



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:
PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

INGENIERA EN PUBLICIDAD

**TEMA:
INFLUENCIA DEL BRANDING EN EL GRUPO OBJETIVO MEDIO ALTO
PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DEL SECTOR MOBILIARIO
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR:
PHD. ROBERTO MEDINA ACUÑA**

**AUTOR
ANGELINA MARÍA RODRÍGUEZ SOLEDISPA**

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

INFLUENCIA DEL BRANDING EN EL GRUPO OBJETIVO MEDIO ALTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DEL SECTOR MOBILIARIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR:

ANGELINA RODRÍGUEZ SOLEDISPA

REVISORES O TUTORES:

PHD. ROBERTO MEDINA ACUÑA

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

INGENIERA EN PUBLICIDAD

FACULTAD: FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:
PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PÁGS:

92

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración

PALABRAS CLAVE:

Influencia – Marca - Publicidad – Comunicación – Medios de comunicación

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la influencia del branding en el grupo objetivo medio alto para el posicionamiento de marcas del sector

mobiliario en la ciudad de Guayaquil por medio de una campaña que genere vínculos, relaciones a largo plazo obteniendo confianza, reputación y valores con los consumidores y clientes. Para este estudio de investigación se utilizó una investigación descriptiva es decir recolectar información de forma general con el objetivo de medir las diferentes variables que se está investigando en este proyecto. La recolección de información se realizó a través de una encuesta y entrevista. La encuesta se realizó a diversos clientes y consumidores de varios sectores como fue Urdesa, Ceibos, Entreríos con el fin de conocer si un adecuado branding permite asociar a la marca con la mente del consumidor, la entrevista realizada refleja que las marcas actualmente se encuentran replanteándose de manera objetiva para que mejore el branding de la marca como es rediseñar estrategias creativas y promociones. Por último, para la realización y demostración del proyecto se tomó de referencia una marca determinada para el desarrollo de la estrategia creativa y digital y ver la influencia que tiene el branding en el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en Guayaquil.

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: Angelina Rodríguez Soledispa	Teléfono: 0959822007	E-mail: Angelina.ars@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. Marco Oramas Salcedo Decano Facultad Ciencias Sociales y Derecho Teléfono: 042596500 Ext. 249	

	<p>E-mail: moramass@ulvr.edu.ec</p> <p>Mg. Shirley Guamán Aldaz</p> <p>Directora Carrera Publicidad</p> <p>Teléfono: 042596500</p> <p>E-mail: ssguamana@ulvr.edu.ec</p>
--	---

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO ANGELICA (1).docx (D53925925)
Submitted: 6/17/2019 5:15:00 PM
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

Mauricio Pulla Tesis Serviplast 1.docx (D51587298)
Tesis Final Kerly Ponce urkund.docx (D48325236)
-Urkund-Tesis Farmacia Genérico y Marcas-20-Enero..docx (D47080830)
<https://www.gurucontact.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>

Instances where selected sources appear:

Firma: _____

PHD. Roberto Medina Acuña
C.I. # 0919200766

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La egresada Angelina Rodríguez Soledispa, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus derechos patrimoniales 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 analizar la influencia del branding en el grupo objetivo medio alto para el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil

Autor



Firma: _____

Angelina Rodríguez Soledispa
C.I. 1720309770

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

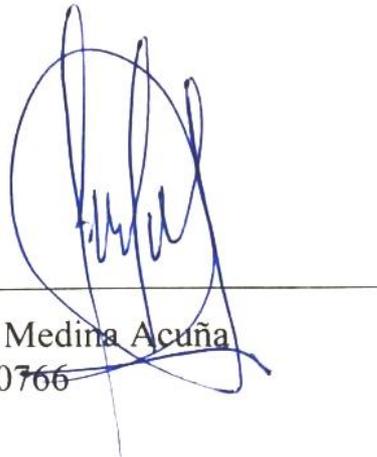
En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “INFLUENCIA DEL BRANDING EN EL GRUPO OBJETIVO MEDIO ALTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DEL SECTOR MOBILIARIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “INFLUENCIA DEL BRANDING EN EL GRUPO OBJETIVO MEDIO ALTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DEL SECTOR MOBILIARIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, presentado por la estudiante Angelina Rodríguez Soledispa, como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Publicidad, encontrándose apto para su sustentación

Firma: _____

PHD. Roberto Medina Acuña
C.I. # 0919200766



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios y a la Virgen de Guadalupe quienes han guiado, bendecido y cuidado mis pasos desde siempre.

Me van a faltar páginas para agradecer a todas las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo merece reconocimiento especial mi mami que con su esfuerzo, dedicación, perseverancia me ayudó a culminar mi carrera universitaria y me dio apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, a mis hermanas: Alexandra, Grace y Cindy quienes con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy, día a día me empujan a seguir avanzando y ser mejor, sin ustedes nada sería igual.

De igual forma, agradezco a mi Director de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo exitosamente.

Y por último a mis amigas, ellas saben lo afortunada que soy de tenerlas en mi vida, gracias por sus ánimos, aliento, apoyo y amor en cada etapa que he vivido, las amo!

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a las dos personas más importantes en mi vida; mi papi quien nos faltó tiempo para disfrutarnos y conocernos pero quien sin lugar a dudas forjó mi carácter, me enseñó a ser valiente y siempre seguir adelante demostrando que soy capaz de lograr todo lo que me proponga desde el cielo sé que está feliz, orgulloso y me abraza fuertemente, no lo dije mucho pero Te amo!

A mi mami quien siempre está incondicionalmente en las buenas y en las malas quién siempre confía, cree en mí, sin ella nada de esto hubiera sido posible, gracias por ser mi luz, ejemplo y guía cada día. ¡Te amo infinitamente!

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUDES.....	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALE	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	viii
Capítulo I	1
1.El problema.....	1
1.1 Tema	1
1.2Planteamiento del problema.....	1
1.3 Formulación del problema	2
1.4Sistematización del problema	2
1.5Objetivo general de la investigación.....	2
1.6Objetivos específicos:	3
1.7Justificación de la Investigación	3
1.8Delimitación o alcance de la investigación.....	4
1.9Idea a defender.....	4
1.10 Línea de investigación Institucional / Facultad	4
Capítulo II.....	5
2. Marco teórico	5
2.1 Marco Teórico Referencial	5
2.1.1 Influencia	5
2.1.1.1 Conceptos de branding.....	9
Tipos de Branding:.....	10
Branding Management.....	11
2.1.1.2 Grupo Objetivo	11

Clasificación del Grupo Objetivo	12
2.1.1.3 Posicionamiento de marca	14
Tendencias para el posicionamiento de marca en los próximos años.....	17
2.1.1.4 Sector Mobiliario	18
2.1.1.5 Principales Mueblerías de Guayaquil, sector Medio Alto – Alto.....	19
2.2 Marco Conceptual.....	26
2.2.1 Publicidad	26
2.2.2 Publicidad en internet	26
2.2.3 Publicidad online	26
2.2.4 Marketing.....	26
2.2.5 Marketing digital.....	26
2.2.6 Retail.....	26
2.2.7 Campaña	27
2.2.8 Material pop.....	27
2.2.9 Target	27
2.2.10 Percepción.....	27
2.2.11 Pauta de medios	27
2.2.12 Plataformas digitales.....	27
2.2.13 Medios digitales	27
2.2.14 Mix de comunicación.....	28
2.2.15 Identidad de marca.....	28
2.2.16 Canal de comunicación.....	28
2.2.17 Influencer	28
2.2.18 Posicionamiento seo	28
2.2.19 Posicionamiento sem	28
2.2.20 Interacción	28
2.2.21 Insight	29

2.3 Marco Legal	29
Ley orgánica de comunicación sección y publicidad	29
Capítulo III.....	31
3.Marco Metodológico.....	31
3.1Método de investigación.....	31
3.2Tipo de investigación.....	31
3.3Enfoque de la investigación	31
3.4Técnicas de investigación	32
3.4.1 La encuesta	32
3.4.2 La entrevista.....	32
3.5Población y muestra.....	32
3.6Análisis e interpretación de Resultados	35
3.7Conclusión de las encuestas.....	50
3.8Conclusión de la entrevista	52
3.9Recomendaciones	52
Capítulo IV	54
4.Propuesta.....	54
4.1Propuesta de plan comunicacional.....	54
4.3Piezas gráficas.....	56
4.4Cronograma	63
4.5Presupuesto	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	68

Índice de gráficos

Gráfico 1: Reconocimiento de isotipos mueblerías target medio alto -alto	35
Gráfico 2: Conexión de la marca con los consumidores	36
Gráfico 3: Recordación de publicidad en diferentes medios	37
Gráfico 4: Visualización e impacto de una publicidad	38
Gráfico 5: Atributos para la compra de un mueble.....	39
Gráfico 6: Interacción en la web y redes sociales de mueblerías	40
Gráfico 7: Opciones de compra: internet vs tiendas físicas.....	41
Gráfico 8: Aplicaciones digitales para la búsqueda de muebles.....	42
Gráfico 9: Preferencia de compra: internet vs tiendas físicas.....	43
Gráfico 10: Compras Online – atributos.....	44
Gráfico 11: Atributos de visitar una tienda de muebles.....	45
Gráfico 12: Tiendas Tempo Design.....	46
Gráfico 13: ¿Cómo conoció Tempo Design?	47
Gráfico 14: Atributos de Tempo Design.....	48
Gráfico 15: Percepción de Tempo Design	49
Gráfico 16: Ubicación Tempo Design Urdesa.....	55
Gráfico 17: Ubicación Tempo Plaza Design	55
Gráfico 18: Nombre de la campaña	56
Gráfico 19: Volante A5.....	57
Gráfico 20: Afiche	58
Gráfico 21: Banner Atl	59
Gráfico 22: Banner web.....	59
Gráfico 23: Valla	60
Gráfico 24: Valla	60
Gráfico 25: Aviso de prensa diario El Universo.....	61
Gráfico 26: Muro Facebook.....	62
Gráfico 27: Muro Facebook.....	62

Índice de Tablas

Tabla 1. Población Cuadro de delimitación o alcance de la investigación	4
Tabla 2. Valores de confianza tabla Z	33
Tabla 3. Fórmula de muestreo	33
Tabla 4. De las siguientes marcas representadas por sus isotipos: ¿Cuáles reconoce?..	35
Tabla 5. ¿Con cuál de las marcas anteriores se identifica más?	36
Tabla 6. ¿En qué medios publicitarios recuerda haber visto o escuchado publicidad de las marcas antes mencionadas?.....	37
Tabla 7. Al momento de visualizar una publicidad de cualquier tipo, ¿Qué atrae su atención?.....	38
Tabla 8. ¿Qué atributos son importantes y valora al momento de realizar la compra de un mueble?.....	39
Tabla 9. ¿De cuál de las marcas antes mencionadas usted ha visitado su página web o redes sociales?	40
Tabla 10. Al momento de renovar muebles, ¿Dónde busca opciones de compra? .Si su respuesta es opción A continúe a la pregunta 11, si su respuesta es la opción B continúe con la siguiente pregunta.	41
Tabla 11. ¿Qué aplicaciones usa?.....	42
Tabla 12. Al momento de realizar la compra de un mueble, ¿Qué vía es de su preferencia? Si su respuesta es la opción A continúe a la pregunta 11, si su respuesta es la opción B continúe con la siguiente pregunta.....	43
Tabla 13. ¿Qué valora de las compras online?	44
Tabla 14. ¿Qué valora cuando visita una tienda de muebles?.....	45
Tabla 15. ¿Ha visitado las tiendas de Tempo Design? .Si su respuesta es la opción A continúe a la siguiente pregunta, si su respuesta es la opción B concluye la encuesta. .	46
Tabla 16. ¿Cómo conoció Tempo Design?	47
Tabla 17. ¿Qué características valora de Tempo Design?.....	48
Tabla 18. ¿Qué le transmite la marca Tempo Design?.....	49
Tabla 19. Presupuesto	64

Índice de anexos

Anexo 1. Población media alta – alta de la ciudad de Guayaquil	68
Anexo 2. Pirámide Insight –Enfoque centrado con el consumidor	68
Anexo 3. Consumer Insight	69
Anexo 4. Análisis digital del sector mueblero.....	69
Anexo 5. Referencias nacionales de Tempo Design	70
Anexo 6. Modelo de encuesta.....	71
Anexo 7. Entrevista	74
Anexo 8. Análisis de la entrevista al Jefe de Marketing de Muebles el Bosque referente al Branding de la marca Tempo Design	75
Anexo #9 Desarrollo estrategia creativa.....	77
Anexo # 10 Desarrollo estrategia digital	78

Capítulo I

1. El problema

1.1 Título

Influencia del branding en el grupo objetivo medio alto para el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

El valor de la marca en la actualidad es muy importante para el posicionamiento de una empresa en el mercado y principalmente en el sector retail en la categoría muebles para el hogar, pues la marca aborda uno de los activos intangibles con mayor valor en las compañías, siendo esta un signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa. En la actualidad existen varias compañías que se dedican al mismo giro de negocio y buscan obtener una mejor exposición de la empresa, marca y producto con el objetivo de posicionarse de manera positiva en la mente del consumidor finalmente siendo representada en el incremento de las ventas.

Para el target medio alto y alto el branding que se emplee es un elemento clave y muy importante debido al tipo de comunicación que se desea proyectar, ya que tener un nombre y logo llamativo que faciliten la recordación no es suficiente, actualmente la comunicación empleada en los diversos medios sean estos atl, btl u online se encuentra dispersa, y no siempre lo que se proyecta en medios tradicionales es similar a la comunicación online o redes generando de esta manera confusión y poca identificación de la marca. La comunicación debe construirse mediante emociones y experiencias, de esta forma se realiza el proceso de construcción de confianza, fidelidad y transparencia entre la empresa y clientes, ganándose de esta manera “el corazón de los clientes”, generando emociones, prometiendo estilos de vida, apuntando a valores aspiracionales que finalmente marcan una diferencia entre la competencia.

El mensaje o insight que se busca generar debe ser el mismo en los diferentes medios de difusión, realizando un monitoreo exhaustivo de las diversas mueblerías del target medio alto – alto de la ciudad de Guayaquil se puede visualizar que el mensaje que transmiten las diferentes marcas en los diversos medios de comunicación en muchas ocasiones no coinciden con el valor que desean proyectar, generando de esta forma que la recordación llegue de manera poco efectiva a los

consumidores, es decir la inversión realizada no es óptima y el alcance e impacto no llega al mercado meta, ocasionando de esa forma que el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores pase desapercibido y en consecuencia no identifiquen el giro del negocio.

Actualmente los usuarios o clientes se inclinan más por las marcas que manejan una buena relación entre el valor percibido y el precio de sus productos. “Lo que significa es que cuando se les hacen preguntas directas acerca de sus intereses y preferencias, la gente tiende a dar las respuestas con sus cortezas, que es la parte de sus cerebros que controla la inteligencia en vez de la emoción e instinto” (Rapaile, 2007). Por esta razón las estrategias de las empresas deben enfocarse principalmente en los usuarios, destacando el valor agregado que se ofrece a sus clientes ya sea esta una cualidad tangible o intangible, diferenciándose de sus competidores.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo influye el branding en el posicionamiento de una marca del sector mobiliario en el grupo objetivo medio alto en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

¿Qué estrategias publicitarias se pueden realizar para lograr un mayor posicionamiento de marca en las mueblerías del sector medio alto – alto de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las herramientas más óptimas para captar, persuadir e impactar a los clientes de target medio alto – alto en las mueblerías de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los recursos materiales que se necesitarán establecer para posicionar una marca del sector mobiliario?

¿Es el branding la estrategia más apropiada para posicionar una marca del sector mobiliario?

¿Cuál es la percepción del cliente respecto a la comunicación de marca del sector mobiliario?

1.5 Objetivo general de la investigación

Determinar de qué manera incide el branding en el grupo objetivo medio alto de marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos:

- Examinar la influencia del branding en el grupo objetivo medio alto, de las marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar la comunicación realizada por el sector mobiliario en Guayaquil al grupo objetivo medio alto.
- Identificar las estrategias y medios más idóneos que influyen en el grupo objetivo medio alto en el branding del sector mobiliario de Guayaquil.
- Posicionar la marca segmentando estratégicamente el perfil del consumidor para generar fidelización de los clientes.

1.7 Justificación de la Investigación

Este proyecto pretende determinar la influencia del branding en el sector mobiliario medio alto – alto en la ciudad de Guayaquil considerando el valor de la marca y la percepción que tiene el grupo objetivo referente a las estrategias y comunicación empleada ya sean estas con enfoque funcional, emocional o claim/slogan en los diversos medios de comunicación y difusión.

Las empresas del sector mobiliario priorizan en la propuesta visual- aspiracional que desean proyectar a sus clientes fijos, regulares, ocasionales o los nuevos que desean captar, para de esta forma enganchar y lograr una conexión con la marca, que la recuerden, les transmita y se proyecten realizando la compra no de un mueble, sino de un momento u ocasión.

Actualmente las tendencias que se ofertan en el mercado y la situación económica a nivel país llevan a las marcas del sector mobiliario a ofertar precios más no momentos o vivencias, logrando que se genere una percepción errónea, donde solo se busque un precio o descuento.

Desde el punto de vista publicitario de esta investigación es importante porque permitirá que las marcas del sector mobiliario replanteen su estrategia, lo cual constituye un factor clave para la construcción del insight y una love mark, lo cual se convierte en un factor elemental para el branding de las marcas del sector mobiliario logrando así cambiar la percepción, interés y expectativa de sus consumidores.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Tabla 1. Población Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Grupo Objetivo	Mujeres y hombres de 25 a 50 años
Periodo de estudio	Mayo del 2018 a enero del 2019
Campo de Acción	Publicidad – Estrategias - Posicionamiento

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

1.9 Idea a defender

Un adecuado branding permite incrementar el posicionamiento de marcas del sector mobiliario y diferenciarse entre los competidores en la ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de investigación Institucional/ Facultad

Este proyecto se basa principalmente en la línea de investigación institucional “Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación” que tiene relación con la línea de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho que indica lo siguiente “Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso” debido a la era tecnológica que ha transformado la publicidad, la segmentación y el alcance, brindan a la marca una forma de enviar un mensaje más relevante e interactivo para lograr de esta manera posicionamiento, identificación y recordación de la misma.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1 Marco Teórico Referencial

2.1.1 Influencia

Cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que cuenta el dependiente de la tienda, lo que han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas como si son negativas), la presentación de producto, los famosos asociados a la marca. Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Estos atributos, además, pueden estar relacionados con los precios o la calidad. De ésta forma, los precios altos suelen relacionarse con empresas de buena imagen, como en el caso de Rolls Royce, mientras los precios bajos no tienen esta asociación, aun cuando el consumidor compre los productos para beneficiarse de esos precios, como es el caso de los supermercados. Por otra parte, una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad, suele tener una imagen positiva y viceversa.

Asimismo, esa combinación de atributos puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de un individuo. Cuanto más coincida, mejor valorada será la empresa, por tanto, es fundamental conocer previamente cuáles son las preferencias que tiene el consumidor, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible en el mercado. Finalmente hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posible.

Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva.

Pero una de las propiedades más importantes de la imagen corporativa es la naturaleza intangible. Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para conseguir el éxito empresarial, sin embargo, se está haciendo referencia a algo que es etéreo, sobre lo que el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar (la publicidad, por ejemplo), pero otros no (los comentarios negativos de una persona que ha tenido algún problema con la compañía). (Herrera & Pintado Blanco, 2009, págs. 19,20,22)

Las tácticas o técnicas para poner en acción una estrategia, requerirán que los agentes de marketing social respondan las siguientes cuestiones:

¿Cómo debería ser informado y persuadido un grupo de influencia respecto a una campaña?

¿Cómo debería obtenerse el apoyo de un grupo de influencia?

¿Cómo pueden reducirse al mínimo los costes correspondientes al apoyo del grupo de influencia?

¿Cómo se puede estimular el apoyo del grupo de influencia de modo que dicho grupo actúe sin demora?

Las respuestas a estas cuestiones deben tener en cuenta el proceso de toma de decisiones en el grupo de influencia. Por ejemplo, un estilo racional de toma de decisiones en un grupo exigirá un conjunto particular de tácticas en la campaña, y un estilo burocrático o político de toma de decisiones en otro grupo dictará un conjunto diferente de tácticas. Un estilo racional significa que un grupo de influencia se orienta hacia la recogida de una amplia información antes de tomar una decisión. Es probable que el grupo defina sus necesidades, explore los objetivos de la campaña, identifique alternativas, y finalmente haga una selección respecto a la aportación de un apoyo fuerte, débil, o ninguno en absoluto.

El estilo de decisión, en una organización burocrática, requerirá coherencia con decisiones anteriores y respeto a los precedentes y a las reglas. Un grupo de influencia orientado burocráticamente es probable que tome sus decisiones en base a rutinas expresadas en los manuales organizativos. El conocimiento de estas rutinas y reglas ayudará a los agentes de marketing social a obtener el apoyo de tales grupos. Los grupos orientados políticamente como los grupos de interés, deben ser tratados de un modo diferente. Para ellos, la toma de decisión sigue habitualmente a una negociación y a un trato. Generalmente, tales grupos utilizan y retienen información selectivamente para conseguir una ventaja estratégica. (Philip Kotler, 1992).

El marketing de influencia combina el boca a boca (marketing) con el apoyo de personas conocidas y celebridades (influyentes). Actualmente son muchas las marcas que trabajan con figuras públicas, o personas reconocidas dentro de su nicho, para que hablen sobre sus productos o generen contenido y de esta manera interactuar con su público objetivo.

“La gente no sabe lo que quiere, hasta que se lo muestras” Steve Jobs

Para la implementación de una estrategia de marketing digital, son muchas las técnicas viables que se pueden usar ya que este medio nos hace creer que todas las estrategias funcionan y que cada persona hace lo que mejor cree de acuerdo a sus objetivos.

No existe una receta exitosa para una campaña digital, intervienen factores claros como el trabajo bien hecho, objetivos viables y una supervisión constante, sin embargo unas estrategias se destacan más que otras, es aquí donde intervienen el uso de influencers o personas influyentes que persuaden al mercado objetivo o target definido de nuestro target.

Sin pasión no existe innovación, negarse a nuevas ideas y a un concepto común no permite marcar una diferencia ni hacer paso a nuevas oportunidades en el mercado.

El uso de imágenes públicas en campañas de marketing sigue vigente en cualquier medio de comunicación, se puede observar cantantes, deportistas, actrices, actores, presentadores y gente popular como prestan su imagen para promocionar una marca.

En la actualidad mucha gente ha hecho carrera en las diversas redes sociales y hoy en día acumulan millones de seguidores, lo más importante es que sean figuras públicas respetadas por sus seguidores, de esta manera representan de una mejor forma dar a conocer una marca.

Los beneficios del uso de influencers como parte de una campaña de marketing son los siguientes:

- **Exposición a una audiencia mayor**

No todos los influencers son buenos para una marca, solo aquellos que tengan como audiencia el mismo target pueden ser útiles para la estrategia que se tiene programada esto va ligado a una correcta segmentación de mercado. Se debe considerar la interacción del influencer con la marca por lo cual se debe tener presente no sacar al influencer de su comportamiento habitual para que realice la publicidad, es decir se debe integrar la publicidad a su contenido habitual que

comparte con sus seguidores además la oferta debe de ser atractiva para los consumidores.

Los nuevos analfabetos no son los que no saben leer ni escribir, sino son las personas que no pueden asimilar cambios vertiginosos sociales, tecnológicos y de formas de hacer y de vivir.

- **Mayor credibilidad y confianza**

Está claro que si una persona es capaz de influir en las decisiones de compra de otros, entonces la asociación de la marca con el influencer es algo positivo, la marca se debe asociarse con personas que tengan una imagen positiva con el target establecido esto logrará una oportunidad hacia el producto. Se debe establecer exclusividad respecto a la marca, es decir no promocionar productos con beneficios similares, no tendría sentido.

Actualmente las cosas valen más por lo que significan que por lo que son, el valor funcional de los productos o servicios es lo menos importante al momento de conectar con el consumidor y llevar a cabo el proceso de compra. Si algo caracteriza al consumidor es la capacidad de convertirse en varios y diferentes compradores en lo que lleva el año debido a las motivación y satisfacción que este demande.

El consumidor de ayer tomaba sus decisiones de manera mas simple, basándose en un solo canal, el más común, que en el pasado era el canal retail y con suerte existían dos o tres marcas. Hoy el consumidor tiene diversos canales para escoger, y debate en comprar su producto por medio de la web, una tienda común, o en un outlet. (Klaric, 2012)

- **Mejor retorno de inversión**

Si se realiza un buen uso de la estrategia implementada probablemente se verá un mejor retorno de la inversión eso representa la acertada elección del influyente con su audiencia, esto va en conjunto a la relación de interacción de ambas partes (influencer- target) la misma debe ser orgánica y auténtica.

Sin el intenso estímulo de la emoción, las construcciones raciales caen y se desintegran. La competencia entre maracas cada vez es más dura y agresiva, solamente gana quién se adapte a las necesidades del consumidor y venda una propuesta simbólica y funcional.

- **Facilidad para medición de resultados**

Antes de medir resultados es importante tener claro los objetivos específicos planteados, ¿Qué se quiere del influencer? ¿Qué se desea obtener de la inversión que se va a realizar? Se debe definir lo que se desea lograr de esta manera el análisis de los resultados tendrá un sentido claro. Mejorar el número de seguidores en redes sociales no es un objetivo de marketing, no se busca hacer publicidad para aumentar cifras en redes sociales, lo idóneo es tener una audiencia correctamente segmentada e interesada en la propuesta de negocio que se hace.

Antes se competía producto vs producto, hoy en día los productos compiten no solo entre los mismos sino contra otras categorías de forma simultánea.

2.1.1.1 Conceptos de branding

El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto, diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca. Hoy en día, la definición de branding va más allá de marcar incesantemente al consumidor. De una manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia”.

En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, aspiracionales y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el fin comercial que debe tomar la marca; la de creación, es decir la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento. (Hoyos Ballesteros, 2016).

Es evidente que todos estos hitos suponen un repaso de alguno de los orígenes remotos del concepto de la marca, pues ya se encuentran algunos rasgos fundamentales: propiedad, diferenciación, indicador de calidad, propiedad legal, entre otros. La revolución industrial potenció estas tendencias, pero no es hasta el siglo XX, cuando el concepto de marca adopta un carácter más amplio y complejo. Se vincula, pues, con la segunda revolución industrial, definida por las innovaciones tecnológicas que se produjeron entre 1870 y 1920 en las industrias químicas, eléctricas, del petróleo y del acero. Es el inicio de la producción seriada y masiva a gran escala, actividad que se extiende al motor de combustión interna y al automóvil.

En esta época es cuando aparecen enseñas como Coca-Cola, Kodak, American Express, Kellogg's, Colgate, etc. Las mismas extienden sus logotipos no solo al producto, sino a los vehículos de reparto o los documentos de contabilidad y facturación.

La agencia John&Rubin fundada en 1923 estableció protocolos sobre cómo actuar en publicidad que perdura en parte hasta la actualidad: la investigación debe integrarse en el proceso creativo, el diseño es fundamental y el publicitario tiene que ser responsable en su comportamiento. (Velilla Gil, 2010).

Tipos de Branding:

No existe un modelo de branding que sea aplicable a todas las marcas, ya que todo tipo de actividad relacionada con el branding debe estar conectada con la estrategia que se va a llevar a cabo. Así según Alina Wheeler podemos distinguir cinco tipos de Branding (Wheeler, 2013):

- **Co- Branding:** consiste en hermanarse con otra marca para obtener un resultado sinérgico
- **Branding Digital:** es adaptar el negocio al entorno de la web, a través de internet, redes sociales y posicionamiento SEO y SEM.
- **Branding personal:** configuración propia del prestigio y notoriedad de un individuo.
- **Branding de causa:** consiste en la relación de una marca con la responsabilidad social corporativa o la implicación en causas benéficas.
- **Branding de país:** acciones llevadas a cabo por parte de una marca enfocadas a cautivar el turismo y turismo empresarial a un territorio determinado.

Branding Management

Dentro del branding, el branding management es el análisis y planificación de como la marca es percibida en el mercado. Definir una buena y directa relación con el target es la clave en la gestión de marca.

En base a la información obtenida por diversos libros más los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera de Publicidad, considero importante que la marca debe mostrar fiabilidad y seguridad al consumidor. Esto nos permite posicionar la marca y crear un valor intangible para su esencia.

Al igual que intangibles, el branding management cuenta también con valor intangible, los mismos se pueden relacionar de forma directa como una estrategia de marketing.

2.1.1.2 Grupo Objetivo

Público objetivo o target es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de un producto o servicio. Todas las acciones, estrategias, propuestas y demás acciones de marketing son las que se implementan para estos individuos.

Para crear el grupo objetivo, debemos considerar los siguientes datos:

- Edad
- Sexo
- Ubicación
- Formación educativa
- Poder Adquisitivo
- Clase Social
- Hábitos de consumo

La definición de público objetivo fue por mucho tiempo, el primer paso de la creación de una estrategia de marketing, cuando se eligieron los públicos para cada uno de los productos.

Actualmente, considerando los cambios del mercado, el comportamiento de los consumidores, la relación con las marcas y la necesidad de crear estrategias segmentadas – y no más generalistas – es necesario entender mejor cuales son los factores que hacen que las personas compren los productos o servicios.

Así, surgen nuevos conceptos para comprender la compra, como el concepto de cliente ideal (Ideal Customer Profile ou ICP) y el concepto de persona, conocido como la personificación del público objetivo.

El éxito de las estrategias de comunicación depende mucho de cuanto conocemos a las personas con quien queremos hablar, conocer el universo de los clientes existentes y futuros ayuda a saber lo que la audiencia busca, logrando de esta manera la identificación de la marca.

No definir correctamente el público objetivo hace que la comunicación sea muy generalizada o incluso errónea, cada público demandará un lenguaje, imagen, precio diferente, así como también la búsqueda del canal de comunicación y distribución.

El vocabulario empleado varía también de acuerdo a lo que se desea proyectar o plasmar no es lo mismo dirigirse a un público infantil, donde lo colorido debe ser imprescindible y la lectura debe ser de fácil comprensión, que dirigirse a un público adulto donde la estética es mucho más serena.

No todos los públicos objetivos tienen similares necesidades, ni poder adquisitivo por ello es de suma importancia definir a quién se va a dirigir el producto o servicio y utilizar los recursos idóneos para asegurar nuestro mercado meta y generar de esta manera la recordación e identificación de marca.

Clasificación del Grupo Objetivo

Así mismo encontramos varios tipos de grupo objetivo, clasificándose de acuerdo a su año de nacimiento/ generación, aunque dentro de cada generación existen diversos grupos de públicos debido a que existen patrones homogéneos ya que se pueden relacionar con la época de nacimiento y las vivencias de los diferentes cambios que se han producido en el ámbito global.

- Maturist / Antiguo

En esta generación se encuentran las personas nacidas antes del año 1945, siendo este un grupo tradicional donde su mentalidad y forma de vida se encuentra anclada a ideas más clásicas, donde su modelo de familia en la mayoría de ocasiones, es el de la figura de la mujer como ama de casa, y del el hombre como el proveedor que se encarga de la familia. Debido a que su avanzada edad hace que vean extraño todo lo que existe en la sociedad actual siendo resistentes a la tecnología, en consecuencia no les interesa navegar en la web. Los pocos que intentan adaptarse a la era tecnológica suelen tener diversos problemas al hacerlo.

- Baby Boomers / Auge de bebés

Son la generación nacida entre los años 1946 y 1964, su edad está dentro de los 50 y 65 años aproximadamente. Su nombre proviene de que nacieron en una época donde se produjo un importante aumento de la natalidad, están cercanos a la

jubilación y piensan en ella y en lo que ocurrirá cuando surja. En esta generación ya empieza a cambiar el modelo tradicional de familia, donde se encuentra un mayor número de divorcios, solteros y viudos. También ven a los Millennials con recelo, envidian la etapa que están viviendo. En esta generación ya utilizan la web por medio de plataformas sociales como es el Facebook o YouTube.

- **Generación X**

Aquí encontramos a las personas cuya fecha de nacimiento se encuentra entre el año 1965 y 1978, considerada la generación más adaptada al cambio porque son muchos los que han vivido y que han integrado a sus vidas. Todo es más inestable y hay que ser flexible para adaptarse, un ejemplo es la revolución digital que ha cambiado sus vidas por completo, esta generación ya utiliza internet a diario ya sea en su trabajo o en su casa para buscar información o realizar compras, en esta generación el uso de las redes sociales es mayor a la de Baby Boomers.

- **Generación Y (Millennials/ Milenarios)**

Son la primera generación nativa digital, nacidos en los años 1989 y 1995. Empiezan la época digital donde la comunicación cambia por completo debido a las nuevas tecnologías y a las redes sociales.

En esta generación la mujer desarrolla su etapa profesional al igual que el hombre, en lo familiar cambia su perspectiva ya que no ven como primordial casarse y tener hijos. Aquí surgen los emprendedores, donde no hay miedo al fracaso ni al inicio de algo propio.

Los dispositivos móviles son esenciales en los cuales realizan todo lo que puedan con él y están conectados con las personas de su alrededor las 24 horas, son una generación social, activa en redes sociales donde encuentran empatía con empresas que se promueven en redes.

- **Generación Z (Pivotals/ Decisivos)**

Son más nativos digitales que los Millennials, nacidos entre 1996 y la actualidad, desde la infancia están en contacto con la tecnología a través de juegos o móviles que pertenecían a los adultos.

Su vida está conectada a los aspectos tecnológicos, la mayoría no se han incorporado al mercado laboral pero buscan tener su propia empresa, trabajos flexibles, trabajar desde casa y opciones cómodas para trabajar.

En el aspecto online están totalmente conectados a la red, conocen y utilizan todas las plataformas disponibles en el mundo de las redes sociales, algunas incluso desconocidas para las demás generaciones

2.1.1.3 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es una parte imprescindible para un negocio. Tanto es así que la estrategia de posicionamiento que se vaya a organizar va a determinar en gran medida las ventas de los productos o servicios. Se debe adaptar e identificar qué es lo que más relevante para el público objetivo, y en base a eso comunicar los productos o servicios de la empresa de una forma efectiva. Para que una marca se posicione respecto a sus competidores es necesario el uso de diferentes estrategias de marketing y de posicionamiento que nos van a servir para conseguir los objetivos planteados.

No se puede lograr un buen posicionamiento si no se cuenta con un buen insight, ya que el insight acelera el éxito y ayuda a ganar tiempo evitando el desgaste de implementación y el riesgo de inversión de implementar basado en la prueba y error.

Un buen insight no solo diferencia de la competencia, sino que aleja de ella. Descubrir un insight es el negocio de los negocios. Veamos algunos ejemplos de insights poderosos que cambiaron la vida de algunos negocios:

- Starbucks: descubrió que la gente no quiere ir por café, la gente prefiere ir por la experiencia que le provoca el café. Por ejemplo; el aroma, la buena música, el buen sofá, las mesas con enchufe para trabajar, etc.
- Apple: descubrir que la gente quiere tecnología sencilla, modo fácil de usar y no quería hablar más de funciones.
- Ikea: lograr que la gente se inspirara, se imaginara su nuevo espacio y nueva forma de vida, que estarían dispuestos a comprar más y aumentar la disposición de cambiar muebles.
- Victoria Secret: descubrir que toda mujer tiene momentos en los que se quiere ver como un ángel y un diablo.

Un insight profundo es contundente, diferenciador y efectivo para el resultado final de la empresa.

Hoy se debe mercadear menos para las emociones y más para el instinto, con tantos avances tecnológicos, y conocimiento diverso, no siempre puedes creer en lo tuyo, se debe creer en cosas nuevas, dejando a un lado intereses y gustos personales, se debe probar, arriesgar con lo que demuestre ser más efectivo para la marca.

Se puede dudar, debatir, discutir, pero su hay algo claro es que la biología ha demostrado que rige gran parte de la estructura de motivación y decisión.

Existen diferentes tipos de posicionamiento, y dependiendo de muchos factores como la estrategia de marca, el plan de comunicación y en general el marketing seleccionado para los productos o servicios que se implementarán uno u otro. Estos tipos de posicionamiento son los siguientes:

- **Según sus características:** basado en las propias características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a su competencia.
- **En base a sus beneficios:** resalta el beneficio que ofrece el producto que se encuentra ofertando. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudarán a la fidelización del consumidor sobre el producto.
- **En función de la competencia:** se resalta el nuestro producto en base a la comparación con otras marcas líderes. Los consumidores tienden a comparar antes de comprar el producto deseado. Para ello existen dos vertientes de este tipo de posicionamiento.
- **Líder:** es el que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor.
- **Seguidor o segunda marca:** se presenta como la alternativa del líder o como una marca más económica.
- **En base a la calidad o precio:** estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio.
- **Basado en su uso:** se tiene en cuenta el uso del producto es decir, como lo utiliza, cuando lo utiliza, donde lo utiliza y para qué lo utiliza.
- **Basada en el consumidor:** es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia con el producto.
- **Según su estilo de vida:** este posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor.

Por otro lado existen errores cuando se intenta realizar un posicionamiento en el mercado y su estrategia no da buenos resultados. Estos errores son los siguientes:

- **Sobreposicionamiento:** esta situación se da cuando la empresa sobrepromete los beneficios esperados siendo superiores a los que realmente va a cumplir.
- **Subposicionamiento:** se da cuando la empresa no destina los suficientes recursos para la difusión de su marca.

- **Posicionamiento confuso:** se produce cuando no existe claridad en los consumidores a la hora de ubicar la marca en sus mentes. Suele ser debido a cambios realizados en un período de tiempo y que ocasiona este tipo de confusiones.
- **Posicionamiento dudoso:** ocurre cuando la empresa es incapaz de que el consumidor crea en sus palabras. Es el más difícil de solucionar y requiere de intensas actividades promocionales para poder llegar a sus objetivos.

El posicionamiento de una marca o producto trabaja conjuntamente con innovación, una empresa que no es innovadora no será una empresa exitosa.

Ser innovador es la fórmula que compromete el éxito, no se debe dejar de innovar, sin embargo se debe considerar métodos, conocimientos profundos y trabajar con técnicas que hagan el proceso más científico y de esa manera arriesgar menos, no solo recursos materiales; sino todo el tiempo que se invierte en estos procesos.

Se puede mencionar varias marcas que siendo líderes mundiales dejaron de serlo por no saber innovar y actuar a tiempo:

- **Caso Kodak**

“Decir Kodak era decir foto, decir foto era decir Kodak”. En un momento llegaron a un debate: si debían apostarle a la era digital o a la era análoga. Esa ceguera e indecisión los llevó a tres años después no ingresar a la era digital con fuerza y no siendo una marca innovadora; todo esto ocurrió por la falta de sensibilidad con el consumidor y por no saber lo que la gente estaba buscando. Lo que trajo como consecuencia que compañías que no eran tan fuertes y no estaban en el medio de la industria ingresaran y ganaran nuevos consumidores convirtiéndolas hoy en día en imperios de ventas como Sony, Samsung, etc.

- **Caso Sony**

Samsung ha puesto en jaque a Sony a través de estrategias muy efectivas con el consumidor. Actualmente Samsung vende más televisores que Sony, esto se debe a que conecta profundamente con el consumidor.

Hubo una época gloriosa en que Sony seducía con sus minicomponentes, televisores, radios, walkmans y cámaras de video. Nos transmitía escuchar música cuando se estaba caminando, o ver un partido de fútbol con los mejores colores, y sin abarcar tanto espacio en la habitación.

iPod desapareció el glorioso walkman, seduciendo el subconsciente de la gente vendiendo la idea “soy muy cool”, es decir un estilo de vida, además de un diseño muy lindo.

- **Caso MTV**

En los años noventa, MTV era quien dominaba y reproducía correctamente los sentimientos y necesidades antropológicas de los adolescentes de esa época.

Actualmente es una marca tibia debida a la falta de visión perdieron la oportunidad de ser el YouTube de la música. Hoy en día es una marca mediocre debido a no saber captar la demanda de sus consumidores.

- **Caso Browsers de Internet**

En sus inicios, Yahoo competía fuertemente con Google pero actualmente ya está fuera de carrera. La navegación, sensibilidad del browser en hacerlo más básico, práctico y sencillo hizo que Google se convirtiera en el navegador más solicitado

“Alguien que no tiene los ojos bien abiertos jamás evolucionará a la misma velocidad que el consumidor” (Klaric, 2012)

Tendencias para el posicionamiento de marca en los próximos años

“Hoy se ha comprendido el valor de las percepciones, por lo que generar historias coherentes con la marca y comunicarlas de forma personalizada es uno de los desafíos de las estrategias de marketing. Incluso, numerosos estudios comprueban que las decisiones de compra se toman desde las emociones”.

La revista Forbes publicó 5 predicciones claves para el posicionamiento de marca en los próximos años:

- **Movilidad:** los Smartphone y otros gadgets serán al centro de los medios, las comunicaciones tendrán que encajar en las pantallas pequeñas y mantener su relación con clientes a través de aplicaciones.
- **Transparencia:** sólo las marcas genuinas ganarán la competencia por generar engagement con sus consumidores.
- **Contenido de calidad:** los contenidos serán los reyes del marketing. Las marcas que sean capaces de crear contenidos innovadores y disruptivos serán las que se queden con el corazón de los clientes. Tácticas como la realidad aumentada, explicaciones y otras aplicaciones serán muy relevantes. Además, será clave internalizar que no todos los clientes quieren ver los mismos contenidos, por lo que se deberá contar con plataformas que permitan personalizar los mensajes y generar una comunicación directa.

- **El auge de las redes sociales** continuará y las marcas deberán aprovechar su inmediatez para realizar planes de marketing completamente enfocados en social media, herramienta que se complementa de manera perfecta con estrategias de Email Marketing.
- **Contenidos generados por los consumidores:** la tendencia dicta que las marcas comenzarán a ceder el control de su marketing, dejando que los propios usuarios generen sus contenidos a través de blogs, Facebook, Twitter, YouTube, Vine y otras plataformas.

Como podemos ver, los desafíos del posicionamiento de marca son altos, ya que se deberá tender a la personalización de los mensajes para captar la atención y a crear relatos sólidos que puedan comprometer a los clientes identificándose de esta manera con la marca y el producto/servicio.

2.1.1.4 Sector Mobiliario

Podemos definirlo como el conjunto de objetos que constituye el equipamiento de un inmueble y que confiere a las diferentes estancias funciones particulares, como la de dormitorio, comedor, salón, cocina u oficina.

Se entiende normalmente por mobiliario todo aquel elemento o ítem que sirva para decorar los ambientes de una casa, oficinas y otro tipo de locales y que tenga la posibilidad de ser movido de lugar. El mobiliario es el grupo de muebles que existen en una vivienda aunque también pueden entrar dentro de este grupo elementos de decoración y accesorios que completan el espacio y lo hacen más apropiado para la vivienda.

Los almacenes de muebles ecuatorianos ofrecen entre cinco y diez años de garantía. Sin embargo, dependiendo del cuidado que se dé a sofás y butacas estos pueden durar mucho tiempo más.

Sin embargo los ecuatorianos cambian de muebles en un promedio de 5 años en especial los sofás de sala.

Algo relacionado ocurre en el mercado colombiano, un artículo de la revista web Portafolio indica que las familias en Colombia adquieren nuevos muebles de sala cada cuatro o cinco años.

El 70% de personas que van a tiendas mobiliarias buscan juegos de salas, antes de renovar sus muebles suelen ofertarlos mediante páginas web. De acuerdo a un estudio de mercado realizado en diciembre del año pasado por la firma de investigación de mercado y análisis Eureka Now el 23% de los ecuatorianos aspiran a

renovar sus muebles este año, la firma consultó con 600 ecuatorianos su propósito para el 2018 y en lo que refiere a bienes se encuentra el renovar los muebles de su hogar, así mismo indica el 72% que el cumplimiento de estos objetivos depende de ellos mismos.

La diseñadora de interiores Denisse Aguilar Hansen, afirma que las familias de clase media alta y alta renuevan sus muebles en un promedio de cinco años siendo empujados principalmente por las tendencias en color, diseño y material, así mismo indica que el factor económico es determinante y hay quienes prefieren retapizar. Sin embargo, las tiendas locales ofertan constantemente para motivar a ese 23% que busca renovar la sala de su hogar.

2.1.1.5 Principales Mueblerías de Guayaquil, sector Medio Alto – Alto

El modelo actual de retail cuenta con estudiar la estética de los interiores de sus almacenes buscando de esta forma una conexión entre la marca y el consumidor, lugar clave para las compañías debido a que es en ese momento y lugar donde el consumidor decide si realiza o no la compra.

La renovación de los interiores de las tiendas suelen ejecutarse en una media de seis años, se realiza buscando la última tendencia. Actualmente muchas marcas reconocidas de moda dedican gran parte del tiempo a proyectar los almacenes como una colección, por tal motivo es importante escoger mobiliario adecuado para los almacenes.

La finalidad del diseño del almacén es mostrar los productos de la manera más atractiva y persuasiva para los clientes. Esto es viable combinando el ambiente, funcionalidad e interiorismo.

En la ciudad de Guayaquil se cuenta con diversas mueblerías dirigidas a diversos targets, gustos y segmentos para todo tipo de consumidores. En el desarrollo de esta tesis se enfocará en el grupo objetivo medio alto y las mueblerías que están dirigidas hacia este target. Dentro de las cuales destacan frente a otras marcas que si bien es cierto cuentan con un target alto, las mismas no realizan mayor inversión en la comunicación que realizan por lo cual destacamos a las siguientes por su comunicación, recordación y estrategia que emplean las diferentes compañías para abarcar de forma más amplia a los clientes y consumidores:

- Adriana Hoyos:

Adriana Hoyos es pionera de su estilo distintivo en muebles de alta gama y diseño de interiores. Trabaja en proyectos personalizados de diseño para residencias de lujo,

hoteles y resorts. Adriana Hoyos ha demostrado su talento en la creación de piezas atemporales, y en el uso de materiales exóticos, metales y piedras creando diseños únicos y con texturas los cuales dan vida a los ambientes.

Adriana Hoyos Furnishings fue fundada en 1994 como una casa de diseño. Actualmente cuenta con instalaciones para una producción verticalmente integrada con la fábrica Quito, Ecuador y con oficinas corporativas en Miami, USA. La empresa familiar y marca nacen sobre la base de ofrecer productos únicos y estilizados con un gran valor agregado que mejoran los espacios con un confort sofisticado. Todas las colecciones han sido reconocidas por su atractivo artesanal y moderno. Ofreciendo un diseño atemporal, las colecciones combinan el uso de materiales naturales y maderas finas para resaltar los ambientes de una casa contemporánea del siglo XXI en la que prevalece y rescata la esencia latinoamericana. La simplicidad de los detalles, las líneas prolijas y los acabados hechos a mano de alta calidad son piezas únicas.

Hoy, con más de 24 años en la industria, siete showrooms y más de treinta y cinco distribuidores registrados en todo el mundo, Adriana Hoyos Furnishings se dedica a revolucionar el diseño interior del hogar creando colecciones de muebles de alta calidad y ofreciendo a su base de clientes una gran cantidad de opciones y servicios. (Pimentel, 2016)

- **Studio Noa:**

Studio Noa es una marca innovadora, que desde el 2002 ha creado conceptos que marcan tendencia en decoración, y de esta forma lograr ambientes que complementan diferentes estilos de vida.

Un gran equipo de diseñadores liderado por Ángela Hoyos tiene como misión ofrecer productos originales para que puedan diseñar su vida. La excelencia de los materiales utilizados y el talento de los artesanos garantizan productos de altísima calidad fabricados en Ecuador.

Cuenta con una gran variedad de complementos decorativos, acabados y textiles, importados exclusivamente por Studio Noa, que con la asesoría y servicio de las ejecutivas de ventas, profesionales en diseño interior, permitirán lograr ambientes únicos y de gran carácter.

Actualmente presentan una nueva línea dentro de su giro de negocio, la creación de Loft by Studio Noa responde a una nueva tendencia arquitectónica, donde

presenta innovadores y nuevos estilos, con diseños funcionales y exclusivos, que se adaptan a los diferentes ambientes y gustos.

Loft se destaca por su delicadeza y sencillez, sin perder su look, ya que en cada pieza se encontrará detalles que la hacen única. Texturas, madera, metal, vidrio y telas se complementan para armar un lugar con la personalidad que se busca obtener. El diseño es contemplado con medidas mínimas, las cuales no sacrifican la comodidad. Lo más importante es satisfacer las necesidades funcionales de quien las habite, sin olvidarnos de su aspecto estético. “Diseño inteligente” significa crear piezas que también optimicen materiales, resultando así en una colección que además es amigable con el bolsillo.

(Especial de decoración, 2016)

- **Colineal:**

Hace 40 años el mentor y creador de muebles hechos a mano, nunca se hubiera imaginado que su legado iba a permanecer en el tiempo, y que hoy en día sería la empresa de muebles más grande del Ecuador, y una de las más importantes en Latinoamérica.

Roberto Maldonado Álvarez sin ninguna experiencia en muebles decide junto a su amigo y socio, Iván Barros A., ayudar a su padre a vender los productos que él fabricaba y forman una pequeña empresa de muebles, adquiriendo nuevos equipos y herramientas, y dotándolo del personal calificado necesario para sustentar el crecimiento a futuro.

El 15 de diciembre de 1976 se abre la primera tienda en la ciudad de Cuenca, siendo un éxito la primera semana de su apertura. A partir de momento día Colineal empieza una nueva etapa de crecimiento continuo y a traspasar fronteras, primero Cuenca, y luego todo el Ecuador.

Colineal Corp es la empresa de muebles líder en el Ecuador., sus productos de la más alta calidad de fabricación y diseño provienen de las manos de un artesano y de las ideas firmes y dinámicas de su gestor, actualmente Colineal es una marca que consolidada a través del tiempo.

Actualmente comprende más de 600 personas trabajando en la compañía y más de 40 años en el mercado ecuatoriano siendo así la empresa de muebles más grande de Ecuador y una de las más importantes en Latinoamérica. Teniendo firme el compromiso de satisfacer el cliente y superar sus expectativas, trabajando por la

excelencia de sus productos y cuidando el ambiente y bienestar de sus trabajadores, creando una cultura de prevención a todos sus colaboradores. (Redacción, Roberto Maldonado: "el equilibrio es el secreto del éxito", 2017)

- **Marriott:**

Marriott S.A. es una empresa comercial fundada en 1934, por Adolfo Eloy Marriott Clavijo en la ciudad de Guayaquil. En primer lugar se dedicó a la importación y venta de focos y material eléctrico, posteriormente ampliando sus servicios a la distribución de productos de media y alta tensión.

Hoy en día, cuenta con una amplia gama de productos de última generación, para satisfacer cualquier necesidad en el campo de la iluminación, electricidad, muebles y accesorios de decoración. Su pasión por la innovación se ve reflejada en cada uno de sus productos los mismos son mercadería llena de diseño, moda e innovación todo esto avalado por MARRIOTT S.A. brindando soluciones para uso interior y exterior, aplicaciones arquitectónicas, comerciales, industriales, hospitalarias y deportivas. Como resultado se ha posesionado del liderazgo en la oferta de luminarias para cualquier espacio o ambiente.

Además, se ha diversificado ofreciendo un amplio stock de muebles, accesorios decorativos y productos para jardines, siendo pioneros en tendencias de decoración para uso interior y exterior. (Ranking Empresarial 2015, 2015)

- **Kare:**

La marca Kare simboliza ideas de decoraciones únicas, inconformistas y auténticas, basando sus diseños siempre llenos de imaginación e inspiración. Desde 1981 la compañía ha estado sorprendiendo a sus fanáticos y socios minoristas en todo el mundo con una variedad inigualable e inagotable de muebles nuevos, accesorios de iluminación y mobiliario, todos expresan una intensa pasión por el diseño.

Incluyen fascinantes descubrimientos de oscuros talleres artesanales y un poco de locura en sus diseños pero únicos creando un efecto 'guau', sin mencionar muebles de madera sólida cariñosamente elaborados que serán apreciados durante toda la vida.

El éxito de Kare se basa en el rastreo de iconos de estilo, desarrollando tendencias y las innovaciones en el diseño de muebles, y luego usarlos para cumplir los sueños de entusiastas del mobiliario. Abierto a la espontaneidad y con el coraje de innovar, los exploradores de tendencias creativas son sorprendentes, asequibles creando deseables colecciones de estilo de vida.

Para espíritus no convencionales y románticos, y para todos aquellos que desechan todas las restricciones cuando se trata de amueblar su propia casa.

Inspiración, no convencional Kare es una empresa de muebles poco convencionales que rechaza estrictamente el run-of-the-mill conceptos, opera estratégicamente con una sensación de mercado y asegura la continuidad éxito con ideas revolucionarias de decoración. (Construir, 2015)

- **Tempo Design:**

En 1976, un grupo de nuevos empresarios y prestigiosos profesionales fundan Muebles El Bosque S.A., estableciendo la compañía con la finalidad de abastecer de componentes a otras empresas productoras de televisores, equipos de sonido y máquinas de coser, siendo una de las primeras industrias de este tipo en el Ecuador y el Pacto Andino.

A partir del 2000, pasa de productor a comercializador e importador de las principales casas mundiales. Es así que en el 2001 nace la marca Tempo Design como una alternativa diferente, que ofrece al público una línea minimalista con diseños de vanguardia de muebles en auge en los mercados de Europa.

Tomando como lema “Somos vanguardia. Somos tendencias”. Tempo Design se define como pasión por el diseño, con salas de exhibición y ventas donde se imponen nuevos estilos en muebles y piezas para la decoración, en perfecta armonía con lo imperante en el mundo actual, siendo conscientes de que el consumidor ha evolucionado, es más individualista y está mucho más informado que antes, lo que busca, en definitiva, es la autenticidad. Es por esto que la marca va más allá, vendiendo conceptos de valor funcional, social y emocional; logrando crear vínculos.

Esta visión ha permitido, que en Tempo Design se ofrezcan productos que imponen moda, y sobre todo se adapten a los diferentes estilos de decoración como son el minimalismo, zen, loft entre otros y sobre todo sean coherentes con los estilos de vida de los consumidores; ofreciendo muebles que destacan por sus formas, colores y texturas, que estimulan los sentidos en su máxima expresión. Permitiendo crear ambientes más eclécticos y modernos. (Redacción, Especial de Decoración, 2017)

- **Vitefama:**

En octubre de 1988, nace el proyecto de emprender una actividad orientada al retapizado y reparación de muebles para el hogar.

Transcurrido aproximadamente un año, y más el ingreso de un nuevo socio nace el nombre comercial Vitefama, compuesto por los nombres de los socios fundadores. A medida del paso del tiempo y la gran acogida de los servicios brindados se comenzó la producción de muebles propios comercializándolos en la ciudad de Cuenca y posteriormente en todo el país en ciudades como Quito, Guayaquil, Ambato, además de implementar el canal de distribución para alcanzar todas las ciudades del país.

Teniendo clara su misión que va mucho más allá de diseñar, fabricar, y proveer muebles de calidad cumpliendo las expectativas del mercado ecuatoriano obteniendo el deleite y agrado de los consumidores, comprometidos al desarrollo económico y social por medio de fuentes de trabajo.

Buscando de esta manera ser los primeros en la industria mueblera del país y líderes a nivel internacional.

Basados en su compromiso con el cliente se establecen políticas para el mejoramiento continuo y de esta manera mantener un control optimizado y personalizado en sus procesos logrando así tener un producto terminado que cumpla con las expectativas y calidad de los clientes más exigentes. (Astudillo, 2015)

- **Cesa Design:**

Cesa Design nace en Guayaquil, Ecuador, especializándose en la fabricación de muebles de alta calidad y diseños exclusivos. Atentos al cuidado de la proporción, los detalles y el confort.

Creando originales colecciones, cuenta con una amplia cantidad de modelos de muebles, lámparas, antigüedades, alfombras, cuadros, textiles, cueros, papeles tapices; una infinita gama de objetos decorativos que complementan los espacios intervenidos por expertos diseñadores.

Siempre en busca de la originalidad y el talento de los artesanos ecuatorianos, han logrado insertar variedad en los diseños, materiales tan exquisitos como la concha de perla, las piedras exóticas, los metales forjados y fundidos, el pan de oro, plata o cobre y las maderas talladas y pintadas a mano. Priorizando la alta calidad en los acabados de todos los productos.

Muchas de las creaciones son piezas únicas y hechas a la medida, aunque también se realizan colecciones de series limitadas para poder mantener un verdadero servicio personalizado e impecable desde la producción hasta la instalación.

Mireya Dalmau fundadora de Cesa Design empezó su carrera en el taller de restauración de antigüedades de sus suegros. Su pasión por las antigüedades, la llevó a recorrer el mundo, en busca de piezas que luego vendería a nivel local en el Ecuador. (Banceras, 2017)

- **Diarte:**

Diarte es una reconocida empresa fabricante e importadora de muebles y accesorios para el hogar en Ecuador, fundada en 1980, en la ciudad de Guayaquil. Actualmente consta con el Certificado de Calidad ISO 9001. Brinda asesoramiento completo en diseño interior, 5 años de garantía en sus productos y servicio de mantenimiento de los muebles que han fabricado. Diarte es calidad y diseño contemporáneo.

Béjar es propietaria de Diarte, un centro de diseño situado en la Víctor Emilio Estrada, el cual también expone y vende muebles, cortinas y papel tapiz. La fachada de su establecimiento luce un frente muy atractivo, la misma anuncia que lo van a modificar para dejar espacio para parqueos, un servicio vital para los clientes de este tipo de locales. Otro de los cambios que se plantean es implementar un salón exhibidor donde los clientes podrán realizar las combinaciones necesarias de los muebles antes de adquirirlos.

La ubicación de Diarte es un sector apropiado para este giro de negocio (Circunvalación, Urdesa) ya que al ser una arteria vehicular se logra que los clientes y prospectos tengan la comodidad de ir al local sin riesgos a no ubicar el local.

Este sector consta de orden, aseo y tranquilidad además de ser una calle parcialmente comercial. (Expreso, 2016)

- **Galerías Contemporáneas:**

Nace con la idea de proyectar un estilo nuevo en la decoración de ambientes con amplia gama de colores elegantes, donde toda pieza decorativa es un elemento artístico. Los diseños son innovadores y contemporáneos utilizando materiales finos y duraderos en la elaboración de cada mueble.

Las piezas están diseñadas y elaboradas para que perduren en el tiempo, logrando de esta manera que perduren por varios años.

La originalidad de cada colección cuenta con una amplia variedad de muebles, alfombras, cuadros, entre otros; más una infinita gama de objetos decorativos que logran complementar cada espacio de una habitación, asesorados por expertos diseñadores que pertenecen al staff.

En Galerías Contemporáneas se brinda el servicio de decoradores profesionales quienes además de asesorar en la adquisición de un mueble están altamente capacitados para armar un proyecto acorde a las necesidades de un ambiente. (Redacción, Especial de Decoración, 2017)

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Publicidad

“Es una actividad de promulgación sobre información de bienes o servicios a través de técnicas publicitarias para influir en el público que la recibe” (Merino, 2012)

2.2.2 Publicidad en internet

Lo que nos permite la publicidad en internet es dar a conocer nuestros productos, servicios o sitio web a un gran número de personas, así como mejorar e impulsar el posicionamiento de nuestra marca. Incluye, entre otros, email marketing, publicidad por visualización (banners), mercadotecnia en redes sociales, posicionamiento en buscadores (SEO), anuncios de pago en buscadores (SEM) o difusiones a través de Mobile. (Mora, 2016)

2.2.3 Publicidad online

“Revelación de un producto, servicio, marca o idea a través de internet, puede realizarse a través de las redes sociales, sitios web y correos electrónicos” (Rodríguez, 2012).

2.2.4 Marketing

“Es un proceso estratégico que desarrolla diferentes actividades para la comercialización de determinado servicio o producto”. (Kotler, 2012).

2.2.5 Marketing digital

Se traduce en las acciones de marketing (estratégico, económico y operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. (Arias A. , 2014)

2.2.6 Retail

Suscribimos a la definición de marketing minorista como "toda la actividad que ocurre acercándose, dentro y fuera de las tiendas minoristas". (Hammond, Deherder, & Blatt, 2014)

2.2.7 Campaña

Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s objetivos. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña. (Alejandre, 2015)

2.2.8 Material pop

En el mundo de la publicidad, el diseño industrial, el diseño gráfico y el diseño multimedia, existe una gran diversidad de productos que ayudan en dar a conocer los atributos de otros productos, sea por medio de seducción gráfica, lingüística, formal, en fin, hacen que los sentidos de los usuarios se estimulen a tal grado que influyan en la decisión de compra. Los productos que cumplen con estos objetivos son conocidos como material publicitario o material P.O.P. (Arévalo, 2012)

2.2.9 Target

“Público objetivo” de una campaña o promoción publicitaria. En este caso, se utiliza como “el nombre de una máquina que toma decisiones” (Lobato, 2007)

2.2.10 Percepción

Se refiere a la impresión de un consumidor de un producto o servicio en particular que no puede ser desmentido. A diferencia de las auténticas características de un producto, que podrían definirse en las investigaciones y estadísticas, la percepción de un producto puede ser impresionable y más efímera. (Vogt, 2018)

2.2.11 Pauta de medios

El plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán los anuncios y comerciales, y en que vehículos de medios aparecerán. (J. Thomas Russell W. Ronald Lane Karen Whitehill King, 2005)

2.2.12 Plataformas digitales

Se refiere a las plataformas digitales que sirven para generar, compartir y filtrar la información, y que en internet se conocen como tecnologías de la web. (Pozas, 2014)

2.2.13 Medios digitales

“Es un término que hace referencia a unas tecnologías basadas en la web utilizados para convertir las comunicaciones en un dialogo interactivo” (Fernández, 2012).

2.2.14 Mix de comunicación

Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y marketing promocional que la empresa utiliza para comunicar su valor al cliente y así forjar relaciones con ellos. (Antonia Estrella Ramón Cristina Segovia López, 2016)

2.2.15 Identidad de marca

Conjunto de características y promesas de beneficio de las que el emisor de una marca dota a la misma. (Miguel Baños Gonzales Teresa C. Rodríguez García, 2012)

2.2.16 Canal de comunicación

Medio por el cual la señal de información se envía de un lugar a otro. En los sistemas de comunicación se utilizan varios medios de diferentes tipos, dentro de los cuales se incluyen alambres conductores trenzados o no trenzados, cables coaxiales, cables de fibra óptica y el espacio libre. (Angulo, 2007)

2.2.17 Influencer

Individuos que tienen el poder de influir sobre las opiniones de dichos consumidores. Es decir, en lugar de establecer una comunicación entre marca y consumidor, añadimos un elemento entre ambos: el influencer. (Díaz, 2017)

2.2.18 Posicionamiento seo

SEO, son las siglas en inglés de Search Engine Optimization, es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de web en la pantalla de resultados de buscadores de Google y Bing. Debido a que Google representa el 70% de los resultados de búsqueda en el mundo, esta parte del SEO estará orientado principalmente en la optimización de webs para Google. (Arias M. A., 2016)

2.2.19 Posicionamiento sem

SEM, son las siglas en inglés de Search Engine Marketing o “Marketing para herramientas de búsqueda” es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websides en los mecanismos de búsqueda, es decir es el primer resultado de la Marca, que se paga a Google para ser primero. (Arias M. A., 2016)

2.2.20 Interacción

Proceso en el que una entidad provoca o causa en otra distinta una acción o un cambio. (Muñoz, 2004)

2.2.21 Insight

El poder o acto de ver una situación: penetración, el acto o resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de intuitivamente.

In (entrar, penetrar) + sight (visión).

2.3 Marco Legal

El marco legal que ampara este proyecto es la ley orgánica de comunicación en su sección V referente a la publicidad -Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 -- martes 25 de junio de 2013.

Ley orgánica de comunicación sección y publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

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

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

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

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1 Método de investigación

El modelo metodológico promueve la adopción de un enfoque basado en los procesos, el cual muestra el método a seguir para evaluar los procesos, e implementar la mejora continua controlando tiempo de ejecución de proyectos y acciones, además su ciclo permite identificar y gestionar (Zafra Tristancho, Martínez Lozano, & Vergel Ortega, 2014, pág. 152).

El método de investigación elegido para este proyecto es el inductivo deductivo, debido a que se parte del estudio de los aspectos más importantes que llaman la atención del consumidor en el punto de venta o almacén y luego se empleará en sector mobiliario del grupo objetivo medio alto – alto de la ciudad de Guayaquil.

3.2 Tipo de investigación

Por su nivel de profundidad será descriptiva debido a que busca desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Medir variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir. (Grajales, 2000)

Adicional es una investigación de campo, ya que el levantamiento de información se realizara en las afueras de los locales de las marcas del sector mobiliario, ubicadas en la vía Samborondón, Urdesa y Ceibos.

3.3 Enfoque de la investigación

Este proyecto será abordado desde una perspectiva cuali-cuantitativa, debido a que se realizará un levantamiento de información mediante encuestas y su posterior tabulación y análisis estadístico, sobre la percepción que tienen los consumidores referentes a la marcas del sector mobiliario medio alto- alto, y a su vez determinar el impacto e influencia que tienen sobre las mismas. Además se aplicará observación científica con la cual se medirá la reacción de los consumidores hacia los diferentes estímulos sensoriales.

3.4 Técnicas de investigación

3.4.1 La encuesta

Para la presente investigación se usará la técnica de encuesta, que mediante un cuestionario de preguntas permitirá la recopilación de información requerida para ejecutar el objetivo deseado.

Tomando en cuenta que la técnica encuesta consiste en: Una de las técnicas de investigación más difundidas en el campo de las ciencias humanas, sociales y biológicas es la investigación por encuesta. El instrumento privilegiado de esta técnica es el cuestionario. Este capítulo ofrece una caracterización general de la técnica. También indica diferentes tipos de cuestionarios, señalando las modalidades y procedimientos constructivos más comunes. (Yuni & Urbano, 2014, pág. 63)

3.4.2 La entrevista

Para poder ampliar conocimientos en cuanto a un tema específico esta la funcionalidad que tiene la entrevista a través de su desarrollo admite procesar información importante para la investigación, ya que generalmente esta es realizada a personas que por sus experiencias o vivencias pueden brindar información precisa para la obtención de resultados de calidad y de suma fiabilidad. (Martínez, 2016).

Se realizará la entrevista a Mario Díaz, Jefe de Marketing de Muebles El Bosque, la misma cuenta con diversos cursos nacionales e internacionales relacionados con el posicionamiento, construcción y branding de marcas.

Estas técnicas de investigación se las ejecutará con el fin de obtener información apropiada que ayudará a la interpretación de los problemas y soluciones y de esta forma optar por correctas decisiones referentes al estudio.

3.5 Población y muestra

Se da el nombre de población a un conjunto de individuos y objetos acerca del cual se quiere saber algo. Población es el conjunto de todos los elementos que cumplen ciertas propiedades y entre los cuales se desea estudiar un determinado fenómeno (pueden ser hogares, número de tornillos producidos por una fábrica en un año, lanzamientos de una moneda, etc.) (Pérez Álvarez, 2012)

Muestra es el conjunto de individuos del universo que selecciono para estudiarlos, por ejemplo, a través de una encuesta. (Ochoa, 2015).

El conjunto poblacional de este proyecto está conformado por habitantes de la ciudad de Guayaquil del nivel socio económico A medio alto – alto que representa

250.485 adultos en este target (ANEXO 1), las mismas se realizaron en los siguientes sectores de la ciudad de Guayaquil: Urdesa, Ceibos y Puntilla.

Tabla 2. Valores de confianza tabla Z

Valores de confianza tabla Z	
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,70
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Tabla 3. Fórmula de muestreo

Fórmula de muestreo	
z	1,76
p	50%
Q	50%
N	250485
e	8%

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Fórmula del cálculo

Tamaño de la muestra

N= 121

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

$$n = \frac{1,76^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2}$$

$$n = \frac{3,0976 * 0,25}{0,0064}$$

$$n = \frac{0,7744}{0,0064}$$

$$n= 121$$

3.6 Análisis e interpretación de Resultados

Luego de realizadas las 121 encuestas, se revelan los siguientes datos:

Pregunta #1

Tabla 4. De las siguientes marcas representadas por sus isotipos: ¿Cuáles reconoce?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Adriana Hoyos	12	12	10%	10%
Cesa Design	19	31	16%	26%
Colineal	106	137	88%	113%
Diarte	13	150	11%	124%
Marriot	49	199	40%	164%
Tempo	60	259	50%	214%
Vitefama	12	271	10%	224%

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

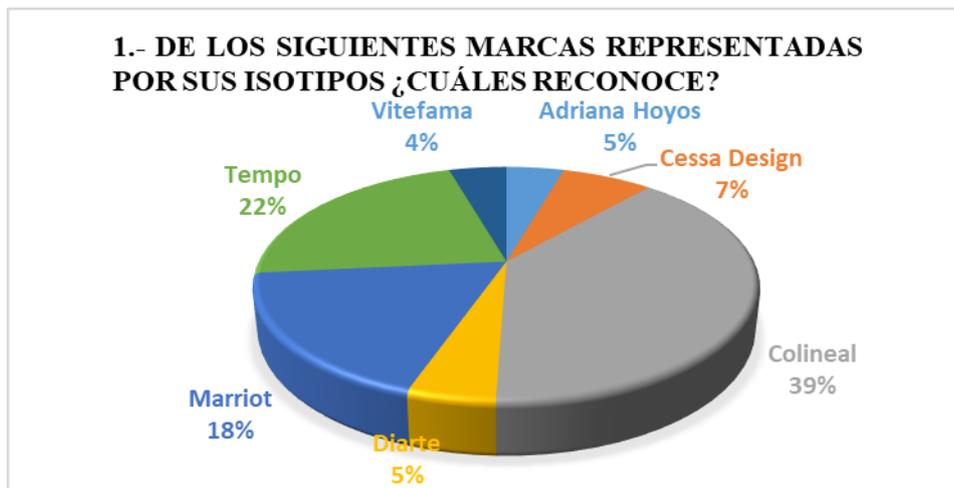


Gráfico 1: Reconocimiento de isotipos mueblerías target medio alto -alto

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Análisis de los resultados: Podemos destacar que un isotipo sencillo compuesto de elementos simples y colores llamativos generan recordación e identificación con la marca, como es el caso de Colineal que al ser su isotipo monocromático impacta y genera recordación teniendo como resultado un 39% , seguido de Tempo Design con un 22% compuesto su isotipo en escala de grises y figuras geométricas, en tercer lugar se encuentra Marriot con el 18% cuyo isotipo es una letra en bold color amarillo, el resto de marcas con sus respectivos isotipos no superan el 10% según los resultados encuestados.

Pregunta #2

Tabla 5. ¿Con cuál de las marcas anteriores se identifica más?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Adriana Hoyos	8	8	7%	7%
Cesa Design	3	11	2%	9%
Colineal	40	51	33%	42%
Diarte	0	51	0%	42%
Marriot	30	81	25%	67%
Tempo	33	114	27%	94%
Vitefama	2	116	2%	96%
El Bosque	2	118	2%	98%
Ninguna	5	123	4%	102%

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

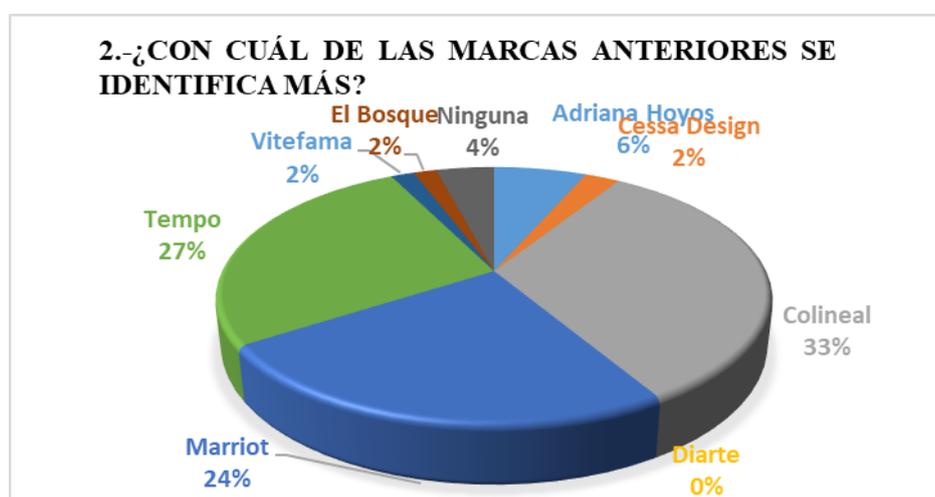


Gráfico 2: Conexión de la marca con los consumidores

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Análisis de los resultados: el 33% de los encuestados se identifican con Colineal, ya sea por el tipo de publicidad que emplean o porque se ha posicionado como una marca generacional, seguido de Tempo Design con un 27% una marca “joven” en el mercado ecuatoriano cuya publicidad se enfoca en descuentos y promociones, Marriot 24% cuyo posicionamiento se centra en iluminación, sin embargo actualmente la publicidad pagada en medios Atl y Digitales se dirige hacia muebles destacando acabados y tendencias vigentes de los productos, Adriana Hoyos 6%, ninguna 4%, Vitefama – Bosque y Cesa 2%.

Pregunta #3

Tabla 6. ¿En qué medios publicitarios recuerda haber visto o escuchado publicidad de las marcas antes mencionadas?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Televisión	48	48	40%	40%
Radio	17	65	14%	54%
Redes Sociales	88	153	73%	126%
Vallas	61	214	50%	177%
YouTube	10	224	8%	185%

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

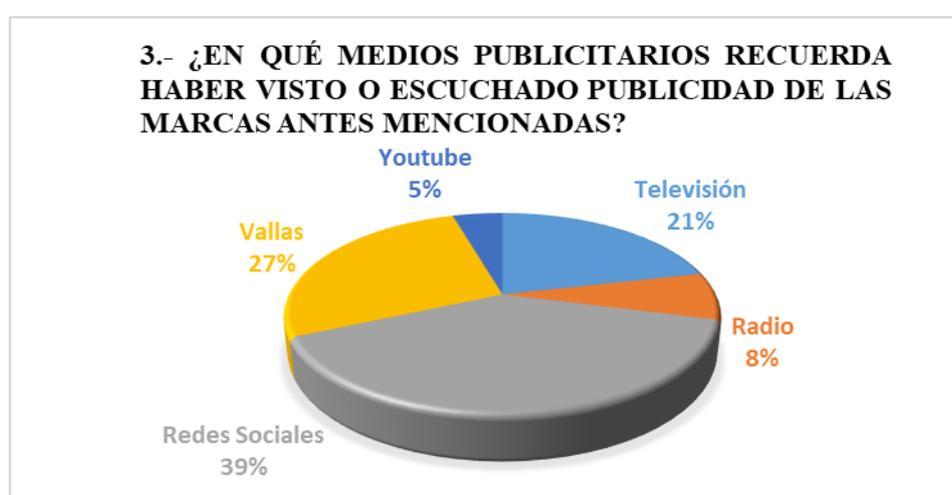


Gráfico 3: Recordación de publicidad en diferentes medios

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Análisis de los resultados: el medio que mayor alcance de publicidad del sector muebles son las redes sociales con un 39% indicando que la mayor inversión se debe dirigir hacia digital, seguida de vallas publicitarias 27% las cuales deben estar correctamente ubicadas para lograr el impacto esperado, televisión 21% al ser un medio costoso y masivo la inversión resulta 100 veces más que en digital por lo cual gran parte de las empresas optan por pautar en digital siendo más accesible y mejor segmentado, radio 8% las cuñas se empiezan a pautar en horarios y target específico, YouTube 5% el cual suelen colocar videos cortos que aparecen como publicidad invasiva o crear un canal dedicado a decoración, tendencias, diseño, tips, etc.

Pregunta #4

Tabla 7. Al momento de visualizar una publicidad de cualquier tipo, ¿Qué atrae su atención?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Producto	74	74	61%	61%
Color	47	121	39%	100%
Mensaje	36	157	30%	130%
Precio	37	194	31%	160%
Promoción	47	241	39%	199%

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

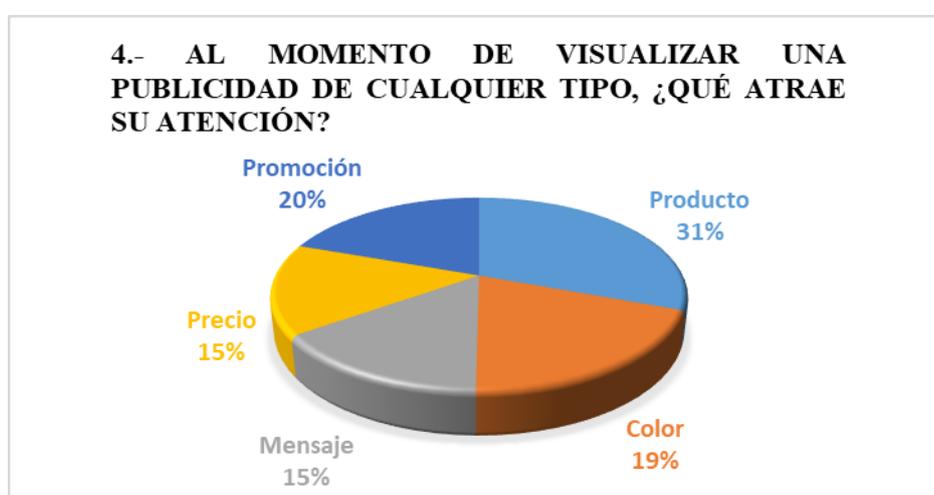


Gráfico 4: Visualización e impacto de una publicidad

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Análisis de los resultados: el 31% de los encuestados señala que el factor que más genera un impacto es el producto que se está ofertando, lo que indica que una buena composición fotográfica genera la atención y enganche de los consumidores, seguido de la promoción con un 20% la cual se debe alinear con la imagen del producto sin llegar a saturar o recargar la imagen, color 19% el portafolio de productos que se ofertan debe estar correctamente alineado a la demanda de los consumidores, precio y mensaje 15% el precio no es el factor decisivo de compra de un producto predomina su color, diseño y atributos.

Pregunta #5

Tabla 8. ¿Qué atributos son importantes y valora al momento de realizar la compra de un mueble?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Diseño	88	88	73%	73%
Calidad	79	167	65%	138%
Tecnología	11	178	9%	147%
Comodidad	81	259	67%	214%
Moda	18	277	15%	229%

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)



Gráfico 5: Atributos para la compra de un mueble

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Análisis de los resultados: el diseño con el 32% genera que el producto se dirija hacia lo actual, lo que está a la vanguardia los ofertantes buscan transmitir que el hogar refleje lo que el usuario es; vivir en diseño y actualidad, no solo se trata de tener muebles bonitos los demandantes desean que el producto que están comprando cumpla con los requisitos de calidad y comodidad que ellos desean, que se ajusten a la necesidad por lo cual nos refleja que calidad y comodidad abarca el 29% cada una, al ser la moda relativa no ese el indicador que mayor peso tiene en los encuestados 6%, la tecnología en muebles no es una necesidad en los usuarios, lo visualizan como un valor agregado en el producto por tal motivo tiene el 4% en los encuestados.

Pregunta #6

Tabla 9. ¿De cuál de las marcas antes mencionadas usted ha visitado su página web o redes sociales?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Adriana Hoyos	10	10	8%	8%
Cesa Design	4	14	3%	12%
Colineal	50	64	41%	53%
Diarte	3	67	2%	55%
Marriot	35	102	29%	84%
Tempo	30	132	25%	109%
Vitefama	6	138	5%	114%
El Bosque	8	146	7%	121%
Ninguna	12	158	10%	131%

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)



Gráfico 6: Interacción en la web y redes sociales de mueblerías

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Análisis de los resultados: la marca con mayor generación de tráfico en digital es Colineal con el 32% de visitas en sus redes sociales y página web, seguido de Marriot con el 22%, Tempo 19%, Ninguna 8%, Adriana Hoyos 6%, El Bosque 5%, Vitefama 4%, Diarte y Cesa con el 2%.

Pregunta #7

Tabla 10. Al momento de renovar muebles, ¿Dónde busca opciones de compra? .Si su respuesta es opción A continúe a la pregunta 11, si su respuesta es la opción B continúe con la siguiente pregunta.

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Tiendas Físicas	86	86	71%	71%
Internet	35	121	29%	100%

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

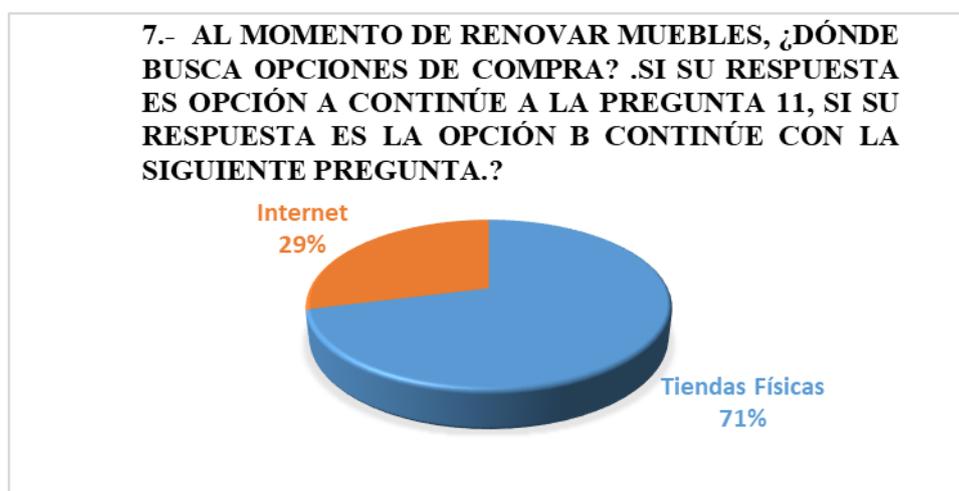


Gráfico 7: Opciones de compra: internet vs tiendas físicas

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Análisis de los resultados: al momento de realizar compra de muebles el 71% de los encuestados optan por visitar las tiendas físicas, mientras que el 29% prefieren compras por internet.

Pregunta #8

Tabla 11. ¿Qué aplicaciones usa?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Pinterest	17	17	14%	14%
Instagram	45	62	37%	51%
Facebook	30	92	25%	76%
Motores de búsqueda	20	112	17%	93%

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

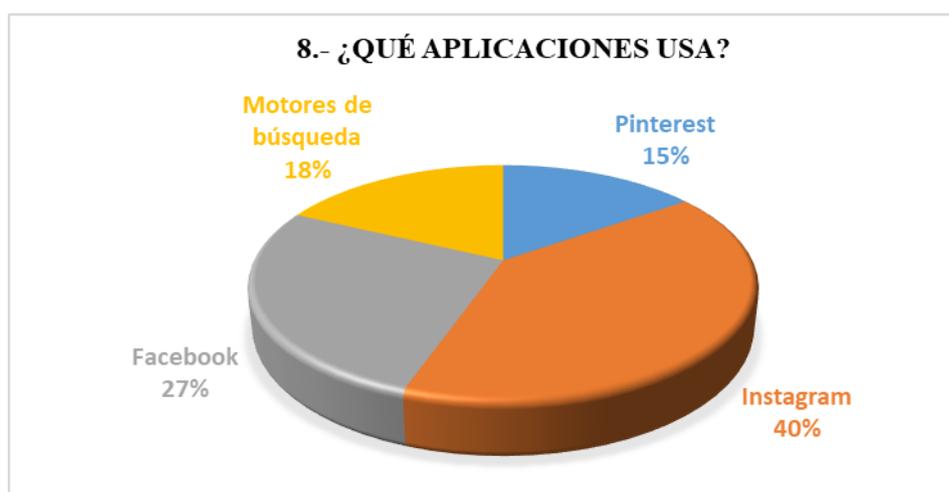


Gráfico 8: Aplicaciones digitales para la búsqueda de muebles

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Análisis de los resultados: la aplicación digital más usada para la búsqueda de muebles es Instagram con el 47%, seguida de Facebook con el 27%, Motores de búsqueda 18% y Pinterest 15%.

Pregunta # 9

Tabla 12. Al momento de realizar la compra de un mueble, ¿Qué vía es de su preferencia? Si su respuesta es la opción A continúe a la pregunta 11, si su respuesta es la opción B continúe con la siguiente pregunta.

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Tiendas físicas	65	65	54%	54%
Internet	7	72	6%	60%

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)



Gráfico 9: Preferencia de compra: internet vs tiendas físicas

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Análisis de los resultados: realizar las compras de muebles en las tiendas físicas es la opción primordial de los encuestados con un 90%, solo un 10% optan por comprar por internet.

Pregunta #10

Tabla 13. ¿Qué valora de las compras online?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Seguridad	16	16	13%	13%
Fácil navegación	17	33	14%	27%
Entrega inmediata	7	49	6%	40%

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

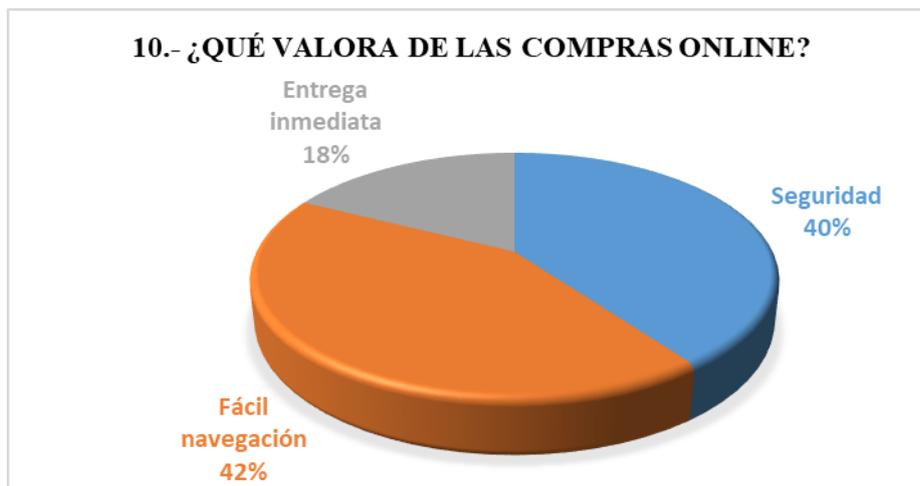


Gráfico 10: Compras Online – atributos

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Análisis de los resultados: al momento de realizar compras online el 42% de los encuestados valora una fácil navegación, 40% la seguridad de la página web y el 18% una entrega inmediata.

Pregunta #11

Tabla 14. ¿Qué valora cuando visita una tienda de muebles?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Atención	100	100	83%	83%
Experiencia de compra	44	144	36%	119%
Ambientación del local	46	244	38%	202%

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)



Gráfico 11: Atributos de visitar una tienda de muebles

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Análisis de los resultados: el atributo que más destaca según los encuestados al momento de visitar una tienda de muebles es la atención por parte del personal con el 53%, el asesoramiento personalizado y el despejar cualquier inquietud hace que este indicador sea el de mayor peso, la ambientación del local también cumple un requisito indispensable, la tienda debe transmitir lo que es la marca, una buena exhibición permite proyectar lo que el cliente quiere ver, el 24% de los encuestados indica lo antes mencionado y por último la experiencia de compra abarca el 23% es el complemento de los indicadores de los indicadores antes mencionados.

Pregunta #12

Tabla 15. ¿Ha visitado las tiendas de Tempo Design? .Si su respuesta es la opción A continúe a la siguiente pregunta, si su respuesta es la opción B concluye la encuesta.

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Fi	hi	Fi	Hi
Si	66	66	55%	55%
No	50	116	41%	96%

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

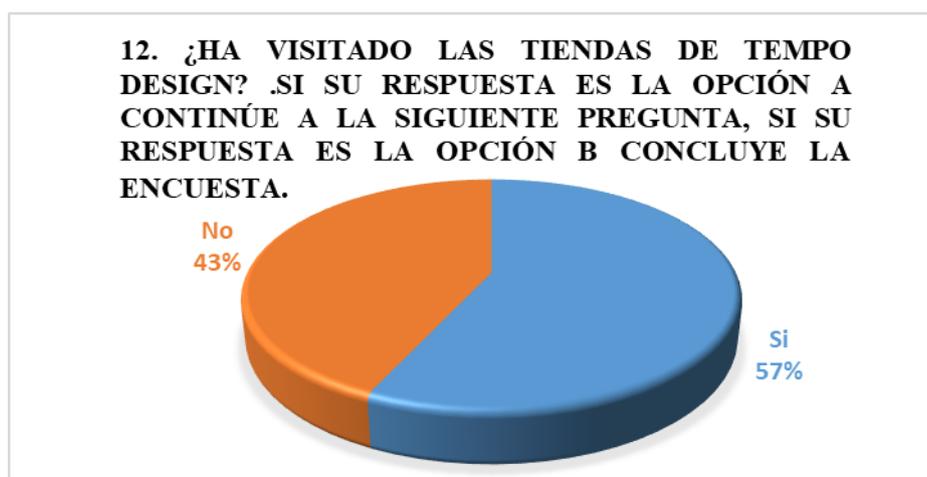


Gráfico 12: Tiendas Tempo Design

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Análisis de los resultados: el 57% de los encuestados han visitado Tempo Design, el 43% de los encuestados no han visitado las Tiendas Tempo Design y desconocen su ubicación.

Pregunta #13

Tabla 16. ¿Cómo conoció Tempo Design?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Redes Sociales	43	43	36%	36%
Motores de búsqueda	4	47	3%	39%
Referidos	29	76	24%	63%
Anuncios de prensa	12	88	10%	73%
Otros	19	107	16%	88%

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)



Gráfico 13: ¿Cómo conoció Tempo Design?

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Análisis de resultados: el mayor medio de difusión con el cual conocieron de la marca Tempo Design son las redes sociales con el 40%, seguido de referidos 27%, otros 18%, anuncios de prensa 11% y motores de búsqueda 4%.

Pregunta #14

Tabla 17. ¿Qué características valora de Tempo Design?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Innovación de productos	49	49	40%	40%
Tendencia en color y diseño	48	97	40%	80%
Precios accesibles	10	107	8%	88%
Material y acabado de muebles	28	135	23%	112%

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

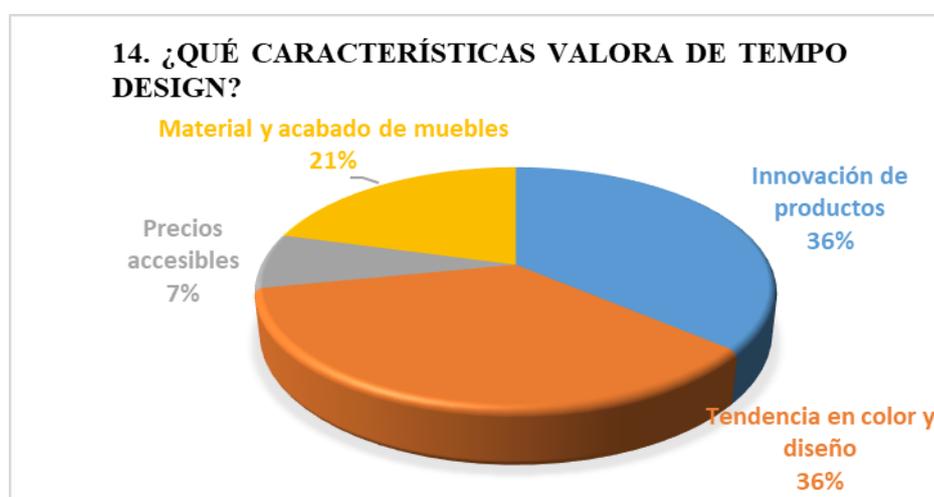


Gráfico 14: Atributos de Tempo Design

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Análisis de los resultados: entre las características o atributos que los encuestados valoran de la marca Tempo Design con el 36% cada una es la innovación de productos y la tendencia en color y diseño, seguido de material y acabado de muebles con el 21% y precios accesibles 7%.

Pregunta #15

Tabla 18. ¿Qué le transmite la marca Tempo Design?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	f_i	h_i	F_i	H_i
Sofisticación	34	34	28%	28%
Exclusividad	34	68	28%	56%
Estilo	71	139	59%	115%
Estatus	22	161	18%	133%

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

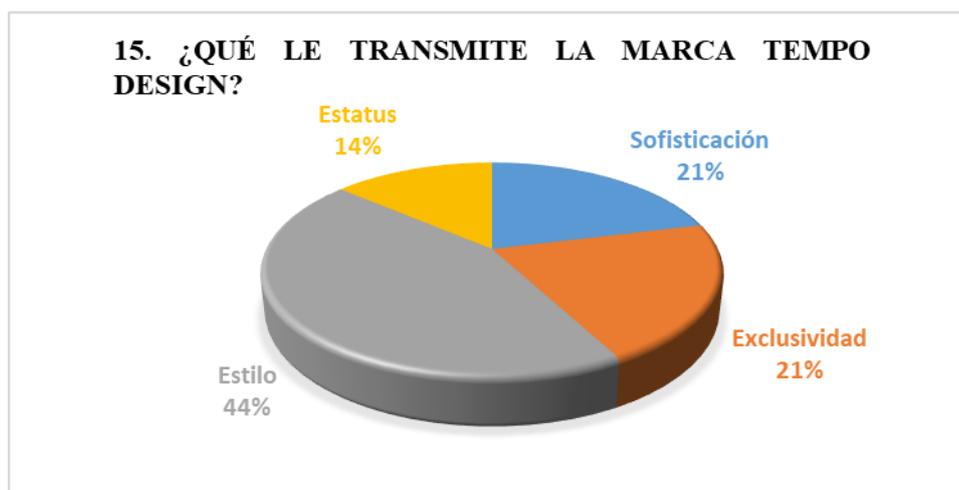


Gráfico 15: Percepción de Tempo Design

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2018)

Análisis de los resultados: estilo es el atributo que más destaca de Tempo Design con el 44%, seguido de sofisticación y exclusividad 21% cada uno y estatus con 14%.

3.7 Conclusión de las encuestas

Según los resultados de las encuestas se puede concluir lo siguiente:

- Un adecuado branding permite asociar a la marca con la mente del consumidor siempre y cuando se genere innovación, credibilidad, confianza y se trabaje en generar y crear emociones sin perder la esencia de la marca logrando de esta forma interacción y bidireccionalidad. El uso de las redes sociales ha registrado un fuerte crecimiento en los últimos tiempos, las empresas utilizan canales como Facebook, Instagram, Pinterest, etc., para mantener la comunicación y retroalimentación con sus clientes por ello es importante la construcción de la marca en internet.
- Es importante el hecho de la identificación del cliente con la marca, debido a que este es el factor principal para la fidelización, ya que esta genera también la promoción de la marca con el “boca a boca”, lo que se debe lograr principalmente es seducir al cliente sin necesidad de caer en desesperación con excesos de ofertas siendo estas en ocasiones demasiado ruidosas o con demasiada “amabilidad” ya que el cliente lo puede tomar como desesperación y que la marca se encuentra buscando aceptación. Por ello es preciso dar personalidad a la marca, ya sea a través de los mensajes que se relacionan con los usuarios y la marca; se debe considerar que no solo se trata de vender un producto, servicio o las cualidades de ambas, se debe vender y destacar sobretodo los atributos la marca, ahora las empresas buscan en la red potenciarse y consolidarse, por lo tanto la construcción de la marca va mucho más allá de los conceptos tradicionales de la publicidad, promoción o posicionamiento.
- Actualmente la comunicación empleada del sector mobiliario en Guayaquil hacia el target medio alto se encuentra dirigida la mayor parte de la inversión hacia medios digitales siendo estos los de mayor impacto en los usuarios, logrando el alcance, tráfico y construcción de relaciones, podemos visualizar en los resultados de las encuestas que el medio es el adecuado debido a la eficacia de la misma y que permite atraer a nuevos clientes con contenido de valor en lugar de perseguirlos con mensajes vendedores. La venta de productos es cuestión de imagen, los productos son indistinguibles por sus acabados y materiales, la demanda de ciertos

productos hace que la competencia los iguale y en muchas ocasiones las mejore. Por tal motivo las decisiones de compra son de manera emocional y humana, la publicidad y el marketing digital / convencional influyen decisivamente. Se busca estrechar vínculos entre los productos la marca y el público potencial o real. La industria del retail está cambiando, las formas o métodos de compra son diversas y no es un secreto que a medida que las generaciones van avanzando son más los que se van sumando a las compras en línea y dejando poco a poco las tiendas físicas.

- La publicidad se dirige a las emociones, afectos y emotividad la “batalla” en el corazón humano, por ello ofrece imágenes estimulantes, mensajes positivos, felicidad, satisfacción a los productos anunciados, quien se identifica con estos conceptos y los reconoce querrá probar y disfrutar de la marca, si la misma no tiene presencia en la web, no existe. Por ello es importante introducirse en el mundo digital con una buena estrategia y planificación para lograr su posicionamiento, la interactividad es una clave en el uso del internet, si se quiere lograr el éxito el sitio web debe ser totalmente interactivo .A pesar de lo anterior mencionado, ciertamente no todo es comprado por internet, existen categorías que tienen un mayor impacto que otras dentro de la web, esto es a consecuencia que ciertos productos los clientes no prefieren recibir por envíos. Una de las razones por las que la gente prefiere comprar en internet es que se puede revisar y comparar decenas de tiendas y productos a la vez, de esta manera se evitan el ir hasta un almacén y pueden comparar rápidamente precio, calidad y servicio al cliente, todo esto se resume en: información a la mano.
- El posicionamiento y branding de la marca Tempo Design no es efectivo en su totalidad ya que muchos clientes conocen de la marca pero no la identifican ni recuerdan su navegación en la web, el medio con mayor alcance a clientes potenciales son las redes sociales mismas que pautan mes a mes con diversas promociones, cabe destacar que el segundo factor que influye para conocer de Tempo Design son los referidos mismos que se encuentran satisfechos con el portafolio de producto y atención al cliente con el que cuenta la marca, transmitiendo estilo, exclusividad, sofisticación y estatus en sus clientes siendo este el enfoque principal de la marca.

3.8 Conclusión de la entrevista

La entrevista fue elaborada respectivamente el 28 de Enero del 2019, en las oficinas de Muebles el Bosque ubicado en la Prosperina a las 11:00 am, correspondientemente al entrevistado se mostró amable y presto a la contestación de las diferentes preguntas.

En estas se pueden concluir que los objetivos y proyección de la marca Tempo Design se encuentran replanteándose de manera objetiva, de igual manera reflejan aspectos importantes para tomar en consideración como es el rediseño de su página web y la forma de comunicar sus campañas y promociones para que mejore el branding de la marca.

3.9 Recomendaciones

“El branding es tomar algo común para mejorarlo, de manera que busca hacerlo algo valioso y significativo” (Caro, 2016), haciendo énfasis en lo antes escrito podemos destacar la importancia e impacto que tiene el branding en las marcas ya que este genera el punto diferenciador y clave frente a la competencia que cuenta cada una, obtener recuerdos significativos se logra mediante historias relacionadas al producto, siendo la emoción la impronta requerida para la estructura del mensaje, ya que el branding es quien logra crear relaciones y vínculos a largo plazo obteniendo confianza, reputación y valores con los consumidores y clientes.

Una marca no solo es un logo y slogan, tiene atributos, personalidad y valores establecidos por la empresa, por lo tanto se debe diferenciar de las otras que existen en el mercado definiendo su ventaja competitiva y haciéndola sentir identificada con el cliente “humanizarla”. Se puede destacar varias improntas de diferentes países donde cada una es un adjetivo no repetido en un mismo producto: “el código estadounidense para automóviles es identidad, código alemán para automóviles es ingeniería, el código francés para automóviles es lujo” (Rapaile, 2007). De esta forma se visualiza que un mismo producto no puede tener la misma comunicación en varios países ya que la cultura ni la percepción es la misma, se debe descubrir el inconsciente cultural.

“El mensaje está en la estructura, no en el contenido” (Rapaile, 2007)

Independiente del medio más frecuente usado por cualquier marca al momento de pautar, se debe considerar en qué estado se encuentra, es decir que relevancia, reputación y resonancia que tiene frente a sus consumidores y clientes ya que si no

cuenta con resultados positivos se debe analizar el tipo de comunicación que se está manejando y si el alcance e impacto de la comunicación emitida es segmentada adecuadamente al target definido ya que si no se cumple con una buena segmentación el mensaje enviado no llegará al público objetivo destinado, generando así una inversión nula y poco medible.

Desarrollar una comunicación que posicione una marca del sector mobiliario medio alto - alto debe estar ligada a la conexión con los consumidores, respirar estatus, modernidad, diseño, exclusividad donde todos estos atributos deben ser el punto de partida para la atracción de todo tipo de comunicación a implementar, el branding no solo desarrolla, gestiona la marca y genera que esta tenga recompra y recomendación por parte de sus clientes siendo esto un elemento clave para la riqueza de la marca generando de esta manera que el negocio de una compañía sea rentable y lucrativo elementos claves para la sostenibilidad de una empresa que permite de esta forma incrementar plazas de empleo en varios sectores de una ciudad y país.

Capítulo IV

4. Propuesta

4.1 Propuesta de plan comunicacional

La propuesta se basará en el desarrollo de una estrategia creativa y digital, las cuales permitirán mejorar el enfoque de la marca Tempo Design basándose en los diferentes momentos que se pueden disfrutar y vivir con la misma; lo cual nos llevará a la construcción de un insight y una love mark siendo estos factores elementales para el branding y posicionamiento de la marca logrando de esta forma mantener el interés, expectativa, credibilidad, posicionamiento y fidelidad de consumidores y clientes.

Por lo tanto luego de la tabulación de las encuestas se llegó a la conclusión de que la forma idónea en la que el consumidor genera emociones, confianza y valor hacia la marca es cuando la misma tiene personalidad es decir vende y destaca sus atributos sin necesidad de excesos de ofertas o caer en la saturación de comunicación.

Objetivos de la estrategia creativa:

- Desarrollar una comunicación de reposicionamiento de la marca, la cual conecte con los consumidores y respire el status y modernidad de las líneas de diseño de los productos donde estos serán los protagonistas.
- Aumentar la resonancia, fidelización y boca a boca – off line

Objetivos de la estrategia digital:

- Incrementar el valor percibido del cliente hacia la marca buscando aumentar la resonancia, fidelización y boca a boca- off line tratando de no afectar el volumen de las ventas.
- Fidelizar al cliente e incentivar a la recompra robusteciendo el contenido a pautar y participando en eventos dirigidos al target de la marca.

4.2 Ubicación sectorial

En Guayaquil existen dos almacenes Tempo Design en los cuales se buscará realizar el desarrollo de la campaña al mismo tiempo, los mismos se encuentran ubicados en Urdesa Centro comercial Aventura Plaza y vía Samborondón Avenida León Febres Cordero.



Gráfico 16: Ubicación Tempo Design Urdesa

Fuente: Google Maps



Gráfico 17: Ubicación Tempo Plaza Design

Fuente: Google Maps

4.3 Piezas gráficas

Para realizar las piezas gráficas se consideraron los objetivos tanto de la estrategia creativa como digital. La cual busca conectar a los consumidores con la marca, respirando status, modernidad y diseño de los muebles donde ellos serán los protagonistas en la misma se destacará el cambio de precios sin ser muy agresivos ni llegando a saturar la imagen con precios y descuentos.

Concepto: para el concepto de campaña se buscó una fuente tipográfica sencilla, llamativa y de fácil lectura y comprensión, la misma es Gidole en la palabra Prices se usa la misma tipografía en bold para dar mayor dinamismo y destacar la palabra.



MINIMALIST
PRICES
ALL TIME

Gráfico 18: Nombre de la campaña
Elaborado por: Agencia publicitaria Publicistas

Los medios publicitarios en los cuales se desarrollará la campaña son los siguientes:

- **Volantes A5:** se realizarán volantes mensuales las mismas que serán distribuidas en el interior del almacén al momento que los clientes lo visiten, las mismas serán destacando el producto, color y diseño.



Gráfico 19: Volante A5

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2019)

- **Afiches:** se realizarán afiches de la campaña, lo cual será acompañado de ilustraciones o imágenes, con textos que evoque curiosidad referente a la campaña.



Gráfico 20: Afiche

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2019)

- **Banners:** ubicados en los principales centros comerciales de la ciudad los mismos serán cambiados de acuerdo a la estacionalidad comercial y banners digitales (página web, redes sociales, google adwords, etc).



Gráfico 21: Banner Atl

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2019)



Gráfico 22: Banner web

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2019)

- **Vallas:** Ubicadas en zonas claves para la marca como es Vía Samborondón y Ceibos, destacando el producto y campaña.



Gráfico 23: Valla

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2019)



Gráfico 24: Valla

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2019)

- **Avisos de prensa:** Pautados en revistas acordes al target de la marca de forma bimensual y periódicos de manera semanal los sábados de cada mes, destacando la campaña y el producto.



Gráfico 25: Aviso de prensa diario El Universo
Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2019)

- **Post:** subidos de manera orgánica y pautados en Facebook e Instagram siendo este el que mayor porcentaje de inversión presenta. Los mismos serán similares a los pautados en los medios tradicionales.

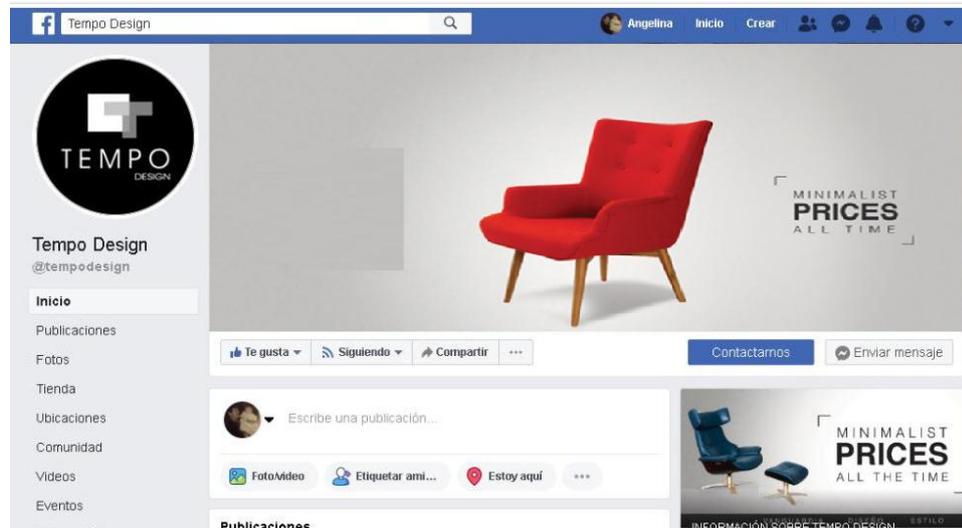


Gráfico 26: Muro Facebook

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2019)



Gráfico 27: Muro Facebook

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2019)

4.4 Cronograma

La campaña se dividirá en cuatro etapas la misma buscará atracción, conversión, cierre de ventas y fidelización, basándonos en la estrategia creativa y digital se desarrollará de la siguiente manera:

- Atraer: extraños, desconocidos, clientes potenciales cuyo apoyo será contenidos llamativos y relevantes tanto en medios tradicionales como digitales.
- Convertir: a los “visitantes, extraños” en clientes de la marca motivándolos a una acción “call to action”.
- Cerrar: llevar a visitantes y clientes de la marca a realizar una compra, basándose en la experiencia de visita en el almacén.
- Fidelizar: a base de contenidos inteligentes sabiendo escuchar a los clientes, monitoreo en redes sociales y feedback por parte de la fuerza de ventas.

4.5 Presupuesto

El presupuesto se manejará de forma mensual, de esta manera se podrá modificar activaciones, pautas según la estacionalidad comercial vigente.

Tabla 19. Presupuesto

Medio	Tipo	Total S/IVA	Concepto
ATL	REVISTA	\$ 1.500,00	REVISTA DECO ESTILO
BTL	EVENTOS	\$ 600,00	COCTELITOS EXPRESS - ACTIVACION DE MARCA
BTL	EVENTOS	\$ 400,00	SHOW MUSICA 3 HORAS
MERCHANDISING	FACHADA	\$ 1.700,00	FACHADAS ALMACENES - BANNERS
ATL	PRENSA	\$ 850,00	AVISO EL UNIVERSO
MERCHANDISING	ALMACEN	\$ 840,00	PALETAS DE LUZ
MERCHANDISING	POP	\$ 600,00	VOLANTES A5
ATL	REVISTA	\$ 4.320,00	REVISTA COSAS Y CASAS
MERCHANDISING	FOTOS	\$ 600,00	TOMA DE FOTOS PRODUCTO
DIGITAL	REDES	\$ 500,00	SOCIAL MEDIA
DIGITAL	REDES	\$ 50,00	CHAT DIGITAL
DIGITAL	REDES	\$ 7.500,00	PAUTA ORDINARIA
DIGITAL	REDES	\$ 380,00	MONITOREO FIN DE SEMANA
		\$ 19.840,00	

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2019)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Medya. (s.f.). *Agencia de Publicidad Medya*. Obtenido de Medya:
<http://agenciadepubli.com/tipos-de-campanas-de-publicidad-para-empresas-y-marcas/>
- Cristina Ceruelo Ruiz, A. G. (s.f.). *Eficacia de la Publicidad Emocional*. Obtenido de Universidad de Valladolid:
https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75262/1/DAEE_09_03_Eficacia.pdf
- Heredia, D. L. (2015). Obtenido de http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/638/Dise%C3%B1os_de_m%C3%A1todos_de_comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (Quinta ed.)*. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20inves
- Planificación de Medios. (5 de Marzo de 2013). Obtenido de Planificacion Medios:
<https://planificacionmedios.com/2013/03/05/tipos-de-campanas-publicitarias-contenido/>
- El marketing de influencia (2017) *Qué es y sus beneficios*. Obtenido de <http://www.xplora.eu/marketing-influencia-internet/>
- Cecilia, B. (07 de 03 de 2011). *Definicion Abc*. Recuperado el 08 de 01 de 2018, de Definicion Abc:
<https://www.definicionabc.com/?s=Campa%C3%B1a%20Publicitaria#resultados>
- Content, R. (s.f.). *Marketingdecontenidos*. Obtenido de Marketingdecontenidos:
<https://marketingdecontenidos.com/analizar-facebook-insights/>
- Digital, R. (18 de 12 de 2013). *Merca 2.0*. Recuperado el 22 de 12 de 2017, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (25 de 06 de 2013).
- Manuel, J. (2015). *La cultura del Marketing*. Obtenido de La cultura del Marketing:
<https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-comunicacion-2-0/>

- Marketing estrategico*. (11 de 06 de 2013). Obtenido de Marketing estrategico: http://conexionmanews.blogspot.com/2013/06/breves-sobre-brand-character_6510.html
- Merino, u. P. (2015). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/adwords/>
- Merino., J. P. (- de - de 2008). *Defnicion de*. Recuperado el 24 de 02 de 2018, de Defnicion de: <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Palbin*. (22 de 06 de 2017). Obtenido de <https://www.palbin.com/es/blog/p32-seo-y-sem-que-es-el-posicionamiento-seo-y-sem.html>
- Santo, O. d. (29 de 02 de 2012). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/44/12326/marketing-atraccion-nuevo-paradigma-para-conquistar-consumidor.html>
- Sara. (s.f.). *Metricool*. Obtenido de Metricool.
- hompson, I. (4 de 8 de 2006). *Marketing-free*. Recuperado el 20 de 12 de 2017, de Marketing-free: <http://www.marketing-free.com/contactar.html>
- Tomas, D. (2015). *Cyberclick*. Recuperado el 23 de 12 de 2017, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perd40diasdeifebre>. (s.f.). Obtenido de 40diasdeifebre: <https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona/>
- ANONIMO. (s.f.). *IIEMD*. Obtenido de IIEMD: <https://iiemd.com/retargeting/que-es-retargeting>
- Autoayuda, R. d. (- de - de 2004). *Recursos de Autoayuda*. Recuperado el 25 de 02 de 2018, de Recursos de Autoayuda: <https://www.recursosdeautoayuda.com/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Borras, H. (21 de 02 de 2017). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>
- Campos, B. (20 de abril de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Carlos, M. L. (01 de 09 de 2016). *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado el 19 de 02 de 2018, de Juan Carlos Mejía Llano: <http://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>

Cecilia, B. (07 de 03 de 2011). *Definicion Abc*. Recuperado el 08 de 01 de 2018, de Definicion Abc: <https://www.definicionabc.com/?s=Campa%C3%B1a%20Publicitaria#resultados>

Content, R. (s.f.). *Marketingdecontenidos*. Obtenido de Marketingdecontenidos: <https://marketingdecontenidos.com/analizar-facebook-insights/>

Digital, R. (18 de 12 de 2013). *Merca 2.0*. Recuperado el 22 de 12 de 2017, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

Digitalnature. (s.f.). *Digitalnature*. Obtenido de Digitalnature: <https://www.digitalnature.com/publicidad-nativa>

Fraile, A. (09 de 04 de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>

Gil, E. (s.f.). *Brainsins*. Obtenido de Brainsins: <https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795>

Group, M. I. (9 de 10 de 2013). *Media Interactive Group*. Recuperado el 27 de 12 de 2017, de Media Interactive Group: <http://www.mediainteractivegroup.com/blog/las-10-grandes-ventajas-de-la-publicidad-online/>

Gutiérrez, S. J. (28 de 06 de 2014). *investigacion*. Recuperado el 26 de 02 de 2018, de investigacion: <http://sanjahingu.blogspot.com/2014/01/metodos-tipos-y-enfoques-de.html>

IIEMD. (s.f.). Obtenido de IIEMD: <https://iiemd.com/hootsuite/que-es-hootsuite>

Inboundcycle. (s.f.). Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/social-media-manager>

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (25 de 06 de 2013).

Manuel, J. (2015). *La cultura del Marketing*. Obtenido de La cultura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-comunicacion-2-0/>

Marketing estrategico. (11 de 06 de 2013). Obtenido de Marketing estrategico: http://conexionmanews.blogspot.com/2013/06/breves-sobre-brand-character_6510.html

Merino, J. P. (19 de 06 de 2009). *Definicion de*. Recuperado el 19 de 02 de 2018, de Definicion de: <https://definicion.de/pagina-web/>

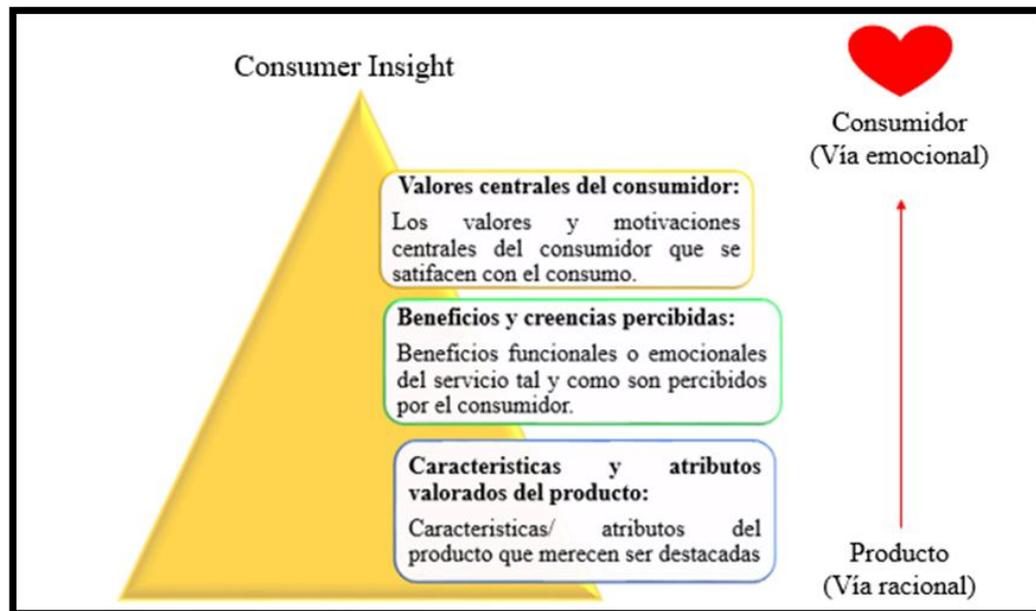
- Nuñez, V. (s.f.). *Vilma Nuñez*. Obtenido de Vilma Nuñez:
<https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- Palbin. (22 de 06 de 2017). Obtenido de <https://www.palbin.com/es/blog/p32-seo-y-sem-que-es-el-posicionamiento-seo-y-sem.html>
- Parker, S. (2018). *hootsuite*. Obtenido de hootsuite:
<https://blog.hootsuite.com/es/comercio-social/>
- Redacc. (s.f.). *QENWORDS*. Obtenido de QENWORDS:
<https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Roberto, E. (15 de 09 de 2014). *Roberto Espinoza*. Recuperado el 05 de 01 de 2018, de Roberto Espinoza: <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Santo, O. d. (29 de 02 de 2012). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing:
<https://www.puromarketing.com/44/12326/marketing-atraccion-nuevo-paradigma-para-conquistar-consumidor.html>
- Siqueira, A. (25 de 01 de 2013). *Blog de MarketingDigital de Resutados*. Obtenido de Blog de MarketingDigital de Resutados:
<https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>
- Thompson, I. (4 de 8 de 2006). *Marketing-free*. Recuperado el 20 de 12 de 2017, de Marketing-free: <http://www.marketing-free.com/contactar.html>
- Tomas, D. (2015). *Cyberclick*. Recuperado el 23 de 12 de 2017, de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Tomas, D. (19 de 04 de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-social-ads-plataformas-y-ejemplos-de-la-publicidad-en-redes-sociales>
- Villafuerte, D. B. (- de - de 2010). *eumed.net*. Recuperado el 25 de 02 de 2018, de eumed.net:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/TECNICAS%20DE%20INVESTIGACION.htm>
- Lia Schuler (25 de Mayo de 2017) *Publico objetivo cliente ideal y buyer ¿Cuáles son las diferencias?*

ANEXOS

Anexo 1. Población media alta – alta de la ciudad de Guayaquil

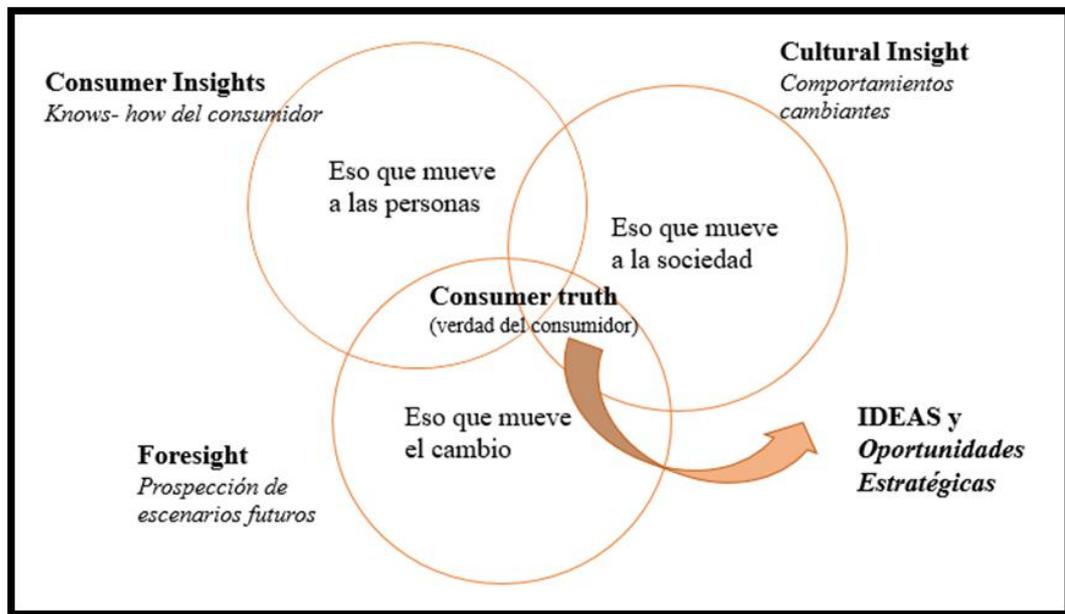


Anexo 2. Pirámide Insight –Enfoque centrado con el consumidor



Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2019)

Anexo 3. Consumer Insight



Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2019)

Anexo 4. Análisis digital del sector mueblero



Fuente: WeSocial (Enero 2018)

Anexo 5. Referencias nacionales de Tempo Design

				
Enfoque funcional	Muebles durables, con altos estándares de calidad, variedad y precios competitivos, facilidades de pago, garantía.	Precios competitivos, ofertas, descuentos, liquidaciones de bodega, garantía, variedad en muebles e iluminación.	Muebles personalizados y únicos, cómodos, sofisticados a la vanguardia de tendencias mundiales.	Brindan asesoría personalizada para la selección de los muebles y crear el ambiente de acuerdo a las necesidades del consumidor.
Enfoque emocional	Compartir momentos en familia, siendo los muebles una herramienta para esta acción	Decoramos e iluminamos todos los espacios de tu hogar.	Proporcionan status, valor, nivel y exclusividad.	Status y exclusividad.
Claim	"Vive tu hogar con Colineal"	"Es luz en tu vida"	"Furnishings "	"Diseña tu vida"

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2019)

Anexo 6. Modelo de encuesta



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Carrera de Publicidad

La siguiente encuesta forma parte del proyecto de tesis cuyo objetivo es recopilar información sobre la influencia del Branding en el sector mobiliario

1. De las siguientes marcas representadas por sus isotipos: Cuáles reconoce?



2. ¿Con cuál de las marcas anteriores se identifica más?

3. ¿En qué medios publicitarios recuerda haber visto o escuchado publicidad de las marcas antes mencionadas?

Televisión ___ Radio ___ Redes Sociales ___ Vallas ___ YouTube ___

4. Al momento de visualizar una publicidad de cualquier tipo, ¿Qué atrae su atención?

Producto ___ Color ___ Mensaje ___ Precio ___ Promoción ___

5. ¿Qué atributos son importantes y valora al momento de realizar la compra de un mueble?

Diseño ___ Calidad ___ Tecnología ___ Comodidad ___ Moda ___

6. ¿De cuál de las marcas antes mencionadas usted ha visitado su página web o redes sociales?

7. Al momento de renovar muebles, ¿Dónde busca opciones de compra? .Si su respuesta es opción A continúe a la pregunta 11, si su respuesta es la opción B continúe con la siguiente pregunta.

A) Tiendas Físicas ____ B) Internet ____

8. ¿Qué aplicaciones usa?

Pinterest ____ Instagram ____ Facebook ____ Motores de búsqueda ____

9. Al momento de realizar la compra de un mueble, ¿Qué vía es de su preferencia? Si su respuesta es la opción A continúe a la pregunta 11, si su respuesta es la opción B continúe con la siguiente pregunta.

A) Tienda Física ____ B) E commerce ____

10. ¿Qué valora de las compras online?

Seguridad ____ Fácil navegación ____ Entrega inmediata ____

11. ¿Qué valora cuando visita una tienda de muebles?

Atención ____ Experiencia de compra ____ Ambientación del local ____

12. ¿Ha visitado las tiendas de Tempo Design? .Si su respuesta es la opción A continúe a la siguiente pregunta, si su respuesta es la opción B concluye la encuesta.

A) Si ____ B) No ____

13. ¿Cómo conoció Tempo Design?

Redes sociales ____ Motores de Búsqueda ____ Referido ____

Anuncios de prensa ____ Otros ____

14. ¿Qué características valora de Tempo Design?

Innovación de productos ____

Tendencia en color y diseño ____

Precios accesibles ____

Material y acabado de muebles ____

15. ¿Qué le transmite la marca Tempo Design?

Sofisticación ____ Exclusividad ____ Estilo ____ Estatus ____

¡Gracias por su tiempo!

Anexo 7. Entrevista

Genero _____

Edad _____

Cargo _____

Tiempo _____

1. ¿Por qué es importante el branding de una marca en el negocio Retail?
2. ¿Qué factores considera importantes en una marca para lograr la atención, recordación y fidelización?
3. ¿Qué estrategias se han venido utilizando hasta ahora en posicionamiento y branding en Tempo Design?
4. ¿A su criterio que herramientas publicitarias han ayudado a persuadir, captar e impactar a los clientes?
5. ¿Qué importancia tiene el Branding para generar tráfico en los almacenes de Tempo Design?
6. ¿Cuáles son las expectativas a corto y largo plazo que se pretende lograr con la marca?

Anexo 8. Análisis de la entrevista al Jefe de Marketing de Muebles el Bosque referente al Branding de la marca Tempo Design

Perfil del experto:

Entrevistado: Mario Díaz

Cargo: Jefe de Marketing Muebles el Bosque

Edad: 30 años

Fecha: 28/01/2019

P1- ¿Por qué es importante el branding de una marca en el negocio Retail?

Por el reconocimiento en el mercado en el tema de retail se basa mucho en escoger un producto por la marca que se tiene, si vemos electrodomésticos cuando ingresa una marca nueva en el mercado va a ser muy difícil que se posicione y compitan contra las grandes marcas, lo mismo pasa en el sector mueblero en donde mueblerías pequeñas ingresan a competir con las mueblerías más grandes y reconocidas donde los clientes optan por mueblerías reconocidas para buscar un producto por temas de seguridad hacia el consumidor.

P2- ¿Qué factores considera importantes en una marca para lograr la atención, recordación y fidelización?

Para fidelizar al cliente lo más importante es que una marca transmita la comunicación de los productos o servicios como tal, que la marca sea relacionada con estos elementos, es decir si tengo una promoción la promoción tiene que hablarle al consumidor y que perciba primero las necesidades para poder establecer nexos.

P3- ¿Qué estrategias se han venido utilizando hasta ahora en posicionamiento y branding en Tempo Design?

Como marca en el año 2016 y 2017 Tempo se vio afectada por los problemas económicos que se atravesó como país, por lo cual se comenzó a comunicar netamente promociones para poder mantenerse en el mercado, pero a partir del segundo trimestre del 2018 hasta la actualidad, se está implementando un tema de estrategia de comunicación de diseño a un precio adecuado, con Tempo se busca posicionar la marca como un producto de diseño a un precio adecuado que se ajuste al producto que está comprando el cliente.

P4- ¿A su criterio que herramientas publicitarias han ayudado a persuadir, captar e impactar a los clientes?

Actualmente el 60% del presupuesto de marketing está destinado a redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, donde se está realizando un cambio de estrategia debido a que el público de Tempo se encuentra migrando de Facebook a Instagram donde la repartición en pauta se encuentra en 70% Instagram y 30% Facebook adicional se están realizando eventos que realzan la marca y que fideliza a los clientes.

P5- ¿Qué importancia tiene el Branding para generar tráfico en los almacenes de Tempo Design?

Si lo vemos como branding en el tema de comunicación de marca se dirige más hacia el posicionamiento porque es como tú te diferencias frente a la competencia y que la marca represente esa diferenciación exacta para que el cliente vaya hacia sus locales, actualmente hay competidores como Adriana Hoyos que habla de un diseño exclusivo, Colineal que habla para toda la vida o de tradición para toda la familia, entonces tienes que ver cómo te diferencias del resto, en este caso Tempo busca diferenciarse en diseño exclusivo al estilo Adriana Hoyos pero en diferencia de precio que compite con Colineal.

P6- ¿Cuáles son las expectativas a corto y largo plazo que se pretende lograr con la marca?

A corto plazo que los clientes dejen de ver la marca como descartera, anterior comunicación y que se enfoquen más hacia el diseño, a largo plazo que la marca sea reconocida a nivel nacional e internacional como un referente de diseño en tema de muebles y decoración.

Anexo #9 Desarrollo estrategia creativa

OBJETIVOS:

Desarrollar una comunicación de reposicionamiento de la marca, que conecte con los consumidores, y respire el estatus y modernidad de las líneas de diseño de los productos, donde éstos serán los protagonistas. Aumentar la resonancia, fidelización y boca a boca - Off line

AUDIENCIA META:

Lourdes mujer de 35 años, ejecutiva, empresaria, elegante y vanguardista. Una persona muy selectiva al momento de relacionarse y así mismo en sus gustos, referente para su grupo social siempre busca estar a la moda. Usa la tecnología como herramienta de trabajo y también para compartir ideas y temas sociales con sus amigos. Busca un balance entre su tiempo de familia, amigos, trabajo y personal. Dentro de su tiempo libre busca eventos relacionados con moda, deportes, arte, cultura y alimentación.

MEDIOS:

Vallas - Medios escritos - Redes sociales - Web

Elaborado por: Rodríguez Soledispa, A (2019)

Anexo # 10 Desarrollo estrategia digital

OBJETIVO:

Aumentar la rentabilidad tratando de no afectar el volumen de ventas.

ESTRATEGIA:

Incrementar el valor percibido del cliente hacia la marca buscando aumentar la resonancia, fidelización y el boca a boca.

PROBLEMA:

Percepción de la marca como muy costosa y llena de promociones, baja percepción de calidad sobre los precios.



SOLUCION:

Modificar la comunicación generando valor a la marca, fidelizar al cliente e incentivar a la recompra ¿Cómo? robusteciendo el canal digital mediante una correcta distribución del presupuesto, contenido a pautar y participando en eventos dirigidos al target de la marca.