

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



“CAMPAÑA PUBLICITARIA ESTACIONAL DE GO MARKET VERANO 2019”

Tesis presentada por la Bachiller:

Velásquez Mesías, Nelly Gabriela

para optar por el Título Profesional de:

Licenciada en Publicidad y Multimedia.

Asesor:

Mgter. Rosado Zavala, Federico.

AREQUIPA – PERÚ
2019

AL: DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA DE LA UCSM.
DE: DOCENTES DICTAMINADORES.
FECHA: 2019, MAYO 31.

Se presenta el dictamen de la tesis "Campaña de promoción de producto estacional de Go Market Verano 2019", de la bachiller Nelly Gabriela Velásquez Mesías, con la que pretende optar el título profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia.


1. Observaciones

- 1.1. Carátula: correcta, aunque el título debería quedar: "Campaña publicitaria estacional de Go Market Verano 2019".
- 1.2. Resumen y abstract: correctos.
- 1.3. Introducción: debe destacar y explicar mejor las partes de la tesis.
- 1.4. Índices: correctos.
- 1.5. Capítulo I: correcto, dado que se aprobó como proyecto de tesis.
- 1.6. Capítulo II: es conveniente revisar la consistencia y el manejo estratégico usado para su formulación.
- 1.7. Capítulo III: cumple con la descripción y sustentación técnicas de las piezas presentadas.
- 1.8. Bibliografía: debe ser rehecha según el modelo APA.
- 1.9. Anexos: suficientes.

2. Dictamen

Aprobado.

Es todo cuanto debo informar.


Magister Hardy Guerra Pérez

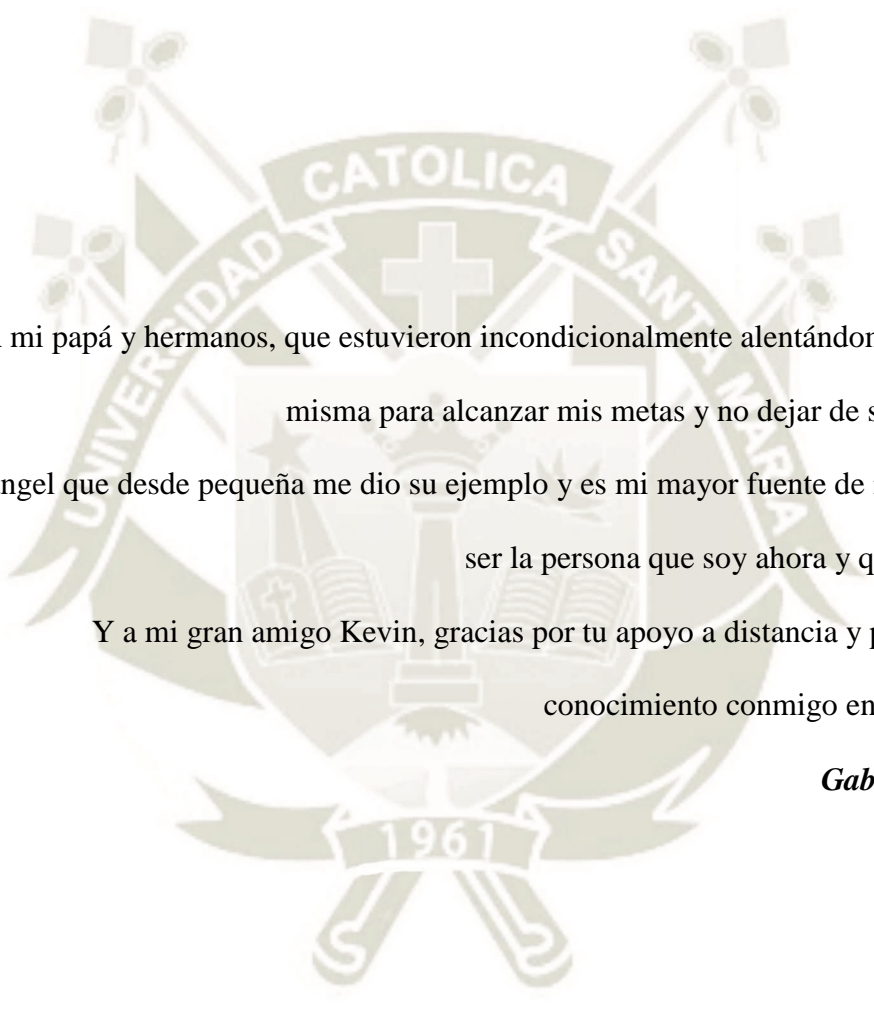

Magister Federico Rosado Zavala





Mereces lo que sueñas.

Gustavo Cerati



A mi papá y hermanos, que estuvieron incondicionalmente alentándome a creer en mi misma para alcanzar mis metas y no dejar de soñar en grande.
A mi ángel que desde pequeña me dio su ejemplo y es mi mayor fuente de inspiración para ser la persona que soy ahora y quiero lograr ser.
Y a mi gran amigo Kevin, gracias por tu apoyo a distancia y por compartir tu conocimiento conmigo en todo momento.

Gabriela Velásquez

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quisiera expresar un grato agradecimiento a GO Market, por facilitarme el acceso a su información y a su personal de confianza que en todo momento se dispusieron a ayudarme para la realización de dicho proyecto.

Agradecer a la Universidad Católica de Santa María, a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, a los asesores, y en especial al profesor Federico Rosado, por la motivación y apoyo constante para la elaboración de dicho proyecto a distancia.

A mi familia y amigos por el apoyo y colaboración para culminar esta etapa importante en mi vida universitaria y profesional con éxito.

Y siempre agradecida con Dios por las oportunidades, las personas que intervinieron y por ser la guía en el camino del bien.

INTRODUCCIÓN

El presente documento titulado “CAMPAÑA PUBLICITARIA ESTACIONAL DE GO MARKET VERANO 2019”, fue desarrollado por la Bachiller en Ciencias Publicitarias y Multimedia, Nelly Gabriela Velásquez Mesías.

GO Market está ubicado estratégicamente en una de las rutas con mayor incremento de flujo vehicular con un 11.7% durante el verano, registrándose las ventas más altas de los últimos dos años. Bajo esta oportunidad, la marca decidió lanzar un producto estacional.

Por otro lado, el 95% del público del NSE BC+, relaciona la palabra “market” con una tienda, lo cual indica que GO Market podría ser incluido fácilmente en ese rubro comercial si no busca un diferencial.

Cabe destacar que la marca se encuentra reforzando dicho diferencial con el nuevo producto estacional y que su competencia directa no ha realizado ninguna acción publicitaria hasta el momento.

Por estas razones, se propone desarrollar una campaña de promoción para el producto estacional de GO Market que logre resaltar el diferencial de la marca e incrementar el volumen de ventas durante la temporada verano 2019.

La tesis consta de 03 capítulos:

- Capítulo I: Proyecto de tesis. Se desarrolló el pliego mínimo con información brindada por la empresa, como datos de identidad, la reseña histórica, productos y servicios, segmentos, publicidad, entre otros. Así mismo, hubo información necesaria que se tuvo que recolectar por medio de estudios de investigación como el posicionamiento actual de la marca, perfil de los segmentos y la competencia.
- Capítulo II: Propuesta. Se planteó la campaña publicitaria estacional para el producto de verano del market, justificando la oportunidad presentada. También se elaboraron los objetivos de marketing, comunicación y publicitarios, la descripción estratégica de la propuesta, el concepto e idea a desarrollar, la estrategia de medios, presupuesto, cronograma y la matriz de control y evaluación (la cual comprende: objetivos, metas, indicadores, fuentes de verificación, instrumentos y frecuencia que ayudaran a controlar y evaluar los resultados de la campaña).
- Capítulo III: Realización de 02 de las acciones publicitarias (digital y panel) propuestas para la campaña: Digital y Panel *Outdoor*. En ambos casos, se desarrolló la ficha técnica

con sus especificaciones y justificación, el proceso de realización de las piezas y el informe técnico de validación por parte de tres expertos en dirección de arte y en redacción.



RESUMEN

La campaña de promoción busca sacar el máximo de ventas con eficacia de productos seleccionados; generando simpatía del público hacia el producto y/o la marca durante un periodo establecido. La importancia de realizarla con frecuencia para un negocio en crecimiento se debe a que sus consumidores actuales estén más al pendiente de las estrategias que comiences a lanzar y la captación frecuente de consumidores potenciales por campaña.

Después de realizarse un estudio de mercado, se consideraron los siguientes motivos para proponer la campaña de promoción del producto estacional de la marca:

- GO Market esta ubicado estratégicamente en una de las rutas con mayor incremento de flujo vehicular en un 11.7% durante el verano, siendo esta la temporada de ventas más alta de los últimos dos años con proyección al año actual.
- El 95% del público, relaciona la palabra market con una tienda, lo cual indica que GO Market puede ser comparado fácilmente con ese modelo de negocio. Por ello la marca, dentro de su estrategia diferencial, tiene un producto estacional ya establecido para reforzar su posicionamiento e incrementar sus ventas para la temporada de verano 2019.
- En el tiempo que GO Market lleva en el mercado, no ha realizado ninguna campaña de promoción. Además, su competencia directa tampoco ha llevado a cabo ninguna campaña promocional, por lo que hay la oportunidad de ser los primeros en realizar una dentro de la zona.

Por lo tanto, al optar por una campaña de promoción estacional, se busca aprovechar la oportunidad detallada en los puntos anteriores, a través de *insights* u observaciones relacionados al público objetivo con los cuales se puedan identificar, bajados a un concepto para luego ser expuesto en los canales o medios de información más utilizados por ellos.

Con esto se espera que el producto estacional sea del conocimiento de ellos, incrementando las ventas de verano y aprovechando en exponer el posicionamiento y reconocimiento de GO Market en la zona de Tiabaya.

Palabras clave: GO Market, Campaña de promoción, verano, producto estacional, marca, *insight*, concepto, oportunidad.

ABSTRACT

The promotion campaign seeks to maximize the sales of selected products efficiently; generating public sympathy towards the product and / or the brand during a set period. The importance of doing it frequently for a growing business is due to the fact that its current consumers are more aware of the strategies that you start to launch and the frequent capture of potential consumers per campaign.

After conducting a market study, the following reasons were considered to propose the campaign to promote the seasonal product of the brand:

- Go Market is strategically located in one of the routes with the highest increase in vehicle flow with 11.7% during the summer, this being the highest sales season of the last two years with a projection to the current year.
- 95% of the public, relates the word market with a store, which indicates that GO Market can easily be compared with that business model. Therefore, the brand, within its differential strategy, has a seasonal product already established to reinforce its positioning and increase its sales for the 2019 summer season.
- In the time that GO Market has been in the market, it has not carried out any promotional campaign. In addition, its direct competition has not carried out any promotional campaign, so there is the opportunity to be the first to make one in the area.

Therefore, by opting for a seasonal promotion campaign, we seek to take advantage of the opportunity detailed in the previous points, through insights or observations related to the target audience with which they can be identified, downloaded to a concept to be later exposed in the channels or means of information most used by them.

With this it is expected that the seasonal product is of their knowledge, increasing summer sales and taking advantage of exposing the positioning and recognition of GO Market in that area of Tiabaya.

Keywords: GO Market, promotion campaign, summer, seasonal product, brand, insight, concept, opportunity.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

Capítulo I: Proyecto GO Market	1
1. Pliego mínimo de marketing	2
1.1. Información básica de la cuenta	2
1.2. Reseña histórica	2
1.3. Contexto	2
1.4. Producto.....	3
1.4.1. Productos unitarios:	3
1.4.2. Productos combos:.....	3
1.4.3. Producto estacional.....	5
1.4.4. Servicios:	6
1.4.5. Atributos:.....	6
1.4.6. Beneficios:.....	6
1.4.7. Proceso de compra y venta:.....	7
1.4.8. Ventas:.....	7
1.4.9. Medio de pago:.....	8
1.4.10. Personal	8
1.5. Marca:.....	9
1.5.1. Posicionamiento de GO Market:	9
1.6. Precio:.....	12
1.7. Distribución:	12
1.8. Publicidad.....	12
1.8.1. Antecedentes:.....	12
1.8.2. Identidad Visual de GO Market:	12
1.8.3. Publicista	18
1.8.4. Presupuesto.....	18
1.8.5. Estacionalidad.....	19
1.8.6. Medios	19

1.8.7.	Políticas publicitarias:	19
1.8.8.	Legales:.....	19
1.9.	Matriz de segmentación.....	19
1.10.	Perfil de los segmentos	20
1.11.	Perfil de medios del target	23
1.12.	Competencia	25
1.13.	Resumen de diagnóstico	28
1.14.	Oportunidad:.....	29
1.15.	Matriz de propuesta	29
1.15.1.	Objetivo publicitario.....	29
1.16.	Viabilidad de la Propuesta.....	30
1.16.1.	Humana.....	30
1.16.2.	Técnica.....	31
1.16.3.	Financiera	31
Capítulo II: Propuesta.....		32
2.	Propuesta	33
2.1.	Denominación.....	33
2.2.	Justificación	33
2.3.	Objetivos.....	33
2.3.1.	Objetivo Principal.....	33
2.3.2.	Objetivos Publicitario	33
-	Informar al 80% del <i>target</i> potencial sobre el producto estacional durante los meses de diciembre 2018 a marzo 2019.....	33
-	Persuadir al 30% del <i>target</i> potencial la compra del producto estacional.....	33
2.3.3.	Otros Objetivos:.....	33
2.3.4.	Público Objetivo	34
2.3.5.	Alcance	34
2.3.6.	Impacto	34
2.3.7.	Continuidad	34
2.4.	Descripción estratégica.....	34
2.4.1.	ETAPAS DE LA CAMPAÑA “La Parada del Verano”	34
2.4.2.	Sugerencia complementaria de campaña.....	55

2.4.3. Estrategia de medios	56
2.5. Presupuesto	62
2.6. Cronograma	64
Capítulo III: Realización	69
3. Realización	70
3.1. Acción 1: Identidad en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> de GO Market.....	70
3.1.1. Foto de Perfil y Portada de <i>Facebook</i>	70
3.2. Acción 2: Categorización de <i>posts</i> en <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	82
3.2.1. <i>Posts</i> divertidos	82
3.2.2. <i>Posts</i> informativos	95
3.3. Acción 3: <i>Outdoor</i>	107
3.3.1. Paneles Publicitarios.....	107
CONCLUSIONES.....	123
SUGERENCIAS.....	124
ANEXOS.....	125
Anexo 1 – Proveedores establecidos de GO Market.	126
Anexo 2 – Productos y marcas estrellas de la temporada verano 2017 y 2018.....	127
Anexo 3 – Diseño de investigación e instrumento.	128
Anexo 4 – Gráficos de resultados de la investigación sobre posicionamiento de GO Market 2018 en los tres segmentos reales	129
Anexo 5 – Lista de precios y costos por producto de GO Market.	136
Anexo 6 – Resultados de percepción frente a la competencia directa de los tres segmentos reales actuales 2018.	143
Anexo 7 – Informe cualitativos del focus group “Viaje de verano en carretera”.....	145
GLOSARIO DE TÉRMINOS	152
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	154

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Listado de productos de "GO Market"	3
TABLA 2: Presupuesto publicitario invertido de GO Market	18
TABLA 3: Matriz de segmentación del público real actual	19
TABLA 4: Matriz de segmentación del público potencial.....	20
TABLA 5: Perfil del público real actual y del público potencial	20
TABLA 6: Matriz de análisis de la competencia y benchmarking.....	25
TABLA 7: Propuesta de campaña promocional.....	30
TABLA 8: Tonos publicitarios de la campaña promocional.....	40
TABLA 9: Ejemplos de mensajes publicitarios de la campaña promocional	41
TABLA 10: Tiendas de conveniencia en el Perú con presencia en medios digitales	44
TABLA 11: Estrategia de videos de lanzamiento en medios sociales	46
TABLA 12: Estrategia de posts de la campaña de promoción en medios sociales.....	49
TABLA 13: Mix de medios de la campaña de promoción.....	51
TABLA 14: Matriz de control y evaluación de la campaña de promoción.....	53
TABLA 15: Estrategia de medios por etapas de la campaña de promoción	56
TABLA 16: Tiempo y costo de diseño de la acción 1 para Facebook	70
TABLA 17: Ficha técnica de la propuesta 1 de portada para Facebook	73
TABLA 18: Ficha técnica de la propuesta 2 para Facebook.....	78
TABLA 19: Validación de la propuesta 1 de portada para Facebook.....	80
TABLA 20: Validación de la propuesta 2 de portada para Facebook.....	81
TABLA 21: Tiempo y costo de diseño de la acción 2 - posts divertidos para Facebook e Instagram	82
TABLA 22: Ficha técnica de la propuesta 1 de post divertido para Facebook e Instagram	83
TABLA 23: Ficha técnica de la propuesta 2 de post divertido para Facebook e Instagram	91
TABLA 24: Validación de la propuesta 1 de post divertido para Facebook e Instagram ...	93
TABLA 25: Validación de la propuesta 2 de post divertido para Facebook e Instagram ...	94
TABLA 26: Tiempo y costo de diseño de la acción 2 - posts informativos para Facebook e Instagram	95
TABLA 27: Ficha técnica de la propuesta 1 de post informativo para Facebook e Instagram	98
TABLA 28: Ficha técnica de la propuesta 2 de post informativo para Facebook e Instagram	103
TABLA 29: Validación de la propuesta 1 de post informativo para Facebook e Instagram	105
TABLA 30: Validación de la propuesta 2 de post informativo para Facebook e Instagram	106

TABLA 31: Tiempo y costo de diseño de la acción 3	107
TABLA 32: Ficha técnica de la propuesta 1 de panel.....	110
TABLA 33: Ficha técnica de la propuesta 2 de panel.....	116
TABLA 34: Validación de la propuesta 1 de panel	120
TABLA 35: Validación de la propuesta 2 de panel	121



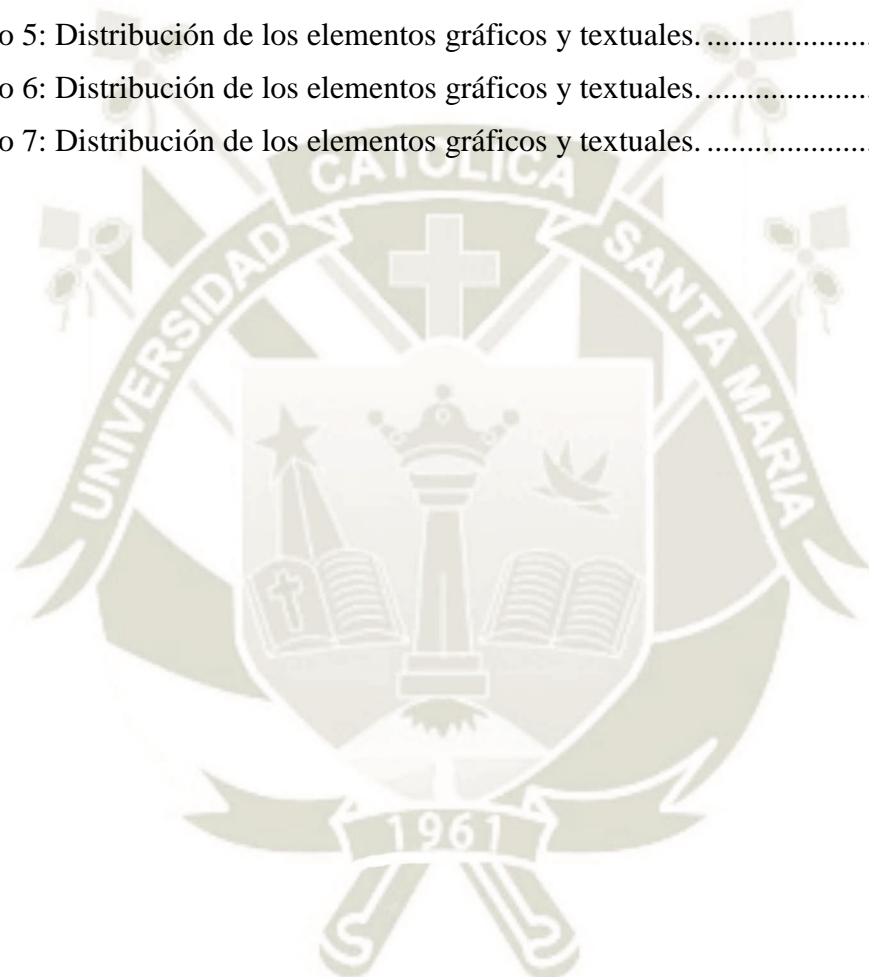
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cooler Yeti. Imagen descargada del internet, por la autora del trabajo.	5
Figura 2. Imagen del imagotipo anterior y actual de la marca, brindada por la administración de GO Market.	9
Figura 3. Imagen de imagotipo actual de la marca, brindada por la administración de GO Market.	12
Figura 4. Imagen de distribuciones permitidas del imagotipo, brindada por la administración de la marca.	13
Figura 5. Imagen de imagotipo sobre textura principal permitida, brindada por la administración de la marca.	13
Figura 6. Imagen de imagotipo sobre fondos de colores permitidos, brindada por la administración de la marca.	14
Figura 7. Imagen de paleta de colores corporativos, brindada por la administración de la marca.	15
Figura 8. Imagen de material POP del establecimiento, brindada por la administración de la marca.	16
Figura 9. Imagen de afiche de GO Market, brindada por la administración de la marca.	16
Figura 10. Imagen de tira y retira de volante de GO Market, brindada por la administración de la marca.	17
Figura 11. Imagen de los banners de viento de GO Market, brindada por la administración de la marca.	17
Figura 12. Imagen de la indumentaria corporativa de GO Market, brindada por la administración de la marca.	18
Figura 13. Fotografía tomada el sábado 4 de agosto al Minimarket del grifo Repsol, por la autora del trabajo.	25
Figura 14. Fotografía tomada el 4 de agosto al market Listo, por la autora del trabajo.	25
Figura 15. Fotografía tomada el 4 de agosto al market del grifo Ava, por la autora del trabajo.	26
Figura 16. Fotografía tomada el 4 de agosto al market Viva, por la autora del trabajo.	27
Figura 17. Imagen de grupo de chicos disfrutando del viaje en carretera, descargada de Shutterstock, por la autora del trabajo.	37
Figura 18. Imagen de hombre escapando con equipaje, descargada de Shutterstock, por la autora del trabajo.	38
Figura 19. Imagen de maleta de auto con maletas en su interior, descargada de Shutterstock, por la autora del trabajo.	38
Figura 20. Imagen de equipaje, mascota y niña listos para un viaje de verano, descargada de Shutterstock, por la autora del trabajo.	39
Figura 21. Imagen de perro listo para irse de paseo, descargada de Shutterstock, por la autora del trabajo.	39

Figura 22. Collage de imágenes inspiradas en el verano, descargadas del Internet, por la autora del trabajo.	42
Figura 23. Capturas de pantalla de Tambo en Facebook e Instagram, por la autora del trabajo.	44
Figura 24. Capturas de pantalla de Listo en Facebook, por la autora del trabajo.....	44
Figura 25. Capturas de pantalla de Viva en Facebook, por la autora del trabajo.	45
Figura 26. Capturas de pantalla de Tambo en Facebook e Instagram, por la autora del trabajo.	45
Figura 27. Captura de pantalla del administrador de anuncios de Facebook para empresas, realizada el 28 de noviembre del 2018, por la autora del trabajo.	47
Figura 28. Captura de pantalla del administrador de anuncios de Facebook para empresas, realizada el 28 de noviembre del 2018, por la autora del trabajo.	48
Figura 29. Captura de pantalla del administrador de anuncios de Facebook para empresas, realizada el 29 de noviembre, por la autora del trabajo.	50
Figura 30. Propuesta 1 de portada, simulación de portada en Facebook.	73
Figura 31. Propuesta 2 de portada, simulación de portada en Facebook.	78
Figura 32. Propuesta 1 de post divertido, simulación de publicación en Facebook.	85
Figura 33. Propuesta 1 de post divertido, simulación de publicación en Instagram.	86
Figura 34. Propuesta 1 de panel outdoor, simulación en mock up descargado de Internet, por la autora del trabajo.	110
Figura 35. Propuesta 2 de panel outdoor, simulación en mock up descargado de Internet, por la autora del trabajo.	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proceso de compra y venta de "GO Market". Realizado por la autora del trabajo.	7
Gráfico 2: Análisis de Rentabilidad de Temporada Verano. Realizado por la autora del trabajo.	8
Gráfico 3: Resultados de la encuesta sobre medios del target. Realizada por la autora del trabajo.	23
Gráfico 4: Distribución de los elementos gráficos y textuales.	83
Gráfico 5: Distribución de los elementos gráficos y textuales.	100
Gráfico 6: Distribución de los elementos gráficos y textuales.	108
Gráfico 7: Distribución de los elementos gráficos y textuales.	114





Capítulo I: Proyecto GO Market

1. Pliego mínimo de marketing

1.1. Información básica de la cuenta

Razón Social: Daniella Fernanda Velásquez Mesías

Representante legal: Daniella Fernanda Velásquez Mesías

Marca: GO Market

Ruc: 10715028200

Actividad Económica: Ventas de productos de market.

Domicilio: Carretera Tiabaya, cruce Cerro Verde km 09, Tiabaya.

1.2. Reseña histórica

El *market* se inauguró el año 2003 junto con el servicentro "Tiabaya" afiliados al grupo Pecsá. La finalidad fue complementar el servicio del grifo.

A finales del 2016, se reabrió independientemente del grifo, siendo alquilado por la representante legal actual. A pesar de que se mantuvo con la submarca MARKET ☺, ya para verano 2018 (Enero), se implementó con una nueva marca: "GO Market".

No obstante, de ser dos marcas independientes, ambos servicios, se siguen complementando y apoyando para elevar las ventas del servicentro.

1.3. Contexto

Aprovechando la demanda de la estación de verano y el cierre de la carretera de la variante de Uchumayo, el flujo vehicular incremento en un 11.7% según el INEI, beneficiando la ubicación del grifo como la entrada y salida principal de la ciudad de Arequipa durante la última temporada de verano 2017 y 2018, favoreciendo las ventas del market y generando conocimiento de la re inaugurada vía alterna de la carretera de Cerro Verde.

Según el diario La República, el tramo 3 de la mencionada obra, está prevista para ser culminada en agosto del 2018, aunque creen que se retrasará más.

Dicho tramo comprende la carretera entre el puente San Isidro y el ingreso a Pampa de Camarones; generando el uso de rutas alternas.

1.4. Producto

GO Market es una tienda de conveniencia, asociada y ubicada en el servicentro Tiabaya, cuyo funcionamiento empezó en enero del 2017. Dentro de los productos que ofrece, se encuentran bebidas, golosinas, snacks, pastelería, entre otros. Después de un año, los ingresos comenzaron a estabilizarse y notarse rentabilidad como negocio en la zona. En la actualidad, por la alta demanda de ciertos productos, vio por conveniente armar y ofrecer combos para su público.

1.4.1. Productos unitarios:

TABLA 1: Listado de productos de "GO Market"

PASTELES	HELADOS	LIMPIEZA	OTROS
<ul style="list-style-type: none"> • Kekes • Empanadas • Salteñas • Tortas 	<ul style="list-style-type: none"> • Donofrio 	<ul style="list-style-type: none"> • Jabón • Papel higiénico • Toallas higiénicas • Shampoo 	<ul style="list-style-type: none"> • Hielo • Carbón • Leña • Cigarros
BEBIDAS		GOLOSINAS	SNACK
NO ALCOHOLICAS <ul style="list-style-type: none"> • Gaseosas • Agua con gas y sin gas • Jugos en caja • Chicha morada • Energizantes 	ALCOHOLICAS <ul style="list-style-type: none"> • Cervezas: Pilsen, cusqueña y corona 	<ul style="list-style-type: none"> • Galletas • Chocolates • Chicles • Chupetines 	<ul style="list-style-type: none"> • Maní • Maní con pasas • Papitas • Chicharron • Habas • Piqueos

Fuente: Elaboración propia.

En los siguiente anexo, se encontrará la lista de proveedores con los que trabaja GO Market.

Anexo 1 – Proveedores establecidos de GO Market.

1.4.2. Productos combos:

La cuenta viene implementando una estrategia de diferenciación de los modelos de negocio de tienda tradicional o bodega, y al igual que otros *markets* de servicentros en diferentes puntos de la ciudad de Arequipa, vio por conveniente la creación de 03 combos fijos (dulce, salado y light) que impulsen dicha diferenciación.



COMBO DULCE:

- Bebida caliente (café) / Infusiones en un vaso cartón de 200ml biodegradable con tapa de plástico.
 - Porción de torta de chocolate / Porción de keke bimbo.
- *Ítems elegibles según los clientes y según stock.*

PRECIO REFERENCIAL: S/. 3.50



COMBO SALDADO:

- Gaseosa personal de 450ml Inka Kola/ Coca Cola.
 - Empanada mixta / salteña de carne.
 - Galleta salada Ritz / soda V.
- *Ítems elegibles según los clientes y según stock.*

PRECIO REFERENCIAL: S/. 5.50



COMBO LIGHT:

- Free tea / Drink T.
 - Maní / Maní con pasas.
- *Ítems elegibles según los clientes y según stock.*

PRECIO REFERENCIAL: S/. 3.00

Fuente: Elaboración propia.

1.4.3. Producto estacional

La cuenta ha identificado los productos con mayor demanda en la temporada verano de los dos últimos años y siendo esta, la estación con ventas más altas, vio por conveniente lanzar una promoción estacional para el 2019, donde se pueden encontrar los productos tendencia en combo para un viaje de verano, a precios de promoción y en un solo lugar.

Anexo 2 – Productos y marcas estrellas verano 2017 y 2018.

COMBOS DE VERANO

Términos y condiciones de la promoción:

- Los productos estrella de veranos anteriores tendrán un precio de promoción de entre 20% a 30% de descuento, vendiéndose en combos como principal diferencial del modelo de negocio *market*.
- Los clientes tendrán la libertad de elegir el medio de pago: efectivo, tarjetas de débito o crédito.
- Como un producto opcional se pondrá en venta *coolers* de un solo tamaño.



Figura 1. Cooler Yeti. Imagen descargada del internet, por la autora del trabajo.

Fuente: www.basa.com.pe

- La promoción entrará en vigencia desde la segunda quincena de Diciembre 2018 hasta la primera quincena de Marzo 2019.
- No se aceptarán cambios ni devoluciones de los productos adquiridos.

1.4.4. Servicios:

1.4.4.1. Atención al público de GO Market:

Horario de atención:

Lunes a Sábado: 6:00 am – 6:00pm

Domingo: 6:00am – 12:00pm

Horario de atención de verano (desde 15 de diciembre al 15 de marzo):

Lunes a Domingo: 6:00 am – 6:00pm

1.4.4.2. Agente BCP:

El horario de atención es el mismo que el de la atención al público de GO Market.

1.4.5. Atributos:

- **Precios competitivos:**

Precio por productos similares a los de bodegas de la zona.

- **Productos direccionados al cliente:**

Con la experiencia previa de ventas por temporada, GO Market, se abastece y ofrece en primer lugar, los productos más demandados por los segmentos.

- **Ubicación estratégica:**

GO Market se encuentra a la vista de los usuarios y cliente, en la misma locación del grifo, el cual está ubicado en la salida de la carretera de Cerro Verde.

1.4.6. Beneficios:

- **Atención calificada:** El personal esta capacitado para brindar una atención de calidad desde el primer contacto con el cliente, resolviendo consultas, incentivando a una mayor compra, hasta el despacho dentro y fuera del local.

- **Diversidad de medios de pago:**

GO Market brinda la facilidad de pago a sus clientes en efectivo o en tarjeta débito y crédito visa, contando con un POS fijo en caja.

1.4.7. Proceso de compra y venta:



Gráfico 1: Proceso de compra y venta de "GO Market". Realizado por la autora del trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

1.4.8. Ventas:

Tipo: Minorista.

S/. 2 325 aprox. de promedio de ingresos mensual.

El siguiente cuadro muestra la rentabilidad de GO Market desde su apertura en enero 2017 hasta el último mes registrado, mayo 2018.

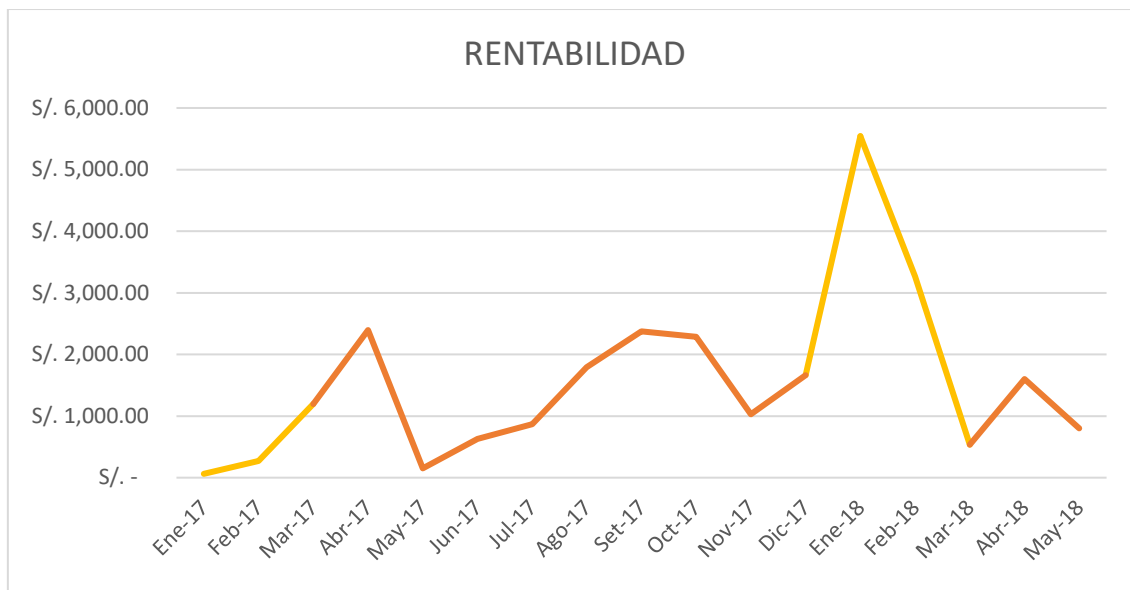


Gráfico 2: Análisis de Rentabilidad de Temporada Verano. Realizado por la autora del trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

1.4.9. Medio de pago:

Efectivo, tarjeta débito o crédito visa.

1.4.10. Personal

Daniella Velásquez – Gerencia y Decisora.

Fiorela Valdivia – Administración.

Lizeth – Ventas - turno tarde.

Elizabeth Miranda – Ventas - turno mañana.

1.5. Marca:

Inicialmente el *market*, estuvo bajo la submarca MARKET ☺ del grupo de grifos afiliados PECSA hasta finales del 2017. Desde el verano 2018 hasta la actualidad, al estar desafiados de PECSA, el *market* cuenta con una marca independiente; naciendo “GO Market”.



Anterior

(Afiliado al grupo de grifos PECSA)



Actual

(Desde el verano 2018 hasta la actualidad)

Figura 2. Imagen del imagotipo anterior y actual de la marca, brindada por la administración de GO Market.

Fuente: GO Market

Ante la necesidad de una nueva identidad, GO Market, trabajo en su imagen, la cual fue aprobada por la gerencia y viene usándose desde enero 2018. El público ya se familiarizo con la nueva imagen por lo cual no es conveniente un cambio.

1.5.1. Posicionamiento de GO Market:

a) *Posicionamiento determinado por la marca:*

Tipo: Posicionamiento en función al atributo de “productos direccionados al cliente” y “ubicación estratégica”.

“LO QUE NECESITAS EN UN SOLO LUGAR”

b) *Posicionamiento según el mercado*

Dentro de un sondeo de 10 preguntas, 5 de ellas fueron aplicadas para conocer el posicionamiento de la marca en los distintos segmentos. A continuación el diseño de la investigación e instrumento se encuentran en el anexo 3.

[Anexo 3 – Diseño de investigación e instrumento.](#)

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

- El 95% de la muestra, relaciona la palabra *market* con una tienda, lo cual indica que puede ser comparado fácilmente con ese modelo de negocio si no encuentra un diferencial.
- El 70% del público ya tenía conocimiento de la existencia de GO Market, lo cual lo coloca en ventaja de preferencia frente a la competencia directa: *Minimarket* del grifo REPSOL.
- El público que consumen en GO Market, un 60%, tiene conocimiento pleno de la variedad de productos, por lo cual su asistencia es por una compra puntual, confirmando el atributo de los productos direccionados al cliente.
- La gran mayoría de la muestra, un 85%, indica que GO Market es el único *market* propiamente dicho en la zona, según su conocimiento. En menor medida muestra que la tienda del señor Rivera esta categorizada como un *market* por su stock de productos, más que por el modelo de negocio.
- El 80% de la muestra no consume en la competencia directa, *minimarket* del grifo REPSOL, lo cual posiciona a GO Market como el *market* más reconocido del distrito de Tiabaya.

CONCLUSIÓN:

A pesar que GO Market puede llegar a ser comparada con su competencia indirecta, tienda del señor Rivera, ya que no se percibe la diferencia entre una tienda y un *market*, el público ya conoce e identifica GO Market, considerándolo el único *market* de la zona; adicionalmente que la gran mayoría no consume en la competencia directa: *minimarket* del grifo REPSOL.

Conclusiones de posicionamiento por segmento:

Mineros

Asocian la palabra *market* con una tienda y ya conocían GO Market; pero desconocen la variedad de productos, ya que sus compras son puntuales por rutina. Adicionalmente, no reconocen otro *market* por la zona, ignorando también a la competencia directa la cual es el *Minimarket* del grifo REPSOL.

Se considera que el posicionamiento en este segmento es positivo, debido a que la mayoría solo reconoce y compra en GO Market: fidelización por costumbre y tiempo.

Vehículos particulares

Asocian la palabra *market* con una tienda y expresan su valoración del servicio. La minoría de ellos, al ser clientes de paso poco recurrentes, conocían GO Market. A pesar de que algunos no conocían GO Market, sabían la variedad de productos que podían encontrar en un *market*. La mayoría no conoce a la competencia directa (*Minimarket* del grifo REPSOL), pero si los que compran de una manera constante.

El posicionamiento en este segmento se considera positivo, porque estos clientes ya tenían conocimiento previo de la marca y productos; aunque un porcentaje reducido de 33% saben y compran también en la competencia directa.

Transeúntes

Asocian la palabra "*market*" con tienda y venta rápida, conocen GO Market de previas visitas y conocen también la variedad de los productos que ofrece. Algunos relacionan la tienda Rivera como una competencia directa de GO Market por su stock de productos, a pesar de que no es el mismo modelo de negocio, causado por la falta de un diferencial. Este segmento no reconoce la competencia directa: *minimarket* del grifo REPSOL.

El posicionamiento es positivo, porque estos clientes son fieles, debido a que resaltan el atributo de la *ubicación estratégica* de GO Market, ya que trabajan y/o viven por la zona.

Los gráficos de los resultados de los tres segmentos, podrán ser vistos en el siguiente anexo.

[Anexo 4 – Gráficos de resultados de la investigación sobre posicionamiento de GO Market 2018 en los tres segmentos reales .](#)

1.6. Precio:

Los precios de venta establecidos están basados en los precios sugeridos por los proveedores; es por ello que se cuenta con precios competitivos al alcance del público.

[Anexo 5 – Lista de precios y costos por producto de GO Market.](#)

1.7. Distribución:

La venta de los productos se realiza en el mismo local, ubicado en la estación del servicentro Tiabaya, lugar estratégico en la vía a la nueva carretera de Cerro Verde.

1.8. Publicidad

1.8.1. Antecedentes:

No se ha utilizado ningún medio publicitario anteriormente, mas allá de la publicidad brindada por lo proveedores para sus productos (afiches y banners en la estación) y la marca MARKET ☺ de PECSA en el letrero de la fachada.

Sin embargo, con la nueva marca GO Market, se han estipulado plantillas graficas para la oferta de combos / promociones en afiches, volantes y banners en la estación, próximos a implementar.

1.8.2. Identidad Visual de GO Market:

1.8.2.1. Logotipo



Figura 3. Imagen de imagotipo actual de la marca, brindada por la administración de GO Market

Fuente: GO Market.

Logotipo actual

(Desde el verano 2018 hasta la actualidad)

Las doble flecha indica dirección, complementando al naming “GO” (trad. “Vamos”), y velocidad (por las terminaciones de los extremos en punta), resaltando el beneficio de rapidez del servicio.

1.8.2.2. Otras aplicaciones y restricciones:

- Distribución de elementos permitidos:

Distribución 1



Distribución 2



Figura 4. Imagen de distribuciones permitidas del imagotipo, brindada por la administración de la marca.

Fuente: GO Market.

- Sobre textura principal:



En otras texturas, mantener el logo en blanco.

Figura 5. Imagen de imagotipo sobre textura principal permitida, brindada por la administración de la marca.

Fuente: GO Market.

- Sobre fondos de colores permitidos:

Distribución 1



Distribución 2



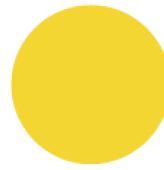
Figura 6. Imagen de imagotipo sobre fondos de colores permitidos, brindada por la administración de la marca.

Fuente: GO Market.

1.8.2.3. Colores corporativos



C0 M64 Y91 K0
R244 G123 B48
#f47b30



C5 M11 Y100 K0
R244 G214 B11
#f4d60b



C47 M3 Y99 K0
R149 G194 B62
#95c23e



C78 M11 Y46 K0
R11 G166 B155
#0ba69b

Figura 7. Imagen de paleta de colores corporativos, brindada por la administración de la marca.

Fuente: GO Market.

1.8.2.4. Tipografía corporativa:

Principal

Alba Matter
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789.,;^&?!^[]" '\$%&/()=

AXIS EXTRA BOLD
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789.,;^&?!^[]" '\$%&/()=

Secundaria

Arial Rounded MT Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789.,;^&?!^[]" '\$%&/()=

Fuente: GO Market.

1.8.2.5. Piezas publicitarias (plantillas)

- Material POP del establecimiento (combos)



Figura 8. Imagen de material POP del establecimiento, brindada por la administración de la marca.

Fuente: GO Market.

- Afiche



Figura 9. Imagen de afiche de GO Market, brindada por la administración de la marca.

Fuente: GO Market.

- Volantes



Figura 10. Imagen de tira y retira de volante de GO Market, brindada por la administración de la marca.

Fuente: GO Market.

- Banners de viento



Figura 11. Imagen de los banners de viento de GO Market, brindada por la administración de la marca.

Fuente: GO Market.

- Indumentaria corporativa



Figura 12. Imagen de la indumentaria corporativa de GO Market, brindada por la administración de la marca.

Fuente: GO Market.

1.8.3. Publicista

Mauricio Mesías.

1.8.4. Presupuesto

Hasta el momento el presupuesto ha sido destinado para el diseño de la identidad y piezas, impresión e implementación del nuevo letrero del GO Market en la fachada y la pieza gráfica para el *totem* del grifo Tiabaya.

TABLA 2: Presupuesto publicitario invertido de GO Market

Diseño de identidad y piezas (plantillas)	S/.650.00
Letrero GO Market (diseño e implementación)	S/. 300.00
Pieza <i>totem</i> grifo Tiabaya (diseño, impresión e implementación)	S/.120.00

*No incluye IGV

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, como aún no se han impreso las piezas publicitarias trabajadas, la cuenta esta dispuesta a invertir en una campaña o acción para el verano con las piezas que se propongan.

1.8.5. Estacionalidad

El funcionamiento de GO Market es todo el año, sin embargo, los picos de ventas altas son durante los meses de verano.

1.8.6. Medios

- Letrero de GO Market de la fachada.
- *Totem* de precios del grifo.
- 02 Soportes para banners en la estación “Tiabaya”.

1.8.7. Políticas publicitarias:

No existen.

1.8.8. Legales:

No existen ya que es una marca propia e independiente.

1.9. Matriz de segmentación

TABLA 3: Matriz de segmentación del público real actual

%		
MINEROS	VEHICULOS PARTICULARES	TRANSEÚNTES
Administrativos y obreros de contratas para la mina de Cerro Verde e ingenieros.	20% son de Tiabaya 80% viene de otros distritos.	Visitantes o vecinos de la zona que no compran combustible y solo compran en el market. Usualmente van por el agente BCP y aprovechan en hacer alguna compra.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 4: Matriz de segmentación del público potencial

POTENCIAL		
VEHICULOS VERANIANTES		
Personas de los NSE BC+ de la ciudad de Arequipa que optan por la carretera de Cerro Verde para viajar en sus vehículos durante los meses de enero, febrero y marzo a las playas de Camaná, Mollendo y Mejía.	Cantidad aproximada: 5026 vehiculos aprox.	Situación: Compran alimentos, bebidas y otros para el consumo y uso en las playas de Camaná, Mollendo y Mejía.

Fuente: Elaboración propia.

1.10. Perfil de los segmentos

TABLA 5: Perfil del público real actual y del público potencial

	REAL ACTUAL		POTENCIAL
MINEROS	VEHICULOS PARTICULARES	TRANSEUNTES	VEHICULOS VERANEANTES
<ul style="list-style-type: none"> • Universo: 4500 empleados de la mina Cerro Verde. • Quienes son: Administrativos y obreros de contratas para la mina e ingenieros. • Frecuencia de compra: Diario (de lunes a sábado) por las 	<ul style="list-style-type: none"> • Universo: 12,000 aprox. • Quienes son: Personas que paran por el grifo para abastecer su vehiculo con gasolina, por compras en el market o por servicios higiénicos. • Frecuencia de compra: Fines de 	<ul style="list-style-type: none"> • Universo: 14,000 aprox. de habitantes del distrito de Tiabaya. • Quienes son: Personal de oficinas aledañas y vecinos que solo compran del market y usualmente van por el agente BCP. 	<ul style="list-style-type: none"> • Universo: 5026 vehiculos veraniantes aprox. que pasan por la ruta alterna de la carretera de Cerro Verde. • Quienes son: Personas de los NSE BC+ de la ciudad de Arequipa que optan por la carretera de Cerro Verde para viajar en sus vehículos durante los meses de enero, febrero y marzo a las playas de Camaná, Mollendo y Mejía.

<p>mañanas (6:00 a 10:00am).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos más valorados: Gasesosas, agua mineral, energizantes, galletas y empanadas. • Comprobante de pago: Factura. • Volumen de compra al mes: BEBIDA: 300 unidades = S/.750 ALIMENTO: 150 unidades = S/.450 TOTAL: S/. 1200 aprox. • Nivel de satisfacción ATENCIÓN: 100% afirma que es buena. PRODUCTOS: 55% opina que debería haber sandwiches y tortas. 	<p>semana por las mañanas (9:00 a 12:00hrs).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos más valorados: Helados, gasesosas, snacks, galletas y agua. • Comprobante de pago: boleta. • Volumen de compra al mes: BEBIDA: 70 unidades = S/.175 ALIMENTO: 40 unidades = S/.100 TOTAL: S/.375 aprox. • Nivel de satisfacción ATENCIÓN: 100% afirma que es buena. PRODUCTOS: 45% opina que debería haber sandwiches y tortas. PRECIOS: El 15% dice que la 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra: Interdiario al medio día. • Productos más valorados: Gasesosas familiares, quequitos y snacks. • Comprobante de pago: boleta. • Volumen de compra al mes: BEBIDA: 12 unidades = S/.180 ALIMENTO: 12 unidades = S/.24 TOTAL: S/.204 aprox. • Nivel de satisfacción ATENCIÓN: 100% afirma que es buena. PRODUCTOS: 30% opina que debería 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra: Fines de semana (V,S,D) • Productos más valorados: Gaseosa, cervezas, snacks, cigarros, bidones de agua. • Comprobante de pago: boleta. • Volumen de compra al mes: BEBIDAS: 500 unidades = S/.1500 ALIMENTO: .200 unidades = S/.300 OTROS: 24 unidades = S/.144 TOTAL: S/.1944 aprox. • Ruta auxiliar verano: En la temporada verano 2017 sobrepararon un aproximado de 39% de vehiculos particulares a comprar al market. En la temporada verano 2018 sobrepararon un aproximado
--	--	---	--

<p>PRECIOS: El 20% dice que el precio es similar a la de la competencia.</p> <p>PROMOCIÓN: Un 60% considera que se deberían hacer promociones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruta auxiliar verano: 80% carretera cerro verde. 	<p>competencia tiene un precio similar.</p> <p>PROMOCIÓN: Un 55% considera que se deberían hacer promociones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruta auxiliar verano: 35% carretera cerro verde. 	<p>haber sandwiches y tortas.</p> <p>PRECIOS: Un 95% esta conforme con el precio.</p> <p>PROMOCIÓN: El 50% considera que se deberían hacer promociones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruta auxiliar verano: 60% carretera cerro verde. 	<p>de 53% de vehiculos particulares a comprar al market.</p>
<p><i>Los datos del cuadro fueron recolectados de investigaciones previas hechas por la marca y de entrevistas con el personal de ventas y administrativo.</i></p> <p><i>*Info recolectada de finales del 2017 a mediados del 2018.</i></p>			

Fuente: Elaboración propia en base a información recolectada de GO Market y de la INEI.

1.11. Perfil de medios del target



Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 3: Resultados de la encuesta sobre medios del target. Realizada por la autora del trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los tres segmentos, un 84%, quiere ver publicidad de la marca, adicionalmente los medios mas relevantes para ellos son:


- 68% Medios sociales: 40% Facebook y 28% Instagram.
- 14% Paneles y afiches
- 11% Revistas y periódicos
- 7% Volantes

Estos resultados sirven para poder elegir los medios a utilizar en futuras campañas de GO Market.




1.12. Competencia

TABLA 6: Matriz de análisis de la competencia y benchmarking

Competidor			Fortalezas	Debilidades
Directa	Minimarket – Grifo Repsol (Tiabaya) 1 año de funcionamiento	 Figura 13. Fotografía tomada el sábado 4 de agosto al Minimarket del grifo Repsol, por la autora del trabajo.	Productos: Diversidad de productos con stock y clasificados en gondolas. Precio: Precios competitivos. Plaza: Ubicación en vía de conexión a la carretera de Cerro verde.	Atención: Personal insuficiente, no uniformado, no calificado para la atención al cliente. Promoción: Inexistente información de promociones y precios no visibles.
	Listo – Grifo Primax (Av. Ejercito)	 Figura 14. Fotografía tomada el 4 de agosto al market Listo, por la autora del trabajo.	Productos: Diversidad de marcas por categoría de productos; distribuidos por sectores lo que permite una fácil búsqueda. Plaza:	Precio: Elevados con respecto al precio sugerido, incluido combos.
Benchmarking				

			<p>Ubicación en la principal avenida comercial de la ciudad.</p> <p>Atención: Personal uniformado, atención rápida y cordial.</p> <p>Promoción: Combos formados con marcas proveedoras.</p>	
<p>Ava – Grifo Ava (Av. Aviación)</p>		 <p>Figura 15. Fotografía tomada el 4 de agosto al market del grifo Ava, por la autora del trabajo.</p>	<p>Productos: Gama de productos orientados al usuario, ordenados por categorías.</p> <p>Precio: Similares al promedio del mercado.</p>	<p>Plaza: Ubicación al costado de Metro, que por preferencia al precio por mayor, le pueden estar quitando clientes.</p> <p>Atención: Señorita poco entusiasta y comunicativa.</p> <p>Promoción: A pesar de tener varios combos en oferta,</p>

				ninguno esta activado. Precios no visibles.
Viva / Listo – Grifo Primax (Av. Aviación)	 <p>Figura 16. Fotografía tomada el 4 de agosto al market Viva, por la autora del trabajo.</p>	<p>Precio: Similares al precio promedio del mercado.</p> <p>Plaza: Ubicación en la vía a la carretera a Yura.</p> <p>Atención: Personal uniformado, atención rápida y cordial.</p> <p>Promoción: Diversidad de combos de VIVA a un precio comodo.</p>	<p>Productos: Debido a la transición de la marca, algunos productos ya no tendrán restock.</p> <p>Promoción: Combos limitados por stock y por el cambio de marca.</p>	
<p><i>Los datos recolectados del cuadro son en base a visitas hechas a la competencia y referentes de markets de la ciudad de Arequipa.</i></p>				

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente anexo se muestra la percepción del público sobre la competencia frente a GO Market.

Anexo 6 – Resultados de percepción frente a la competencia directa de los tres segmentos reales actuales 2018.

Conclusión de investigación competencia:

La mitad de los clientes, compra esporádicamente en la competencia directa. Un 54% indica que nuestro principal atributo es la ubicación estratégica frente a la competencia. Así mismo, el 74% nos considera mejor que el minimarket del grifo REPSOL, ya que destacan la atención brindada y en segundo lugar los precios competitivos.

1.13. Resumen de diagnóstico

Como inicialmente se mencionó, GO Market, ya tiene poco menos de un año en el mercado y es reconocido por su ubicación estratégica, estando en una de las rutas alternas con mayor incremento de flujo vehicular de un 11.7%, hacia las playas de Camaná, Mollendo y Mejía; y por los productos direccionados que ofrece tanto a sus segmentos reales actuales como al segmento potencial, resultando la temporada de verano la de mayor ventas.

A pesar de que los segmentos posicionan a la marca dentro del modelo de negocio de una tienda, siendo comparada con competencia fuera de la categoría *retail*, GO Market, viene trabajando en el modelo de negocio *market*.

En el tiempo que GO Market lleva en el mercado, no se ha realizado ninguna campaña de promoción; es por eso que la marca busca aprovechar la temporada de verano 2019 con un producto ya establecido, denominado “Combos de verano”, para incrementar sus ventas y aprovechar en exponer su posicionamiento y reconocimiento como *market*.

Adicionalmente se ha identificado que la competencia directa tampoco ha llevado a cabo ninguna campaña promocional estacional. Entonces hay la oportunidad de realizar una dentro de la zona.

En esta campaña, GO Market, se enfocará en el segmento potencial, ya que es un público diverso conformado por individuos de los segmentos reales y disponibles

que visitan el *market*. Logrando así, que a partir de la propuesta ejecutada, se cumplan los objetivos de marketing y publicidad.

1.14. Oportunidad:

Tiempo: Verano del 2019: diciembre, enero, febrero y marzo.

Target: Personas de los NSE BC+ que viajan en sus vehículos durante los meses de enero, febrero y marzo a las playas de Camaná, Mollendo y Mejía.

Situación: Ubicación del *market* en una de las rutas con mayor incremento de flujo vehicular de un 11.7% durante verano, siendo esta la temporada de ventas más altas del año.

Producto a promocionar: Producto estacional de verano 2019.

Efectos:

- Incremento de un 30% en ventas de verano.
- Posicionamiento de marca ideal a largo plazo.

GO Market requiere de una campaña publicitaria en su público potencial, que le ayude a promocionar su producto estacional de verano 2019, para lograr sus objetivos de venta y de publicidad; estando ubicado en una de las rutas alternas con mayor incremento de flujo vehicular hacia las playas de Camaná, Mollendo y Mejía; desarrollando la primera campaña publicitaria del rubro en la zona de Tiabaya.

1.15. Matriz de propuesta

1.15.1. Objetivo publicitario

- **Target:** Personas de NSE BC+ que viajan en vehículos particulares durante la temporada verano a las playas de Camaná, Mollendo y Mejía por la carretera de Cerro Verde.
- **Alcance:** 80% : 4021 personas.
- **Impacto:** Que el 30% de personas del NSE BC+ que transitan en sus vehículos particulares por el servicentro Tiabaya hacia las playas Camaná, Mollendo y Mejía durante los meses de la temporada verano, se informen y adquieran el producto estacional.
- **Continuidad:** 15 de Diciembre al 15 de Marzo del 2019.
 - Información adicional brindada por la cuenta:

- Consumo promedio de gasolina en galones: 10.9 gal.
- Consumo promedio de gasolina en soles: S/. 283.

TABLA 7: Propuesta de campaña promocional

PROPUESTA
Campaña promocional: “La Parada del Verano”
<p>Observación / Insight:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Verano es la temporada del año para relajarse y disfrutar de las playas desde el inicio del viaje hacia ellas. 2) Se hace una parada en el grifo más cercano antes de salir a la carretera para llenar combustible, revisar llantas, ir a los servicios higiénicos y comprar si hay un <i>market</i>. 3) Se planifica el viaje a la playa (tiempo, lugar, hospedaje, movilidad, compras y presupuesto) con 1 a 2 semanas de anticipación.
Concepto: <i>Siente el verano y relájate por tus compras.</i>
Mix de medios: Digital: Facebook e Instagram; e impresos: paneles, banners, periódicos, revistas y volantes.
Presupuesto aproximado: S/. 12,360.00

Fuente: Elaboración propia.

1.16. Viabilidad de la Propuesta

1.16.1. Humana

- La propuesta es viablemente humana ya que se cuenta con un grupo de trabajo capacitado y con experiencia; así como el apoyo del personal de GO Market:
- La gerencia de “GO Market”, Daniella Velásquez, facilitará la aprobación de las piezas y acciones propuestas según requerimiento.

- La administradora, Fiorela Valdivia, estará a cargo del seguimiento, verificación y
- cumplimiento de los objetivos propuestos por la marca.
- Gabriela Velásquez y equipo: 01 diseñador / community manager, se encargarán de la planificación, realización y evaluación de la campaña promocional seleccionada.
- El personal de ventas de GO Market, ayudará en el desarrollo de las
- acciones propuestas, seguimiento de los resultados y percepción del público.
- -También se contará con el apoyo de los griferos del servicentro Tiabaya para brindar información al público sobre la campaña.

1.16.2. Técnica

La propuesta es viablemente técnica al contar con equipo tecnológico propio y algunos soportes publicitarios:

- Conexión a redes inalámbricas (WIFI).
- Laptops con los programas de la Suite de Adobe para la elaboración de piezas gráficas.
- Cámaras fotográficas, lentes, rebotadores, trípodes, flash o flashes.

Soporte publicitario propio: 02 Soportes para banners en el servicentro Tiabaya.

1.16.3. Financiera

La propuesta es viablemente financiera, ya que el presupuesto proyectado para la campaña promocional del producto verano de GO Market es de aproximadamente S/. 13,500.00 ; siendo su primera inversión en una campaña publicitaria.

En conclusión, con toda la información recolectada y presentada en este primer capítulo, el apoyo de la administración y empleados, y un presupuesto estimado acorde a la disposición de la marca, vemos que la propuesta es viable.



Capítulo II: Propuesta

2. Propuesta

2.1. Denominación

Campaña publicitaria “La Parada del Verano” del producto estacional de GO Market para el verano 2019.

2.2. Justificación

Ante el requerimiento expuesto por la marca y los resultados obtenidos del público objetivo en las evaluaciones realizadas anteriormente en el presente trabajo, se puede determinar que GO Market, tiene la oportunidad de realizar su primera campaña publicitaria con su producto estacional de verano frente a su competencia directa y gracias a su ubicación estratégica en una de las rutas con mayor incremento de flujo vehicular para dicha temporada. La campaña se trabajará en base a *insights* u observaciones con los cuales se puedan identificar su público objetivo, bajados a un concepto para luego ser expuesto en los canales o medios de información más utilizados por ellos; lo que conllevará a que el producto estacional sea de su conocimiento, incrementando sus ventas de verano y aprovechando en exponer su posicionamiento y reconocimiento como *market* en la zona de Tiabaya.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo Principal

Promocionar el producto estacional de GO Market en los 80% de los vehículos veraneantes que utilicen la ruta de la carretera de Cerro Verde durante la temporada verano 2019.

2.3.2. Objetivos Publicitario

- Informar al 80% del *target* potencial sobre el producto estacional durante los meses de diciembre 2018 a marzo 2019.
- Persuadir al 30% del *target* potencial la compra del producto estacional.

2.3.3. Otros Objetivos:

- Incentivar la venta de los productos de GO Market.
- Fomentar el inicio de campañas promocionales de la marca.
- Cambiar la percepción de tienda de GO Market por la de un *market* a largo plazo.

2.3.4. Público Objetivo

Personas de NSE BC+ que viajan en vehículos particulares durante la temporada verano a las playas de Camaná, Mollendo y Mejía por la carretera de Cerro Verde.

2.3.5. Alcance

4021 personas.

2.3.6. Impacto

GO Market, tiene en promoción los productos que necesitas llevar para que tu viaje de verano este libre de preocupaciones.

2.3.7. Continuidad

15 de diciembre del 2018 al 15 de marzo del 2019.

2.4. Descripción estratégica

El trabajo a exponer, propone la primera campaña publicitaria de la marca, bajo el tipo de campaña promocional que busca sacar el máximo de ventas con eficacia del producto estacional para el verano 2019; teniendo el objetivo de informar y persuadir a la compra de dicho producto, por medio de hallazgos y/u observaciones del público objetivo que se difundirán en medios digitales e impresos bajo un concepto, con el cual el público objetivo seleccionado, se sienta atraído e identificado.

Además, como una propuesta fuera del pedido de la marca, se plantea la acción de un sorteo de 03 packs (*cooler* + producto estacional) para potenciar las ventas del *market* en colaboración con las ventas del servicentro.

2.4.1. ETAPAS DE LA CAMPAÑA “La Parada del Verano”

2.4.1.1. Primera etapa: Investigación

2.4.1.1.1. Hallazgos del target

La primera etapa se enfoca en encontrar los hechos en común y/u observaciones del público objetivo. Los siguientes hallazgos fueron arrojados del *Focus Group* “Viaje de verano en carretera”, donde se contó con la participación de 06 personas (conocidos y referidos del equipo de trabajo de la marca).

Anexo 7 – Informe cualitativos del *focus group* “Viaje de verano en carretera”.

Hallazgos de “Viaje de verano en carretera”:

- *El verano es la temporada del año para relajarse y disfrutar de las playas desde el inicio del viaje hacia ellas.*
- Los fines de semana son los días de la semana más concurridos en las playas de Arequipa.
- *Se planifica el viaje a la playa (tiempo, lugar, hospedaje, movilidad, compras y presupuesto) con 1 a 2 semanas de anticipación.*
- -Generalmente, las compras se hacen en supermercados o mercados.
- Productos como el carbón, leña y hielo se consiguen a un precio más cómodo y es seguro encontrarlos en un grifo.
- 05 de 06 personas suelen olvidarse de comprar ciertos productos para el viaje en el supermercado.
- Es menos probable conseguir la diversidad de productos de un mercado / *market* en las tiendas / kioskos de la carretera.
- Las paradas durante el viaje en carretera aumenta el tiempo de recorrido para llegar al destino final.
- Mientras el vehículo esta parado por bajarse a comprar lo que se olvido, pasaron camiones, buses y otros vehículos particulares que le provocaran lentitud y trafico en el recorrido.
- *Se hace una parada en el grifo más cercano antes de salir a la carretera para llenar combustible, revisar llantas, ir a los servicios higiénicos y comprar si hay un market.*

2.4.1.2. Segunda etapa: Aplicación de hallazgos

Luego de identificar los hallazgos descritos por el mismo público objetivo, que nos permitirán generar empatía y enganchar con ellos; se escogerán las observaciones en las cuales la marca pueda intervenir directamente, teniendo en cuenta los objetivos de marketing y publicidad.

2.4.1.2.1. Concepto

Siente el verano y relájate con tus compras.

Fraseo: “Un verano sin estrés por las compras”

2.4.1.2.2. Lógica

Observaciones del target elegidas por la marca y la tesista:

“El verano es la temporada del año para relajarse y disfrutar de las playas desde el inicio del viaje hacia ellas”.

“-Se planifica el viaje a la playa (tiempo, lugar, hospedaje, movilidad, compras y presupuesto) con 1 a 2 semanas de anticipación”.

“Se hace una parada en el grifo más cercano antes de salir a la carretera para llenar combustible, revisar llantas, ir a los servicios higiénicos y comprar si hay un market”.

Reason why de GO Market: Lo que necesitas en un solo lugar.

En base a las tres observaciones elegidas y el *reason why* de la marca, se puede sacar una recomendación que en otras palabras se traduce el concepto planteado.

Recomendación: Despreocúpate, pues lo que necesitas comprar para tu viaje de verano está en una parada.

2.4.1.2.3. Contextualización

El verano es la época del año para disfrutar, relajarse y pasarla bien junto a la familia y/o amigos; desde el momento de empacar para el viaje hasta el regreso a la ciudad.

Dentro de toda la planificación de las fechas, hospedaje, movilidad y presupuesto, que usualmente trata de cubrir la alimentación y combustible en caso se cuente con vehículo propio; sucede, que muchas veces por estar preocupados en las compras de alimentos y bebidas, se nos escapan de llevar otras cosas importantes y personales; haciendo del viaje de verano una experiencia incomoda e incluso estresante desde su misma planificación.

Concepto: *Siente el verano y relájate con tus compras.*

Fraseo: *“Un verano sin estrés por las compras”*

2.4.1.2.4. Idea

Bajo el concepto establecido, la campaña se basará en situaciones cotidianas donde escapar de la ciudad a la playa es una prioridad, donde sin querer te olvidas de ciertas cosas personales e importantes de tu equipaje; por estar pensando en las compras; dándote como solución a GO Market, para que disfrutes del verano, libre de preocupaciones desde que tomas el volante del auto para iniciar el viaje.



www.shutterstock.com • 358230071

Figura 17. Imagen de grupo de chicos disfrutando del viaje en carretera, descargada de Shutterstock, por la autora del trabajo.

Fuente: www.shutterstock.com



www.shutterstock.com • 45021652

Figura 18. Imagen de hombre escapando con equipaje, descargada de Shutterstock, por la autora del trabajo.

Fuente: www.shutterstock.com



Figura 19. Imagen de maletera de auto con maletas en su interior, descargada de Shutterstock, por la autora del trabajo.

Fuente: www.shutterstock.com



www.shutterstock.com • 99173516

Figura 20. Imagen de equipaje, mascota y niña listos para un viaje de verano, descargada de Shutterstock, por la autora del trabajo.

Fuente: www.shutterstock.com



www.shutterstock.com • 209412904

Figura 21. Imagen de perro listo para irse de paseo, descargada de Shutterstock, por la autora del trabajo.

Fuente: www.shutterstock.com

2.4.1.3. Tercera etapa: Ejecución del concepto

2.4.1.3.1. Estilo y tono publicitario

Debido a que el verano es una temporada alegre, familiar y de anécdotas divertidas se vio por conveniente escoger un tono publicitario empático y jovial; es decir, que suene familiar, amigable y comprensivo.

Se sugiere la combinación de los siguiente tonos según el objetivo por pieza de campaña.

TABLA 8: Tonos publicitarios de la campaña promocional

<i>Según contenido</i>	
Informativo	Argumental
Transmite información	Brinda fundamento de porque se debe optar por el producto o servicio.
Objetivo: Informar	Objetivo: Persuadir
<i>Según el modo</i>	
Informal	Humorístico
De tú a tú.	A traves de lo divertido se recuerda el beneficio.
<i>Según la forma</i>	
Sugerente	
Sugiere bondades y beneficios del servicio.	

Fuente: Elaboración propia.

Algunos mensajes de la campaña:

TABLA 9: Ejemplos de mensajes publicitarios de la campaña promocional

Medios OFF LINE	
<p><i>“Un verano sin estrés por las compras”</i></p> <p><i>Slogan: GO MARKET, Lo que necesitas en un solo lugar.</i></p>	
Medios ON LINE	
Contenido Entretenido	<p><i>“Improvisa con tus compras, pero no te olvides del perro”</i></p> <p><i>“#LaParadaDelVerano”</i></p>
	<p><i>“Improvisa con tus compras, pero no te olvides la ropa de baño”</i></p> <p><i>“#LaParadaDelVerano”</i></p>
	<p><i>“Improvisa con tus compras, pero no te olvides el chupón”</i></p> <p><i>“#LaParadaDelVerano”</i></p>
Contenido Informativo	<p><i>“Relajate, tenemos lo que te falta y más, en una sola parada”</i></p> <p>Sixpack de Corona a S/10.00</p> <p><i>“#LaParadaDelVerano”</i></p>
	<p><i>“Ya llega el fin de semana y sabemos que huir a la playa ¡Te esperamos en tu única parada!”</i></p> <p>Sixpack de Corona a S/10.00</p> <p><i>“#LaParadaDelVerano”</i></p>
	<p><i>“Esta promo te hará parar en GO antes de escapar a la playa y que no te falte nada”.</i></p> <p>Sixpack de Corona a S/10.00</p> <p><i>“#LaParadaDelVerano”</i></p>

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1.3.2. Línea gráfica

Se utilizarán principalmente recursos fotográficos, imágenes reales de los productos de la promoción y en segundo plano, recursos vectoriales de elementos del verano: sombrilla, lentes, toalla, etc.

Se mantendrá la paleta de colores corporativa para que el público objetivo se pueda familiarizar con la marca, siendo esta su primera campaña publicitaria, además que dentro de sus colores se encuentran tonos cálidos que van acorde a la temporada verano.

- *Mood board:*



Figura 22. Collage de imágenes inspiradas en el verano, descargadas del Internet, por la autora del trabajo.

Fuente: www.shutterstock.com

2.4.1.4. Cuarta etapa: Implementación de canales digitales.

En la actualidad, GO Market, presenta una ausencia en medios sociales, ya que no se vio en la necesidad hasta el momento. Sin embargo, en la era digital en la que hoy por hoy vivimos, tener presencia *on-line* es indispensable para las marcas; ya que les permite conectar con su público en tiempo real, una rápida difusión de mensajes, monitorizar resultados y una inversión menor a comparación de los medios *off-line*.

Además, como indica Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) en su libro *Marketing 4.0*:

Las pantallas se están volviendo tan importantes en nuestras vidas que pasamos más

de cuatro horas de nuestro tiempo libre a diario para usar pantallas múltiples de forma secuencial y simultánea... Los productos derivados de Internet también permiten la transparencia. Los medios sociales como Twitter e Instagram les permiten a los clientes mostrar y compartir su experiencia con el cliente, lo que inspira aún más a otros. (p.25)

Así mismo, dentro de los *markets* más populares que operan en nuestro país, encontramos que Tambo, Listo, Viva y Oxxo cuentan tanto con presencia en *Facebook* como en *Instagram*; demostrando que el rubro no es ajeno a los medios digitales.

TABLA 10: Tiendas de conveniencia en el Perú con presencia en medios digitales

TIENDAS DE CONVENIENCIA CON PRESENCIA DE MEDIOS DIGITALES – PERÚ		
	Facebook	Instagram
 <p>Figura 23. Capturas de pantalla de Tambo en Facebook e Instagram, por la autora del trabajo.</p>		
 <p>Figura 24. Capturas de pantalla de Listo en Facebook, por la autora del trabajo.</p>	 <p>No tiene cuenta propia en el medio, pero sus promociones figuran dentro de la fanpage de PRIMAX y bajo el hashtag #Listo!.</p>	<p>No tiene cuenta en el medio ni sus promociones figuran en la cuenta de PRIMAX.</p>



Figura 25.
Capturas de
pantalla de
Viva en
Facebook, por
la autora del
trabajo.

VIVA ni PECSA tienen cuenta
en el medio.

Figura 26.
Capturas de
pantalla de
Tambo en
Facebook e
Instagram, por
la autora del
trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

De este modo, bajo el resultado de medios sociales con mayor preferencia en la encuesta realizada al público objetivo, se trabajará con *Facebook e Instagram*, desde la creación de ambas cuentas hasta el lanzamiento y promoción del producto estacional.

Se contará con una parte del presupuesto para pauta y con el servicio de *community manager* para ambos medios; que responderá a los comentarios, programará los contenidos a postear y diseñará conjunto a la tesista, la parrilla y el contenido.

2.4.1.4.1. Estrategia digital:

Debido a que GO Market tendrá presencia por primera vez en el entorno digital, debe darse a conocer a su público objetivo en ambos medios sociales, obteniendo un número de seguidores mínimo para lanzar el contenido de la campaña.

Por lo tanto, lo primero que se realizará es la creación de la cuenta en ambas plataformas, seguido por el cambio de portada y foto de perfil.

A continuación, se lanzarán dos videos de la marca con motivos diferentes bajo el mismo mensaje, para dar a conocer la marca y ganar el primer número de seguidores, bajo el objetivo de alcance, con una duración máxima de 15 segundos cada uno y adaptados a los formatos de vídeo *instream* de *Facebook*: horizontal 16:9; y de *Instagram stories*: vertical 9:16.

TABLA 11: Estrategia de videos de lanzamiento en medios sociales

DOS VIDEOS DE LANZAMIENTO EN MEDIOS SOCIALES			
OBJETIVO	PÚBLICO	ALCANCE	PAUTA
Presentar a GO Market mediante el posicionamiento que quiere transmitir para llegar a un alcance de 12 650 usuarios aprox. en facebook e instagram en 10 días.	Usuarios de facebook e instagram que vivan en la ciudad de Arequipa, con edades entre los 25 a 50 años y tengan interés en comida, bebidas, tiendas de descuento, viajes,	12 650 usuarios aprox. de facebook e instagram.	S/.500 para ambos videos.

	vacaciones, verano, ahorro, oferta y vehículos.		
<i>El número del alcance varía dependiendo de la pauta invertida y la cantidad de días en que correrá el post.</i>			

Fuente: Elaboración propia.

Se calculo la media entre 7 300 y 18 000 para sacar un posible número de alcance.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, under 'Segmentación detallada', it says 'INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones'. Below this, there are two categories of interests: 'Intereses > Intereses adicionales' with options like Ahorro, Bebidas, Comida, Oferta, Vehículos, and Verano; and 'Intereses > Pasatiempos y actividades > Viajes' with the option Vacaciones. On the right, the 'Tamaño del público' section shows 'Tu público está definido.' and 'Alcance potencial: 560.000 personas'. Below that, 'Resultados diarios estimados' shows 'Alcance 7,3K - 18K'. A disclaimer at the bottom states: 'La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo'.

Figura 27. Captura de pantalla del administrador de anuncios de Facebook para empresas, realizada el 28 de noviembre del 2018, por la autora del trabajo.

Fuente: www.facebook.com/adsmanager

Así mismo, se promocionará la Fanpage de Facebook para sumar 77 “me gusta” diarios aproximadamente con el video de portada pauteado con S/500 por 10 días y así ampliar el público de la marca en este medio social.



Figura 28. Captura de pantalla del administrador de anuncios de Facebook para empresas, realizada el 28 de noviembre del 2018, por la autora del trabajo.

Fuente: www.facebook.com/adsmanager

Posteriormente, ya teniendo una audiencia en ambos medios, se empezará a publicar la parrilla de contenidos trabajada para los tres meses de campaña, bajo el objetivo de interacción, para que la marca alcance una interrelación con el público por medio de su contenido; contando con el siguiente número de *posts* según categoría y pauta invertida:

TABLA 12: Estrategia de posts de la campaña de promoción en medios sociales

POSTS CAMPAÑA DE PROMOCIÓN – MEDIOS SOCIALES						
CATEGORÍAS	OBJETIVO	TARGET	ALCANCE	INTERACCIÓN	CANTIDAD	PAUTA
Informativo	Informar sobre el producto estacional de la campaña promocional durante los tres meses de campaña.	Usuarios de facebook e instagram que vivan en la ciudad de Arequipa, con edades entre los 25 a 50 años y tengan interés en comida, bebidas, tiendas de descuento, viajes, vacaciones, verano, ahorro, oferta y vehículos.	4 600 usuarios aprox. de facebook e instagram por post.	221 me gusta / comentarios/ compartidos aprox. de Facebook e Instagram por post.	18 posts durante los tres meses	S/.1000 distribuidos en los tres meses de campaña.
Divertido	Dar a conocer GO Market y entretener al los usuarios durante los tres meses de campaña.				18 posts durante los tres meses	

Fuente: Elaboración propia.

**Todos los posts que se compartirán en ambos medios sociales estarán bajo el hashtag de la campaña: #LaParadaDelVerano.*

Se calculo la media entre 1 900 y 7 300 para sacar un posible número de alcance por post.. Y la media entre 69 y 372 para sacar un posible número de interacción por post.

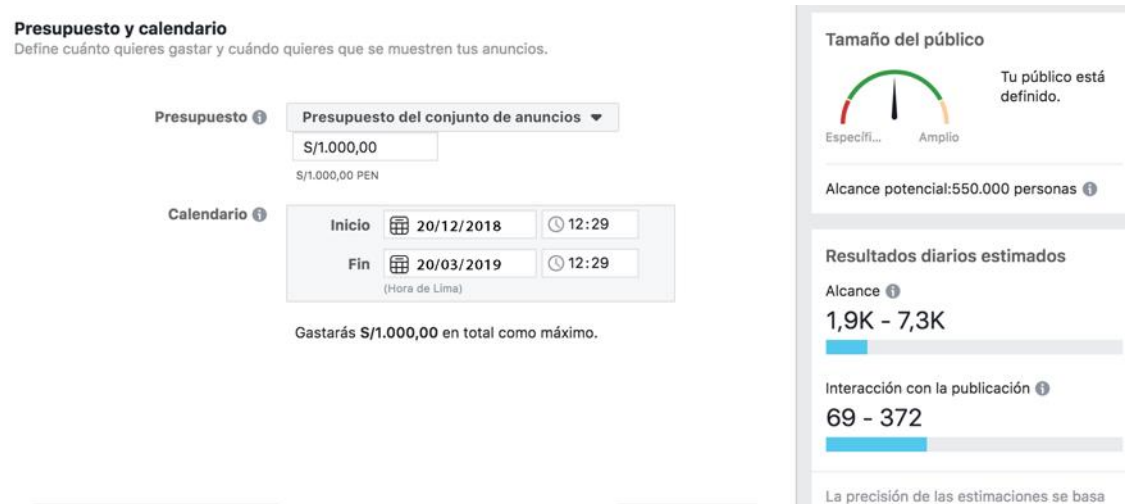


Figura 29. Captura de pantalla del administrador de anuncios de Facebook para empresas, realizada el 29 de noviembre, por la autora del trabajo.

Fuente: www.facebook.com/adsmanager

2.4.1.5. Quinta etapa: Medios

2.4.1.5.1. Mix de medios

“En un mundo altamente conectado, un desafío clave para las marcas y las compañías es integrar elementos en línea y fuera de línea en la experiencia total del cliente.”

Marketing 4.0, de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan

Los medios indicados en la siguiente tabla, fueron escogidos por la preferencia del público objetivo dado en el resultado de la encuesta y por el presupuesto disponible ante las tarifas consultadas.

TABLA 13: Mix de medios de la campaña de promoción

MIX DE MEDIOS			
Medios sociales	Paneles y banners	Periodicos y Revistas	Flyers
<i>Facebook</i>	Paneles: - Av. Parra (altura Gloria SAC) - Av. Metropolitana (altura Piedra Santa)	Revista: Variedades (grupo Kamil) – 1 página completa + artículo.	-Estación Tiabaya -Dentro de la revista del Inter (revista institucional).
<i>Instagram</i>	Banners: La marca cuenta con 02 soportes para banners en la estación “Tiabaya” (3mts x 1.5mts)		

Fuente: Elaboración propia.

- Los paneles fueron escogidos por su ubicación estratégica (rutas concurridas para llegar a la carretera de Cerro Verde) y por precio de alquiler.
- En este grupo de impresos, una revista fue seleccionada por su alcance y distribución al público objetivo del NSE BC+. Además, a parte del espacio publicitario, nos brinda el servicio de redacción de un artículo en sus páginas, oportunidad para que la marca siga dando a conocer su servicio y posicionamiento.

- Los periódicos fueron descartados por los altos tarifarios que sobrepasaban el presupuesto.
- La distribución de *flyers* será en el mismo grifo alcanzados por los griferos y los empleados del *market*; así como, se encontrarán dentro de las páginas de la revista del Club Internacional.

2.4.1.6. Sexta etapa: Control y resultados de campaña

2.4.1.6.1. Matriz de control y evaluación

La ejecución y evaluación de la campaña estará a cargo de la tesista, bajo los resultados brindados por el control a cargo de la administradora Fiorela Valdivia.

Dentro del informe final a presentar, se habrá realizado un registro de todas las piezas, acciones y resultados que se revisarían conjuntamente con la dueña para un intercambio de opiniones. También se contará con el apoyo de los empleados del *market* para hacer sondeos de la campaña. De igual manera, se llevará a cabo informes de cada una de las acciones digitales con sus respectivos gráficos y resultados por parte de la tesista con el apoyo del *community manager*.

Finalmente, se alcanzarán recomendaciones para la elaboración de futuras campañas, y así poder continuar proyectando el posicionamiento planteado por la marca.

TABLA 14: Matriz de control y evaluación de la campaña de promoción

Objetivo	Meta	Indicador	Fuente de verificación	Instrumento	Frecuencia	Responsable
Informar sobre el producto estacional durante los meses de Diciembre 2018 a Marzo 2019.	80% del target potencial (vehículos veraniantes).	Clientes que vayan a comprar en el market o estén comprando combustible de la estación Tiabaya.	Resultados de investigación realizada por GO Market.	Sondeo	Diario durante toda la campaña.	Personal de ventas de GO Market y griferos del servicentro.
Persuadir a la compra del producto estacional.	30% del target potencial.	Clientes que se encuentren comprando en el market.	Cifras de unidades vendidas del producto estacional.	Registro de ventas	Una vez a la semana durante toda la campaña.	Administradora de GO Market.

Cambiar la percepción de “tienda” de GO Market por la de un market.	40% del target potencial al fin de campaña publicitaria.	Clientes que hayan comprado en el market después de la campaña publicitaria.	Resultados de investigación.	Encuesta presencial y por correo.	Finalizada a la campaña.	Personal de GO Market.
Incentivar la venta de los productos de GO Market.	Aumento del 30% de ventas en el verano del 2019 a comparación del 2018.	Incremento en la cifra de ingresos de la hoja resumen de la SUNAT.	Boletas o facturas del consumo.	Nombre: Fecha: Detalle de consumo: Precios: Total:	Después de finalizada la campaña publicitaria.	Caja y Administración GO Market.

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2. Sugerencia complementaria de campaña

La siguiente acción publicitaria a presentar, es sugerencia de la tesista para poder alcanzar eficientemente el objetivo principal de la marca en esta campaña.

2.4.2.1. Acción Sugerida de campaña

2.4.2.1.1. “Sorteo Packs de Verano”

Así mismo, para incentivar las compras en GO Market, se podría realizar un sorteo 03 *coolers* completos con todos los productos de la promoción de verano por compras mayores de S/70 todo el *market* (incluyen productos de la promoción) o en combustible dentro del servicentro Tiabaya.

Términos y condiciones del sorteo:

- Stock de premios: 03 *coolers* YETI 15QT con todos los productos de la promoción de verano.
- Límite de productos dentro del *cooler* establecido por la marca.
- Ticket de sorteo por compras mayores de S/70 ten todo el *market* (incluyen productos de la promoción) o en combustible dentro del servicentro Tiabaya.
- Máximo 3 tickets por compra.
- Los tickets del sorteo se entregarán en caja del *market* o en las islas de combustible.
- Podrán ser depositados en una ánfora dentro del servicentro Tiabaya.
- Vigencia de recopilación de tickets desde la segunda quincena de Diciembre 2018 hasta la quincena de Marzo 2019.
- Fecha de Sorteo domingo 24 de Marzo 2019.
- Se comunicará a los ganadores por las redes sociales, correo y teléfono.

Además, se aprovecharía la acción del sorteo para recolectar base de datos del público objetivo y así enviar por correo promociones para mantener una presencia de marca a futuro. De la misma manera, se les enviaría una breve encuesta que les permitirá medir los resultados de posicionamiento y percepción de la marca.

2.4.3. Estrategia de medios

TABLA 15: Estrategia de medios por etapas de la campaña de promoción

	Etapas	Estrategias	Tácticas
Objetivo: Informar y persuadir	Etapa 1: Investigación	Hallazgos del target (focus group). Tiempo: 7 días Variación: Focus group. Contenido: Invitación del tema a discutir, obsequio y espera de confirmación de asistencia.	- Diseño de invitación. - Recopilación de contactos del equipo de trabajo del market. - Difusión del mensaje por whatsapp. - Confirmación de asistencia. - Ambientación del espacio para la reunión. - Conteo y verificación de obsequios. - Confirmación del moderador. - -

	<p>Etapa 2: Aplicación de hallazgos</p>	<p>Concepto e idea. Tiempo: 4 días Canal: Internet Variedad: Conceptualización e idea de campaña. Contenido: Referencias de campañas, piezas gráficas y contenido digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los hallazgos del focus group. - Palabras clave de búsqueda de referencias creativas: Verano, Markets, Vehículos y Vacaciones familiares.
	<p>Etapa 3: Ejecución de concepto</p>	<p>Elección de tono publicitario, mensajes y línea gráfica. Tiempo: 3 días</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Propuestas de mensajes y línea gráfica según concepto y público objetivo.
	<p>Etapa 4: Implementación de canales digitales</p>	<p>Canales: Facebook e Instagram. Variedad: Creación de fanpage y perfil instagram.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de cuentas. - Adaptación de logo como foto de perfil. - Diseño de portada fanpage. - Redacción de texto descriptivo para ambas cuentas.

	<p>Campanas pauteadas en Facebook e Instagram captación de likes y seguidores.</p> <p>Canales: Facebook e Instagram.</p> <p>Tiempo: 3 meses.</p> <p>Variedad: Promoción de Facebook e instagram.</p> <p>Contenido: Posts variados bajo el concepto de campaña.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de posts informativos de promoción de productos. - Diseño de posts divertidos de campaña. - Rotación de posts mediante ell hashtag “#LaParadaDelVerano”. 	
	<p>Etapa 5: Medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mix de medios -Lanzamiento de piezas. Tiempo: 2 semanas Variedad: Selección de medios acorde al publico objetivo y a presupuesto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de paneles disponibles según ruta y presupuesto. - Recolección de tarifarios de periódicos y espacios en revistas. - Cotización de impresiones de volantes. - Lanzamiento de piezas.

		<p>Implementación y lanzamiento de piezas.</p> <p>Canales: Digital e impresos.</p> <p>Tiempo: 3 a 2 semanas antes del inicio de campaña.</p> <p>Contenido: Piezas según concepto e idea de campaña.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de piezas según formato y canal. - Prueba de color de piezas impresas. - Impresión e implementación.
	<p>Etapa 6: Evaluación y análisis de resultados</p>	<p>-Procesamiento de información de encuestas, sondeos y recopilación de resultados digitales.</p> <p>Tiempo: 2 – 3 semanas despues de finalizada la campaña.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informe de campaña en base a resultados brindados por la marca. - Informe de resultados digitales.
	<p>Acción sugerida de campaña</p>	<p>Tickets de sorteo.</p> <p>Canales: Impreso</p> <p>Tiempo: Hasta finalizar campaña.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de talonario. - Impresión de una cantidad estimada de 3 millares.

		<p>Variación: Diseño acorde a la línea gráfica de campaña.</p> <p>Contenido: Casillas para información del usuario, imagen referencial del premio y términos y condiciones del sorteo.</p>	
		<p>Difusión del sorteo.</p> <p>Canales: Impreso y digital</p> <p>Tiempo: Durante campaña.</p> <p>Variación: Diseño acorde a la línea gráfica de campaña.</p> <p>Contenido: Informativo de los premios, terminos condiciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En medios impresos, la información del sorteo estará junto a las piezas de campaña. - Diseño de pieza para banner en servicentro. - Diseño de posts para facebook e instagram. - Pauta para facebook e instagram.

		<p>Difusión de ganadores.</p> <p>Canal: digital</p> <p>Tiempo: 1 semana despues de haber finalizado la campaña.</p> <p>Contenido: Información de los 03 ganadores.</p>	<p>Diseño de posts de ganadores / llamadas / mailing.</p>
		<p>Llenado de datos clientes.</p> <p>Canal: Digital</p> <p>Tiempo: Indefinido</p> <p>Contenido: Información de los clientes y valoración de GO Market.</p>	<p>- Base de datos y encuesta de posicionamiento y percepción.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Presupuesto

CAMPAÑA PROMOCIONAL
"LA PARADA DEL VERANO"
GO MARKET

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DE ENTREGABLES	CANTIDAD DE RECURSO	UNIDADES / REFE	COSTO POR UNIDAD	COSTO DE LA ACTIVIDAD
1.00	GESTIÓN DE CAMPAÑA				S/.1,200.00
1.01	ELABORACIÓN DEL PLAN DE GESTIÓN DE CAMPAÑA	4	días	150.00	S/.500.00
1.02	ELABORACIÓN DEL CRONOGRAMA	2	días	100.00	S/.200.00
1.03	ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO	2	días	90.00	S/.180.00
1.04	ELABORACIÓN DEL MIX DE MEDIOS	2	días	160.00	S/.320.00
2.00	INVESTIGACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO				S/.870.00
2.01	FOCUS GROUP (convocatoria y estudio)	7	días	107.14	S/.750.00
2.02	MODERADOR	1	persona	120.00	S/.120.00
3.00	CONCEPTUALIZACIÓN E IDEA DE CAMPAÑA				S/.500.00
3.01	ELABORACIÓN DE PROPUESTAS	4	días	0.00	S/.0.00
3.02	DERECHO DE PROPUESTA ELEGIDA	1	idea	500.00	S/.500.00
4.00	DIFUSIÓN EN MEDIOS				S/.10,260.00
4.01	MEDIOS SOCIALES				S/.2,900.00
4.01.01	FACEBOOK				
4.01.01.01	DISEÑO CONTENIDOS	18	posts	0.00	S/.0.00
4.01.02	INSTAGRAM				
4.01.02.01	DISEÑO CONTENIDOS	18	posts	0.00	S/.0.00
4.01.03	PAUTA				S/.2,000.00
4.01.04	COMMUNITY MANAGER	3	meses	300.00	S/.900.00
4.02	PANELES	2			S/.4,400.00
4.02.01	DISEÑO	5	días	0.00	S/.0.00
4.02.02	MANTENIMIENTO	2	meses	2200.00	S/.4,400.00
4.03	REVISTAS				S/.2,000.00
4.03.01	VARIETADES	1	página + artículo	S/.2,000.00	S/.2,000.00
4.03.01.01	DISEÑO AVISO	1	día	0.00	S/.0.00
4.04	FLYERS				S/.600.00
4.04.01	DISEÑO	1	día	0	0
4.04.02	IMPRESIÓN	10 000	2 días	0.06	S/.600.00
4.05	BANNERS				S/.360.00
4.05.01	DISEÑO	1	día	0	0
4.05.02	IMPRESIÓN E INSTALACIÓN	2	días	180.00	S/.360.00
5.00	FINALIZACIÓN DE CAMPAÑA				S/.80.00
5.01	RECOPIACIÓN RESULTADOS	2	semanas	0	S/.0.00
5.02	INFORME FINAL	1	semana	0.00	S/.0.00
5.03	IMPRESIÓN INFORME FINAL	1	día	80.00	S/.80.00
6.00	COSTOS INDIRECTOS				S/.300.00
				TOTAL	S/.13,210.00

Fuente: Elaboración propia

7.00 ACCIÓN SUGERIDA DE CAMPAÑA					
7.01 SORTEO					
7.01.01	DISEÑO DE TICKETS Y REDACCIÓN TEXTO	1	día	80.00	S/.80.00
7.01.02	IMPRESIÓN DE TALONARIOS	10 000	2 días	0.08	S/.800.00
7.01.03	DISEÑO DE ANFORA	1	día	120.00	S/.120.00
7.01.04	IMPLEMENTACIÓN DE ÁNFORA	3	días	83.30	S/.250.00
7.01.05	DIFUSIÓN SORTEO Y RESULTADOS EN MEDIOS DIGITALES	3	meses	0.00	S/.0.00
7.01.06	IMPRESIÓN DE AFICHES DEL SORTEO PARA EL SERVICENTRO	6	3 días	25.00	S/.150.00
TOTAL					S/1,400.00

Fuente: Elaboración propia



2.6. Cronograma

ACTIVIDADES	TAREAS												CAMPANA PUBLICITARIA											
	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Análisis del Brief																								
1.1 Recepción de la información del brief																								
1.2 Procesamiento de información																								
1.3 Contrabrief de información faltante																								
2. Investigación: Focus Group																								
2.1 Diseño de invitación digital																								
2.2 Recopilación de participantes																								
2.3 Difusión de invitación por whatsapp																								
2.4 Elaboración de cuestionario																								
2.5 Búsqueda de moderador																								
2.6 Confirmación del moderador																								
2.7 Confirmación de asistentes																								
2.8 Ambientación del espacio para estudio																								
2.9 Cuento y verificación de obsequios de participantes																								
2.10 Análisis de información recolectada																								
2.11 Informe de hallazgos																								

*10. Sorteo																				
10.1 Recolección de información de sorteo																				
10.2 Diseño de tickets y redacción de texto																				
10.3 Validación y aprobación de diseño y redacción																				
10.4 Impresión de talonarios																				
10.5 Propuesta de diseño de anfora																				
10.6 Validación y aprobación de diseño																				
10.7 Implementación de anfora																				
10.8 Difusión de sorteo en afiches y en medios sociales																				
10.9 Diseño de afiches del sorteo																				
10.10 Validación, prueba de color e impresión																				
10.11 Difusión de ganadores en Facebook e Instagram																				



Fuente: Elaboración propia.



Capítulo III: Realización

3. Realización

3.1. Acción 1: Identidad en *Facebook* e *Instagram* de GO Market

3.1.1. Foto de Perfil y Portada de *Facebook*

3.1.1.1. Ficha Técnica:

- **Objetivo:** Presencia de la marca y seguidores en *Facebook*.
- **Target:** Usuarios de *Facebook* que vivan en la ciudad de Arequipa, con edades entre los 25 a 50 años y tengan interés en comida, bebidas, tiendas de descuento, viajes, vacaciones, verano, ahorro, oferta y vehículos.
- **Impacto:** Identidad de marca en *Facebook*.
- **Alcance:** 770 “me gusta” en *Facebook*.
- **Continuidad:** Desde el 10 de diciembre del 2018.

TABLA 16: Tiempo y costo de diseño de la acción 1 para Facebook

Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
Diseño de foto de perfil y animación de portada.	1 foto de perfil y 1 portada.	4 horas.	----
Pauta publicitaria de la Fanpage.	----	10 días	S/. 500

Fuente: Elaboración propia.

*El tiempo de duración de las pautas serán distribuidos según la parrilla de contenidos.

3.1.1.2. Proceso de Realización

Propuesta 1: Animación carretera

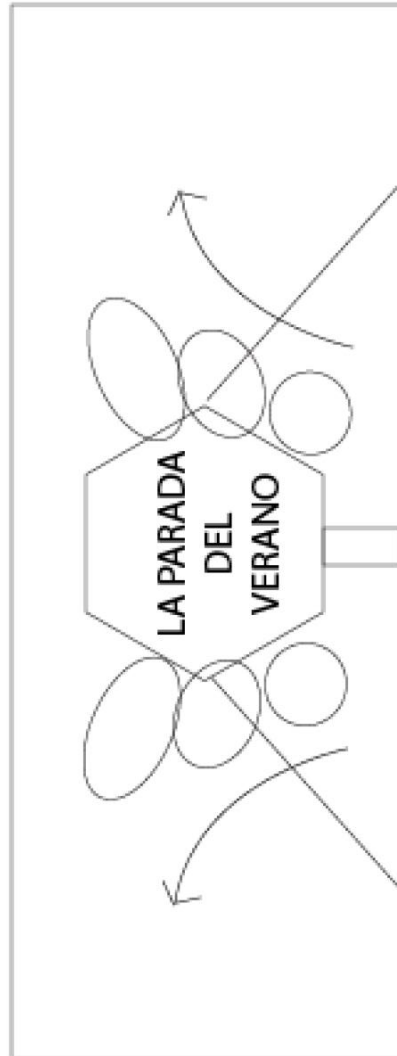
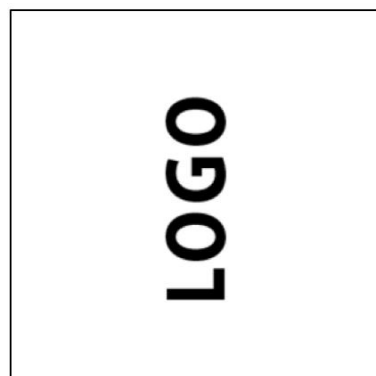


Gráfico 4: Distribución de los elementos gráficos y textuales.



Fuente: Elaboración propia.

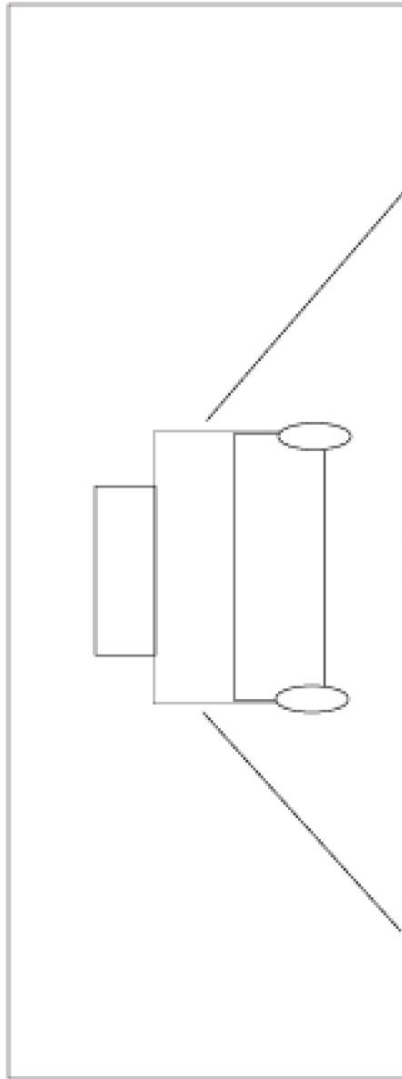
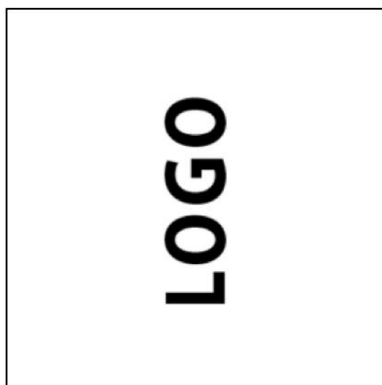


Gráfico 5: Distribución de los elementos gráficos y textuales.



Fuente: Elaboración propia.



Figura 30. Propuesta 1 de portada, simulación de portada en Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 17: Ficha técnica de la propuesta 1 de portada para Facebook

FICHA TÉCNICA DE LA PROPUESTA 1	
Formato de anuncio	Video animación
Dimensiones	851PX x 315PX
Formato	H264
Resolución	150 DPI
Duración	20 segundos
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Photoshop / Adobe Illustrator / Adobe After Effects
Distribución	Facebook

Fuente: Elaboración propia.

- **Formato:**
Se optó por el formato de video animación para la portada, ya que el video es formato atractivo de comunicación y capta a atención del usuario en breves periodos de tiempo por su dinamismo.
- **Color y fondo:**
 - **Color:**
De la paleta de colores de la marca, se utilizó el naranja, como color de la señalética para ser el punto de atención y el amarillo para algunos elementos. Así mismo, los tonos cálidos en toda la imagen hacen referencia al clima del verano.
Naranja: Entusiasmo, energía.

Amarillo: Luminoso y cálido. Es el color del sol, de la luz.

Celeste: Tranquilidad, calma. Color del cielo despejado.

Gris: Estabilidad. Color del pavimento de la carretera.

- Fondo:

Se escogió la imagen de un tramo de la carretera donde hay mayor presencia de arena y dunas en ambos lados de la autopista, tomando de ejemplo al tramo de la pampa de Santa Rita en la carretera panamericana sur. Después de mostrarse la señalética de la Parada del Verano, se da paso a un automóvil a toda velocidad con dirección hacia el horizonte donde se encuentran las playas del sur, indicando que después de esa última parada, no hay nada que lo detenga para sentir y vivir el verano.

• Texto y tipografía:

- Texto:

El texto está ubicado en la parte central de la imagen, generando el foco de atención en el nombre de campaña plasmado en la señalética. De igual manera, el imago tipo se encuentra en la misma posición.

- Tipografía:

Se eligió una tipografía sin serifas, grosor regular y de caja alta para una lectura visible e inmediata, similar a como debe ser la tipografía de las señales de tránsito.

BULLES DE CHOCOLATS: 133.55 pts.

• Técnica: Imagen + vector + texto

• Composición:

- Sinergia entre elementos visuales y verbales.
- Dirección: Líneas diagonales, horizontales y verticales.



Fuente: Elaboración propia

- Forma: Superposición (planos visuales).
- Centro de interés: Señalética.
- Contrastes compositivos:

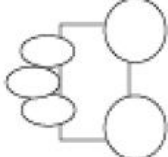

Nivelada: Mismo peso visual en ambos lados.

Equilibrada: Centro de gravedad en el medio de la imagen.

Profunda: Perspectiva lineal.



Propuesta 2: Animación monopolio

LA PARADA DEL VERANO 	MOLLENDO —	MEJÍA —	CAMANÁ 
---	---------------	------------	---

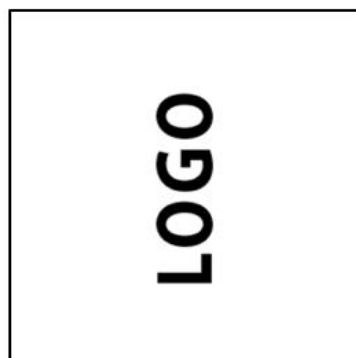


Gráfico 6: Distribución de los elementos gráficos y textuales



Fuente: Elaboración propia.

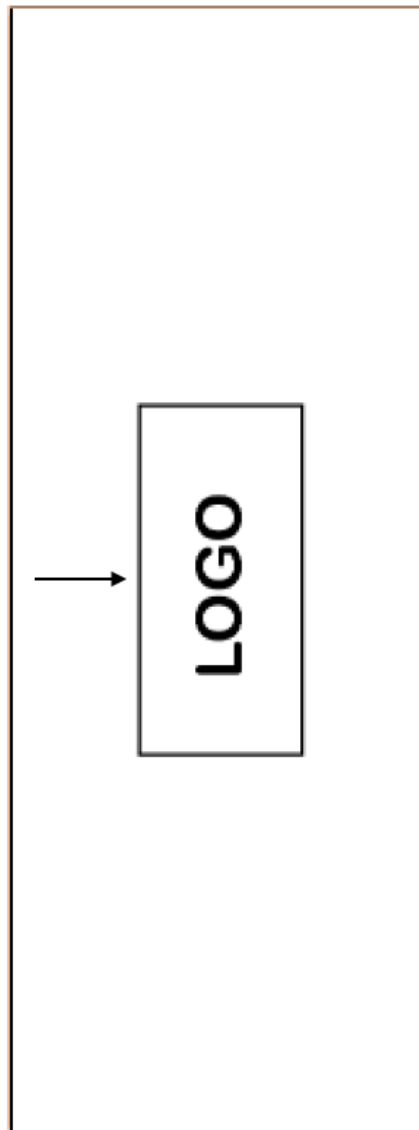
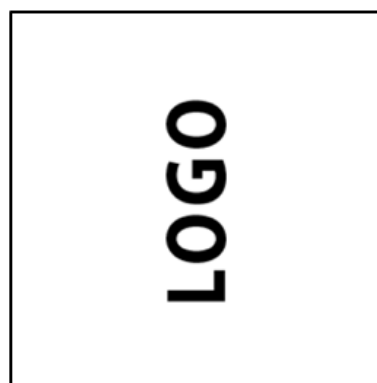


Gráfico 7: Distribución de los elementos gráficos y textuales



Fuente: Elaboración propia.



Figura 31. Propuesta 2 de portada, simulación de portada en Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 18: Ficha técnica de la propuesta 2 para Facebook

FICHA TÉCNICA DE LA PROPUESTA 2	
Formato de anuncio	Video animación
Dimensiones	851PX x 315PX
Formato	H264
Resolución	150 DPI
Duración	20 segundos
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Photoshop / Adobe Illustrator / Adobe After Effects
Distribución	Facebook

Fuente: Elaboración propia.

- **Formato:**
Se optó por el formato de video animación para la portada, ya que el video es formato atractivo de comunicación y capta a atención del usuario en breves periodos de tiempo por su dinamismo.
- **Color y fondo:**
 - **Color:**
De la paleta de colores de la marca, se utilizó el naranja, amarillo y el verde con menor saturación. para el tablero de monopolio.
Naranja: Entusiasmo, energía.
Amarillo: Luminoso y cálido. Es el color del sol, de la luz.

Verde: Armonía, crecimiento. Color del conocido tablero de monopolio.

Celeste: Tranquilidad, calma. Color en las sombrillas.

- Fondo:

Se escogió la imagen del tablero de monopolio, por la coincidencia del nombre de GO Market con el casillero de GO del juego; variando los casilleros comunes de calles a los destinos playeros más frecuentados por los arequipeños.

• Texto y tipografía:

- Texto:

El texto principal está ubicado en la parte izquierda de la imagen, generando un foco de atención en el casillero de la canasta de compras. Como textos secundarios, se tienen a los nombres de los destinos playeros junto a su distancia en kilómetros desde la ciudad de Arequipa.

- Tipografía:

Se eligieron dos tipografías sin serifas, grosor regular y de caja alta para una lectura visible e inmediata.

BULLES DE CHOCOLATS: 133.55 pts.

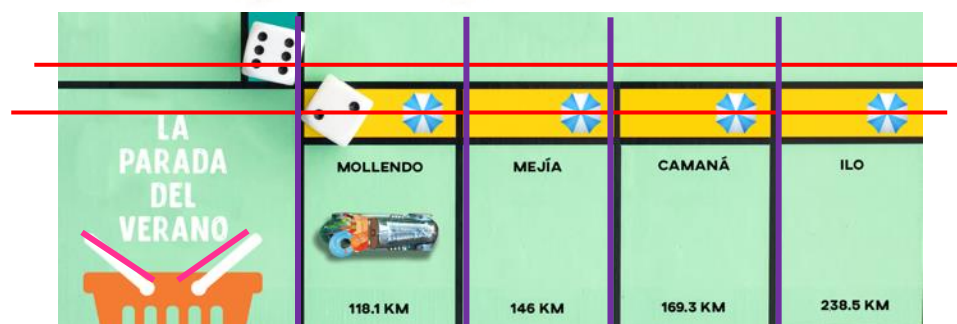
AXIS EXTRA BOLD: 12pts.

• Técnica: Vector + texto

• Composición:

- Sinergia entre elementos visuales y verbales.

- Dirección: Líneas horizontales, verticales y diagonales.



- Plano: Cenital.
- Centro de interés: Carrito en movimiento.
- Contrastes compositivos:

Tensión: El peso visual no esta repartido por igual.

Asimétrica: Existe un mayor peso visual en el lado izquierdo que en lo casilleros que le siguen a la derecha.

Complejidad: Numerosos elementos para la narrativa de la animación.

Coherencia: Elementos de la misma temática del juego.

Plano: Ausencia de perspectiva.

3.1.1.3. Informe Técnico de Validación

Se presento las dos propuestas de videos animados para la portada, al experto en redacción, Gustavo Cadillo. y al experto en gráfica, Julio Yamashita, para su correspondiente validación.

Se llevo a la conclusión que la propuesta 1, es la escogida, ya que comunica mejor la campaña, cumpliendo con el *mood board* gráfico propuesto y con los requerimientos de Facebook. Aún así, debe ser reforzada con un copy del concepto en la descripción para que se entienda claramente la idea.

A continuación, sus comentarios detallados bajo los siguientes indicadores para ambas evaluaciones:

Propuesta 1: Animación carretera

TABLA 19: Validación de la propuesta 1 de portada para Facebook

REDACCIÓN	COPY	Se puede reforzar la gráfica con el concepto de campaña en copy pero en la descripción de la portada.
GRÁFICA	IDEA	Dinámica y divertida pero un poco compleja de entender si no se refuerza con un copy en la descripción.
	COLOR Y FONDO	Aplicados correctamente, bajo el requerimiento del uso de la paleta de colores de la marca y el escenario con clima de verano.

	TIPOGRAFÍA	Va de acuerdo a una señalética real: al estar en altas y no ser cursiva.
	TÉCNICA	Al combinar imagen con vector vuelve a la idea mucho más atractiva, brindándole al espectador dos dimensiones visuales.
	COMPOSICIÓN	La simetría y la profundidad resaltan las dos dimensiones visuales y llaman la atención del espectador hacia el nombre de campaña.

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta 2: Animación monopolio

TABLA 20: Validación de la propuesta 2 de portada para Facebook

REDACCIÓN	COPY	Al tener tanta información en datos y lugares, el nombre de campaña se pierde en la lectura de pocos segundos que tiene un espectador hacia una portada animada. Además que no cumple con la norma del 20% del texto para facebook.
GRÁFICA	IDEA	No va de acuerdo ni a la idea ya aprobada ni al moodboard propuesto. Tiene una línea gráfica totalmente diferente.
	COLOR Y FONDO	Aunque algunos elementos tienen los colores de la paleta de la marca, el color menta pastel del tablero apaga a la gráfica.
	TIPOGRAFÍA	Fiel a la tipografía original de los textos del monopolio.
	TÉCNICA	Al ser de vectores y en la idea del tablero de monopolio no da mucha credibilidad.
	COMPOSICIÓN	Muchos elementos en la gráfica para una lectura completa en poco tiempo.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Acción 2: Categorización de *posts* en *Facebook* e *Instagram*

3.2.1. *Posts* divertidos

3.2.1.1. Ficha Técnica

- **Objetivo:** Dar a conocer GO Market y entretener a los usuarios durante los tres meses de campaña.
- **Target:** Usuarios de Facebook que vivan en la ciudad de Arequipa, con edades entre los 25 a 50 años y tengan interés en comida, bebidas, tiendas de descuento, viajes, vacaciones, verano, ahorro, oferta y vehículos.
- **Impacto:** *Awareness* de la marca.
- **Alcance:** 4 600 usuarios aprox. de *Facebook* e *Instagram* por post.
- **Interacción:** 221 me gusta / comentarios/ compartidos aprox. de Facebook e Instagram por post.
- **Continuidad:** Desde el 15 de diciembre de 2018 al 15 de marzo de 2019.

TABLA 21: Tiempo y costo de diseño de la acción 2 - posts divertidos para Facebook e Instagram

Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
Diseño de <i>posts</i> divertidos.	18 <i>posts</i> .	10 días.	----
Pauta publicitaria estimada para <i>posts</i> .	18 <i>posts</i>	45 días aprox.	S/.1000 para ambas categorías de <i>posts</i> .

Fuente: Elaboración propia.

- Tanto la cantidad de posts como el tiempo de duración de las pautas serán distribuidos según la parrilla de contenidos.

3.2.1.2. Proceso de Realización

Propuesta 1:

COPY: Luis se olvidó sus medias por estar pensando en comprar la leña: ahora tiene que usar las de su hermana.

No seas como Luis y relájate con tus compras, que para eso existe #LaParadaDelVerano

Cuéntanos, ¿Qué olvidaste de poner en tu maleta por estar pensando en tus compras?

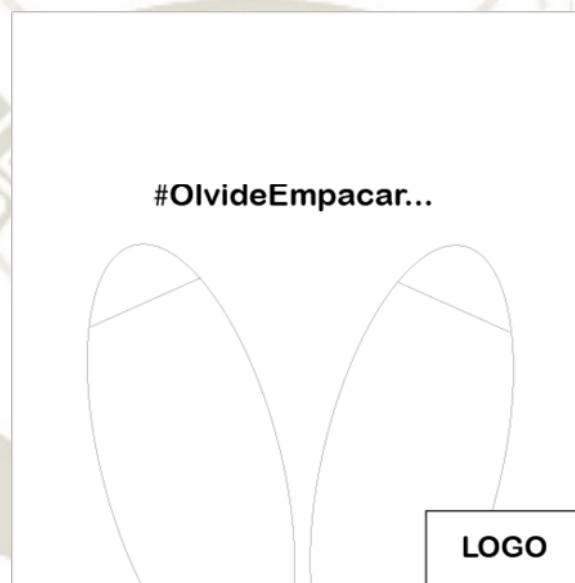


Gráfico 4: Distribución de los elementos gráficos y textuales.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 22: Ficha técnica de la propuesta 1 de post divertido para Facebook e Instagram

FICHA TÉCNICA DE LA PROPUESTA 1 – POST DIVERTIDO	
Formato de anuncio	Con imagen – objetivo de interacción
Dimensiones	1080PX x 1080PX
Formato	PNG
Resolución	150 DPI
Cantidad	1 imagen
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Photoshop / Adobe Illustrator
Distribución	Fanpage de Facebook y perfil de Instagram.

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

- Vista Facebook



GO Market

Hace un momento · 🌐



Luis se olvidó sus medias por estar pensando en comprar la leña: ahora tiene que usar las de su hermana.

No seas como Luis y relájate con tus compras, que para eso existe [#LaParadaDelVerano](#)

Cuéntanos, ¿Qué olvidaste de poner en tu maleta por estar pensando en tus compras? 🤔🧳



Figura 32. Propuesta 1 de post divertido, simulación de publicación en Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

- Vista Instagram



Figura 33. Propuesta 1 de post divertido, simulación de publicación en Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

- Formato:
Se optó por el formato con imagen, por ser sencillo y claro para dar un mensaje directo; siendo en este caso, la imagen que ilustre el copy y refuerce la llamada a la participación del usuario con el hashtag.
- Color y fondo:
 - Color:
De la paleta de colores de la marca, se utilizó el naranja, como color del bloque de texto para el hashtag. Así mismo, los colores saturados de las medias a rayas hacen que resalten sobre toda la imagen y se vean divertidas. Luz cálida en la imagen refiriendo al verano.
Naranja: Entusiasmo, energía.
Rojo: Foco de atención.
Celeste: Tranquilidad, calma.
Negro: Contrarresta con el resto de colores saturados.
 - Fondo:
Se escogió una vista cenital y en primer plano de un tramo de arena; y desde una vista subjetiva se montó unos pies con medias encima; para dar la sensación al usuario que esos pies son suyos y pueda identificarse aún más con el motivo.
- Texto y tipografía:
 - Texto:
El texto está ubicado en la parte central superior de la imagen, generando el foco de atención en el hashtag del tema a discutir #OlvideEmpacar. La cantidad de texto cumple la regla del 20% para tener un post óptimo de alcance en Facebook.
 - Tipografía:
Se usó la tipografía secundaria de la marca:
Arial Rounded MT Bold: 39.15 pts.
- Técnica: Imagen + texto = fotocomposición.
- Composición:
 - Sinergia entre elementos visuales y verbales.
 - Dirección: Líneas horizontales y verticales.



Fuente: Elaboración propia.

- Plano de imagen: primer plano subjetivo.
- Centro de interés: Punta de las medias.
- Contrastes compositivos:

Equilibrada: Centro de gravedad en el medio de la imagen.

Simétrica: Si partimos la imagen del centro, ambos lados son el reflejo del otro.

Nivelada: Mismo peso visual en ambos lados.

Representativa: Mensaje visual directo.

Realismo: Percepción del ojo sobre una imagen real.

Propuesta 2:

COPY: Nuestras promos harán que te despreocupes de tus compras, pero sobre todo que nunca te olvides lo más importante en casa.

¡Síguenos también en Instagram en el siguiente enlace: [instagram.com/GOMarket/](https://www.instagram.com/GOMarket/) y disfruta las mejores promos!

#LaParadaDelVerano

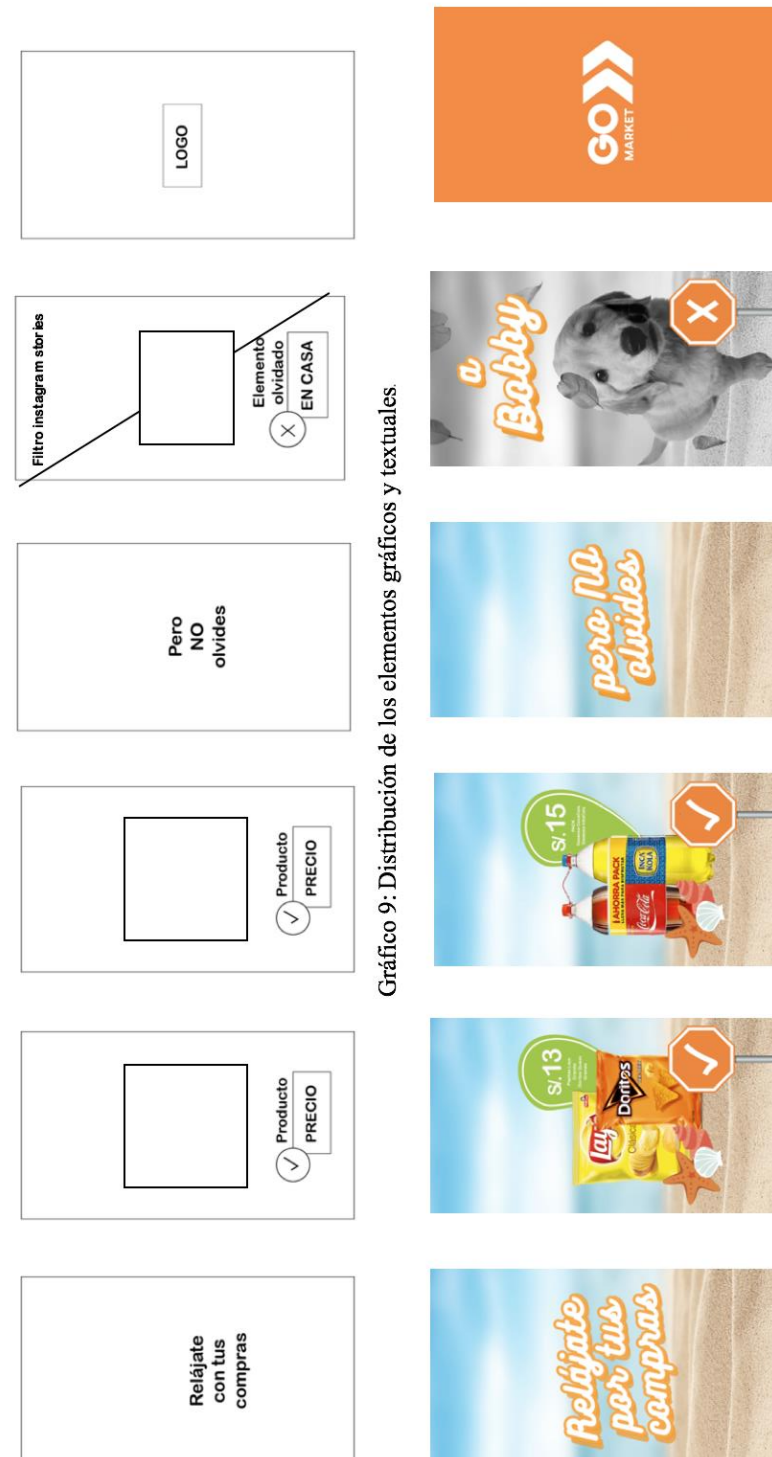



Gráfico 9: Distribución de los elementos gráficos y textuales.

Fuente: Elaboración propia.

- Vista Facebook stories / Instagram stories

- **Vista Facebook**
 10 de marzo
Nuestras promos harán que te desprecupes de tus compras, pero sobre todo que nunca te olvides lo más importante en casa 🥰👶👶👶
¡Síguenos también en Instagram en el siguiente enlace:
[instagram.com/GOMarket/](https://www.instagram.com/GOMarket/) y disfruta las mejores promos!
#LaParadaDelVerano

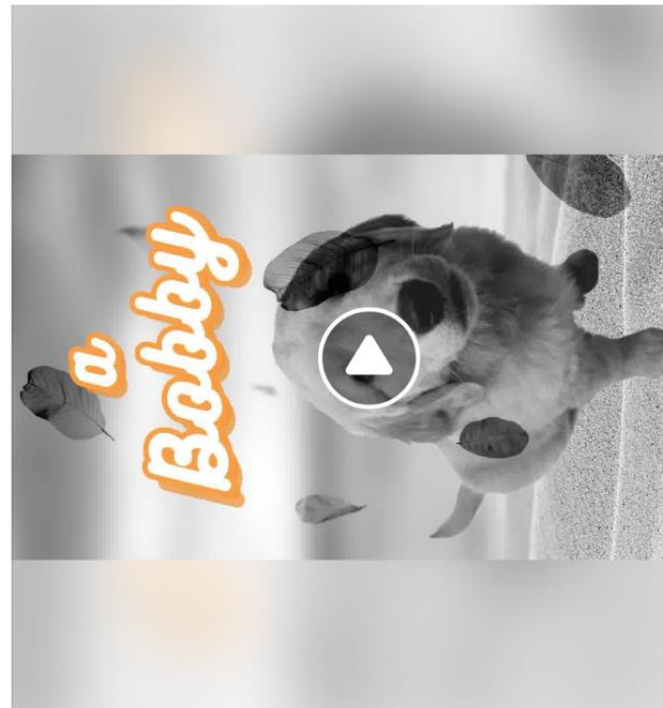


Figura 34. Propuesta 2 de post divertido, simulación de publicación en Facebook.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 35. Propuesta 2 de post divertido, simulación de publicación en Instagram stories.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 23: Ficha técnica de la propuesta 2 de post divertido para Facebook e Instagram

FICHA TECNICA DE LA PROPUESTA 2 – POST DIVERTIDO	
Formato de anuncio	Historias – facebook stories / insta stories
Dimensiones	750PX x 1334PX
Formato	H264
Resolución	Óptima
Duración	15 segundos
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Photoshop / Adobe Illustrator / Adobe After Effects.
Distribución	Fanpage de Facebook e Instagram stories

Fuente: Elaboración propia.

- **Formato:**
Se escogió dicho formato ya que abarca toda la pantalla de los celulares, ofreciendo la mejor vitrina publicitaria sin otras distracciones a su alrededor. Además, al ser rápido, dinámico y divertido, permite que la marca experimente con la creatividad de sus anuncios.
- **Color y fondo:**
 - **Color:**
De la paleta de colores de la marca, se utilizó el naranja para los textos y señalética y el verde para las pestañas de precios..
Naranja: Entusiasmo, energía.
Verde: Frescura.
Celeste: Tranquilidad, calma, mar y cielo.
 - **Fondo:**
Se escogió una vista frontal de un paisaje de arena, mar y cielo desenfocado para crear profundidad que mostrará el típico escenario del verano como destino final.
- **Texto y tipografía:**
 - **Texto:**
El texto está ubicado en la parte central de la imagen, al igual que las imágenes. Teniendo que respetar cumple la regla del 20% de texto, se escogió como portada del video el fotograma 5 para tener un video óptimo de alcance en Facebook.
 - **Tipografía:**
Se usaron dos tipografías:

Bukhari Script: 64pts para los textos por fotograma.

Arial Rounded MT Bold: 56.8pts para los precios y 9pts para la descripción de productos.

- Técnica: Imagen + vector + texto = fotocomposición.
- Composición:
 - Sinergia entre elementos visuales y verbales.
 - Dirección: Líneas horizontales, diagonales y verticales.



Fuente: Elaboración propia.

- Angulación de la imagen: frontal.
- Centro de interés: productos, texto y perrito.
- Contrastes compositivos:
 - Equilibrada:* Centro de gravedad en el medio de la imagen.
 - Nivelada:* Mismo peso visual en ambos lados.
 - Representativa:* Mensaje visual directo.

- Música y Sonido:

Se utilizaron dos efectos de sonido sin *copyright*:

- Para las afirmaciones.
- Para darle dramatismo al 4to fotograma.

Se optó por dos sonidos como fondo de la animación:

- Sonido de gaviotas y de mar.
- Sonido de filtro de nostalgia de *Instagram stories*.

3.2.1.3. Informe Técnico de Validación

Se presentaron las dos propuestas gráficas para dicha categoría, a los expertos en redacción, Gustavo Cadillo y Rodrigo Mendoza; y al experto en gráfica, Julio Yamashita, para su correspondiente validación.

Tanto los dos expertos como la marca, concluyeron, que tanto el formato de video vertical como el formato de imagen bajo esas ideas y otras similares a las propuestas presentadas, son muy útiles para dar a conocer a la marca y obtener *awareness* tanto en Facebook como en Instagram.

A continuación, sus comentarios detallados bajo los siguientes indicadores para ambas evaluaciones:

Propuesta 1:

TABLA 24: Validación de la propuesta 1 de post divertido para Facebook e Instagram

REDACCIÓN	COPY	Este post también funcionaría invitando a la gente a etiquetar a esa persona que siempre se olvida algo en cada viaje. Ya que, le podría dar mayor a la publicación.
GRÁFICA	IDEA	Es divertido y proyecta un insight con el cual es imposible no identificarse como para ser parte de la interacción.
	COLOR Y FONDO	Cumple con lo establecido en el moodboard y la imagen proyecta claramente la idea.
	TIPOGRAFÍA	Cumple con el requerimiento de usar la tipografía de la marca.

	TÉCNICA	Acertada para ilustrar de la mejor forma la idea y que los usuarios se vean en esa situación.
	COMPOSICIÓN	Funciona con simetría y el punto de interés al centro para captar de inmediato la mirada del usuario.

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta 2:

TABLA 25: Validación de la propuesta 2 de post divertido para Facebook e Instagram

REDACCIÓN	COPY	Este post funciona bastante bien, ya que es divertido y te da la posibilidad de realizar más motivos.
GRÁFICA	IDEA	Un buen motivo para ejemplificar la despreocupación llevada al extremo.
	COLOR Y FONDO	Cumple con lo establecido en el moodboard y hay un buen uso de los recursos de instagram stories.
	TIPOGRAFÍA	Cumple con el requerimiento de usar la tipografía de la marca.
	TÉCNICA	Nuevamente le brinda al espectador dos dimensiones visuales.
	COMPOSICIÓN	Distribución de elementos optima y equilibrada para mostrar al usuario de inmediato los productos.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Posts informativos

3.2.2.1. Ficha Técnica:

- **Objetivo:** Informar sobre el producto estacional de la campaña promocional durante los tres meses de campaña.
- **Target:** Usuarios de *Facebook* que vivan en la ciudad de Arequipa, con edades entre los 25 a 50 años y tengan interés en comida, bebidas, tiendas de descuento, viajes, vacaciones, verano, ahorro, oferta y vehículos.
- **Impacto:** Posicionamiento de la marca sobre su producto estacional.
- **Alcance:** 4 600 usuarios aprox. de *Facebook* e *Instagram* por *post*.
- **Interacción:** 221 me gusta / comentarios/ compartidos aprox. de *Facebook* e *Instagram* por *post*.
- **Continuidad:** Desde el 15 de diciembre de 2018 al 15 de marzo de 2019.

TABLA 26: Tiempo y costo de diseño de la acción 2 - posts informativos para Facebook e Instagram

Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
Diseño de <i>posts</i> informativos.	18 <i>posts</i> .	10 días.	----
Pauta publicitaria estimada para <i>posts</i> .	18 <i>posts</i>	45 días aprox.	S/.1000 para ambas categorías de <i>posts</i> .

Fuente: Elaboración propia.

- Tanto la cantidad de *posts* como el tiempo de duración de las pautas serán distribuidos según la parrilla de contenidos.

3.2.2.2. Proceso de Realización

Propuesta 1:

COPY: ¡Relájate y disfruta tu verano con estas increíbles promos en #LaParadaDelVerano!

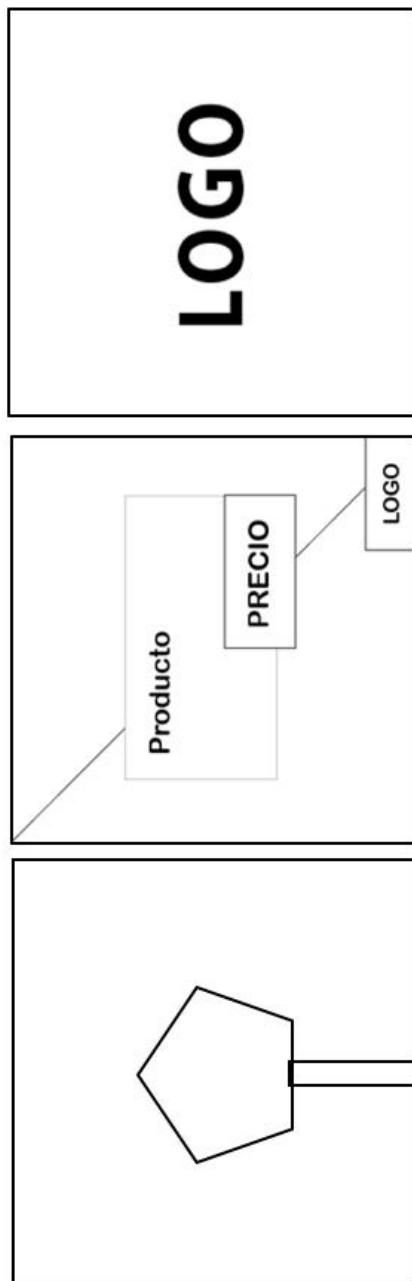


Gráfico 10: Distribución de los elementos gráficos y textuales.



Fuente: Elaboración propia.

- Vista Instagram



Figura 36. Propuesta 1 de *post* informativo, simulación de publicación en *Instagram*.

Fuente: Elaboración propia.

- Vista Facebook



Figura 37. Propuesta 1 de *post* informativo, simulación de publicación en *Facebook*.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 27: Ficha técnica de la propuesta 1 de post informativo para Facebook e Instagram

FICHA TÉCNICA DE LA PROPUESTA 1 – POST INFORMATIVO	
Formato de anuncio	Video animación
Dimensiones	1080PX x 1080PX
Formato	H264
Resolución	Optima
Duración	12 segundos
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Photoshop / Adobe Illustrator / Adobe After Effects
Distribución	Fanpage de Facebook y Perfil de Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

- **Formato:**
Dicho formato de video animado permite captar la atención del usuario rápidamente, sin distraerlo con su duración corta de menos de 15 segundos para mostrar el producto en promoción.
- **Color y fondo:**
 - **Color:**
De la paleta de colores de la marca, se utilizo el naranja para las pestañas de precios y el verde en las palmeras.
Naranja: Entusiasmo, energía, resalta los precios.
Verde: Frescura, hojas de palmeras.
Celeste: Tranquilidad, calma, mar y cielo.
 - **Fondo:**
Se escogió una vista frontal de un paisaje de arena, mar y cielo desenfocado para crear profundidad; que mostrara el típico escenario de verano como destino final, agregando hojas de palmeras para darle mayor dinamismo a la animación y hacer ver el fondo más paradisíaco.
- **Texto y tipografía:**
 - **Texto:**
El texto esta ubicado en la parte central de la imagen, al igual que las imágenes. Teniendo que respetar la regla del 20% de texto, se escogió

como portada del video el fotograma 2 (imagen de promo) para tener un video óptimo de alcance en Facebook.

- Tipografía:

Se usaron dos tipografías:

BULLES DE CHOCOLATS: 60pts para el texto de la señalética.

Arial Rounded MT Bold: 56.8pts para los precios y 9pts para la descripción de productos.

- Técnica: Imagen + vector + texto = fotocomposición.
- Composición:
 - Sinergia entre elementos visuales y verbales.
 - Dirección: Líneas horizontales, diagonales y verticales.



Fuente: Elaboración propia.

- Angulación de la imagen: frontal.
- Centro de interés: productos.
- Contrastes compositivos:

Equilibrada: Centro de gravedad en el medio de la imagen.

Nivelada: Mismo peso visual en ambos lados.

Representativa: Mensaje visual directo.

- Música y Sonido:

Se optó por un sonido sin copyright, como fondo de la animación, para ambientar aún más al usuario y cautivarlo:

- Sonido de gaviotas y del mar.

Propuesta 2:

COPY: ¡Ahora podrás disfrutar del verano tranquilo y sin preocupaciones!

Encuentra increíbles promos para tener a tus hijos bajo control en
#LaParadaDelVerano



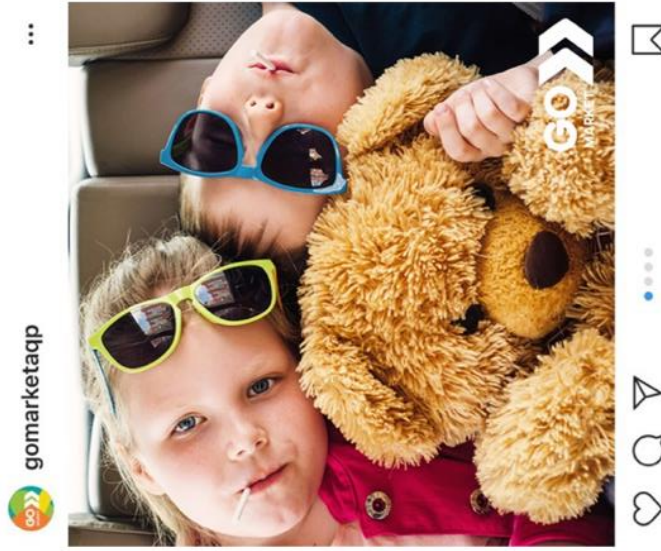
Gráfico 5: Distribución de los elementos gráficos y textuales.

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

- Vista Instagram



gomarketaqp ¡Ahora podrás disfrutar del verano tranquilo y sin preocupaciones! Encuentra increíbles promos para tener a tus hijos bajo control en #LaParadaDelVerano 🚗🧸👦👧

Figura 38. Propuesta 2 de *post* informativo, simulación de publicación en *Instagram*.

Fuente: Elaboración propia.

• Vista Facebook

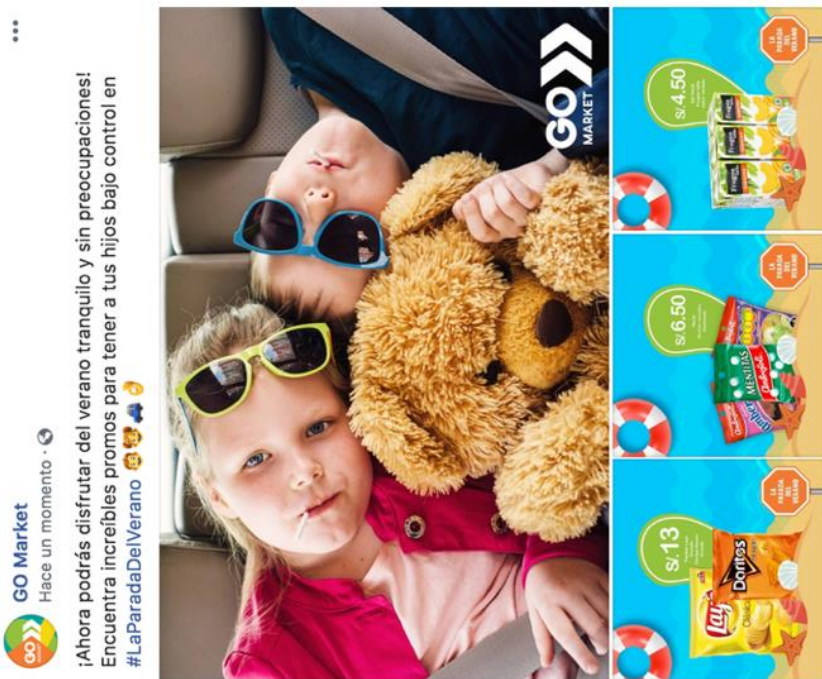


Figura 39. Propuesta 2 de *post* informativo, simulación de publicación en *Facebook*.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 28: Ficha técnica de la propuesta 2 de post informativo para Facebook e Instagram

FICHA TÉCNICA DE LA PROPUESTA 2 – POST INFORMATIVO	
Formato de anuncio	Anuncio de colección
Dimensiones	2000PX x 1340PX / 1080PX x 1080PX
Formato	PNG
Resolución	150 DPI
Cantidad	4 imagenes
Colores	RGB
Herramientas	Adobe Photoshop / Adobe Illustrator
Distribución	Fanpage de Facebook y Perfil de Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

- **Formato:**

Le permite al usuario descubrir una serie de productos destacados y relacionados debajo de una imagen o video principal. Además, ofrece una experiencia de búsqueda fluida, ya que al tocar el anuncio, el usuario podrá explorar mas productos y obtener información adicional en pantalla completa sin salir de la app de Facebook.

En cuanto a Instagram, el formato se adapta a en forma de carrusel.

- **Color y fondo:**

- **Color:**

De la paleta de colores de la marca, se utilizo el naranja en la señalética y el verde para las pestañas de precios.

Naranja: Señalética.

Verde: Frescura en la pestaña de precios.

Celeste: Fondo de piscina.

- **Fondo:**

Como imagen principal, se planteó una fotografía que mostrará la situación a solucionar con los productos de la promoción.

Para los posts de dichos productos, se utilizaron recursos vectoriales de verano como fondo y así no competir con la imagen principal.

- Texto y tipografía:

- Texto:

En la imagen principal, no hay texto, ya que refleja la situación presentada en el copy.

El texto de los posts de los productos (precios), está ubicado en la parte central derecha, saliendo de los productos a referirse.

- Tipografía:

Se usaron dos tipografías:

BULLES DE CHOCOLATS: 60pts para el texto de la señalética.

Arial Rounded MT Bold: 56.8pts para los precios y 9pts para la descripción de productos.

- Técnica:

Post principal: Imagen

Posts secundarios: vector + texto

- Composición:

- Sinergia entre elementos visuales y verbales.

- Dirección: Líneas diagonales y verticales.



Fuente: Elaboración propia.

- Angulación de la imagen: frontal.
- Centro de interés: oso y productos.
- Contrastes compositivos:

Equilibrada: Centro de gravedad en el medio para ambas imágenes.

Nivelada: Mismo peso visual en ambos lados.

Representativa: Mensaje visual directo.

Pasividad: Efecto de reposo.

3.2.2.3. Informe Técnico de Validación

Se presento las dos propuestas gráficas para dicha categoría, a los expertos en redacción, Gustavo Cadillo y Rodrigo Mendoza; y al experto en gráfica, Julio Yamashita, para su correspondiente validación.

Tanto los dos expertos como la marca, concluyeron, que ambas propuestas funcionan, ya que la marca busca variedad en formatos y creatividad para comunicar el producto estacional, tanto en el muro de su *fanpage* de *Facebook* como en su *feed* de *Instagram*.

A continuación, sus comentarios detallados bajo los siguientes indicadores para ambas evaluaciones:

Propuesta 1:

TABLA 29: Validación de la propuesta 1 de post informativo para Facebook e Instagram

REDACCIÓN	COPY	Este post cumple exitosamente con el objetivo de comunicar las promociones y puede servir como formato para realizar más de este tipo de contenido.
GRÁFICA	IDEA	Es divertido y proyecta un insight con el cual es imposible no identificarse como para ser parte de la interacción.
	COLOR Y FONDO	Cumple con lo establecido en el moodboard y la imagen proyecta claramente la idea.

	TIPOGRAFÍA	Cumple con el requerimiento de usar la tipografía de la marca.
	TÉCNICA	Mantiene la magia de las dos dimensiones (foto + vector) dándole un plus con la animación y el sonido para hacer de este post toda una experiencia.
	COMPOSICIÓN	Funciona con simetría y el punto de interés al centro para captar de inmediato la mirada del usuario hacia la promo.

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta 2:

TABLA 30: Validación de la propuesta 2 de post informativo para Facebook e Instagram

REDACCIÓN	COPY	El copy describe la situación (imagen principal) y te presenta la solución (promos).
GRÁFICA	IDEA	Este post funciona porque presenta a la marca como solución para distintas situaciones (<i>insights</i>) que todos reconocemos que podrían arruinar un viaje.
	COLOR Y FONDO	La imagen principal proyecta la idea correctamente, sin embargo, las imágenes secundarias (promo) no guardan mucha relación con el moodboard que transmite las dos dimensiones (vector – imagen).
	TIPOGRAFÍA	Cumple con el requerimiento de usar la tipografía de la marca.
	TÉCNICA	Aplicar imagen + vector para los posts de las promos.
	COMPOSICIÓN	Acertada con el punto de interés al centro para captar de inmediato la mirada del usuario.

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Acción 3: *Outdoor*

3.3.1. Paneles Publicitarios

3.3.1.1. Ficha Técnica:

- **Objetivo:** Dar a conocer el concepto/ mensaje de la campaña promocional y la ubicación de GO Market desde el lugar estratégico del panel.
- **Target:** Personas del NSEBC+ que transitan en sus vehículos por las avenidas concurridas que están en el camino hacia el servicentro Tiabaya.
- **Impacto:** Posicionamiento de la marca y ubicación.
- **Alcance:** 3 500 - 4021 vehículos
- **Continuidad:** Del el 22 de diciembre del 2018 al 22 de febrero del 2019.

TABLA 31: Tiempo y costo de diseño de la acción 3

Ítem	Cantidad	Tiempo	Precio
Diseño de paneles	2 propuestas	5 días.	----
Impresión, instalación y mantenimiento.	2 paneles	2 meses	S/. 4 400

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1.2. Proceso de Realización

Propuesta 1: Joven que recién ha salido del trabajo y ya siente el verano.

Titular: Un verano sin estrés por las compras.

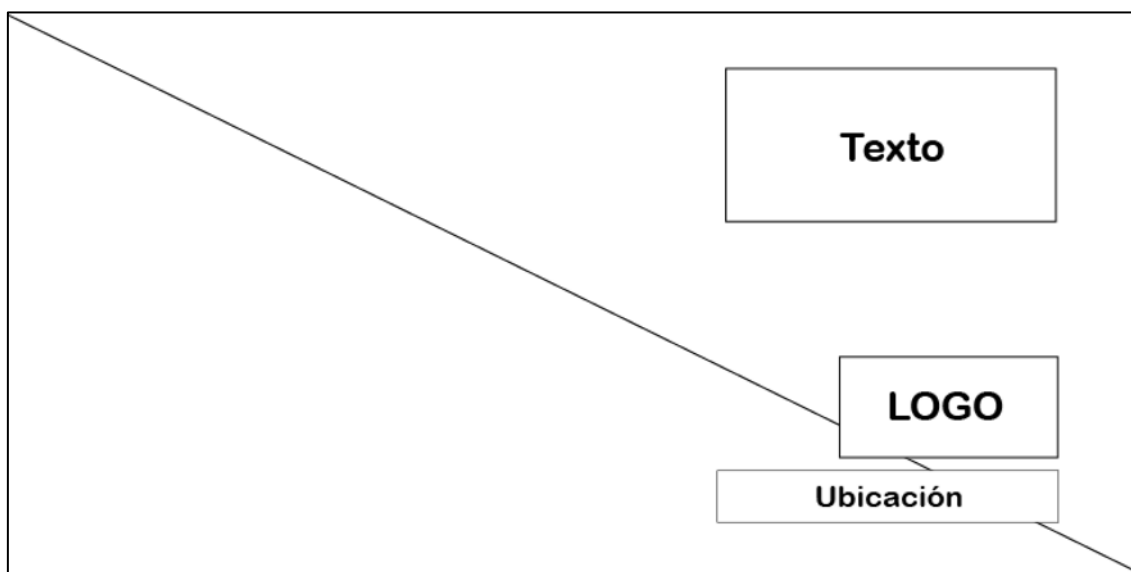
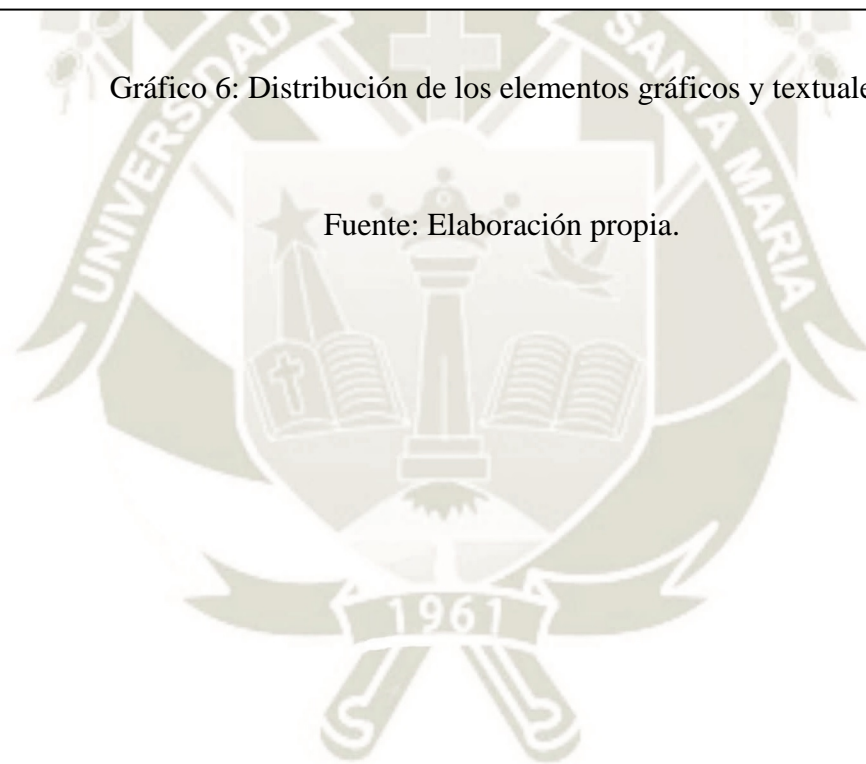


Gráfico 6: Distribución de los elementos gráficos y textuales.

Fuente: Elaboración propia.





Fuente: Elaboración propia.



Figura 34. Propuesta 1 de panel outdoor, simulación en mock up descargado de Internet, por la autora del trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 32: Ficha técnica de la propuesta 1 de panel

FICHA TÉCNICA DE PROPUESTA 1 - PANEL	
Tipo de panel	Unipolar
Dimensiones	14.40 x 7.20 mts
Formato	TIFF
Resolución	300 DPI
Cantidad	1 panel
Colores	CMYK
Herramientas	Adobe Photoshop / Adobe Illustrator
Ubicación	- Av. Metropolitana (altura Piedra Santa – 8km) - Av. Parra (altura Gloria SAC – 5km)

Fuente: Elaboración propia.

- Color y fondo:
 - Color:

De la paleta de colores de la marca, se utilizó el naranja para el borde del texto del titular y para el cuadro de texto de la ubicación.

Además las fotografías de la fotocomposición se llevaron a tonos cálidos para que se unifiquen con el ambiente y la luz del cielo de la gráfica.

Naranja: Entusiasmo, energía, resalta los textos para que no se pierdan con el cielo de la gráfica.

Amarillo: Luminoso y cálido. Color de la luz del atardecer conjunto al naranja.

Violeta: Color que pinta un cielo de atardecer y lo hace ver fantástico. Se resaltan las sombras de los elementos y el contraste por el tipo de luz (atardecer) del ambiente.
 - Imagen:

Se pensó en mostrar la situación de un joven que espera salir temprano de la oficina para escapar a la playa con las cosas que tengan a la mano y así no perder tiempo yendo a su casa por sus maletas y a comprar a un supermercado los insumos que necesita.

Se escogieron 4 imágenes para armar la fotocomposición: El cielo atardecer, el mar con horizonte, el cerro y el hombre con la mitad del terno y con sus cosas de playa conjunto a su auto.
- Texto y tipografía:
 - Texto:

Se optó por el concepto de la campaña de verano como el titular de los paneles siendo un mensaje directo al público.

El titular está ubicado en la parte derecha de la imagen con un contorno de color naranja para que no se pierda con el fondo del cielo. También se colocó una distancia referencial, en kilómetros, del lugar del panel a GO Market, debajo del imago tipo, para dar referencia de la ubicación.

Tipografía:

Se eligieron dos tipografías sin serifa. La del titular es una fuente script (caligrafía) de grosor regular para que el mensaje se vea amigable; y la fuente de la ubicación es una básica sin serifa y bordes redondos a una escala menor al logo para no quitar protagonismo y se visualmente se vea como un dato.

Titular : Bukhari Script: 75 pts.

Ubicación: Arial Rounded MT Bold: 21pts.

- Técnica: imagen + texto
- Composición:
 - Sinergia entre elementos visuales y verbales.
 - Dirección: Líneas horizontales y diagonales.
 - Forma: Regla de los tercios.
 - Centro de interés: Joven.
 - Contrastes compositivos:

Tensión mínima: El peso visual no esta repartido por igual pero simula estar sin tensión.

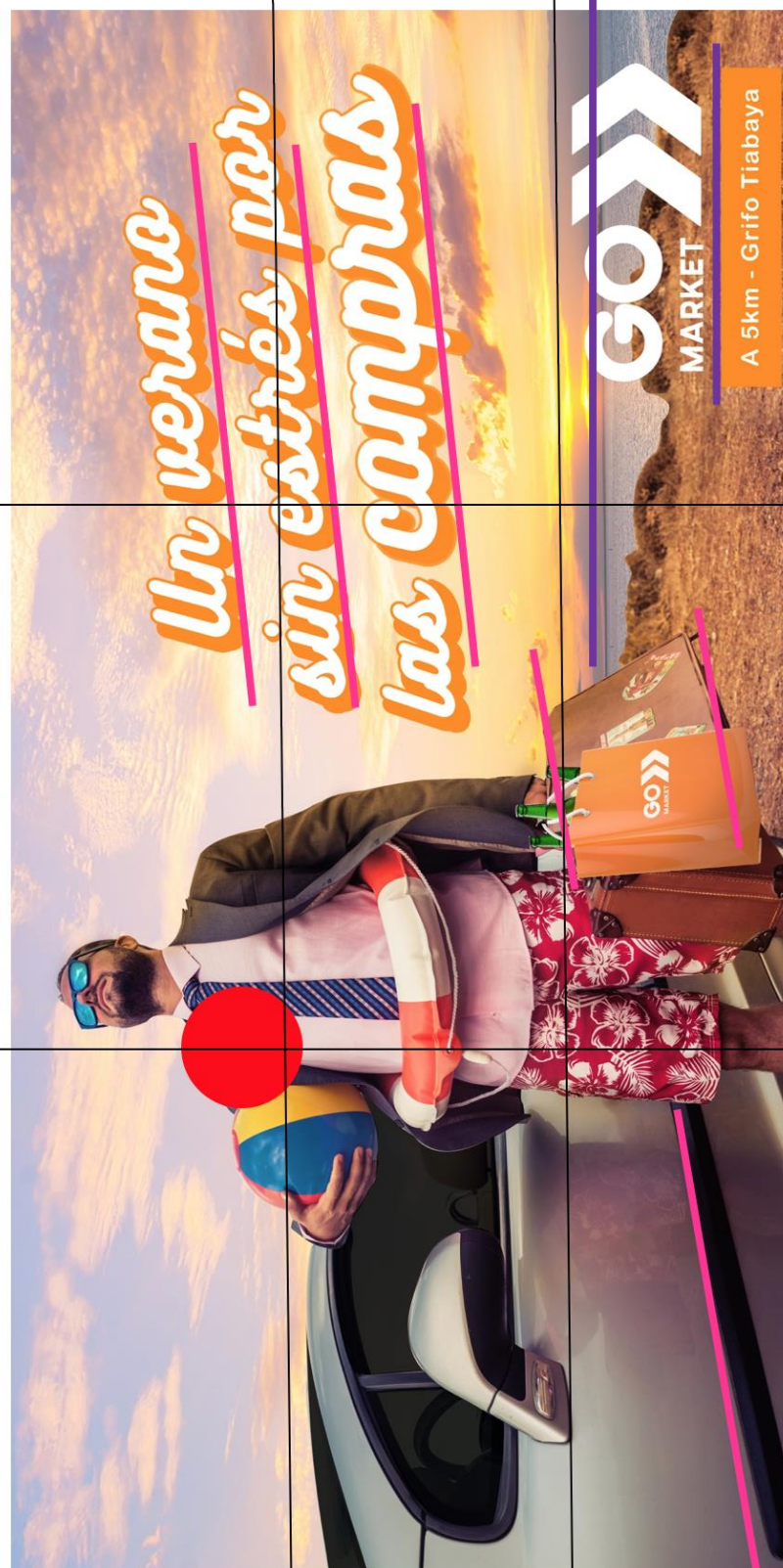
Asimetría.

Representación: Experiencia visual básica de una escena similar.

Equilibrio: Elementos bajo ley de gravedad.

Complejidad: Numerosos elementos para la narrativa de la animación.

Espontaneidad: Escena no predecible.



Fuente: Elaboración propia.

Propuesta 2: Mascota que ya siente el verano y esta listo junto con el equipaje en la maletera.

Titular: Un verano sin estrés por las compras.

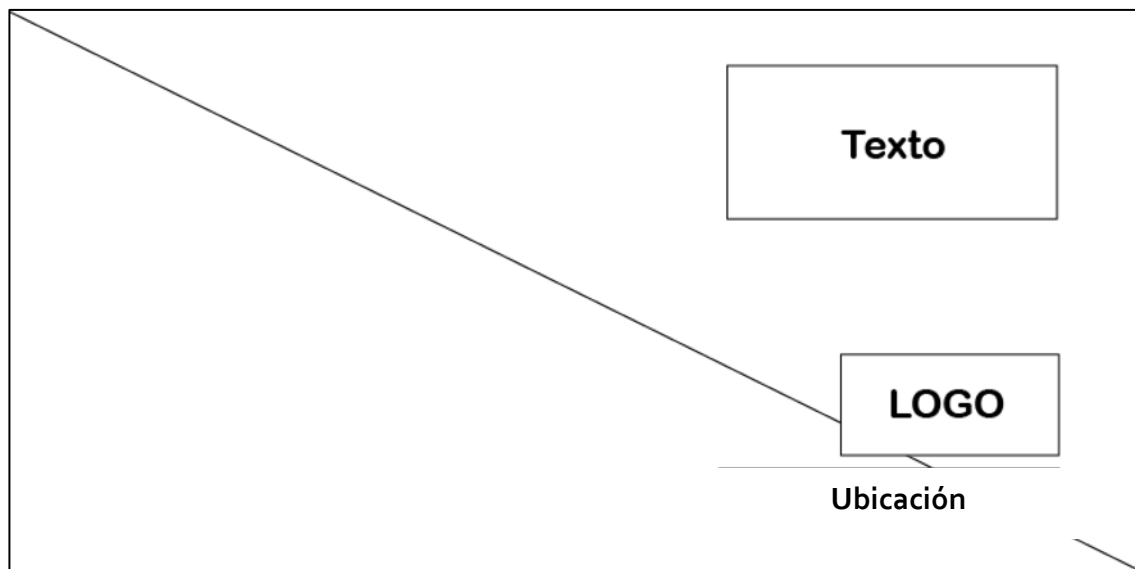


Gráfico 7: Distribución de los elementos gráficos y textuales.

Fuente: Elaboración propia.

*Un verano
sin estrés por
las compras*

GO
MARKET

A 5km - Grifo Tiabaya

Fuente: Elaboración propia.

Figura 35. Propuesta 2 de panel outdoor, simulación en mock up descargado de Internet, por la autora del trabajo.



Fuente: Elaboración propia.

TABLA 33: Ficha técnica de la propuesta 2 de panel

FICHA TÉCNICA DE PROPUESTA 2 - PANEL	
Tipo de panel	Unipolar
Dimensiones	14.40 x 7.20 mts
Formato	TIFF
Resolución	300 DPI
Cantidad	1 panel
Colores	CMYK
Herramientas	Adobe Photoshop / Adobe Illustrator
Ubicación	- Av. Metropolitana (altura Piedra Santa – 8km) - Av. Parra (altura Gloria SAC – 5km)

Fuente: Elaboración propia.

- Color y fondo:

- Color:

De la paleta de colores de la marca, se utilizó el naranja para el borde del texto del titular y la versión del logo en dos colores.

La fotografía de la fotocomposición se llevó a un tono semi-cálido ya que la escena aun está en la ciudad (tonos fríos) pero para dar la sensación de que se “siente el verano” se le dio toques de filtro cálido.

Naranja: Entusiasmo, energía, resalta los textos para que no se pierdan con el fondo de la gráfica.

Amarillo: Maleta (centro de atención).

Rojo Cenizo: Camioneta – mucha energía y dinamismo.

- Imagen:

Se pensó en mostrar otra escena de “querer escapar a la playa” pero desde un lado familiar, mostrando la maleta de una camioneta con cosas de playa y maletas y agregando a un integrante importante dentro de una familia como es la mascota que también está listo para irse de viaje de inmediato porque ya siente el verano (detalle de los lentes de sol). de un joven que espera salir temprano de la oficina para escapar a la playa con las cosas que tengan a la mano y así no perder tiempo yendo a su casa por sus maletas y a comprar a un supermercado los insumos que necesita.

Se escogieron 2 imágenes para armar la fotocomposición: la maleta con el equipaje y la mascota ya dentro y los lentes de sol para el perro.

- Texto y tipografía:

- Texto:

Se optó por el concepto de la campaña de verano como el titular de los paneles siendo un mensaje directo al público.

El titular está ubicado en la parte derecha de la imagen con un contorno de color naranja para que no se pierda con el fondo de la gráfica. También se colocó una distancia referencial (en kilómetros) del lugar del panel a GO Market, debajo del imagotipo, para dar referencia de la ubicación.

Tipografía:

Se eligieron dos tipografías sin serifa. La del titular es una fuente script (caligrafía) de grosor regular para que el mensaje se vea amigable; y la fuente de la ubicación es una básica sin serifa y bordes redondos a una escala menor al logo para no quitar protagonismo y se visualmente se vea como un dato.

Titular : Bukhari Script: 75 pts.

Ubicación: Arial Rounded MT Bold: 21pts.

- Técnica: imagen + texto
- Composición:
 - Sinergia entre elementos visuales y verbales.
 - Dirección: Líneas horizontales y diagonales.
 - Forma: Espiral áurea
 - Centro de interés: maleta amarilla.
 - Contrastes compositivos:

Tensión mínima: El peso visual no esta repartido por igual pero simula estar sin tensión.

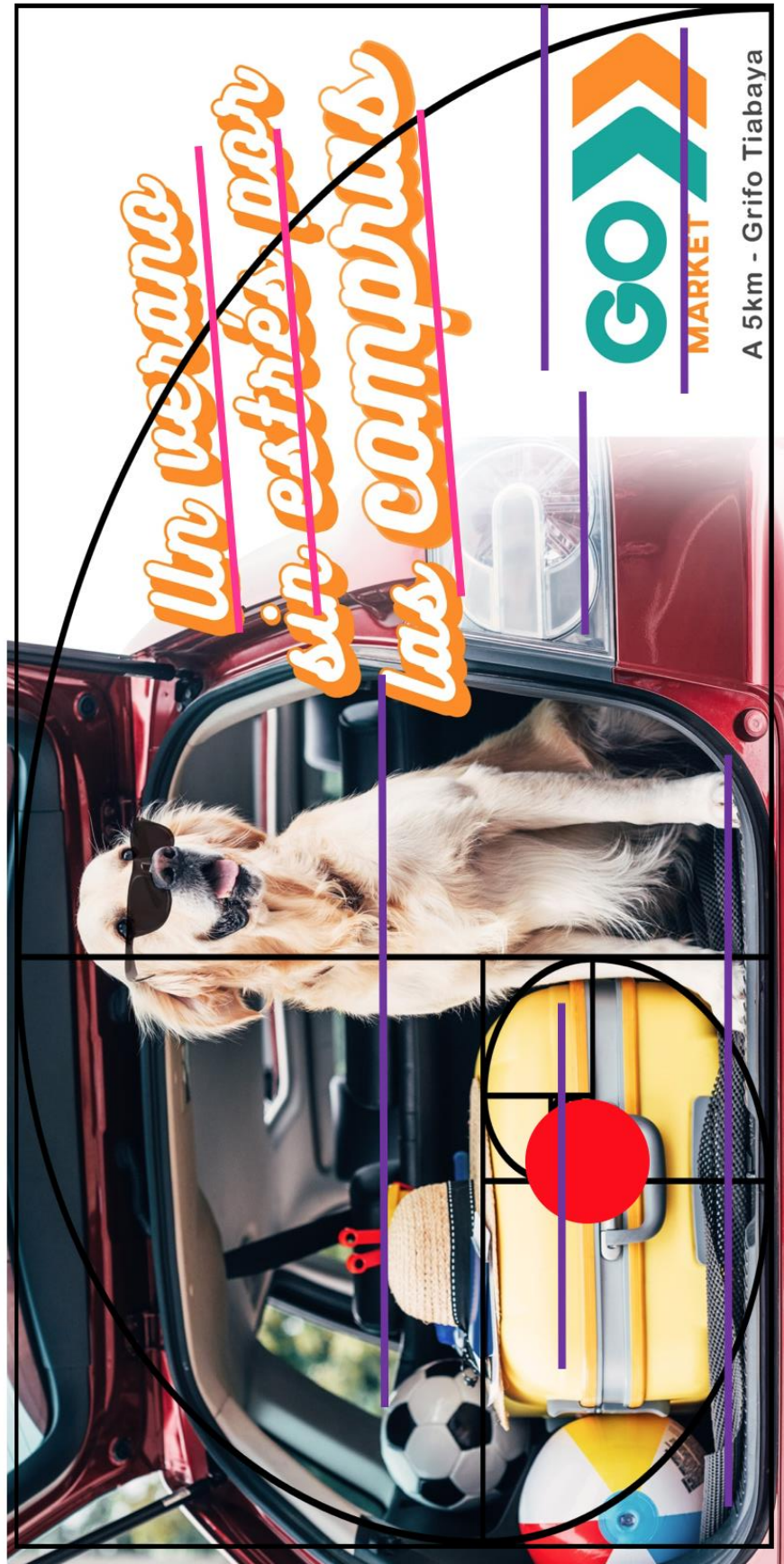
Asimetría.

Representación: Experiencia visual básica de una escena similar.

Equilibrio: Elementos bajo ley de gravedad.

Complejidad: Numerosos elementos para la narrativa de la animación.

Espontaneidad: Escena no predecible.



Fuente: Elaboración propia.

3.3.1.3. Informe Técnico de Validación

Se presento las dos propuestas gráficas para panel *outdoor*, a los expertos en redacción, Gustavo Cadillo y Rodrigo Mendoza; y al experto en gráfica, Julio Yamashita, para su correspondiente validación.

Tanto los dos expertos como la marca, concluyeron, que la opción elegida era la propuesta 1, ya que la idea de mostrar al joven en esa situación es más común y realista que al perro con lentes; además, que dicha propuesta se relaciona mejor con el fraseo del concepto, el producto y el retoque esta mejor trabajado.

A continuación, sus comentarios detallados bajo los siguientes indicadores para ambas evaluaciones:

Propuesta 1: Joven que recién ha salido del trabajo y ya siente el verano.

TABLA 34: Validación de la propuesta 1 de panel

<p>REDACCIÓN</p>	<p>IDEA</p>	<p>Hay tres momentos en los que la gráfica y el titular conversan para construir un mensaje coherente.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Verano: se transmite correctamente la estacionalidad de la campaña desde ambos frentes. 2. Estrés: La gráfica muestra a una persona liberándose de su vida cotidiana, tangibilizando qué es lo que el titular quiere decir por estrés. 3. Producto: La gráfica complementa el titular, mostrando el producto como la solución que se está enunciando.
<p>GRÁFICA</p>	<p>COLOR Y FONDO</p>	<p>La fotocomposición ejemplifica correctamente</p>

		al titular, las imágenes que la componen guardan un propósito y la colorización calida da unidad a la pieza.
	TIPOGRAFÍA	El titular en una fuente caligráfica termina de darle un aire de romanticismo a la pieza, asi como el atardecer que presenta.
	TÉCNICA	La mejor forma fue colocar todos los elementos y el fondo en imagen para que el espectador perciba un escenario – situación real.
	COMPOSICIÓN	Se aplica correctamente la regla de los tercios.

Fuente: Elaboración propia.

Propuesta 2: Mascota que ya siente el verano y esta listo junto con el equipaje en la maleta.

TABLA 35: Validación de la propuesta 2 de panel

REDACCIÓN	IDEA	A diferencia de la primera opción, esta gráfica no tiene puntos de contacto con el titular. No representa correctamente la estacionalidad de la campaña, no establece una noción de estrés previa que solucionar y no presenta el producto como una solución a dicho problema.
GRÁFICA	COLOR Y FONDO	La imagen no termina de relacionar con el titular, dejando análisis visual inconcluso.
	TIPOGRAFÍA	El titular en una fuente caligráfica le da dulzura y armonía a la gráfica.
	TÉCNICA	La imagen en una situación menos cotidiana como la de la propuesta, no funciona para ser

		creíble, pues faltarían elementos en la fotocomposición para complementar la idea.
	COMPOSICIÓN	Se aplica correctamente la espiral áurea si se quiere resaltar la maleta con centro de interés para indicar un viaje como situación en la gráfica.

Fuente: Elaboración propia.



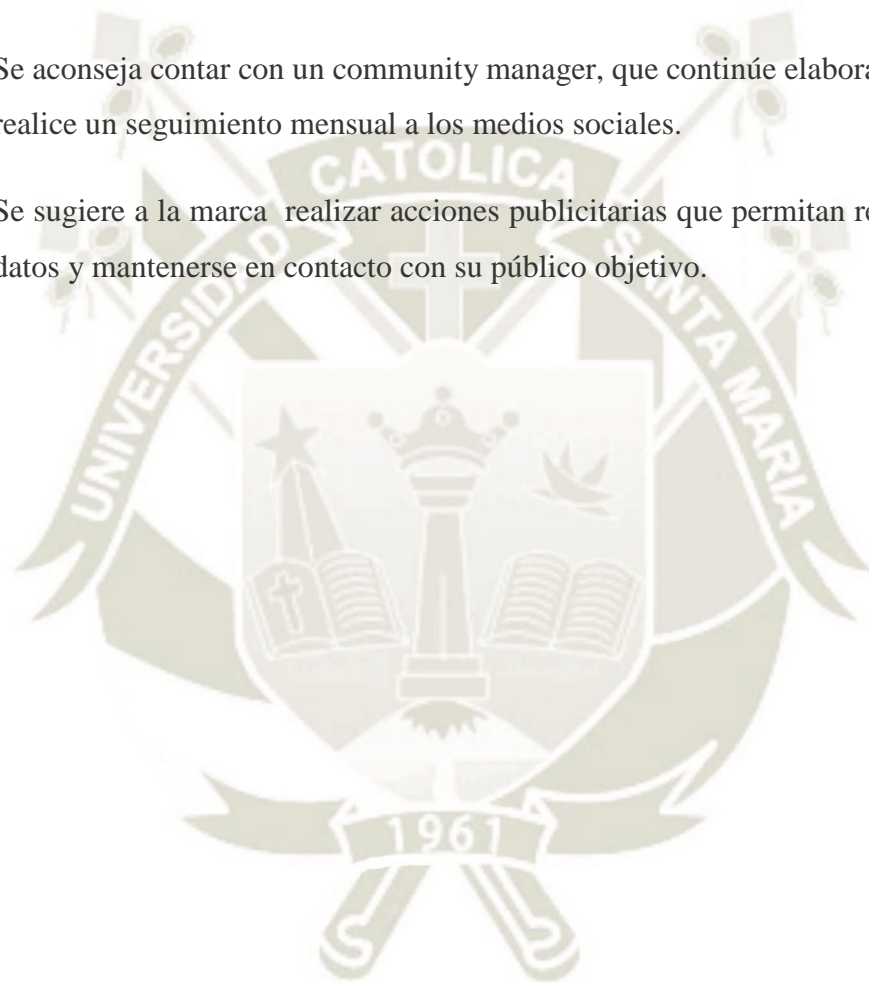
CONCLUSIONES

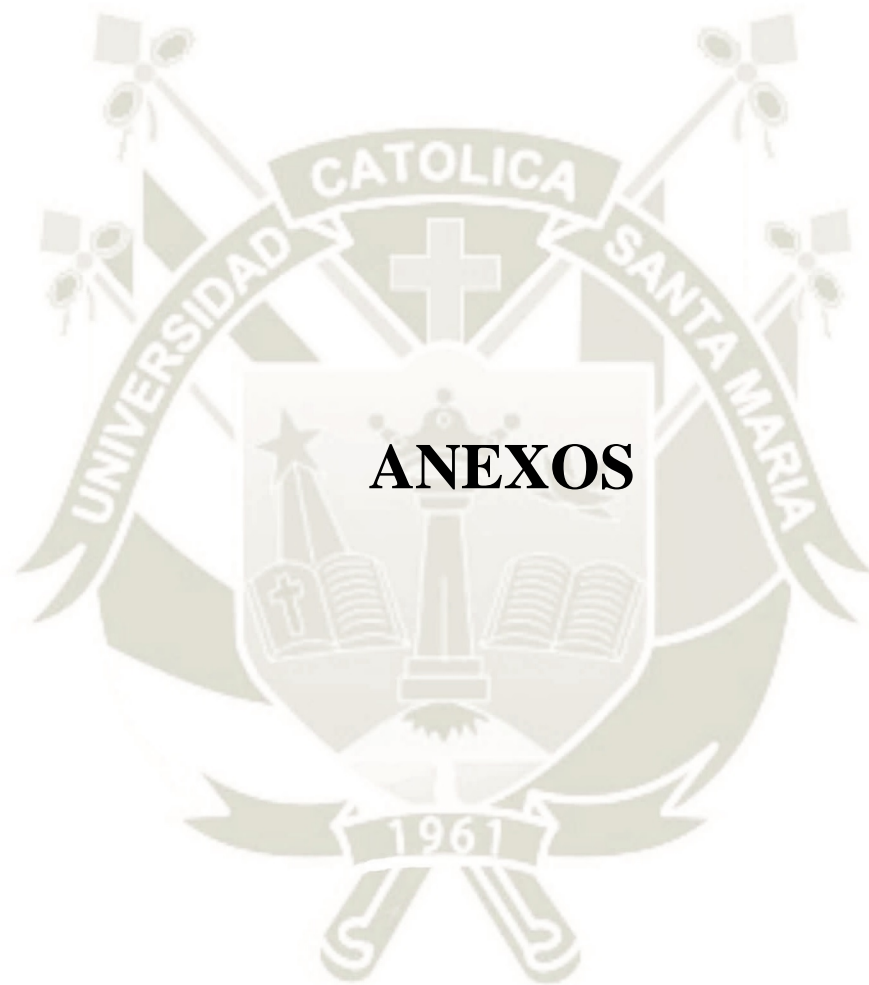
- Los insights y/u observaciones rescatados del estudio realizado, garantizan que el P.O. sienta empatía con la comunicación de la campaña, reciba el mensaje a promocionar y refuerce el posicionamiento que la marca quiere obtener a largo plazo.
- GO Market comenzará a tener presencia digital en los medios sociales más utilizados por su P.O., colocándolo en ventaja frente a su competencia directa y dándose a conocer mediante su primera campaña de promoción a un mayor número de clientes potenciales. Así mismo, contará con un mix de medios impresos seleccionados por la preferencia de su público, alcance y acorde al presupuesto.



SUGERENCIAS

- Se recomienda realizar un plan publicitario de corto plazo que abarque acciones y campañas para continuar con el cambio de la percepción de market que quiere lograr la marca en su P.O. a largo plazo.
- Procurar plasmar en todas las piezas publicitarias el posicionamiento ideal de la marca.
- Se aconseja contar con un community manager, que continúe elaborando contenido y realice un seguimiento mensual a los medios sociales.
- Se sugiere a la marca realizar acciones publicitarias que permitan recolectar base de datos y mantenerse en contacto con su público objetivo.





Anexo 1 – Proveedores establecidos de GO Market.

LISTA DE PROVEEDORES	
ECOBESA	DISTRIBUCIONES D´FRIO
Producto: Agua y gaseosas	Producto: Helados
Ruc: 20557079441	Ruc: 20412509928
Telf: SN	Telf: 203363
Dirección: Km 6 vía de evitamiento, Cerro colorado	Dirección: Av. Tacna y Arica 122, Urb Maria Isabel
MAKRO	IMPULSO INDUSTRIAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES
Producto: Cigarros y Cerveza	Producto: Hielo
Ruc: 20492092313	Ruc: 20125144170
Telf: 606400	Telf: 201090
Dirección: Av. Andres Avelino Caceres s/n	Dirección: Calle Garci de Carbajal 705, Arequipa
CMS DEL SUR	PANIFICADORA BIMBO DEL PERU
Producto: Agua y jugos	Producto: Kekes
Ruc: 20558614120	Ruc: 20348735692
Telf: S/N	Telf: 62051010
Dirección: Calle Jose Carlos Mariategui	Dirección: Av. Pizarro 150, Paucarpata
CYNKAT	DISTRIBUIDORES D´JOSMELL
Producto: Bebidas	Producto: Plingles y Cerveza Corona
Ruc: 20454063423	Ruc: 20600607775
Telf: 226973 -287837	Telf: 340191
Dirección: Calle Ambrosio Bucetich 120, Parque industrial	Dirección: Calle Misti 317
MORAN DISTRIBUCIONES	DISTRIBUIDORA JANDY
Producto: Higiene personal	Producto: Chicles y caramelos
Ruc: 20100239559	Ruc: 20516872307
Telf: S/N	Telf: 211717
Dirección: Av. San Martin 304, Miraflores	Dirección: Av. Parra 300
CARBON DE ORO EIRL	NANYS EMPANADAS
Producto: Carbon y Leña	Empanadas
Ruc: 20602689043	Ruc: 10294773831
Telf: 950093997 / 959409128	Telf: 505855 / 958328020
Dirección: Calle Marañón 210 Cerro colorado	Calle Los Perales 140 Tiabaya
PALMIRA	SERVICENTRO LOS PREMIOS
Producto: Energizantes y dulces	Producto: Alquiler del espacio
Ruc: 20454184131	Ruc: 20498510575
Telf: 430303	Telf: 439456
Dirección: Av Pizarro 230	Dirección: Crice Tiabaya S/N

Fuente: GO Market.

Anexo 2 – Productos y marcas estrellas de la temporada verano 2017 y 2018.

BEBIDAS		ALCOHOLICAS	GOLOSINAS	SNACK	PASTELERIA	HELADOS	LIMPIEZA	OTROS
NO ALCOHOLICAS								
Agua sin gas (7 L y 625 ml)	Cervezas (six pack botellas y latas)		Galletas	Pringles	Empanadas	Alaska	Papel higienico	Cigarros
Cielo	Corona		Ritz	Chizitos		Sandwich (pequeño y grande)		Hielo
San Luis	Pilsen		Tentación					Carbón
Gaseosas (2.25 l y 4.50 ml)			Chicles					Leña
Inka kola			Halls					
Coca Cola			Trident					
Fanta								
Energizantes								
Volt								
Red bull								
Otros								
Aquarius								

* Análisis de los registros de venta por producto.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3 – Diseño de investigación e instrumento.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

- UNIVERSO: 10,166 clientes reales aproximados
- MUESTRA: 186 clientes.
- ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS TECNICA INSTRUMENTO: Personas que ingresaban a comprar al market.
- TECNICA: Encuesta cuali-cuantitativa
- INSTRUMENTO: Cuestionario de 09 preguntas abiertas y cerradas
- MARGEN DE ERROR: +/-5%
- GRADO DE CONFIANZA: 95%
- TRABAJO DE CAMPO: lunes 09 y sábado 14 de julio del 2018
- INVESTIGADORES: Gabriela Velásquez Mesías y Kevin Gómez Álvarez

* ¿Por qué motivo usted pasa por esta ruta?			
<input type="checkbox"/> Mina	<input type="checkbox"/> Paseo / Viaje	<input type="checkbox"/> Vivo / Trabajo por la zona	
1 ¿Que se le viene a la mente cuando escucha la palabra "market" ?			
2 ¿Conocía usted el Market Go del grifo Tiabaya (frente a la Coca-cola)?			
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No		
3 ¿Conoce la variedad de productos que ofrece el Market Go?			
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No		
4 ¿Le gustaría ver publicidad de Go Market?			
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No		
5 ¿En que medios le gustaría ver promociones del market?			
<input type="checkbox"/> Volantes	<input type="checkbox"/> Paneles / afiches	<input type="checkbox"/> Redes sociales	<input type="checkbox"/> Revistas / periódicos
6 ¿Conoce otro Market por la zona?			
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Si es si, ¿Cual conoce? _____	
7 ¿Compra en el market del REPSOL que se encuentra en la misma ruta?			
<i>Si la respuesta es NO, la encuesta ha terminado.</i>			
8 Si la respuesta es SI			
¿Con que frecuencia consume en dicho Market?			
<input type="checkbox"/> Diario	<input type="checkbox"/> Semanal	<input type="checkbox"/> Fines de semana	<input type="checkbox"/> Esporádico
9 ¿Cuál es el atributo nos diferencia de ese Market?			
<input type="checkbox"/> Atención del personal	<input type="checkbox"/> Precios comodos	<input type="checkbox"/> Ubicación estratégica	
10 Si nos compara con la competencia ¿En qué posición nos coloca?			
<input type="checkbox"/> Mejor	<input type="checkbox"/> Igual	<input type="checkbox"/> Peor	
¿Por qué?			
<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> Local	<input type="checkbox"/> Atención	<input type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Promoción

Fuente: Elaboración propia.

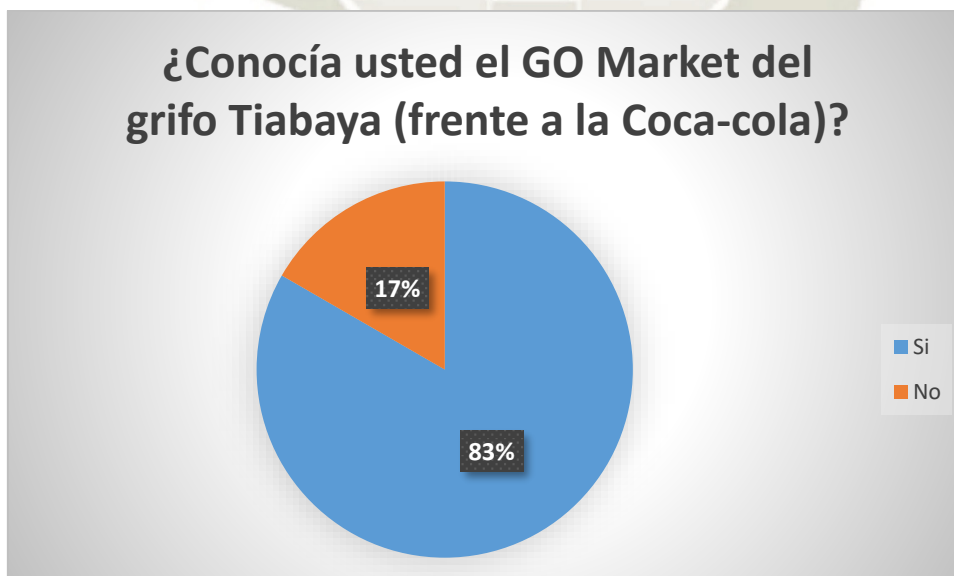
**Anexo 4 – Gráficos de resultados de la investigación sobre posicionamiento de GO
Market 2018 en los tres segmentos reales .**

- **Mineros**



Fuente: Elaboración propia.

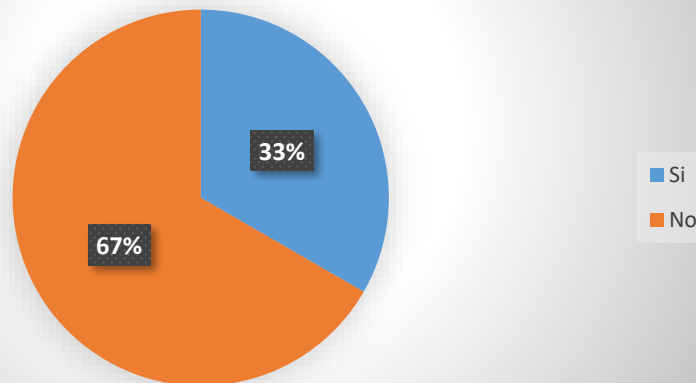
El segmento de mineros relaciona la palabra market con una tienda, lo cual nos pone en igualdad con la competencia indirecta.



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de este segmento (83%) tiene conocimiento de la existencia de GO Market, lo cual facilita la aceptación de una campaña promocional.

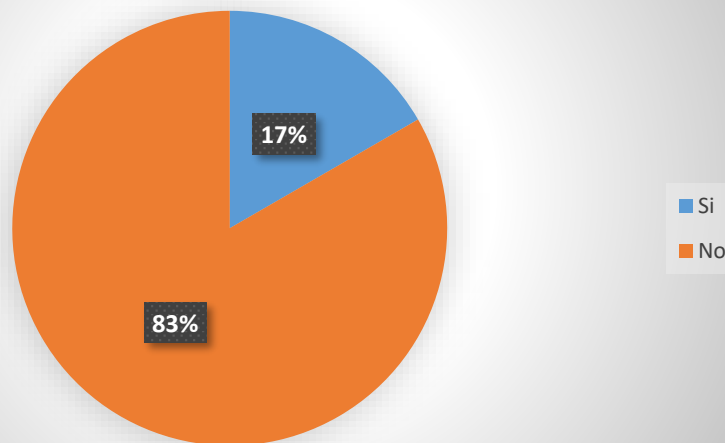
¿Conoce la variedad de productos que ofrece el Market Go?



Fuente: Elaboración propia.

El 67% del segmento conoce la variedad de productos que ofrece GO Market, lo cual indica que saben lo que pueden conseguir en el establecimiento.

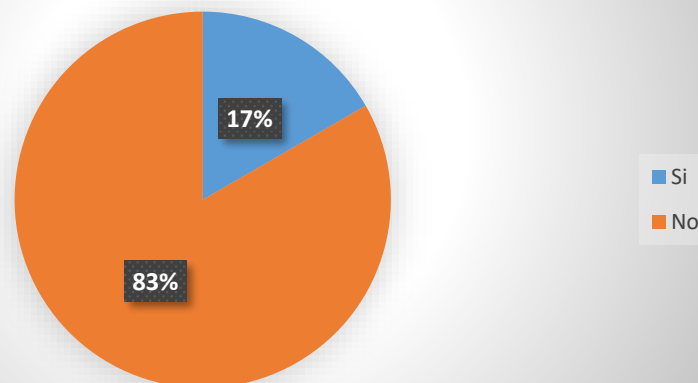
¿Conoce otro Market por la zona?



Fuente: Elaboración propia.

También desconocen la existencia de otro Market por la zona del cruce Tiabaya, lo cual da una ventaja de ubicación y de preferencia por parte de los consumidores de la zona.

¿Compra en el market del REPSOL que se encuentra en la misma ruta?

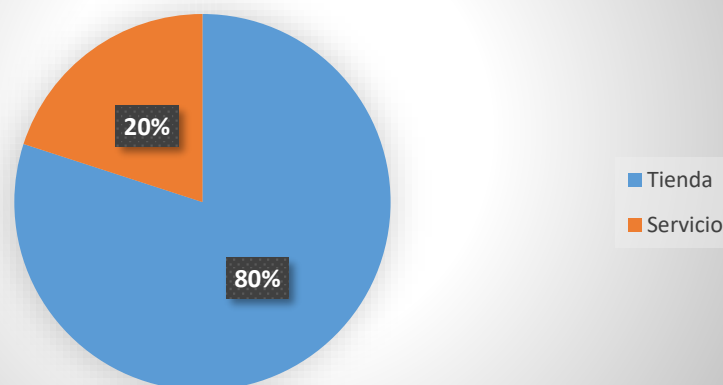


Fuente: Elaboración propia.

Solo el 17% compra en la competencia directa (Market del grifo Repsol), lo cual esta ligado a la ubicación del market.

- Vehículos particulares

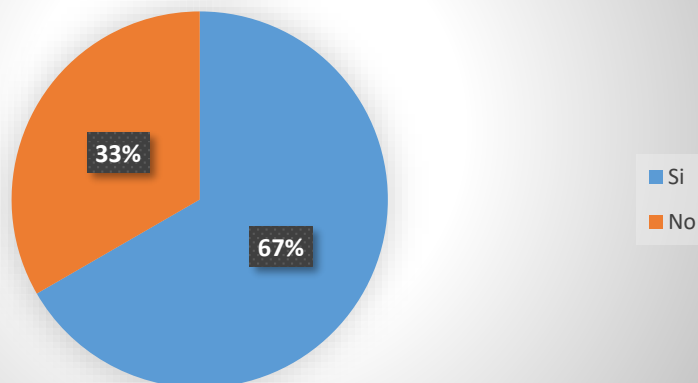
¿Que se le viene a la mente cuando escucha la palabra "market" ?



Fuente: Elaboración propia.

La muestra nos indica que el 80% de esta, relaciona el termino Market con Tienda, lo cual, a pesar de ser modelos de negocios similares, no comparten características de oferta de productos.

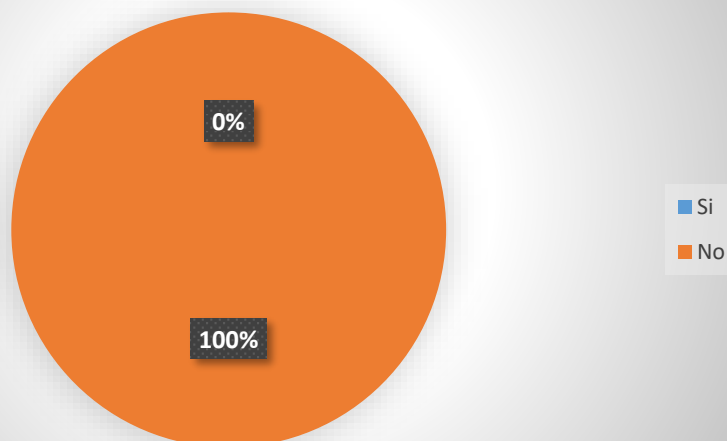
¿Conoce la variedad de productos que ofrece el Market Go?



Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de la muestra 67%, indica que el segmento de vehículos particulares conocen la variedad de productos.

¿Conoce otro Market por la zona?



Fuente: Elaboración propia.

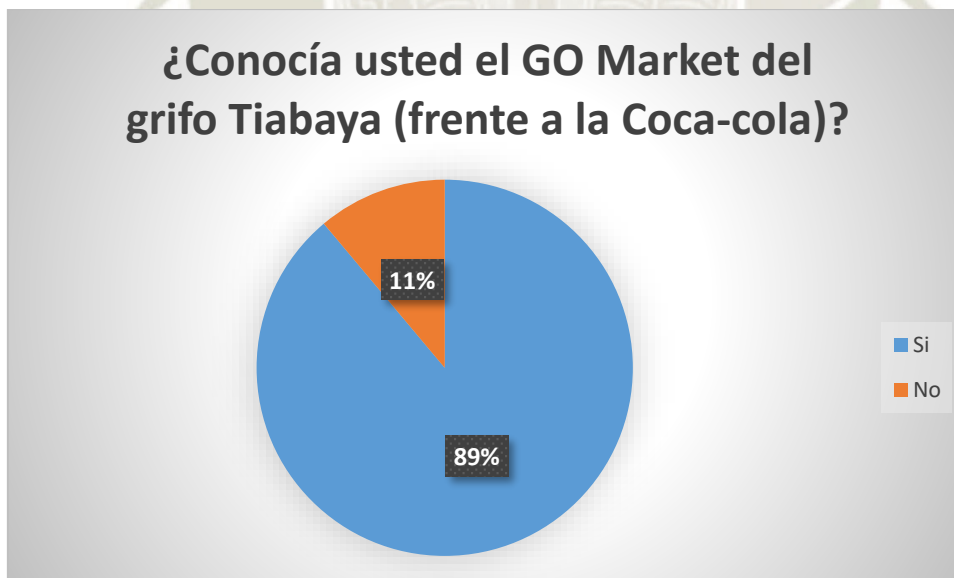
Este segmento en su totalidad desconoce la existencia de otro Market de la zona, lo cual nos coloca en ventaja al exponer una promoción direccionada hacia ellos.

- **Transeúntes**



Fuente: Elaboración propia.

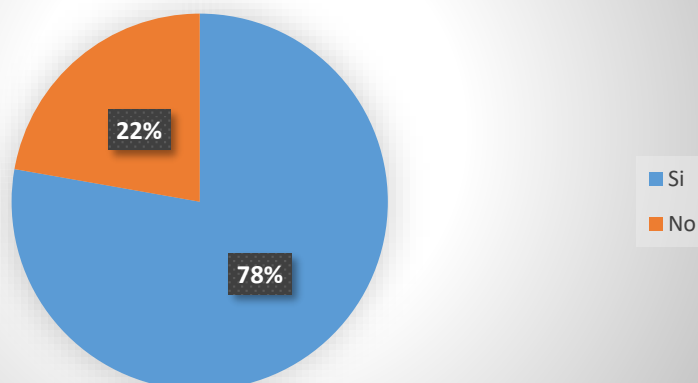
El público transeúnte mayormente (57%) relaciona la palabra Market con una tienda, adicionalmente un 14% lo relaciona con atención rápida.



Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de transeúntes 89% indica conocer GO Market, al igual que los otros segmentos nos coloca en ventaja frente a la competencia del mismo modelo de negocio.

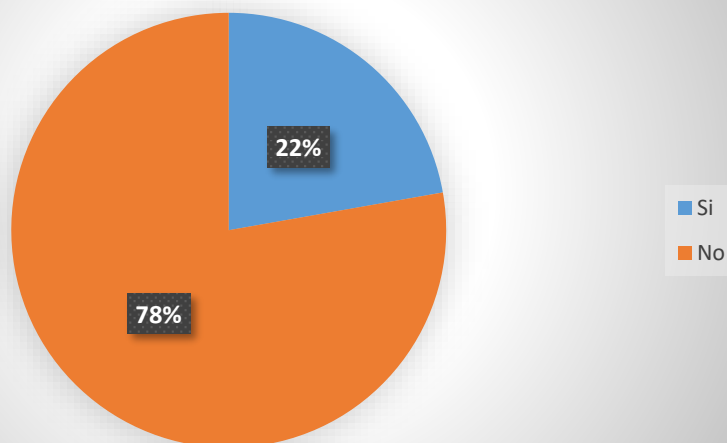
¿Conoce la variedad de productos que ofrece el GO Market?



Fuente: Elaboración propia.

También, indican que conocen la variedad de productos (78%), lo cual indica que consumen o usan los servicios complementarios de GO Market (agente BCP)

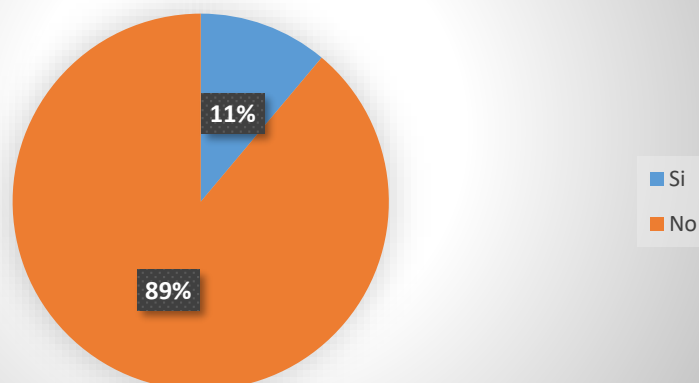
¿Conoce otro Market por la zona?



Fuente: Elaboración propia.

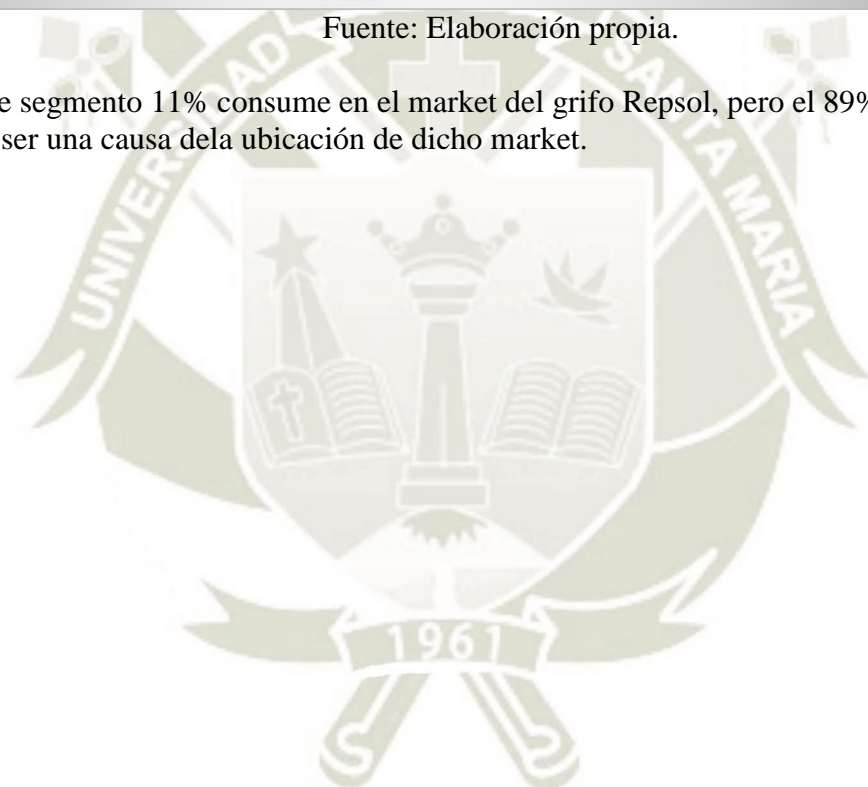
El 22% indica que conoce otro market por la zona del cruce de Tiabaya, lo cual puede estar relacionado al desconocimiento de las diferencias con otros modelos de negocio (tienda).

¿Compra en el market del REPSOL que se encuentra en la misma ruta?



Fuente: Elaboración propia.

De este segmento 11% consume en el market del grifo Repsol, pero el 89% no lo cual puede ser una causa de la ubicación de dicho market.



Anexo 5 – Lista de precios y costos por producto de GO Market.

GASEOSAS					
Nº	DETALLE	SABOR	MEDIDA	PRECIOS DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
1	BLACK	SOCOSANI	500ML	S/.1.05	S/.1.50
2	ENERGINA		500ML	S/.1.05	S/.1.50
3	KOLA ESCOSES		600ML	S/.2.80	S/.4.00
4	KOLA ESCOSES		440ML	S/.2.10	S/.3.00
5	PEPSI		3L	S/.5.60	S/.8.00
6	PEPSI		750ML	S/.1.75	S/.2.50
7	PEPSI		500ML	S/.1.40	S/.2.00
8	PEPSI		355ML	S/.1.05	S/.1.50
9	KR	COLA	450ML	S/.1.05	S/.1.50
10	KR	NARANJA	450ML	S/.1.05	S/.1.50
11	KR	FRESA	450ML	S/.1.05	S/.1.50
12	KR	PIÑA	450ML	S/.1.05	S/.1.50
13	ORO		450ML	S/.1.05	S/.1.50
14	INCA KOLA		450ML	S/.1.75	S/.2.50
15	COCA COLA		450ML	S/.1.75	S/.2.50
16	COCA COLA		300ML	S/.1.05	S/.1.50
17	FANTA		400ML	S/.1.75	S/.2.50
18	SPRITE		400ML	S/.1.75	S/.2.50
19	COCA COLA	SIN AZUCAR	300ML	S/.1.05	S/.1.50
20	INKA KOLA		300ML	S/.1.05	S/.1.50
21	SPRITE		300ML	S/.1.05	S/.1.50
22	FANTA		300ML	S/.1.05	S/.1.50
23	INCA KOLA	SIN AZUCAR	300ML	S/.1.05	S/.1.50
24	COCA COLA		3L	S/.7.35	S/.10.50
25	INCA KOLA		3L	S/.7.35	S/.10.50
26	FANTA		3L	S/.7.35	S/.10.50
27	FANTA		2.25L	S/.5.95	S/.8.50
28	COCA COLA		2.25L	S/.5.95	S/.8.50
29	INKA KOLA		2.25L	S/.5.95	S/.8.50
30	INKA KOLA	SIN AZUCAR	500ML	S/.1.75	S/.2.50
31	COCA COLA	SIN AZUCAR	500ML	S/.1.75	S/.2.50

Fuente: GO Market.

ENERGIZANTES					
Nº	DETALLE	SABOR	MEDIDA	PRECIOS DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
1	VOLT	YELLOW	300 ML	S/.2.45	S/.3.50
2	VOLT	GUARANA	300 ML	S/.2.45	S/.3.50
3	VOLT	FRUTOS ROJOS	300 ML	S/.2.45	S/.3.50
4	VOLT	BLUE BERRY	300 ML	S/.2.45	S/.3.50
5	SPORADE (VIDRIO)	BLUEBERRY	475ML	S/.1.75	S/.2.50
6	SPORADE	MARACUYA	500ML	S/.1.75	S/.2.50
7	SPORADE	MANDARINA	500ML	S/.1.75	S/.2.50
8	360°	FRAMBUESA	450ML	S/.2.80	S/.4.00
9	360°	FRAMBUESA	300ML	S/.2.10	S/.3.00
10	360°	TE- VERDE	300ML	S/.2.10	S/.3.00
11	GENERADE	TROPICAL	500ML	S/.1.75	S/.2.50
12	GENERADE	BLUEBERRY	500ML	S/.1.75	S/.2.50
13	POWER	MULTIFRUTAS	473ML	S/.1.75	S/.2.50
14	POWER	LIMA LIMON	473ML	S/.1.75	S/.2.50
15	POWER	MANDARINA	473ML	S/.1.75	S/.2.50
16	POWER	MORA	473ML	S/.1.75	S/.2.50
17	RED BULL		250ML	S/.6.30	S/.9.00

Fuente: GO Market.

JUGOS					
N°	DETALLE	SABOR	MEDIDA	PRECIOS DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
1	WATTS	PERA	1L	S/2.45	S/3.50
2	WATTS		200ML	S/1.05	S/1.50
3	FREE TEA		500ML	S/1.75	S/2.50
4	CIFRUT		500ML	S/1.05	S/1.50
5	CIFRUT		250ML	S/0.84	S/1.20
6	DRINK T		475ML	S/1.75	S/2.50
7	FRUVI	MANGO	300ML	S/1.75	S/2.50
8	KRIS	GRANADILLA	450ML	S/1.05	S/1.50
9	KRIS	PERA- MANZANA	450ML	S/1.05	S/1.50
10	AQUARIUS	NARANJA	500ML	S/1.75	S/2.50
11	AQUARIUS	PERA	500ML	S/1.75	S/2.50
12	AQUARIUS	GRANADILLA	500ML	S/1.75	S/2.50
13	AQUARIUS	MANZANA	500ML	S/1.75	S/2.50
14	PETIT LATA	DURAZNO	330ML	S/1.75	S/2.50

Fuente: GO Market.

AGUAS					
N°	DETALLE	SABOR	MEDIDA	PRECIOS DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
1	SOCOSANI	SIN GAS	500ML	S/1.05	S/1.50
2	SAN CARLOS	SIN GAS	630ML	S/1.05	S/1.50
3	CIELO	SIN GAS	1L	S/1.75	S/2.50
4	CIELO	SIN GAS	625ML	S/1.05	S/1.50
5	CIELO	SIN GAS	2.5L	S/2.80	S/4.00
6	SLINE	LIMON	500ML	S/1.05	S/1.50
7	SLINE	PIÑA	500ML	S/1.05	S/1.50
8	SAN LUIS	CON GAS	625ML	S/1.05	S/1.50
9	SAN LUIS	SIN GAS	1L	S/1.75	S/2.50
10	SAN LUIS		2.5L	S/2.80	S/4.00
11	SAN LUIS		7L	S/7.70	S/11.00
12	CIELO		7L	S/7.70	S/11.00
13	SAN LUIS		20L	S/15.40	S/22.00
14	SAN LUIS	SIN GAS	625ML	S/1.05	S/1.50
15	SOCOSANI		500ML	S/1.05	S/1.50
16	H2O		500ML	S/1.05	S/1.50

Fuente: GO Market.

BIMBO					
N°	DETALLE	SABOR	MEDIDA	PRECIOS DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
1	BIMBO	PAN MOLDE	420G	S/.2.45	S/.3.50
2	BIMBO	TOSTADA INTEGRALES	144G	S/.2.45	S/.3.50
3	BIMBO	KEKE NARANJA	380G	S/.5.25	S/.7.50
4	BIMBO	KEKE MARMOLEADO	380G	S/.5.25	S/.7.50
5	BIMBO	NARANJA	55G	S/.1.05	S/.1.50
6	BIMBO	MARMOLEADO	55G	S/.1.05	S/.1.50
7	BIMBOLETES	VAINILLA	55G	S/.1.05	S/.1.50
8	PRINCIPE		85G	S/.0.70	S/.1.00
9	NITO		60G	S/.1.05	S/.1.50
10	KEKITOS	PYC CHOCOLATE	105G	S/.1.75	S/.2.50
11	KEKITOS	PYC NARANJA	105G	S/.1.75	S/.2.50
12	KEKITOS	PYC VAINILLA	105G	S/.1.75	S/.2.50
13	MANKEKE	MANJAR	60G	S/.1.05	S/.1.50
14	MR BROWN		45G	S/.0.84	S/.1.20
15	SUB MARINOS	CHOCOLATE	60G	S/.1.05	S/.1.50
16	SUB MARINOS	FRESA	60G	S/.1.05	S/.1.50
17	SUB MARINOS	VAINILLA	60G	S/.1.05	S/.1.50
18	PINGUINOS		80G	S/.1.40	S/.2.00
19	GANSITO		50G	S/.1.05	S/.1.50
20	PINGUINOS		40G	S/.0.84	S/.1.20

Fuente: GO Market.

GALLETAS					
Nº	DETALLE	SABOR	MEDIDA	PRECIOS DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
1	RITZ		67G	S/.1.40	S/.2.00
2	OREO		36G	S/.0.56	S/.0.80
3	TENTACION		40G	S/.0.56	S/.0.80
4	TRAVESURAS		50G	S/.0.84	S/.1.20
5	CHOCMAN		30G	S/.0.42	S/.0.60
6	NIK		29G	S/.0.56	S/.0.80
7	CHIPS		30G	S/.0.56	S/.0.80
8	CHOCOSODA		36G	S/.0.56	S/.0.80
9	MOROCHAS		30G	S/.0.56	S/.0.80
10	ZUCK		22G	S/.0.56	S/.0.80
11	FITNESS	AVENA Y PASAS	22G	S/.1.05	S/.1.50
12	FITNESS	FRUTOS ROJOS	22G	S/.1.05	S/.1.50
13	TUAREG		22G	S/.0.56	S/.0.80
14	GRETE	MANJAR	34G	S/.0.56	S/.0.80
15	FIELD	VAINILLA	37G	S/.0.56	S/.0.80
16	CASINO	MENTA	43G	S/.0.56	S/.0.80
17	GLASITAS	CHOCOLATE	32G	S/.0.56	S/.0.80
18	GLASITAS	FRESA	32G	S/.0.56	S/.0.80
19	CASINO	CHOCOLATE	43G	S/.0.56	S/.0.80
20	PICARAS	TURRON	40G	S/.0.56	S/.0.80
21	FRAC	MANI	44G	S/.0.84	S/.1.20
22	CLUB SOCIAL		26G	S/.0.56	S/.0.80
23	SODA FIELD		34G	S/.0.56	S/.0.80
24	RITZ		22.4G	S/.0.56	S/.0.80
25	FIELD	CREAM CRACKERS	295G	S/.3.15	S/.4.50
26	DORE		230G	S/.2.80	S/.4.00
27	SODA	LINE	180G	S/.2.10	S/.3.00
28	SODA	LINE	42G	S/.1.05	S/.1.50
29	FIELD	SODA	140G	S/.1.40	S/.2.00
30	SODA	SAN JORGE	40G	S/.0.42	S/.0.60
31	WAFER	FRESA	140G	S/.2.80	S/.4.00
32	WAFER	CHOCOLATE	140G	S/.2.80	S/.4.00

Fuente: GO Market.

GOLOSINAS					
Nº	DETALLE	SABOR	MEDIDA	PRECIOS DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
1	GRISLY		24G	S/.0.70	S/.1.00
2	BUBBALOO		5.5G	S/.0.07	S/.0.10
3	TOPLINE		7.2G	S/.0.42	S/.0.60
4	HALLS	CEREZA	25.2G	S/.0.70	S/.1.00
5	HALLS	MENTHO	25.2G	S/.0.70	S/.1.00
6	CHICLETS		16.8G	S/.0.84	S/.1.20
7	SUPER RELLENAZO			S/.0.07	S/.0.10
8	TRIDENT	SANDIA	10.2G	S/.0.84	S/.1.20
9	TRIDENT	TROPICAL MIX	10.2G	S/.0.84	S/.1.20
10	TRIDENT	MORA	10.2G	S/.0.84	S/.1.20
11	GLOBO POP			S/.0.42	S/.0.60
12	BUBBALOO			S/.0.70	S/.1.00
13	HALLS	CARAMELOS		S/.0.07	S/.0.10
14	EMOTI BUBBLE	CHICLES		S/.0.14	S/.0.20

Fuente: GO Market.

DULCES					
N°	DETALLE	SABOR	MEDIDA	PRECIOS DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
1	BON O BON		29G	S/.0.70	S/./1.00
2	OBSECIÓN		21G	S/.0.84	S/./1.20
3	LENTEJAS		14G	S/.0.70	S/./1.00
4	MENTITAS AMBROSOLI		21G	S/.0.70	S/./1.00
5	CAÑONAZO		25G	S/.0.56	S/./0.80
6	CEREAL BAR	CHOCO CEREAL + LECHE	21G	S/.0.56	S/./0.80
7	CEREAL BAR	CHIPS CEREAL + LECHE		S/.0.56	S/./0.80
8	NUCITA			S/.0.35	S/./0.50
9	DOÑA PEPA			S/.0.56	S/./0.80
10	PRINCESA BLANCO		30G	S/.0.70	S/./1.00
11	PRINCESA BLANCO		8G	S/.0.14	S/./0.20
12	SUBLIME	BLANCO	40G	S/./1.05	S/./1.50
13	SUBLIME		42G	S/./1.05	S/./1.50
14	TRIANGULO		30G	S/.0.84	S/./1.20
15	VIZZIO		21G	S/.0.84	S/./1.20
16	CUA CUA		18G	S/.0.56	S/./0.80
17	FRUNA			S/.0.35	S/./0.50
18	PRINCESA		30G	S/.0.70	S/./1.00
19	PRINGLES	QUESO	40G	S/./2.80	S/./4.00
20	PRINGLES	BARBACOA	137G	S/./2.80	S/./4.00
21	PRINGLES	ORIGINAL	Lata grande	S/./6.30	S/./9.00
22	CHIP AHOY			S/./1.05	S/./1.50
23	MANI CON PASAS			S/.0.70	S/./1.00
24	FULL	CHERRY		S/.0.70	S/./1.00

PIQUEOS					
N°	DETALLE	SABOR	MEDIDA	PRECIOS DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
1	LAYS	PAPITAS	180G	S/./3.50	S/./5.00
2	CHISITOS		41G	S/.0.70	S/./1.00
3	PIQUEO SNAX		93G	S/./3.50	S/./5.00
4	PIQUEO SNAX		24G	S/.0.70	S/./1.00
5	PIQUEO SNAX		49G	S/.0.84	S/./1.20
6	DORITOS		43G	S/.0.84	S/./1.20
7	LAYS	ONGAS PICANTE	36G	S/.0.84	S/./1.20
8	FREE	PAPAS	16G	S/.0.70	S/./1.00
9	CAMOTES	NATUCHIP	36G	S/.0.84	S/./1.20
10	TOR-TEES		64G	S/.0.84	S/./1.20
11	DORITOS	QUESO FUEGO	43G	S/.0.84	S/./1.20
12	CHETOS	MEGA QUESO	34G	S/.0.70	S/./1.00
13	CHETOS	HORNEADO	36G	S/.0.70	S/./1.00
14	CHICHARRON		21G	S/.0.84	S/./1.20
15	MUNISION	SAN JORGE	55G	S/.0.56	S/./0.80

LICORES					
N°	DETALLE	SABOR	MEDIDA	PRECIOS DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
1	CHIVAS LEGAL			S/./63.00	S/./90.00
2	PILSEN			S/./2.45	S/./3.50
3	CUSQUEÑA			S/./2.45	S/./3.50
4	CORONA			S/./3.50	S/./5.00

Fuente: GO Market.

HELADOS					
N°	DETALLE	SABOR	MEDIDA	PRECIOS DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
1	SIN PARAR	LUCUMA		S/2.45	S/3.50
2	SIN PARAR	POWER		S/2.45	S/3.50
3	FRIO RICO	VAINILLA/ CHOCO CHIP		S/2.45	S/3.50
4	FRIO RICO	CAPUCHINO		S/2.45	S/3.50
5	K-BANA			S/1.40	S/2.00
6	BOMN BONES			S/2.45	S/3.50
7	MEGA FRUTA			S/1.05	S/1.50
8	HURACAN	NARANJA		S/1.05	S/1.50
9	DONO SANDUISH		112.8ML	S/2.10	S/3.00
10	SIN PARAR	CRUNCH		S/2.10	S/3.00
11	ALASKA	MARACUYA		S/1.40	S/2.00
12	ALASKA	FRESA		S/1.40	S/2.00
13	DONO SANDUISH		49ML	S/0.70	S/1.00
14	SUBLIME			S/1.75	S/2.50
15	JET	VAINILLA		S/1.05	S/1.50
16	DONITO	TRICOLOR- DONOFRIO		S/0.70	S/1.00
17	FRIO RICO	CARAMELO		S/2.45	S/3.50
18	HIELO			S/2.80	S/4.00

LIMPIEZA					
N°	DETALLE	SABOR	MEDIDA	PRECIOS DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
1	IDEAL	PAPEL		S/0.70	S/1.00
2	HEAL SHOLDERS	SHAMPOO (ROSADO)		S/0.84	S/1.20
3	HEAL SHOLDERS	SHAMPOO (AZUL)		S/0.84	S/1.20
4	SAPOLIO	LAVA VAJILLA		S/2.10	S/3.00
5	REXONA	JABON		S/1.40	S/2.00
6	MONCLER	JABON		S/2.10	S/3.00
7	NEKO	ALOE		S/1.75	S/2.50
8	NEKO	FRESH		S/1.75	S/2.50
9	NEKO	EXTRA SUAVE		S/1.75	S/2.50
10	NEKO	EXTRA PROTECCION		S/1.75	S/2.50
11	NOSOTRAS	TOALLAS(PAQUETE)		S/3.01	S/4.30
12	NOSOTRAS	TOALLAS (UNIDADES)		S/0.49	S/0.70

PASTELERIA					
N°	DETALLE	SABOR	MEDIDA	PRECIOS DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
1	EMPANADAS	POLLO		S/2.10	S/3.00
2	ENPANADAS	CARNE		S/2.10	S/3.00
3	EMPANADAS	MIXTA		S/2.10	S/3.00
4	TORTA	CHOCOLATE	PORCION	S/3.50	S/5.00
5	KEKE		PORCION	S/1.75	S/2.50

OTROS					
N°	DETALLE	SABOR	MEDIDA	PRECIOS DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
1	NESCAFE			S/0.84	S/1.20
2	DON VITORIO	FIDEOS		S/1.05	S/1.50
3	ENCENDEDOR			S/1.05	S/1.50
4	LAPICEROS			S/0.35	S/0.50
5	CIGARROS	CAJETILLA X10		S/7.70	S/11.00
6	CARBON	BLANDO	BOLSA	S/10.50	S/15.00
7	CARBON	DURO	BOLSA	S/11.90	S/17.00
8	LEÑA		PAQUETE	S/3.50	S/5.00

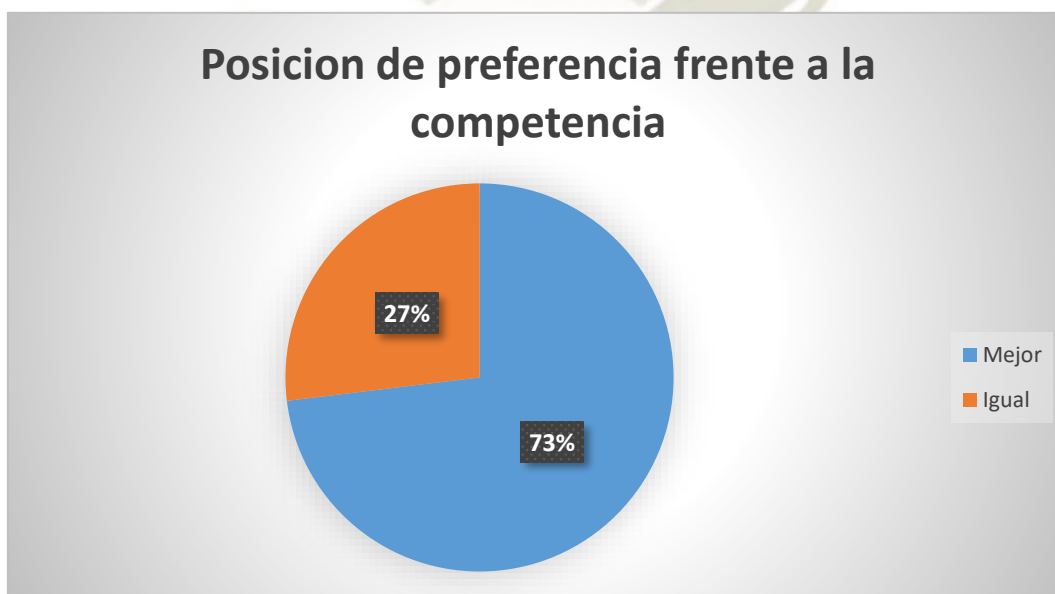
Fuente: GO Market.

Anexo 6 – Resultados de percepción frente a la competencia directa de los tres segmentos reales actuales 2018.



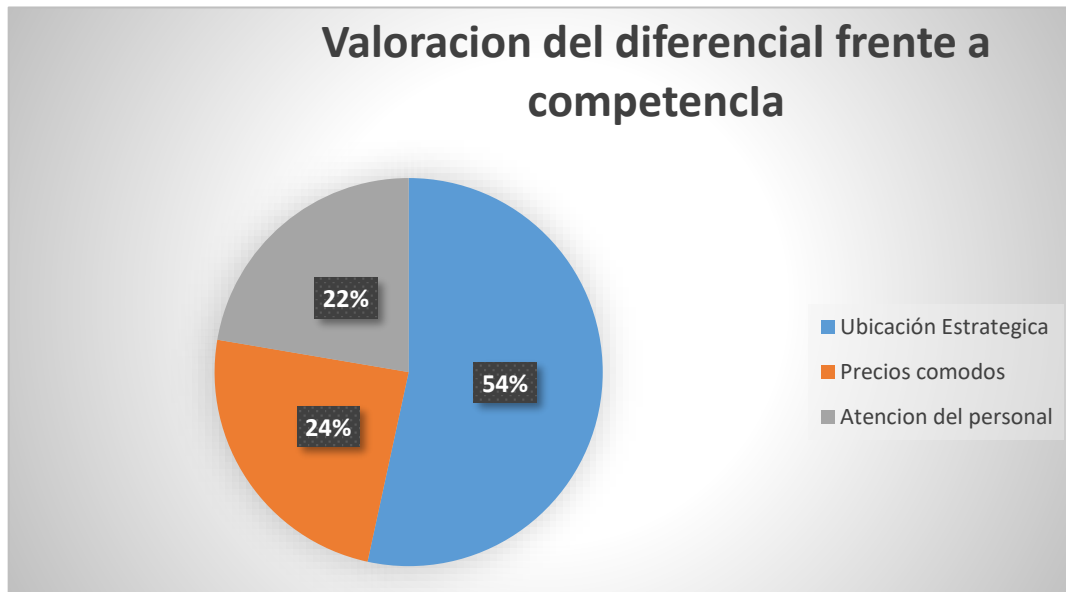
Fuente: Elaboración propia.

De la muestra se filtró quienes consumían en la competencia directa (Market grifo Repsol), de esto el 50% consume de forma esporádica, adicionalmente el 24% lo hace de forma diaria lo cual nos muestra con son los consumidores fieles de dicho market



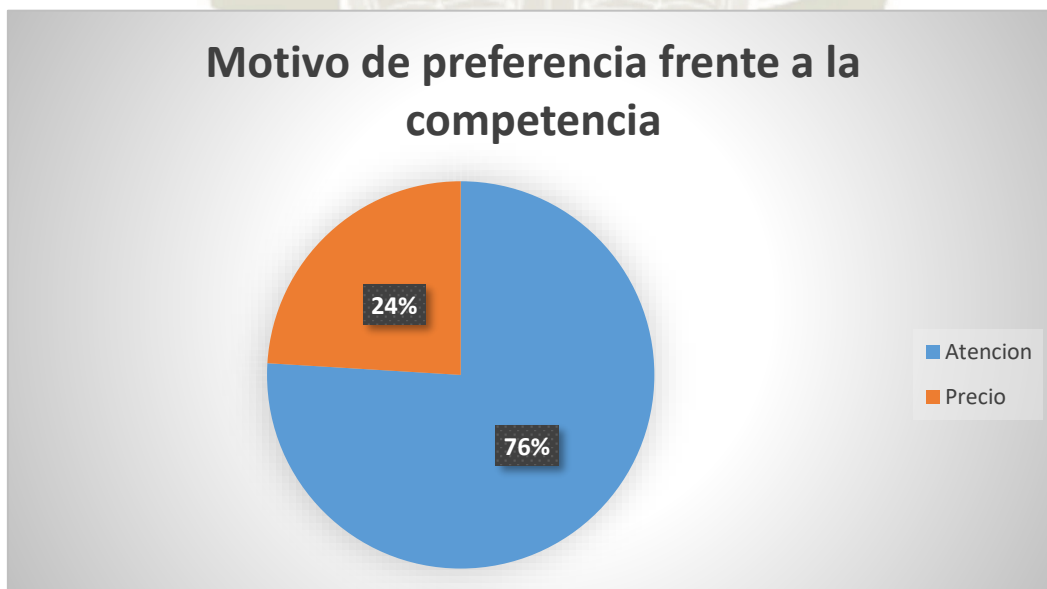
Fuente: Elaboración propia.

El 73% considera que la posición de preferencia sobre la competencia directa es mayor.



Fuente: Elaboración propia.

La gran parte de la muestra (54%) valora la ubicación estratégica de GO Market como un factor que los lleva a preferir el market frente a la competencia, adicionalmente la diferencia de precios y la atención que le brinda el personal.



Fuente: Elaboración propia.

76% de la muestra considera que la atención que se les brinda es un motivo de preferencia en el mercado.

Anexo 7 – Informe cualitativos del focus group “Viaje de verano en carretera”.

INFORME CUALITATIVO

FOCUS GROUP

“Viaje de verano en carretera”

• **FINALIDAD**

Recolectar información necesaria en la investigación, que se recopilara del grupo seleccionado del público objetivo, con el fin de entrevistarlos y generar una discusión en torno a la experiencia y elementos del viaje de verano en carretera.

• **OBJETIVOS**

Objetivo General:

Definir el comportamiento del publico objetivo sobre los preparativos para el viaje de verano en carretera hacia las playas del sur de Arequipa.

Objetivos Específicos:

- Identificar las necesidades de consumo de los segmentos identificados por la marca en la temporada de verano.
- Determinar los atributos mas importantes que influyen en el comportamiento de compra del publico objetivo.

- FICHA TÉCNICA

METODOLOGIA	Se utilizó la técnica de "Focus Group", que consiste en una dinámica de grupo efectuada con 6 personas con características homogéneas, dirigida por una persona experta en la animación de las mismas.
	Las sesión se desarrolló sobre la base de una guía de pautas elaboradas por la tesista y previamente aprobada por el cliente.
UNIVERSO	Hombres y mujeres de edades entre 25 a 40 años, pertenecientes al NSE B y C que viajan a las playas del sur de Arequipa por la carretera Tiabaya.
REALIZACION DE LA DINAMICA	La dinámica de grupo se realizó el día 22 de noviembre del 2018.

Fuente: Elaboración propia.

- CUESTIONARIO DE PREGUNTAS FOCUS GROUP

1. ¿Qué emoción le transmite la palabra “verano”?
2. ¿Con cuanta frecuencia suele viajar a la playa?
3. ¿Planifica su viaje de playa? ¿Con cuanta anticipación?
4. ¿Qué cosas suele planificar?
5. ¿Dónde hace las compras? ¿Por qué?
6. ¿Hay algún producto(s) que lo compre en otro lugar que no sea en los mencionados? ¿Por qué?
7. ¿Alguna vez se ha olvidado de comprar algún producto para el viaje?
8. ¿Dónde lo consigue luego? ¿Y en algún lugar de la carretera?
9. ¿Le causa alguna molestia o incomodidad hacer paradas por compras en el recorrido? ¿Cuál es la razón(es)?
10. ¿Suele parar en algún grifo antes de salir a carretera? ¿Por qué motivo(s)?

- REPORTE DE RESULTADOS

¿Qué emoción le transmite la palabra “verano”?

Felicidad, Libertad, Relajo, Tranquilidad, Diversión, Paz.

¿Con cuanta frecuencia suele viajar a la playa?

Fines de semana, por trabajo.

De sábado a lunes.

Fines de semana.

Fines de semana.

Una semana si, una semana no.

Fines de semana.

¿Planifica su viaje de playa? ¿Con cuanta anticipación?

El 100% planifican su viaje a la playa.

3/:6 Con una semana de anticipación.

2/6: Con 4 a 3 días de anticipación.

1/6: Con dos semanas de anticipación para pedir permiso en el trabajo.

¿Qué cosas suele planificar?

Las fechas del viaje, a cual playa del sur bajar.

Hospedaje si no hay casa de playa donde quedarse.

Bus/ van/ o buscar un auto de amigo o familiar que pueda llevarlos.

Compras de alimentos/ bebidas/ otros.

Dinero para salidas y discotecas.

¿Dónde hace las compras? ¿Por qué?

La mayoría de los participantes concordaron que en los supermercados hacen sus compras, ya que encuentran diversidad de productos y a precios de promoción.

También indicaron que los mercados son otros lugares de compras sobretodo para carnes, pollo, tubérculos y otros insumos frescos, por la cantidad requerida y el precio.

¿Hay algún producto(s) que lo compre en otro lugar que no sea en los mencionados? ¿Por qué?

El carbón, el hielo y la leña, ya que en los supermercados se agota o los venden a un precio elevado a comparación de cómo se pueden conseguir en un grifo.

¿Alguna vez se ha olvidado de comprar algún producto para el viaje?

05 de los 06 participantes se han olvidado alguna vez de comprar un producto de su lista de compras porque no lo consiguieron en el mismo lugar, por buscar un mejor precio en otro o por el tiempo.

¿Dónde lo consigue luego? ¿Y en algún lugar de la carretera?

En alguna tienda cercana o en el camino.

Espero hasta llegar a mi destino para luego ir a un mercado o tienda en la ciudad del balneario.

Es difícil conseguir en carretera, porque no hay variedad o la cantidad suficiente que pueda necesitar.

Si hay un market en el grifo, es un buen lugar.

A veces he tenido que regresar a la ciudad para conseguir lo que necesitaba.

Podría conseguir en el kilometro 48, donde hay bastante comercio por la parada de buses y vans.

¿Le causa alguna molestia o incomodidad hacer paradas por compras en el recorrido? ¿Cuál es la razón(es)?

Todos los participantes afirmaron que es una molestia hacer paradas en el camino.

Razones más destacadas:

- *Hace más lento y pesado el viaje.*
- *Retrasa el cronograma de actividades, cuando uno quiere aprovechar el fin de semana al máximo.*
- *En los fines de semana hay mayor tráfico vehicular, por lo cual no perder tu posición en la cola es importante.*

¿Suele parar en algún grifo antes de salir a carretera? ¿Por qué motivo(s)?

Todos los participantes afirmaron que es importante hacer una parada en el grifo más cercano a la salida de la carretera o de su casa; para revisar aire de llantas y motor, llenar combustible para el viaje y baños y compras para no hacer paradas en el camino.

- HALLAZGOS

- El verano es la temporada del año para relajarse y disfrutar de las playas desde el inicio del viaje hacia ellas.
- Los fines de semana son los días de la semana más concurridos en las playas de Arequipa.
- Se planifica el viaje a la playa (tiempo, lugar, hospedaje, movilidad, compras y presupuesto) con 1 a 2 semanas de anticipación.
- Generalmente, las compras se hacen en supermercados o mercados.
- Productos como el carbón, leña y hielo se consiguen a un precio más cómodo y es seguro encontrarlos en un grifo.
- 05 de 06 personas suelen olvidarse de comprar ciertos productos para el viaje en el supermercado.
- Es menos probable conseguir la diversidad de productos de un mercado / market en las tiendas / kioscos de la carretera.
- Las paradas durante el viaje en carretera aumenta el tiempo de recorrido para llegar al destino final.
- Mientras el vehículo esta parado por bajarse a comprar lo que se olvido, pasaron camiones, buses y otros vehículos particulares que le provocaran lentitud y trafico en el recorrido.
- Se hace una parada en el grifo más cercano antes de salir a la carretera para llenar combustible, revisar llantas, ir a los servicios higiénicos y comprar si hay un market.

- CONCLUSIONES

Verano es la época del año para disfrutar, relajarse y pasarla bien junto a la familia y/o amigos; desde el viaje a las playas de los fines de semana hasta el regreso a la ciudad.

Se planifica con anticipación las fechas, hospedaje, movilidad y presupuesto; que por lo habitual, las compras, suelen hacerse en los supermercados / mercados de la ciudad para abastecerse con variedad de productos antes del viaje.

Comúnmente, se olvida la compra de productos, suscitando paradas durante el recorrido del viaje por intentar conseguirlos, volviendo de este una experiencia incomoda y estresante.

Finalmente, un grifo, es parada obligatoria del público objetivo antes de salir a carretera, para llenar combustible, revisar el vehículo y otros hacer uso de otros servicios con el que cuenta el servicentro; resaltando las compras en el market, si es que cuenta con uno propio.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Audiencia:**
Número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, interactúa con ellos.
2. **Awareness:**
Término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje.
3. **Benchmarking:**
Proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.
4. **Contrastes compositivos:**
Clasificación de las composiciones visuales de Donis Dondis en su libro “La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual”. El autor ha definido 19 tipos de contrastes compositivos.
5. **Focus Group:**
Es una técnica de investigación cualitativa muy usada para identificar necesidades, deseos u oportunidades; pero lo más importante es encontrar insights.
6. **Insight:**
Recurso creativo publicitario con el cual el público se identifica, acepta y apropia que genera credibilidad, conexión y confianza con una marca. Se traduce en “eso siempre me pasa” “eso es lo que yo hago”.
7. **Market:**
Tienda de conveniencia con menos de 200 m², que ofrecen una amplia gama de productos centrada en bebidas, comidas preparadas, golosinas, abarrotes, etc., como a mitad de camino entre las bodegas de barrio y los supermercados. **Cuentan con promociones y descuentos que se renuevan cada cierto tiempo** y la ventaja de aceptar tarjetas de débito o crédito.
8. **Mood board:**
Es un tablero de inspiración, que se puede crear de forma física o digital y que te ayuda a definir la identidad visual de tu proyecto. En el collage se puede encontrar paleta de colores, tipografías, imágenes y estructuras.
9. **Objetivo de alcance:**
Muestra tu anuncio a la mayor cantidad posible de personas.

10. Objetivo de interacción:

Consigue que más personas vean tu publicación o página e interactúen con ellas. La interacción puede incluir comentarios, contenido compartido, Me gusta, respuestas a eventos y solicitudes de ofertas.

11. Posicionamiento en función al atributo:

El atributo que sea seleccionado, tendrá que ser valorado por los clientes, siendo lo más importante de todo esto, que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor. En el caso de GO Market: Productos direccionados al cliente.

12. Posicionamiento ideal:

Posicionamiento de la marca como esta quiere ser percibida.

13. Reason why:

Justificación creativa de una publicidad; es decir, las razones y beneficios que plantea la publicidad para que un potencial cliente adquiera el producto publicitado.

14. Segmentos disponibles:

Son aquellos que tienen la necesidad pero no compra ni a la competencia ni al market.

15. Segmento potencial:

Son aquellos que podrían necesitar el producto o servicio que queremos ofrecer.

16. Servicentro:

Es un punto de venta de combustible y lubricantes para vehículos de motor.

17. Tienda:

Establecimiento en el que se vende cualquier tipo de producto de consumo, incluso a granel. Por lo general el medio de pago es en efectivo.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Libros:

Dondis, D. (2017). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. España: Gustavo Gili

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. 8th ed.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. España: LID.

López, A. (2017). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. España: Elearning, S.L.

Página web:

Academia (2011). *El insight como recurso creativo publicitario*. Recuperado de https://www.academia.edu/8459627/El_insight_como_recurso_creativo_publicitario

Bibliografía D.A. Dondis. Universidad de Palermo. UP (2018). *Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5934_14635.pdf

Cícero Comunicación (2018). *¿Qué es el posicionamiento de marca? Tipos y estrategias*. Recuperado de <https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>

Facebook para empresas (2019). *Formato de anuncios*. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

Facebook para empresas (2019). *Guía para principiantes. Aspectos fundamentales*. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>

Gerardoponce.wordpress (2012). *5 Claves De Un Focus Group Exitoso*. Recuperado de <https://gerardoponce.wordpress.com/2012/09/08/5-claves-de-un-focus-group-exitoso/>

INEI (2010). *Compendio estadístico Arequipa, sistema estadístico regional*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0829/libro.pdf

Instituto nacional de estadística e informática (julio 2018). *Flujo vehicular a nivel nacional se incrementó en 7,9%*. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/flujo-vehicular-a-nivel-nacional-se-incremento-en-79-9366/>

Social media pymes (2018). *Qué es un moodboard, cuándo se utiliza y cómo crearlo*. Recuperado de <https://www.socialmediapymes.com/que-es-un-moodboard/>

Universitat Oberta de Catalunya. UOC (2018). *Conceptos básicos de diseño gráfico*. Recuperado de

[https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_\(Modulo_4\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_4).pdf)

