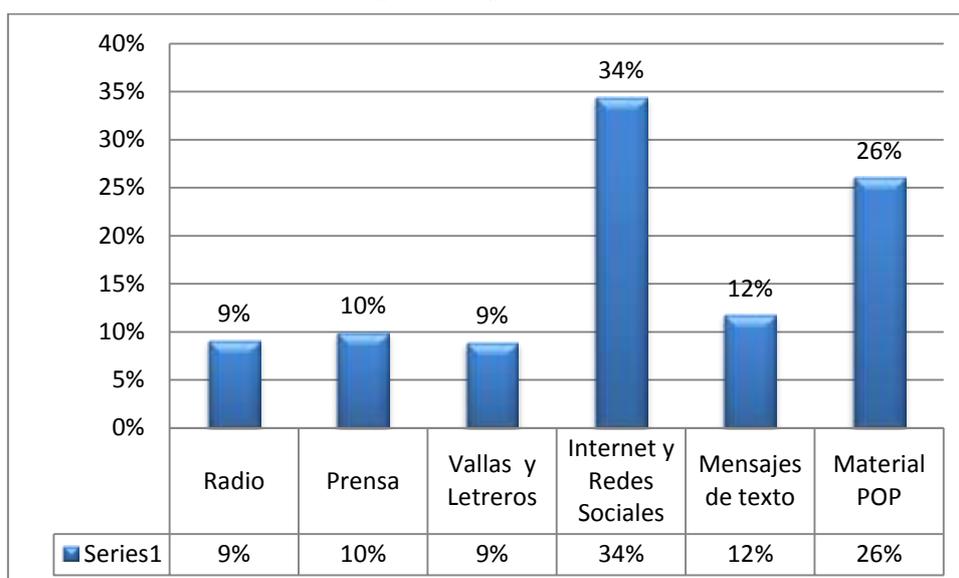


Figura 12 Cuáles considera usted que serían los medios publicitarios adecuados

Fuente: Estudio propio

Elaborado porSilva Apunte. A (2018).

Análisis: Los medios más requeridos, según los representantes de los puntos de venta son los siguientes: con Internet y redes sociales el 34%, Material POP con el 26%, mensajes de texto con el 12%, Prensa con el 10%; vallas y la radio con el 9%. Es notorio que, entre el internet, redes sociales y material POP se concentra la mayor parte de los medios que los clientes recomiendan.

13.- ¿Con qué frecuencia usted desearía que su proveedor de recargas celulares haga promociones para impulsar la venta de recargas aquí en su local?

Tabla 13

Frecuencia para recibir promociones

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	20	8%
Semanales	140	57%
Quincenales	54	22%
Mensual	32	13%
TOTAL	246	100%

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

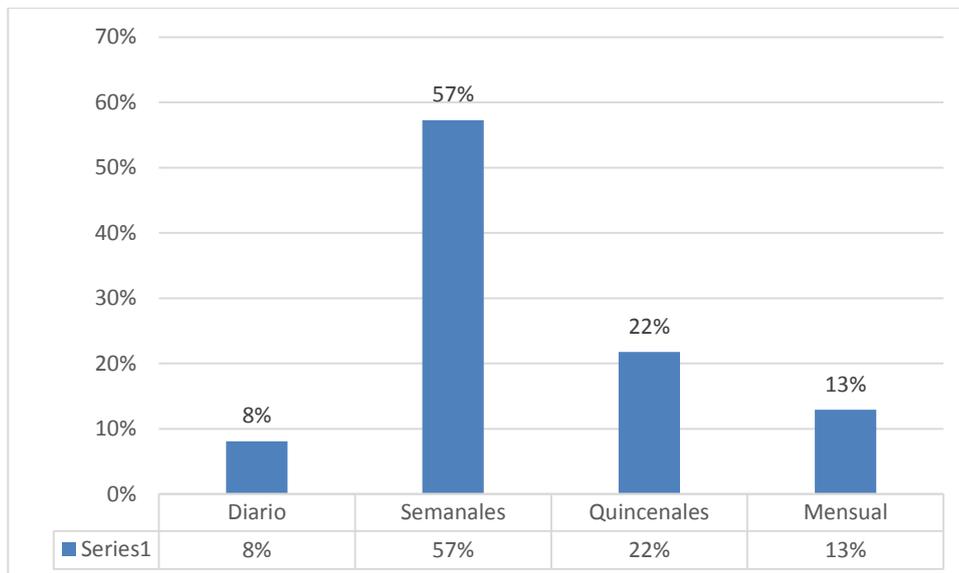


Figura 13 Frecuencia para recibir promociones

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

Análisis: La frecuencia en que se desea recibir las promociones a favor de los puntos de venta, son en periodicidad semanal con el 57%, y quincenal con el 22%, estos dos rubros son los más fuertes en esta pregunta, le sigue mensual con el 13% y diario con el 8%.

14.- ¿Al mencionarle algunos atributos, ¿cuál considera usted tiene su proveedor de recargas?

Tabla 14

Atributo que considera usted tiene su proveedor de recargas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rapidez	84	34%
Profesionalismo	63	26%
Prestigio	22	9%
Apoyo publicitario	22	9%
Soporte técnico	30	12%
Atención directa	25	10%
TOTAL	246	100%

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

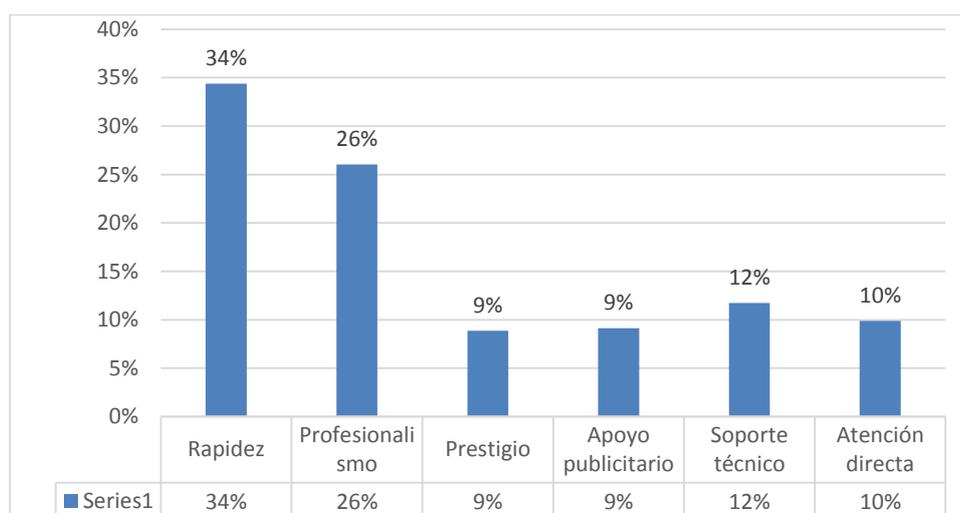


Figura14 Atributo que considera usted tiene su proveedor de recargas

Fuente: Estudio propio

Elaborado por Silva Apunte. A (2018).

Análisis: Este dato es de suma importancia para la recomendación, debido a que la rapidez con que se atiende los requerimientos es el mayor término elegido por los representantes de las tiendas, el 34%, luego el 26% que su trato sea profesional, el 12% con el soporte técnico, el 10% con la atención directa. Es decir que se trata de que detrás de la fidelidad que puedan tener, debe existir un respaldo, que se note, que el proveedor está presente en todo el proceso comercial y dé respaldo al negocio.

CONCLUSIONES

Una vez que se tiene los resultados del estudio se obtienen las siguientes conclusiones:

El diseño de la estrategia publicitaria aplicada a la empresa Fullcarga, están ajustados a los propósitos que la empresa requiere para establecer un grado de recordación muy fuerte entre la marca, los puntos de distribución de las recargas y los clientes finales; entablar un contenido para poder fidelizar que aquellos que buscan la efectividad en la atención y el soporte técnico que se requiere para estos casos y conjuntamente con el posicionamiento que determine un grado de relación a largo plazo.

Para los objetivos específicos, se define que los atributos del sistema de recargas se han descrito en la encuesta, porque las personas investigadas han respondido a unos cuantos términos que facilitan la descripción final del beneficio intrínseco (atributos), que será utilizado y recomendado en los mensajes que se utilicen en las diferentes piezas publicitarias, estos se describen a continuación:

- Agilidad en la respuesta técnica y de servicios.
- Manejo eficiente de la información para los clientes

El mensaje de comunicación que promueva eficientemente las recargas serán definidas por el concepto de que Fullcarga es una empresa que siempre está cerca del cliente y preocupada de su negocio, que tenga el respaldo y que sea confiable su gestión.

Los medios recomendados seleccionados se ajustan al público objetivo, según el estudio, son las diferentes tiendas detallistas a los que acuden diariamente los usuarios a realizar sus recargas, este planteamiento de medios permitirá dotar de la fuerza impulsora de la marca.

Los medios que según la encuesta y los propietarios de los puntos de venta mencionaron, son los siguientes:

Medios no tradicionales

- Internet y Redes sociales
- Material POP
- Mensajes de texto

Internet y redes sociales, son los medios de mayor preferencia, dado que quienes son los clientes finales que adquieren recargas, usan con mucha frecuencia medios como Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.

Material POP, es el medio que más requieren para colocarlos en los puntos de venta, como apoyo en el punto, y que sirve para informar nuevos productos, impulsar la venta de las recargas y de promociones eventuales.

La frecuencia con que los mensajes deben llegar a los clientes de los puntos de venta es cada quince días y mensualmente.

La frecuencia de los mensajes se debe hacer con anticipación, cuando existan promociones nuevas, productos nuevos, o información relevante que haya que entregar, el primer medio será por la vía de mensajes de texto y redes sociales; el apoyo para la periodicidad también es que los afiches y material POP, se deterioran con mucha facilidad por el manipuleo, y en otras ocasiones por la propia intemperie.

RECOMENDACIONES

Los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de publicidad en la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, junto con aspectos experienciales que han podido lograr un soporte para proponer a manera de recomendaciones a la empresa Fullcarga, y que logre fidelizar los clientes con el apoyo de la estrategia publicitaria que permita llegar con mensajes adecuados al público objetivo, tanto a los clientes que adquieren las recargas para la reventa, y los clientes final que desean adquirir una recarga para su celular.

Las siguientes piezas y los medios que se deben utilizar para el soporte publicitario y conseguir los objetivos propuestos en este proyecto son:

1era Recomendación: Material POP para el Punto de Venta

Piezas Gráficas, que serán las que de forma visible se coloquen en las tiendas o comercios dónde acude el cliente final a adquirir su recarga, allí se enteran de las ofertas y promociones vigentes., estas piezas gráficas tendrán un mensaje que estimula la compra de la recarga a los clientes finales

2da recomendación: Publicidad en Redes sociales y mensajes de texto por celular (WhatsApp)

Replantear los anuncios publicitarios por las redes sociales que ayuden a comunicar promociones e información relevante de las operadoras celulares y de la empresa, esto servirá para mantener cerca a los propietarios de los puntos de venta con la empresa Fullcarga, además esto podrá generar confianza en ellos.

3er recomendación: Publicidad en Página Web

Diseñar banners web que estén ubicados en la página web oficial de Fullcarga y en la página web donde se realizan las transacciones para venta de recargas celulares, el mismo hecho de que el propietario del punto de venta entre o se mantenga con estas páginas en constante uso y con la buena ubicación de las piezas graficas antes mencionadas ayudara a crear una mayor recordación de lo que se anuncia, se promueve o se desea vender, porque es de conocimiento publicitario que anunciar en la página web puede lograr compras directas sin necesidad de otra herramienta.

4ta recomendación: Letreros para fachada exterior

Colocación de letreros que haga visible la marca y promocióne la compra de recargas por parte de los clientes finales ayudara a generar recordación de la marca Fullcarga por parte del punto de venta y consumidor final.

5ta recomendación: Visitas personalizadas

Cuando se requiere entregar información tangible, pegar afiches en los puntos de venta u otra interacción directa con los clientes se recomienda que el Ejecutivo de Venta se mantenga uniformado y con una buena disposición para despejar dudas que tienen los propietarios de los puntos de venta.

Bibliografía

- Aguero, M. (2005). *Manual de ventas*. LibrosenRed.
- Ameca, J. (5 de Diciembre de 2017). <https://www.gestiopolis.com>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>
- Argudo, J. (12 de Enero de 2018). *Blog José Argudo*. Obtenido de <https://www.joseargudo.com/fidelizacion-de-clientes/>
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial Suplemento .
- Bembibre, C. (2015). *www.importancia.org*. Obtenido de <https://www.importancia.org/publicidad.php>
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing Relacional al CRM*. Buenos Aires: Management.
- Cabrera, S. (05 de Diciembre de 2017). <http://www.scielo.org>. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/ccedce/n45/html/n45a14.htm>
- Carrillo, A. (27 de Agosto de 2010). *Marketing&Consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Cecilia Feioo. (2016). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA INCABLE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016*. Guayaquil: LAICA.
- CodigaVisual. (19 de diciembre de 2018). Obtenido de <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>
- Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del consumidor*. Quito: Lexis.
- Cyberclick. (19 de Diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- DeDuran, A. (2014). *Fundamentos de la Publicidad*. Alberto DEDuran: Universidad Rey Juna Carlos.
- DEIRio, J. (2006). *La creatividad publicitaria en la literatura científica*. Pamplona: U Navarra.
- EAEBusinessSchool. (4 de Diciembre de 2017). <https://www.eaeprogramas.es>. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Ecured. (19 de Diciembre de 2018). *Ecured*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente
- Esteban, F. d. (2 de Marzo de 2018). <https://www2.deloitte.com/es>. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
- FeelCapital. (23 de Octubre de 2015). Obtenido de <http://blog.feelcapital.com/que-es-el-brand-equity/>
- Feijoo, C. (2106). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA INCABLE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016*. Guayaquil: U Laica.

- FullcargaEcuador. (4 de Diciembre de 2018). *Fullcarga*. Obtenido de <http://www.fullcarga.com.ec/>
- Gestiopolis, E. (12 de Abril de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>
- Gonzalo Rodriguez Nolasco. (14 de Julio de 2018). *blog.hootsuite.com*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/que-es-un-anuncio-publicitario/>
- Hernández, J. (2012). *Creatividad Publicitaria*. Guayaquil: Espol.
- Hernández, W. (2013). Obtenido de <http://www.subcutaneocreative.com>:
<http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>
- <https://www.definicionabc.com>. (5 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- InnoConsulting. (2014). *Glosario de Marketing*. Buenos Aires: Inno Consulting.
- Insignia. (10 de Junio de 2017). *Blog Insignia*. Obtenido de <https://blog.elinsignia.com/2017/06/10/planificacion-publicitaria/>
- Juan José Isaza. (9 de Julio de 2015). *BienPensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson.
- Lorena Agüero Cobo. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- MercadeoyPublicidad. (14 de Abril de 2007). Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6390>
- MinisterioEducación. (20 de Diciembre de 2018). *recursos.cnice.mec.es*. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag10.html>
- Mogollón, F. (19 de Diciembre de 2018). Obtenido de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioaICliente/Fidelizaci%C3%B3ndeclientes.aspx>
- Moraño, X. (2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Guayaquil: Ediciones de la U.
- Núñez, R. (2016). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cia. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito*. Ambato: UNIANDES.
- Pastrana, C. (5 de Diciembre de 2013). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>
- Peréz, J. (2016). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/anuncio-publicitario/>

- Roberto Hernández Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Roselló, C. (18 de Diciembre de 2018). *B2Performance*. Obtenido de <https://www.b2-performance.es/servicios/negocio/gestion-de-marca-branding/>
- Russell, T., & Lane, R. (2014). *Kleppner: Publicidad*. Mexico: PRENTICE HALL.
- Séntisis Analytics. (18 de Diciembre de 2018). *Blogsentisis*. Obtenido de <https://sentisis.com/el-valor-percibido-por-el-cliente/>
- Supercom. (19 de Diciembre de 2018). *Supercom*. Obtenido de <http://www.supercom.gob.ec/es/informate-y-participa/defiende-tus-derechos/conoce-tu-ley/228-art-94-proteccion-de-derechos-en-publicidad-y-propaganda>
- Tellis, G., & Redondo, I. (2012). *Promoción y publicidad*. Madrid: Prentice Hall.
- Thompson, I. (5 de Diciembre de 2017). <http://brd.unid.edu.mx>. Obtenido de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Zorraquino. (19 de Diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-imagen-marca.html>

Anexo 1

ENCUESTA A USUARIOS DE RECARGA CELULAR

INTRODUCCIÓN: Buenos días, permítame unos minutos de su tiempo, se está realizando una encuesta sobre la venta recargas celulares, como parte de un trabajo de titulación en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Lugar: _____

1.- ¿Es usted el propietario del negocio?

SI

NO

2.- ¿Cuál es la compañía con la que usted adquiere sus recargas celulares al por mayor?

Fullcarga

Ponle mas

Recarga ya

Bwise

Lulucell

Facilito

Movilway

Otras: _____

3.- ¿Qué tipo de comunicación usted mantiene con la empresa donde usted adquiere las recargas celulares?

Excelente

Regular

Muy buena

Mala

Buena

Muy mala

4.- ¿Lo que comunica su proveedor de recargas celulares, es útil para fidelizar clientes?

SI

NO

5.- ¿Qué tipo de información relevante para su negocio, usted requiere que le envíen permanentemente?

Nuevos productos

Problemas del sistema

Promociones

Horarios de atención por feriados

6.- ¿Por qué vías de comunicación usted habitualmente recibe los anuncios de su proveedor de recargas celulares?

Mensajes de texto

Correo electrónico

Banner web

Vistita personal

Redes Sociales

Material POP

7.- ¿Cuándo existen problemas en el servicio, usted es atendido con rapidez por su proveedor de recargas? Califique del 1 al 5, donde 1 es muy rápida y 5 muy lenta.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8.- ¿Recibe usted con frecuencia el material publicitario (POP) para para promover las recargas celulares en su local?

- | | | | |
|------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Mucha frecuencia | <input type="checkbox"/> | Frecuencia normal | <input type="checkbox"/> |
| Poca frecuencia | <input type="checkbox"/> | No recibe | <input type="checkbox"/> |

9.- ¿Considera que el material que usted recibe es adecuado para incentivar la venta de las recargas celulares?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> | Malo | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> | Muy malo | <input type="checkbox"/> |

10.- ¿Requiere usted de una campaña publicitaria para que las personas acudan con más frecuencia a comprar sus recargas?

- SI NO

11.- ¿Qué tipo de apoyo por parte de su proveedor requiere para que la venta de recargas celulares crezca en su local?

- | | | | |
|---|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Impulsadoras | <input type="checkbox"/> | Publicidad en el punto de venta | <input type="checkbox"/> |
| Publicidad de descuentos y promociones al usuario final | <input type="checkbox"/> | | |
| Premios por volumen de venta | <input type="checkbox"/> | | |

12.- ¿Cuáles considera usted que serían los medios publicitarios adecuados para anunciar las recargas celulares de su proveedor de confianza?

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> | Prensa | <input type="checkbox"/> |
| Vallas y letreros | <input type="checkbox"/> | Mensajes de texto | <input type="checkbox"/> |
| Internet y Redes sociales | <input type="checkbox"/> | Material POP | <input type="checkbox"/> |

13.- ¿Con qué frecuencia usted desearía que su proveedor de recargas celulares haga promociones para impulsar la venta de recargas aquí en su local?

Diario Semanal

Quincenal Mensual

14.- ¿Al mencionarle algunos atributos, cuál considera usted tiene su proveedor de recargas?

Rapidez Profesionalismo

Prestigio Apoyo publicitario

Soporte técnico Atención directa

15.- ¿De los atributos que se presentan a continuación cual es el orden de importancia que le da usted en relación a su proveedor de recargas celulares?

Califique del 1 al 5, donde 1 es más bajo y 5 más alto.

Rapidez Profesionalismo

Prestigio Apoyo publicitario

Soporte técnico Atención directa

Anexo 2

RECARGA
DESDE \$3
Y GANA !

12
CELULARES
Samsung J4

CON 1 AÑO
DE RECARGAS

fullcarga
te acerca

Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 7



Anexo 8

