



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN.**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PRESENTADA PREVIO A LA OBTENCION DEL  
GRADO ACADEMICO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CON MENCIÓN EN RECURSOS HUMANOS Y MARKETING**

**“IMPACTO DE LAS BTL EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LAS FRANQUICIAS  
INTERNACIONALES DE COMIDAS RÁPIDAS  
EN EL CENTRO COMERCIAL MALL SUR DE  
GUAYAQUIL.”**

**AUTOR:**

**CPA. NORMA YADIRA FLORES VALVERDE  
CPA. DIANA STEPHANIE FLORES VALVERDE**

**TUTOR:**

**ING. MARCO NAVARRETE PILACUAN MSC.**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**MAYO de 2016**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

---

**FIRMA**

**CPA. NORMA YADIRA FLORES VALVERDE**  
**CPA. DIANA STEPHANIE FLORES VALVERDE**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la vida, amor incondicional, protegerme y guiarme durante todo mi camino, dándome fuerzas para superar obstáculos y dificultades.

A mis Padres y Hermanos, pilar fundamental en mi vida, que con su apoyo incondicional y consejos me han ayudado y enseñado a no desfallecer, no rendirme ante nada y siempre perseverar afrontando los retos que se me han presentado para poder conseguir mis logros.

A mi Esposo e Hijos quienes han sido una de las principales razones de inspiración y esfuerzo para concluir con mi objetivo.

A mis maestros por su valiosa guía, pilares fundamentales de mi desarrollo académico.

***Norma Flores Valverde***

## DEDICATORIA

Siendo éste un logro más lo dedico a:

Mis Padres Norma y Víctor; por su apoyo, consejos, comprensión, amor, valores, principios, perseverancia.

Mis hermanos Oscar, Wendy, Roxanna y Diana, por cada consejo puntual y oportuno que han sabido darme y estar en todo momento.

Mi Esposo Antonio, quien me brindó su amor, cariño y apoyo constante sacrificando su tiempo para que yo pueda cumplir mi objetivo

Mis hijos Jemimah y Moisés por ser los detonantes de mi felicidad, esfuerzo y ganas de buscar lo mejor para ustedes, ayudándome a encontrar el lado dulce de la vida y porque son mi motivación más grande.

***Norma Flores Valverde***

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco inmensamente a Dios, por permitirme llegar hasta esta etapa profesional de mi vida. Siendo mi fortaleza en cada meta que me he propuesto.

A mis padres y hermanos un profundo agradecimiento por su sacrificio constante, su apoyo incondicional, su tiempo, dedicación y motivación. Muchos de mis logros se los debo a ustedes, entre los que se incluyen este.

A mis maestros, que sirvieron de guía para mi desarrollo profesional, por aportar con sus conocimientos, ética y profesionalismo.

A todos, muchas gracias

***Diana Flores Valverde***

## DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo:

A mis padres Norma y Víctor; por ser un pilar fundamental en mi vida e infundir en mí buenos valores y costumbres.

A mis hermanos Oscar, Yadira, Wendy y Roxanna; porque han sido mi ejemplo a seguir, por motivarme y transmitirme sus conocimientos.

A mis sobrinos, por traer alegría a mi vida.

***Diana Flores Valverde***

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
DECLARACIÓN EXPRESA.....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
RESUMEN .....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
Introducción .....	1
1.1. Antecedentes referidos al problema .....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Formulación y Sistematización del Problema.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación .....	4
1.3.1. Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos .....	4
1.4. Hipótesis General: .....	5
1.5. Justificación del Proyecto .....	5
1.5.1. Justificación Teórica.....	5
1.5.2. Justificación Metodológica .....	5
1.5.3. Justificación Práctica.....	6
CAPÍTULO II .....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Marco teórico .....	7
2.1.1. Comportamiento del consumidor.....	7
2.1.2. Medios de comunicación .....	12
2.1.3. La publicidad .....	14

2.1.4.	Posicionamiento .....	23
2.1.5.	La marca .....	24
2.1.6.	Medios BTL .....	31
2.1.7.	Las franquicias .....	37
2.1.8.	Mall del Sur .....	42
2.2.	Marco conceptual .....	45
2.3.	Marco legal .....	46
CAPÍTULO III.....		49
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		49
3.1.	Enfoque de la investigación .....	49
3.2.	Diseño de la investigación .....	49
3.3.	Alcance de la investigación.....	50
3.3.1.	Investigación exploratoria.....	50
3.3.2.	Investigación descriptiva .....	51
3.4.	Tipo de Investigación .....	52
3.4.1.	Investigación de campo.....	52
3.5.	Instrumento de la investigación .....	52
3.5.1.	El cuestionario.....	52
3.6.	Técnica de la investigación.....	53
3.6.1.	La encuesta.....	53
3.7.	Población y Muestra .....	53
3.7.1.	Población .....	53
3.7.2.	Muestra .....	54
3.8.	Levantamiento de la información .....	55
CAPÍTULO IV.....		66
PROPUESTA.....		66
4.1.	Tema.....	66
4.2.	Introducción .....	66
4.3.	Misión .....	67
4.4.	Visión.....	67
4.5.	Justificación .....	67
4.6.	Objetivos.....	68

4.6.1. Objetivo General .....	68
4.6.2. Objetivos Especificos .....	68
4.7. Análisis FODA .....	69
4.8. Análisis PORTER .....	71
4.9. Mercado objetivo .....	73
4.10. Beneficiarios .....	73
4.11. Ubicación .....	74
4.12. Franquicias internacionales .....	75
4.13. Estrategias BTL en las franquicias internacionales .....	76
4.14. Presupuesto publicitario de los medios BTL .....	83
4.15. Cronograma de actividades de manera mensual .....	84
CAPÍTULO V.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	85
5.1 Conclusiones .....	85
5.2 Recomendaciones .....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Recordación de Centros Comerciales</i> .....	44
<i>Figura 2 Ubicación centro comercial</i> .....	44
<i>Figura 3 Afluencia del patio de comidas del centro comercial Mall del Sur</i> .....	56
<i>Figura 4 Publicidad por parte de las franquicias internacionales de comida rápida</i> .....	57
<i>Figura 5 Franquicias internacionales de comida rápida</i> .....	58
<i>Figura 6 Tipo de publicidad BTL en franquicias internacionales de comida rápida</i> .....	59
<i>Figura 7 Percepción de la publicidad desarrollada por franquicias internacionales de comida rápida</i> .....	60
<i>Figura 8 Recordación de la marca a través de la actividad BTL</i> .....	61
<i>Figura 9 Frecuencia de la actividad BTL en franquicias internacionales de comida rápida</i> .....	62
<i>Figura 10 Influencia de la actividad BTL en la decisión de compra</i> .....	63
<i>Figura 11 Mejoramiento de la actividad BTL de las franquicias internacionales de comida rápida</i> .....	64
<i>Figura 12 Forma de mejorar la actividad BTL de las franquicias internacionales de comida rápida del Mall del Sur</i> .....	65
<i>Figura 13 Análisis FODA</i> .....	69
<i>Figura 14 Análisis PORTER</i> .....	71
<i>Figura 15 Beneficiarios</i> .....	73
<i>Figura 16 Ubicación</i> .....	75
<i>Figura 17 Floor Graphic</i> .....	76

<i>Figura 18 Logos</i> .....	76
<i>Figura 19 Display de piso</i> .....	77
<i>Figura 20 Volantes Tropi Burger</i> .....	78
<i>Figura 21 Ruleta de Pizza Hut</i> .....	79
<i>Figura 22 Premios Pizza Hut</i> .....	80
<i>Figura 23 Famosos de Combate</i> .....	81
<i>Figura 24 Cajita feliz con foto</i> .....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Afluencia del patio de comidas del centro comercial Mall del Sur</i>	56
<i>Tabla 2 Publicidad por parte de las franquicias internacionales de comida rápida</i>	57
<i>Tabla 3 Franquicias internacionales de comida rápida</i>	58
<i>Tabla 4 Tipo de publicidad BTL en franquicias internacionales de comida rápida</i>	59
<i>Tabla 5 Percepción de la publicidad desarrollada por franquicias internacionales de comida rápida</i>	60
<i>Tabla 6 Recordación de la marca a través de la actividad BTL</i>	61
<i>Tabla 7 Frecuencia de la actividad BTL en franquicias internacionales de comida rápida</i>	62
<i>Tabla 8 Influencia de la actividad BTL en la decisión de compra</i>	63
<i>Tabla 9 Mejoramiento de la actividad BTL de las franquicias internacionales de comida rápida</i>	64
<i>Tabla 10 Forma de mejorar la actividad BTL de las franquicias internacionales de comida rápida del Mall del Sur</i>	65
<i>Tabla 11 Presupuesto publicitario</i>	83
<i>Tabla 12 Cronograma de actividades</i>	84

## RESUMEN

La presente investigación tiene como fin medir el impacto de las BTL en el posicionamiento de las franquicias internacionales de comidas rápidas que se encuentran en el centro comercial Mall del Sur, donde el objetivo primordial es verificar si la ejecución de estos medios publicitarios ha influido en la recordación de la marca de estos establecimientos.

Esto se lleva a cabo debido al conocimiento que se tiene de que muchas de estas cadenas si emplean estas estrategias publicitarias, pero no de manera innovadora o atrayente que genere que el cliente recuerde las promociones u ofertas que se brindan, provocando que estos muchas veces no regresen.

Por esto, es que se requiere una evaluación de los medios BTL implementados para conocer la aceptación que tienen en los clientes y, si llegase a ser bajo, elaborar mejores estrategias para que las franquicias puedan atraer a un mayor número de consumidores.

**Palabras claves:** Franquicias, posicionamiento, medios de comunicación, publicidad.

## **ABSTRACT**

This research aims to measure the impact of BTL in positioning international franchise fast foods found in the Mall South, where the main objective is to verify whether the execution of these advertising media has influenced the brand recall of these establishments.

This is done because of the knowledge we have of these chains many if they use these advertising strategies, but not innovative or attractive way to generate the client remember promotions or offers that are provided, causing these often do not return .

Therefore, it is an assessment of the BTL means implemented to meet with acceptance in customers and, if it becomes low, develop better strategies for franchises to attract a greater number of consumers is required.

**Keywords:** Franchising , positioning , media , advertising

## **Introducción**

La presente investigación tiene como fin conocer el impacto de los medios BTL en las franquicias internacionales de comidas rápidas establecidas en el centro comercial Mall del Sur de la ciudad de Guayaquil, de averiguar si ayudaron para recordar las marcas e incidir en las ventas de cada una de ellas.

Para que el proceso de exploración se efectuó de manera eficaz, fue necesario realizar una investigación de mercado que permita identificar el impacto de estas campañas BTL para verificar si en efecto, habían influenciado en el comportamiento de compra de los consumidores o no.

Es importante analizar si la publicidad que se está empleando en una empresa está obteniendo los resultados esperados, causando un efecto positivo en la mente de los consumidores motivándolos a comprar. Caso contrario se deberá emplear estrategias publicitarias que permitan obtener los resultados deseados como la recordación de la marca, posicionamiento y motivación de compra por parte de los consumidores, que es lo que genera ingresos a las franquicias.

Es importante señalar que para el desarrollo de este análisis fue necesaria la investigación, sin embargo, también fue fundamental examinar teorías relacionadas al tema que permitan una mejor comprensión de los lectores y autores, para estar totalmente informados sobre los temas relacionados al análisis, como son el comportamiento del consumidor, la publicidad y los medios BTL con sus respectivos tipos.

## **1.1. Antecedentes referidos al problema**

Como antecedente investigativo se toma el trabajo realizado por Martha Enríquez (2014) que tiene como título “Los medios de comunicación no tradicionales Below The line (BTL) y su incidencia en las ventas de los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán” donde la autora realizó una investigación específica de los medios BTL y la manera en la que se implementaba en los locales comerciales, con el fin de ver si el marketing y la publicidad adoptada estaban generando los resultados que se esperaban.

La autora también mostraba conceptos y definiciones sobre los medios BTL y la manera apropiada en que debían ser aplicados, mostrándolos únicamente como una ayuda y complemento de los medios ATL. Luego del análisis de los medios, la autora pudo detectar que no habían sido aplicados de manera correcta, lo que no provocaba una captación de la atención e interés de los clientes, que a su vez, incidían en el nivel de las ventas.

La autora empleó una propuesta de solución para el problema a través del diseño de acciones BTL para los locales, donde utilizó las redes sociales, creación de volantes y trípticos online con el fin de llegar de una manera más innovadora a sus clientes, tener un mejor contacto y afianzar las relaciones comerciales.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

Las actividades publicitarias son herramientas que cumplen funciones como la de posicionar en el mercado un producto, lograr que los consumidores puedan recordar la imagen y la marca de los productos, y por ende fidelizar al cliente. Uno de los tipos de medios publicitarios es el

BTL (Below The Line), el cual se la utiliza como estrategia de promoción, pero no intervienen los medios masivos de comunicación, ni los digitales.

Sin embargo, como toda actividad, existen ventajas y desventajas de la utilización de estos tipos de medios publicitarios, la publicidad BTL mantiene una desventaja enorme comparada por ejemplo con un radio de onda corta cuyo alcance y tiempo de exposición es ilimitado.

Los centros comerciales son lugares donde la publicidad BTL no debería faltar entre sus pasillos, ya que es la manera más eficaz para el desarrollo de la difusión de los productos, en este caso de los locales cadenas de comida internacional, entre ellos KFC, Burguer King, Pizza Hut, etc., logrando así que el consumidor acepte comprarlo, pero es allí, donde el problema se agranda, puesto que los locales de comida típica, llevan cierta ventaja competitiva por los precios que ofrecen a sus consumidores.

Por lo tanto, una vez que los clientes se retiran del centro comercial, olvidan muchas de las ofertas y promociones de las cadenas, haciendo evidente la necesidad de mejorar las estrategias de publicidad utilizadas por estas cadenas. Es así como el estudio se centra en utilizar recursos adicionales a las herramientas publicitarias tradicionales, como volantes, afiches y minivallas, o usar BTL, asegurando que la comunicación sea efectiva y crear una experiencia directa entre la marca y el consumidor.

### **1.2.1. Formulación y Sistematización del Problema**

- ¿Cuál es el impacto que genera las actividades BTL a los consumidores del patio de comida del centro comercial Mall del Sur de la ciudad de Guayaquil?

Para la sistematización:

- ¿Cómo influyen las actividades BTL en la compra de los alimentos de comida rápida?
- ¿Cuál es la recordación de la publicidad BTL por parte de los compradores?
- ¿Qué actividades de la publicidad BTL se considerarían para que la recordación sea duradera?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Evaluar el impacto que genera las actividades BTL a los consumidores del patio de comida del centro comercial Mall del Sur de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la influencia de las actividades BTL en la compra de alimentos de comida rápida.
- Determinar la recordación de la publicidad BTL por parte de los compradores en el Mall del Sur.
- Identificar las actividades de la publicidad BTL que se considerarían para que la recordación sea duradera.

#### **1.4. Hipótesis General:**

Al analizar el tiempo de recordación que otorga la publicidad BTL, se puede utilizar otros tipos de actividades publicitarias para mejorar la remembranza en los centros comerciales.

- **Variable Independiente:** Actividades de la publicidad BTL
- **Variable Dependiente:** Recordación duradera de productos ofrecidos por las cadenas de comida rápida internacional.

#### **1.5. Justificación del Proyecto**

##### **1.5.1. Justificación Teórica**

La publicidad es una de las actividades que las empresas implementan para ofrecer sus productos y lograr venderlos, es allí, donde la teoría es fundamental, puesto que se precisa conocer cómo influye los medios BTL en el comprador, lógicamente es importante conocer sobre el comportamiento del consumidor y el tiempo que permanece la publicidad BTL en la mente de las personas. Para poder subsanar dichas teorías, es menester el aporte de argumentos por parte de autores que validen la información mediante investigaciones realizadas al respecto.

##### **1.5.2. Justificación Metodológica**

La metodología de investigación implica el aporte de ciertas técnicas, tipos y métodos de indagación utilizados en el proceso investigativo, para ello, en el presente trabajo se utilizará una investigación explicativa, descriptiva y de campo; exploratoria, puesto que se necesita alcanzar información teórica conceptual, en relación a la temática a tratar en el presente proyecto; descriptiva para poder medir la efectividad de los medios BTL de las franquicias de comida rápida en el centro comercial; de campo, debido a que se tiene la necesidad de acudir al lugar donde se suscitan los hechos para alcanzar información primaria que contribuye en

gran medida en la investigación. Así mismo, se establece un enfoque cuantitativo, lo que favorece a la aplicación de las encuestas que por medio de la tabulación se puede obtener los datos porcentuales que ayuden al desarrollo de la propuesta, en relación a mediciones cuantificables.

### **1.5.3. Justificación Práctica**

A través del análisis de los resultados que deja la baja recordación de las actividades BTL, las empresas en general pueden estimar que tipo de publicidad necesitarían para que los consumidores adquieran los productos de manera constante. Es vital que el marketing ayude a generar esa necesidad, esto permitirá que las empresas puedan tener nuevos mercados de ventas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Marco teórico**

##### **2.1.1. Comportamiento del consumidor**

Según Kanuk (2013), "los consumidores son personas que compran bienes y servicios para ellos mismos o para los demás, y no para revenderlos o usarlos como entradas " (pág.228)

Todo proceso de compra pasa antes por la identificación de la necesidad. Las necesidades pueden ser de diversos tipos, tales como sensaciones internas, que se caracterizan por deseos como el hambre, el deseo de impresionar a alguien, necesidad de autoafirmación o el estado. Como también puede surgir de los estímulos externos como una invitación para cualquier cumpleaños o un anuncio en una revista. Cuando surge la necesidad en el consumidor, la fuerza es llamada motivación.

Blackwell & Engel (2012) llegan a la conclusión de que las fuerzas psicológicas que forman el comportamiento de los individuos son básicamente inconscientes y que nadie viene a satisfacer plenamente sus propias motivaciones. Cuando una persona evalúa las marcas, no sólo reacciona a las posibilidades declaradas de estas marcas, sino también a otras señales menos conscientes.

Para Loudon (2014) "hay dos factores que influyen en las necesidades: los "satisfactores" e "insatisfactorios". La ausencia de insatisfactorios no es suficiente; los satisfactores deben estar claramente presentes para motivar la compra" (pág.192).

Arrebola (2014) dice que “lo que motiva a la gente a actuar son las necesidades no satisfechas y que las personas cumplan con ciertas necesidades básicas antes de sentirse muy motivado para conocer a otras personas.” (pág.19)

De acuerdo con la teoría creada por Arrebola (2014), las personas primero tratan de satisfacer las necesidades básicas, como fisiológica, comida y descanso, después de satisfacer las necesidades de categorías superiores, tales como la seguridad, la autoestima y la auto-realización.

Kotler & Keller (2013) expresan que el marketing no crea necesidades de los clientes o público objetivo, sólo influye en deseos, junto con otros factores sociales.

Por otro lado, Talaya (2012) afirma que “los vendedores manipulan a los consumidores. En el marketing la compra es el resultado de un esfuerzo para satisfacer cualquier necesidad.” (pág.103)

A pesar de la efectividad del marketing, es poco factible, incluso con la mejor estrategia de marketing, crear impulsos internos en las personas. Debido a que solo mediante estudios a fondo sobre esos impulsos, el vendedor puede de hecho cumplir de manera más eficiente y rentable los deseos y necesidades de los consumidores actuales, pero no manipularlos.

Dado que el objetivo del marketing es crear intercambios rentables, las actividades de marketing también influyen en el proceso de compra del consumidor. Cada elemento de la mezcla de marketing - Producto, Precio, Plaza (canales de distribución) y Promoción (Marketing Communications) - tienen el potencial de afectar el proceso de compra en varias etapas.

El vendedor debe comprender los elementos claves de una comunicación efectiva. El proceso de comunicación consta de nueve elementos: emisor, receptor, mensaje, medio, codificación, decodificación, respuesta, retroalimentación y ruido.

Para transmitir mensajes, las empresas necesitan codificar sus mensajes teniendo en cuenta la forma en que la audiencia decodifica. También tienen que pasar a través de vehículos de comunicación eficaces para llegar al público objetivo y desarrollar canales de retroalimentación para controlar la respuesta. La respuesta de los consumidores a la comunicación a menudo se puede ajustar a raíz de una jerarquía de respuestas y la cadena "aprender - sentir - actuar."

Los modelos del proceso de comunicación sirven para racionalizar eficazmente factores de comunicación, por lo que las empresas son capaces de identificar la mejor manera de entender las necesidades del consumidor.

La amplia gama de herramientas de comunicación, mensajes y obligatoriedad pública hacen que las empresas transmitan a una red de comunicaciones integradas de marketing. Es necesario adoptar la visión del consumidor para entender completamente todas las diferentes formas en las que la comunicación puede influir en su comportamiento diario, y así conseguir el resultado previsto desde el principio del proceso y / o servicio de lanzamiento del producto.

#### **2.1.1.1. Influencia en la compra**

Una persona motivada está lista para actuar; la manera como una persona motivada demuestra esa influencia es por la percepción que tiene ante la situación.

La percepción es el proceso por el cual uno selecciona, organiza e interpreta la información recibida para crear una imagen significativa del mundo. La percepción no sólo depende de los estímulos físicos, sino también la relación de estos estímulos para el medio ambiente y las condiciones internas de la persona.

En el marketing, las percepciones son más importantes que la realidad, como es el hecho de que la percepción influye en el comportamiento de compra del consumidor. Las personas pueden tener percepciones diferentes del mismo objeto, debido a tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Incluso los estímulos que atraen la atención no siempre actúan de la forma en que los remitentes de mensajes esperan. La distorsión selectiva es la tendencia que se tiene para transformar la información en significados personales e interpretar de una manera que se adapte a los prejuicios.

#### **2.1.1.2. El proceso de decisión de compra: el modelo de cinco etapas**

Este proceso psicológico básico es de gran ayuda para entender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra. Los estudiosos de comercialización desarrollan un "modelo de paso" para el proceso de decisión de compra, el consumidor pasa por cinco etapas, de acuerdo a (Kotler & Keller, 2011): reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, las decisiones de compra y comportamiento posterior a la compra.

- **El reconocimiento del problema:** el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede ser causada por estímulos internos o externos.

- **Búsqueda de información:** el consumidor interesado tiende a buscar más información. Ser capaz de distinguir entre dos niveles de interés, la búsqueda de preocupación moderada o alta.

- **Evaluación de Alternativas:** en base a la información recopilada, los consumidores identifican y evalúan formas de satisfacer sus necesidades y deseos.

- **Decisión de compra:** después de considerar las posibles opciones, los consumidores pueden hacer una compra. Esta etapa de decisión de compra incluye decidir hacer o no para la compra y en el primer caso, qué, dónde, cuándo comprar y cómo pagar.

- **Comportamiento posterior a la compra:** después de comprar el producto, los consumidores evalúan formal e informalmente el resultado de la compra. En particular, consideran que si estaban satisfechos con la experiencia de compra y el bien o servicio adquirido.

El intento de comprender el comportamiento de compra recibe varios nombres, según (Kotler & Keller, 2011): panorama del sistema de consumo, el ciclo de actividad de los clientes o el escenario de cliente.

Entender el comportamiento del comprador en cada etapa, así como las influencias que recibe es la obligación del profesional de marketing. Ver las actitudes de los demás factores de la situación, no anticipados y el riesgo percibido puede afectar la decisión de compra, y los niveles de satisfacción posterior a la compra y las acciones post-compra de la empresa.

### 2.1.2. Medios de comunicación

Los medios representan los vehículos o instrumentos destinados a difundir información entre los hombres, por ejemplo, radio, televisión, teléfono, periódicos, revistas, internet, cine, entre otros. Desde el desarrollo de la ciencia y las nuevas tecnologías, los medios de comunicación han avanzado significativamente, proporcionando la difusión del conocimiento y la comunicación en el mundo.

Los medios de comunicación son dispositivos que permiten la comunicación entre las personas, contribuyendo al proceso de transmisión de información.

Según Forero (2013) de acuerdo con el campo y la actuación, hay dos tipos de medios de comunicación,

- **Individual:** los medios de comunicación individual se guían por la comunicación interna, interpersonal (entre personas), por ejemplo, la letra (electrónico), teléfono, fax.

- **Masa:** los medios de comunicación masa, es más ancho y más externa y para comunicar un gran número de personas, por ejemplo, periódicos, revistas, Internet, televisión, radio.

De acuerdo con el tipo de lenguaje utilizado (por escrito, audio, audiovisual, multimedia, hipermedia), los medios de comunicación se clasifican en:

- **Escrito:** el lenguaje escrito periódicos, libros y revistas.

- **Sonido:** idiomas a través de sonidos, por ejemplo, radio y teléfono.

• **Audiovisual:** fusión de sonido e imagen, por ejemplo, la televisión y el cine.

• **Multimedia:** una combinación de varios medios diferentes (texto, audio, video, etc.).

• **Hipermedia:** medios a través de los sistemas electrónicos de comunicación, por ejemplo, CD - ROM, televisión digital e internet.

### **2.1.2.1. Importancia de los medios de comunicación**

Según Lull (2012), “los medios de comunicación en su propia evolución son importantes, puesto que permiten reflexionar sobre la evolución humana. “(pág.121)

Es cierto que si se hace un análisis consiente de como los medios han ido evolucionando diariamente, se puede pensar que esto solo ocurre porque el ser humano también ha evolucionado gracias a los estudios de investigación y trabajo, lo que asegura también un gran avance en la tecnología, que, a su vez, crea condiciones para la mejora y el avance de las necesidades y el bienestar humano.

Teniendo en cuenta este punto de vista de la evolución, y la importancia de la comunicación, el ser humano valoriza, y por eso invierte en medios de comunicación, porque son considerados dispositivos que permiten la comunicación entre las personas, contribuyendo al proceso de transmisión de información. Esta es la verdadera importancia de los medios de comunicación.

Se sabe que, a lo largo de la historia, el hombre ha desarrollado varias maneras de comunicarse con signos, dibujos, cartas, creación de

“objetos” etc. A pesar que esto fue hace muchos años, esta evolución fue progresiva y paralela a la evolución del hombre.

Hoy en día, con el desarrollo y el conocimiento tecnológico, los medios de comunicación son cada vez más eficaces. El telégrafo revolucionó la forma de comunicarse a distancia, siendo considerado uno de los primeros sistemas de comunicación modernos. Se observa aquí, entonces una de las revoluciones de los medios de comunicación.

Más tarde, se inventaron otros medios de comunicación, especialmente el teléfono, la radio, televisión e internet. Son ampliamente utilizados en diversas partes del mundo, ofreciendo diálogo y el intercambio de información entre personas de diferentes partes.

El Internet, por ejemplo, es una revolución del nivel de comunicación actual, ya que permite que la información se obtenga de forma extremadamente rápida y fácil. Algunas redes sociales permiten una comunicación instantánea entre personas ubicadas en diferentes lugares.

Por lo tanto, se puede admitir que los medios de comunicación siempre han estado presentes en la vida humana o en el pasado, y actualmente, son esenciales para la difusión de información (periódicos, revistas, televisión, radio, etc.) y para las actividades económicas.

### **2.1.3. La publicidad**

Según O'Guinn (2014) “actualmente la publicidad se puede definir como campaña cuyo objetivo es promover en el mercado un producto, servicio o tienda” (pág.211). Sus principales características son su carácter persuasivo y comercial, fabricado principalmente en medios de comunicación como televisión, radio, etc.

Es decir, la publicidad es un discurso persuasivo y seductor que se enfrenta al consumo. Narra características reales o imaginarias de un determinado producto con el fin de atraer al público, de modo de crear un deseo en éstos, y tratar de satisfacer con el producto.

La publicidad funciona con discursos lúdicos que estimulen, en el nivel psíquico, unidades básicas que son contestadas con el objeto de consumo. Puede funcionar con el fetichismo de las mercancías, mostrando siempre el carácter de novedad del producto.

El desarrollo de la publicidad se ha estado construyendo gradualmente a lo largo de la historia, sin embargo, es con la aparición de los medios de comunicación que estas técnicas fueron ganando fuerza. El avance de la publicidad y su importancia en la sociedad contemporánea están inextricablemente ligados con los medios de comunicación.

El discurso publicitario combina diferentes lenguajes verbales y no verbales además de mantener relaciones con cualquier otro discurso existente en la sociedad. Es a través de su lenguaje que también se puede entender como una combinación de varias señales de que el mensaje, puede estimular la venta del producto a la audiencia particular.

Con esto se puede entender que existen juegos de sentidos que participan en los procesos de significación (del mensaje publicitario) en donde el elemento del discurso publicitario es usado como estímulo de venta, donde este mismo elemento afecta en la construcción de la subjetividad del público a partir de la identificación con este signo.

Por lo tanto, se puede decir que la publicidad es un discurso social que actúa en el lado psicológico de su público con el fin de lograr el mayor número de consumidores de bienes y servicios. Wells (2013) explica que

la publicidad, conforme a su función y sus objetivos estratégicos, se puede clasificar en:

**a) Publicidad del producto:** tiene como objetivo promover el producto, lo que lleva el conocimiento y la compra de los consumidores. El responsable de su transmisión es el fabricante del bien.

**b) Publicidad de servicio:** pretende facilitar la difusión de servicios tales como bancos, compañías de seguros y financiación.

**c) Publicidad al por menor:** los productos anunciados son patrocinados por los intermediarios (o minoristas). El comercio minorista es uno de los canales de distribución de las instituciones y se caracteriza por estar especializado en la venta al consumidor final. También se puede aplicar la designación de la publicidad comercial de este método.

**d) La publicidad comparativa:** el anunciante intenta poner de relieve que las cualidades de su producto son superiores a las de los artículos ofrecidos por sus competidores. La comparación se puede dar en términos de precio, calidad o ciertas características de los productos comparados.

**e) Publicidad Cooperativa:** es la campaña de anuncio o la publicidad para la venta de un producto realizado conjuntamente por el fabricante con uno o más inquilinos o, por el contrario, la combinación de varios fabricantes con una gran tienda, para la producción de anuncios de cooperación.

**f) Publicidad Industrial:** se aplica en el campo de la comercialización industrial donde las mercancías se venden a intermediarios que posteriormente se reenviarán los productos al consumidor final. La tarea de la publicidad industrial no es vender el

producto, sino facilitar, simplificar, optimizar y reducir los costes del proceso de ventas.

**g) Publicidad de promoción:** debe entenderse como apoyo a las acciones de promoción de ventas a través de los medios de comunicación: radio, televisión, cine, periódicos, revistas y al aire libre.

La publicidad es la comunicación no personal estructurada e integrada por la información, por lo general pagada y persuasiva en la naturaleza, sobre los productos (bienes, servicios e ideas) por los patrocinadores identificados a través de diversos medios de comunicación. (Moliné, 2014)

Por otro lado, es importante destacar que el capital invertido en publicidad, que es llamado “presupuesto publicitario” debe ser relevante para el impacto potencial de ventas de la campaña. Esto, a su vez, reflejará las características del producto que se anuncia. Es por eso que debe ser bien planeado un presupuesto de publicidad de cualquier campaña publicitaria.

Por ejemplo, los nuevos productos tienden a necesitar un presupuesto de publicidad más grande para ayudar a crear conciencia y alentar a los consumidores a la prueba del producto. Por lo tanto, un presupuesto de publicidad se fija sobre la base de qué etapa del ciclo de vida es una categoría de producto.

Un producto que contiene una alta diferenciación también puede necesitar más de publicidad para ayudar a que lo distinguan de la competencia, haciendo hincapié en los puntos de diferencia. (Belch, 2012)

### 2.1.3.1. Características de la publicidad

- **Comunicación:** la publicidad trata de los medios de comunicación de masas con el fin de llegar a un gran número de personas. Es una comunicación no personal ya que se dirige a las masas.
- **Información:** la publicidad informa a los compradores sobre los beneficios que obtendrían cuando compran un producto en particular. Es fundamental que la información proporcionada sea completa y verdadera.
- **Persuasión:** el anunciante espera crear una actitud favorable que dará lugar a las acciones favorables. Cualquier proceso de publicidad intenta convertir los prospectos en clientes. Es por tanto un arte de vender indirectamente y, esencialmente, una técnica de persuasión.
- **Maximización de beneficios:** la verdadera publicidad no intenta maximizar los beneficios mediante el aumento de los costes, sino mediante la promoción de las ventas. De esta manera, se obtiene beneficios con el fin de aumentar el precio del producto. Por lo tanto, tiene un enfoque de ventas más alto en lugar del enfoque de mayor costo.
- **Patrocinador identificado:** un patrocinador puede ser un individuo o una empresa que paga por el anuncio. El nombre de la empresa de renombre puede aumentar la venta o productos. El producto se pone en un buen mercado, por ser idéntico a la entidad corporativa de renombre.
- **Elección del consumidor:** La publicidad facilita la elección del consumidor, permite a los consumidores comprar productos según sus necesidades y presupuesto de elección. La elección correcta de los consumidores los hace felices y satisfechos.

➤ **Arte, Ciencia y Profesión:** la publicidad es un arte, ya que representa un campo de la creatividad. La publicidad es una ciencia porque tiene un cuerpo de conocimiento organizado, y es una profesión, ya que es ejercida por toda clase de personas para conseguir beneficios para su empresa.

➤ **Elemento del marketing mix:** la publicidad es un elemento importante de la mezcla de promoción y ha demostrado ser de gran utilidad para vender bienes y servicios.

➤ **Elemento de la Creatividad:** una buena campaña de publicidad implica mucha creatividad e imaginación. Cuando el mensaje del anunciante coincide con las expectativas de los consumidores, como la creatividad, deja paso a la exitosa campaña. (Figuroa, 2013)

### **2.1.3.2. Objetivos de la publicidad**

Según Borrini (2012), “el propósito fundamental de la publicidad es vender algo, un producto, un servicio o una idea. Además de este objetivo general, la publicidad también es utilizada por las modernas empresas comerciales para determinados objetivos específicos” (pág.322). Estos pueden observarse a continuación:

✓ Introducir un nuevo producto mediante la creación de interés por él entre los clientes potenciales.

✓ Para apoyar el programa de venta personal. La publicidad puede ser usada para abrir las puertas de los clientes para el vendedor.

✓ Para llegar a la gente inaccesibles a los vendedores.

- ✓ Para introducir un nuevo mercado o atraer a un nuevo grupo de clientes.
- ✓ Para posicionarse frente a la competencia y aumentar las ventas.
- ✓ Para mejorar la buena voluntad de la empresa con la promesa de productos y servicios de mejor calidad.
- ✓ A fin de mejorar las relaciones de distribución. La publicidad es compatible con los distribuidores en la venta de productos. Los comerciantes se sienten atraídos hacia un producto que se anuncia con eficacia.
- ✓ Para advertir al público frente a la imitación de los productos de una empresa.

### **2.1.3.3. Funciones de la publicidad**

La publicidad se ha convertido en una actividad esencial de marketing en la era moderna de la producción a gran escala y la competencia en el mercado de servicios. Según Russell (2012) realiza las siguientes funciones:

**I. Promoción de ventas:** promueve la venta de bienes y servicios informando y persuadiendo a la gente a comprarlos. Una buena campaña de publicidad ayuda en la obtención de nuevos clientes, tanto en el mercado meta como en otros mercados.

**II. Introducción de nuevos productos:** ayuda a la introducción de nuevos productos en el mercado. Una empresa de negocios puede presentarse y presentar su producto al público a través de la publicidad.

Una nueva empresa no puede tener un impacto en los clientes potenciales sin la ayuda de la publicidad.

**III. Creación de buena imagen pública:** se acumula la reputación del anunciante. La publicidad permite a una empresa de negocios comunicar sus logros en un esfuerzo por satisfacer las necesidades del cliente. Esto aumenta la buena voluntad y la reputación de la empresa, la cual es necesaria para luchar contra la competencia en el mercado.

**IV. La producción en masa:** La publicidad facilita la producción a gran escala. La publicidad estimula la producción de bienes en gran escala debido a que la empresa de negocios sabe que va a ser capaz de vender en gran escala con la ayuda de la publicidad. La producción en masa reduce el coste de producción por unidad por el uso económico de los diversos factores de producción.

**V. Investigación:** la publicidad estimula las actividades de investigación y desarrollo. La publicidad se ha convertido en una actividad de marketing competitivo.

Cada empresa trata de diferenciar su producto de los sustitutos disponibles en el mercado a través de la publicidad, esto obliga a todas las empresas de negocios a hacer más y más investigación para encontrar nuevos productos y sus nuevos usos. Si una empresa no se dedica a actividades de investigación y desarrollo, estará fuera del mercado en un futuro próximo.

**VI. Educación de Personas:** la publicidad educa a las personas sobre los nuevos productos y sus usos. El mensaje publicitario sobre la utilidad de un producto permite a las personas ampliar sus conocimientos. Es la publicidad que ha ayudado a las personas en la adopción de nuevas

formas de vida y dejar viejos hábitos. Se ha contribuido mucho para el mejoramiento del nivel de vida de la sociedad.

**VII. Apoyo a la prensa:** la publicidad proporciona una importante fuente de ingresos para los editores y revistas. Que permite aumentar la circulación de su publicación mediante su venta a precios más bajos.

#### **2.1.3.4. Estrategias de publicidad**

Según Tellis (2014) se pueden emplear muchas estrategias de publicidad, pero entre las más utilizadas, se encuentran las comparativas, las financieras, las de posicionamiento, y las promocionales.

- **Estrategias comparativas:** son propias de mercados altamente competitivos e implican la necesidad de demostrar cada vez más las ventajas del producto.

- **Estrategias financieras:** se utilizan habitualmente en productos y mercados que se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida. La cantidad de presupuesto es decisiva aquí. Se mide por el "compartir voz en off", que mide el peso relativo de la inversión de la compañía en la inversión total en el sector en el que opera. El objetivo principal de esta estrategia es aumentar la tasa de notoriedad.

- **Estrategias de Posicionamiento:** en mercados estancados es esencial que los consumidores tengan una idea clara de los beneficios que la marca les transmite y que lo diferencia de los competidores. Esta diferenciación se puede obtener sobre la base de las características del producto, o sea meramente simbólica y emocional, pero dando propia personalidad al producto o servicio.

- **Estrategias promocionales:** son utilizadas para reactivar o mantener a los consumidores de un producto, o de reaccionar a los

ataques de competencia. Son estrategias agresivas, que buscan resultados inmediatos y proporcionan ventajas inmediatas, pero de corta duración.

Hay 4 tipos de campañas promocionales: temáticas, ferias de productos, campañas regulares que se basan en la reducción del precio o concursos que puedan surgir simultáneamente con otras campañas.

#### **2.1.4. Posicionamiento**

El término "posicionamiento" es ampliamente utilizado en el marketing y la publicidad de las comunidades hoy en día, y su significado se ha expandido más allá de la definición casual. El posicionamiento se utiliza a menudo como un amplio sinónimo de estrategia de marketing.

Según Gonzalo (2014), "los términos "posicionamiento" y "estrategia de marketing" no deben utilizarse de manera intercambiable. El posicionamiento debe ser pensado como un elemento o componente de la estrategia, no como la propia estrategia." (pág.78)

El posicionamiento es, y debe ser, íntimamente conectado con el concepto de "mercado objetivo". Es decir, el posicionamiento de una marca define o se entrelaza con el público objetivo. De acuerdo con Peralba (2013) las posibilidades de posicionamiento que existen para cualquier marca o servicio son casi infinitas en número. Algunas estrategias de posicionamiento comúnmente utilizados son:

- Posicionamiento en contra de un mercado más amplio; por ejemplo, la colocación de una marca de bicicletas como un sustituto para el automóvil, en lugar de como un sustituto de otras marcas de bicicletas.
- Posicionamiento en contra de un segmento de precios del mercado;

- El posicionamiento en contra de un segmento geográfico de un mercado;

- El posicionamiento en contra de un canal de distribución, tal como una estación del año, un tipo particular de tiempo, un miedo humano.

### **2.1.5. La marca**

De acuerdo a Costa (2014), “la marca se refiere a la representación simbólica de una entidad, que permite su identificación inmediata entre los consumidores. En la teoría de la comunicación, la marca puede establecerse con un símbolo, icono, o incluso una sola y simple palabra.” (pág.518)

El término se utiliza a menudo hoy en día para referirse a una empresa en particular: un nombre, marca de la palabra, imágenes o conceptos que distinguen el producto, servicio o la propia empresa. Cuando se trata de la marca, es común que, para referirse, en la mayoría de los casos, exista una representación gráfica dentro del alcance y la competencia del diseñador gráfico, donde la marca puede ser representada gráficamente por una composición de un símbolo y / o logotipo, ya sea individual y combinado.

Sin embargo, el concepto de marca es más amplio que su representación gráfica. Una empresa a través de su nombre comercial y su representación gráfica comunica la "promesa" de un producto, su diferencial frente a los competidores, donde garantiza que es especial y único.

El objetivo es asociar a la marca a una personalidad o una imagen mental. Por lo que se desea marcar la imagen en la mente del consumidor, es decir, para asociar la calidad de la imagen del producto. Debido a esto, una marca puede formar un elemento temático importante

para la publicidad. Tiene varios niveles de significado, incluyendo la cultura, los atributos o beneficios.

Es fundamental entender que el concepto de marca es más intangible de lo tangible, ya que el consumidor particular de la clasificación demográfica tiene sentimientos, diferentes experiencias y percepciones de la misma marca sobre otro consumidor clasificado demográficamente por igual.

#### **2.1.5.1. La publicidad y la construcción de la marca**

Para Davis (2012), “las marcas son la identificación que diferencia a un negocio de otro (a través del nombre, símbolo, etc.) “(pág.89). Sin embargo, las marcas de hoy en día también se pueden definir como la personalidad que refleja a las personas en relación con el estado, características emocionales y la calidad subjetiva.

Estas dan a los consumidores un conocimiento percibido del producto, su calidad y singularidad antes de comprarlo. Las marcas aseguran la entrega del servicio según lo prometido por ellos. Se hace fácil para los consumidores identificar lo que quieren y qué marca elegir para ello. Es importante para una marca que lleve a cabo la reclamación anunciada para retener la imagen de marca.

La publicidad es uno de los elementos clave en la construcción de una marca, que es igualmente importante para el vendedor y los consumidores. La personalidad de la marca actúa como elemento diferenciador de marca potente y ofrece una ventaja competitiva sostenible.

La publicidad mediante la creación o el fortalecimiento de la personalidad de la marca aumenta el valor de marca o de equidad, que a

su vez puede ser impulsada a través de extensión de marca. La personalidad de la marca también ayuda a las marcas para ganar cuota de mercado, y al incremento de un sobreprecio.

Según García (2012), “la construcción de una marca fuerte es el factor clave para el éxito del negocio. En el entorno empresarial competitivo de hoy en día la sofisticación de los consumidores ha alterado las prácticas comerciales.” (pág.747) Las organizaciones están obligadas a anticipar las necesidades de los clientes y transmitir mensajes claros a los consumidores mediante el establecimiento de marcas fuertes y se centra en la construcción de marca.

Los atributos prácticos de una marca y valores simbólicos son elementos inherentes que ayudan al atractivo de la marca en la mente y las emociones de los consumidores. Cuando los consumidores se relacionan con las marcas de símbolos, se hace más fácil para una organización para aumentar el interés de los consumidores.

La publicidad es fundamental para crear conciencia de marca. Al aumentar el interés del consumidor y hacer que los consumidores sean conscientes de sus productos y servicios, las empresas no sólo amplían su base de clientes, sino que también mantienen a sus clientes leales y aumentan su cuota de mercado. En otras palabras, si los consumidores son conscientes de una marca, lo más probable es que se compre de una empresa en particular.

#### **2.1.5.2. Enfoques en la construcción de la marca**

Para hacer la marca distintiva, la construcción de marca puede hacerse a través de la publicidad repetitiva. También, poniendo de relieve la propuesta única de venta que permiten distinguir una marca de la otra.

❖ **La innovación constante:** los consumidores necesitan una continua innovación y nuevos productos. Un producto nuevo o una mejora del producto no siempre es aceptable para los consumidores.

❖ **La dominación de la marca:** la construcción de marca depende en gran medida de la dominación que es creada en los competidores. La dominación puede tener lugar ya sea en el mercado nacional o en el nicho de mercado.

❖ **Pronta disponibilidad:** la pronta entrega del producto es uno de los factores que aseguran la construcción de marca. Esto es posible si existe una coordinación adecuada entre las finanzas, la producción y el departamento de marketing.

❖ **Integración de los nuevos y viejos medios:** los consumidores mantienen una demanda cambiante. Debido a la disponibilidad de varias opciones de comunicación, el vendedor puede empujar el producto en el mercado con múltiples opciones de medios. De esta manera el mensaje publicitario sella a los consumidores a través de una mezcla de medios.

### **2.1.5.3. El marketing y la marca**

La marca es esencialmente una promesa de la compañía para proporcionar un conjunto específico de atributos, beneficios y servicios uniformes a los compradores. Kotler (2013) explica que, la garantía de la calidad viene junto con las mejores marcas, pero una marca es un símbolo más complejo, que puede llevar hasta seis niveles de significado:

➤ **Atributos:** la marca tiene el poder de traer a la mente ciertos atributos.

- **Beneficios:** Estos se traducen en beneficios funcionales y emocionales.
- **Valores:** la marca también transmite valores de la empresa.
- **Cultura:** la marca tiene el poder para representar una determinada cultura.
- **Personalidad:** la marca puede proyectar una cierta personalidad.
- **Usuario:** la marca sugiere el tipo de consumidor que puede utilizar un producto.

#### **La creación de valor para el consumidor**

- **La marca es un contrato:** la marca reduce el riesgo de que el consumidor vaya a comprar el producto a otro lugar. Garantiza un nivel de rendimiento, sea cual sea la forma de distribución.
- **La marca identifica:** una oferta con productos de marca a menudo indistinguibles facilita el reconocimiento y fomenta la lealtad.
- **La marca de diferencia:** la marca valora al que la usa o la consume, transmite su identidad a su mercado.

#### **2.1.5.4. Recordación de la marca**

Para Ortega (2014), “el reconocimiento de la marca es creado por la acumulación de experiencias con el producto o servicio específico directamente relacionados con su uso, influencia de los medios de comunicación y la publicidad, diseño, etc. “(pág.729)

El reconocimiento de la marca está dado por los consumidores de la respuesta potencial y todo lo que recuerda esa marca, cuando se le pregunta acerca de la marca o se muestra una imagen de la marca o logotipo. La recordación de la marca es el nivel de conciencia de los consumidores de una empresa; mide la capacidad de un cliente potencial, no sólo para reconocer una imagen de marca, sino también para asociarlo con el producto o servicio de una empresa determinada.

Este reconocimiento se establece como la capacidad que tiene un cliente o un cliente potencial en asociar la empresa con una determinada imagen o frase. Cuando la competencia en una industria es alta, la conciencia de marca puede ser uno de los mayores activos de una empresa.

En términos generales, la recordación de marca se puede dividir en dos categorías principales, a saber, el recuerdo sin ayuda y con la ayuda. En cuanto al recuerdo de la marca con la ayuda, los investigadores miden el grado en que una marca se recuerda cuando el nombre de la marca real se pone en discusión.

Sin embargo, con el fin de seguir siendo competitivos en el entorno empresarial altamente desafiante de hoy, los gerentes se están centrando más en el recuerdo espontáneo de marca, ya que significaría una ventaja competitiva frente a sus rivales. Con esto se quiere decir que, si el cliente puede recordar la marca sin tener que haberla mencionado anteriormente, a continuación, la marca tiene un alto impacto en el cliente y la recordación es sumamente buena.

#### **2.1.5.5. Componentes de la marca**

Según Martínez (2013), una marca puede estar formada por uno o varios componentes. El exceso de signos distintivos, pueden dañar a la

lectura de la marca y la comprensión del consumidor. Los elementos que componen la identidad visual de una marca son:

- **El logotipo:** es la bandera de la marca que puede evolucionar para mantenerse al día, pero sin alterar la percepción de los consumidores. El logotipo es la particularización de escribir un nombre y debe tener letras.

- **El símbolo:** es un signo gráfico que identificará un nombre, una idea, un producto o servicio. El símbolo, con o sin el logotipo tiene una señal específica y despierta en la gente el interés y la emoción.

- **El sello de la marca:** generalmente se compone de eslóganes publicitarios y mantiene una "firma" a las expresiones que acompañan. El sello de la marca constituye un eje fundamental en la construcción de la marca, pues aquí es donde radica el mensaje principal que captará la atención del mercado.

- **La forma de la marca:** son elementos permanentes de la expresión formal de una marca. Se trata de promover la identificación y asignación de la marca en cada expresión de los registros: documentos internos de la compañía, tales como papelería, envases, publicidad, promoción, etc.

#### **2.1.5.6. Importancia de la recordación de la marca**

Con la gran cantidad de opciones de productos, que tiene una imagen diferenciada y una audiencia que puede distinguir la marca de una empresa de sus competidores es crucial. Puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. (Ortega, 2014)

Algunas campañas de marketing completas se pueden construir alrededor de la promoción de la conciencia de marca. Difundir el

conocimiento de marca es especialmente importante en los primeros años de una empresa cuando están tratando de hacer un nombre por sí mismos.

Cuando los consumidores son conscientes de que producto ofrece una empresa, será más probable que vayan directamente a la empresa si necesitan ese producto, en lugar de la investigación de otros lugares en donde puedan adquirir ese producto. Las empresas con un alto reconocimiento de marca son vistas como aceptadas por el mercado. Por lo tanto, se confía más por los consumidores que están buscando para comprar un nuevo producto.

#### **2.1.6. Medios BTL**

Según Andrade (2013) , “el termino BTL significa “below the line” o “debajo de la línea” y se trata de toda acción de comunicación que se realiza fuera de los medios de comunicación como la tv, la radio, revistas, vallas publicitarias.” (pág.43)

La comunicación BTL actúa a través de la comercialización tradicional, que aspira a establecer relaciones bien definidas entre los vendedores y los consumidores y permitir una fácil comparación en términos de capacidad de medición. Por lo tanto, BTL se centra en la experiencia del consumidor con dar una participación directa de los clientes potenciales.

Los ejemplos de este tipo de eventos de comunicación, consumidor los contactos, marketing interactivo, exposiciones, patrocinio, relaciones públicas, promociones, descuentos comerciales y bonos de compra. Según Andrade (2013) algunas de las actividades de comunicación BTL son:

- Patrocinios
- Relaciones públicas
- Marketing directo
- Promociones
- Boca a boca
- Medios de comunicación social

### **Patrocinios**

De acuerdo a Campos (2013), “el patrocinio se produce cuando una empresa paga por un evento o una organización sin ánimo de lucro y ofrece apoyo a cambio de publicidad u otro beneficio.” (pág.321) Se produce principalmente en equipos deportivos, expediciones, eventos. La empresa recibe dichos beneficios de quien apoya el evento o equipo.

El patrocinio puede ocurrir en eventos, presentaciones, publicaciones. Ambas partes dejan beneficio del patrocinio. La empresa que promueve valores llega a materializarse, y la empresa de los patrocinadores recibe publicidad y notoriedad.

Por lo tanto, el patrocinio puede consistir en un acuerdo que incluye la publicidad a cambio de financiar un cuerpo o un acontecimiento popular. Por ejemplo, una compañía puede proporcionar uniformes y accesorios a un atleta o un equipo deportivo en la exposición de cambio de su marca en ellos.

### **Relaciones públicas**

Para Simon (2013), “la relación pública es la ciencia y el arte de entender, adaptar e influenciar sobre el clima de la relación entre las personas y las instituciones de una sociedad dada.” (pág.93)

Las relaciones públicas se utilizan en herramientas de marketing de masas y las relaciones interpersonales, la elección de figuras influyentes y líderes de opinión de la sociedad. Por lo tanto, se puede decir que el objetivo principal es interferir positivamente en favor de una organización de producto o servicio.

En este contexto, el objetivo principal de las actividades de relaciones públicas es tratar de crear buena voluntad en los diversos públicos que se refiere a la organización. Sin embargo, se puede decir que las relaciones públicas no tienen ningún propósito de controlar la opinión pública, pero ayudan a las empresas a comunicarse con él.

Según Simón (2013) dentro de las actividades que puede ejercer un relacionista público se encuentran:

**a. Relación con la prensa:** repasar informaciones de interés público, para atraer la atención sobre la organización y sus productos (y servicios). Minimizar el efecto de la crítica, campañas difamatorias o accidentes relacionados con la organización.

**b. Las comunicaciones corporativas:** crear informes (internos y / o externos) con el fin de promover la comprensión del funcionamiento de la organización.

**c. Tráfico de influencias:** el trabajo realizado con los legisladores (u otras agencias gubernamentales) con el fin de crear reglas específicas o minimizar el efecto de las normas que atentan contra la organización (o de sus productos y servicios).

## **Marketing directo**

Según Vilaginés (2014), “el marketing directo es una de las áreas más dinámicas de comercialización, que está en el curso de su desarrollo, condicionados por el desarrollo tecnológico y la información, el cambio de las técnicas y herramientas de la acción.” (pág.702) Para entender de mejor manera el marketing directo, hay que comprender sus elementos más comunes:

➤ **Interactividad:** llamada “uno a uno” es la comunicación entre vendedores y consumidores. La comunicación bidireccional entre los productores y los consumidores y los beneficios de la publicidad en los medios. Se cree que la interactividad es el elemento más significativo del marketing del siglo XX.

➤ **La publicidad en uno o más medios de comunicación:** se basa en que las actividades de marketing directo no se limiten en la elección de un solo motor. Al contrario, con la integración y la combinación de medios, se han podido evidenciar mejores resultados.

➤ **Respuesta medible:** es la capacidad de cuantificar las ventas reales, se considera un elemento clave del marketing directo. Los responsables del marketing directo saben cómo gastar en sus actividades y de qué manera retomar su inversión.

➤ **La transición en cualquier lugar:** a través de la utilización de medios disponibles de contacto, los consumidores pueden alcanzarse desde cualquier lugar.

## **La promoción**

McCarthy (2013), “la promoción adquiere una función importante entre las iniciativas de las empresas y sus ventas al mercado.” (pág.190)

Los productos o servicios necesitan el apoyo de esquemas bien diseñados de promoción. Es una buena idea planificar cómo se va a promover lo que se está vendiendo con folletos, anuncios en periódicos, etc.

No se debe hacer de una manera casual, sino planificar a lo largo de los años. En muchos sentidos, la promoción es el pegamento que une la mezcla de marketing en conjunto. Se conecta con los miembros de la audiencia objetiva y su comportamiento, y enlaza proveedores y consumidores. La promoción también se conoce como la comunicación.

### **Publicidad boca a boca**

Según Beelen (2012), “el marketing o publicidad boca a boca es una manera gratuita de promover, de forma oral y escrita, productos, servicios, empresas o eventos. “(pág.201)

Es principal y generalmente utilizada por los consumidores, que relatan a otras personas su experiencia personal con los mismos. Es uno de los tipos más confiables de publicidad, ya que una vez que se pone en práctica no es necesario gastar dinero para hacer o colocar la reputación en riesgo al recomendar un producto o servicio.

En términos simples, el marketing boca-a-boca es reunir a los voluntarios y pedirles que experimenten ciertos productos. Entonces, estas personas son enviadas a diferentes lugares con la misión de hablar con la gente con quien se relacionan a diario sobre su experiencia con los productos experimentados. Mientras más vea la gente que un producto es utilizado en público, o cuanto más se enteren de que la gente lo conoce y confía, mayor es la probabilidad de que lo compren.

## Los medios sociales

De acuerdo a Campos (2015) , “los medios sociales se describen como sitios web que permiten a los usuarios compartir contenido, medios de comunicación, etc.” (pág.844) Los ejemplos más comunes son los sitios de redes sociales como Friendster, Facebook, MySpace, etc. Los medios sociales también incluyen YouTube, Photobucket, Flickr y otros sitios destinados a foto y vídeo compartidos.

Ontiveiros (2013) indica que la comunicación BTL se puede distinguir en los siguientes puntos:

- **Relacionamiento:** complejo, mucho más allá de la relación de otros organismos.
- **Medición:** la determinación de las medidas.
- **Táctica:** las acciones que cumplen con la estrategia.

### 2.1.6.1. Las ventajas de los medios BTL

Una vez que los medios de comunicación BTL comenzaron a dar las respuestas esperadas, esta nueva forma de promoción comenzó a prosperar. Este enfoque se ha convertido en una técnica común para "tocar y sentir" los productos, es decir, los productos surgen con el fin de que el consumidor pueda obtener información inmediata. Esta técnica permite la retirada de la marca, destacando al mismo tiempo, las características del producto.

Con la llegada de la recesión, la promoción fue vista más como un gasto que una inversión. Por lo tanto, la comunicación BTL comenzó a tener más importancia en las organizaciones, ya que el coste por venta era más pequeño que otras comunicaciones. Con su capacidad única de

personalizar, esta forma de comunicación comenzó a estar presente en todas partes.

Enriquez (2014) expone que “la comunicación BTL también proporciona métricas y resultados medibles ROI2 importante para los vendedores, cada vez más bajo presión, comprobar el valor de las campañas.” (pág.400)

El BTL que, en tiempos, sustituyó los medios de publicidad comenzó a convertirse en una publicidad masiva. La comunicación BTL está ganando cada vez más importancia, pero debe seguir para integrarse con el tipo de ATL, a fin de proporcionar medios de promoción.

El crecimiento predominante de campañas BTL medibles han llegado a tener un profundo efecto en las funciones de marketing y agencias de publicidad, que tengan que mirar más allá del desarrollo de la marca y un alcance global de su mensaje.

#### **2.1.7. Las franquicias**

Las franquicias es una estrategia utilizada de la gestión que tiene como objetivo un sistema de venta de licencia en la cual el franquiciador (propietario de la marca) cede al franquiciado (o autorizado de explorar la marca el directo uso de la marca, patente, infraestructura, know-how y directo de distribución exclusiva o semiexclusiva de productos o servicios. (González, 2014)

El franquiciado, a su vez, invierte y trabaja en la franquicia y paga una parte de los ingresos para el franquiciador en forma de regalías. Con el tiempo, el franquiciador al franquiciado también le da el derecho a usar la distribución de la tecnología y la administración de empresas o

sistemas desarrollados o en poder del franquiciador, a través de una compensación directa o indirecta.

Es obligatoria la presentación de una circular de franquicia al franquiciador, que indica las condiciones generales de la transacción. A pesar de que permite acelerar el retorno, la compra de una franquicia por lo general requiere una alta inversión inicial, es necesario proporcionar el coste de la instalación, ubicación, equipo y personal.

Las técnicas, herramientas e instrumentos utilizados en las mejores redes de franquicias están siendo utilizados para optimizar el rendimiento de otros canales de ventas, tales como las redes de revendedores, representantes de ventas, asistencia técnica y otros distribuidores.

#### **2.1.7.1. Tipos de franquicias**

Según Castro (Castro, 2012), de acuerdo con los lugares donde se desea realizar y las responsabilidades que desea transferir, se puede elegir el tipo de contrato que ha firmado con los franquiciados y el papel que tendrán en la expansión de la franquicia. Dentro de los principales tipos de franquicia se encuentra:

- **Franquicia industrial:** esta es una forma de colaboración empresarial entre los fabricantes. El franquiciador posee un sistema de fabricación y / o patentes exclusivas, lo que da paso a otro fabricante para sustituir una zona concreta. Desde la facilidad con la que el franquiciado puede suplantar al franquiciador copiando fórmulas y la metodología recibida, el franquiciador no suele dar el franquiciado, todo el proceso de producción, pero sólo una parte.

- **Franquicia comercial:**

- **Franquicia de producto o distribución:** se trata de una franquicia cuyo objetivo es la venta de uno o más productos, por lo general fabricados, distribuidos o seleccionados por el franquiciador en exclusiva o no. (Ejemplo: la ropa)

- **Un servicio de franquicia:** el objeto de la empresa consiste en un servicio o conjunto de servicios, que el franquiciado comercializa, en función de una metodología que recibe el franquiciador. Este tipo de franquicia exige un mayor control por parte del franquiciador de forma que garantiza la cualidad adecuada del servicio ofrecido.

- **Franquicia mixta:** se trata de franquicias que tengan por objeto el comercio donde se integra al mismo tiempo el producto y el servicio. (Ejemplo: algunos restaurantes)

#### **2.1.7.2. Ventajas de las franquicias (franquiciado)**

##### **I. Iniciar un negocio depende de la credibilidad de un nombre o marca ya conocida en el mercado**

Como el franquiciador dispone de una reputación financiera respetable, el franquiciado puede aprovechar los descuentos en precios, de plazos más largos y de pagos en condiciones especiales. El franquiciado tendrá también la oportunidad de aprovechar la ventaja competitiva de su franquiciador, ya que sus productos y / o servicios han sido probados en el mercado.

## **II. Cuenta con el apoyo del franquiciador**

Las posibilidades de una franquicia para tener éxito en el negocio utilizando en el sistema el formato de franquicia son más altos que los de una persona que monta un negocio independiente. El franquiciador ya cuenta con su propia red de distribución y el éxito de la marca fue reforzada después de pruebas de varios productos. Además, el franquiciado recibe orientación y formación del franquiciador, que están interesados en el cuidado del nombre/marca. (Prieto, 2015)

## **III. Existencia de un plan de negocios**

La mayoría de las veces, el pequeño empresario independiente no tiene el tiempo y la capacidad de predecir eventos socio-políticos y económicos que pueden afectar a su negocio. Es bueno tener el apoyo de un franquiciador competente pudiendo instalar y expandir con menor riesgo financiero.

## **IV. Mayor seguridad en el mercado**

El franquiciado puede disfrutar de la ventaja competitiva de su franquiciador, que ha probado sus productos y marcas en el mercado. Además, se planea su expansión y es conocedor del perfil del cliente. El franquiciador también tiene información pertinente relativa al mejor proceso para producir y / o vender y las estrategias de sus competidores. (Prieto, 2015)

## **V. Mejor planificación de los costes de instalación**

Con una franquicia formada, el franquiciador puede calcular e informar el costo para ser compartido con otros franquiciados para proporcionar las plantas de diseño e ingeniería de construcción de

arquitectura, llevar a cabo la supervisión de la obra y especificar maquinaria y equipo.

De este modo, se ofrece el apoyo necesario para la construcción e instalación de la nueva unidad, con base en los costos de su unidad estándar. En general, en un negocio independiente, los costos de instalación están fuera de previsión, causando enormes problemas de flujo de caja para el empresario. (Prieto, 2015)

## **VI. La economía de escala**

Los gastos de publicidad serán distribuidos entre los franquiciados de la red, por lo que habrá una reducción sustancial de las inversiones y también, se puede mejorar la calidad de la publicidad. Además, existe la ventaja en relación con los precios obtenidos por una red central de compras y la inversión en activos fijos, como maquinaria, equipos e instalaciones, que también se reducirá en la cantidad requerida.

## **VII. Independencia jurídica y financiera**

A pesar de que la autonomía no sea completa, el franquiciado tendrá independencia jurídica y financiera del franquiciador. Franquiciados de la compañía tendrá su propia razón social, siendo una entidad legal independiente, y cualquiera y todas las transacciones financieras será responsabilidad individual de dicha empresa.

## **VIII. Capacidad de investigación y desarrollo**

El costo de la investigación y desarrollo de nuevos productos y / o mejora de los existentes, será enteramente al franquiciador, la prueba se hará en sus unidades antes de liberarlos en la red.

### **2.1.7.3. Ventajas de las franquicias (franquiciador)**

- El franquiciado financia gran parte de la expansión, no es necesario que el franquiciador entregue capital, se centra en la producción y desarrollo de nuevos productos o servicios.

- Los franquiciados logran mejores resultados que los obtenidos por la propia unidad, siendo socios altamente moralizados y motivados.

- Existe la creación de un canal de distribución fluido, eficiente y diferenciado.

- La imagen de la marca es cada vez más reforzada, pues está asociada con el know-how, el que adquiere de la marca está obligado a registrarla previo a la realización de cualquier actividad en el ámbito mercantil.

- Existe una descentralización de la estructura, generando beneficios en términos de reducción de costos fijos que con las unidades propias.

- Posibilita ganancias aumentadas en la economía de escala

- Permite a las actividades de promoción y comercialización conjunta y coordinada. (Valiño, 2014)

### **2.1.8. Mall del Sur**

Acorde a lo expresado en el diario El Universo (2013) el Mall del Sur abrió sus puertas en el año 2004, y se desarrolló por medio de la inversión conjunta de la Corporación Favorita y el Grupo Romero, es considerado uno de los centros comerciales más grandes de la ciudad de Guayaquil.

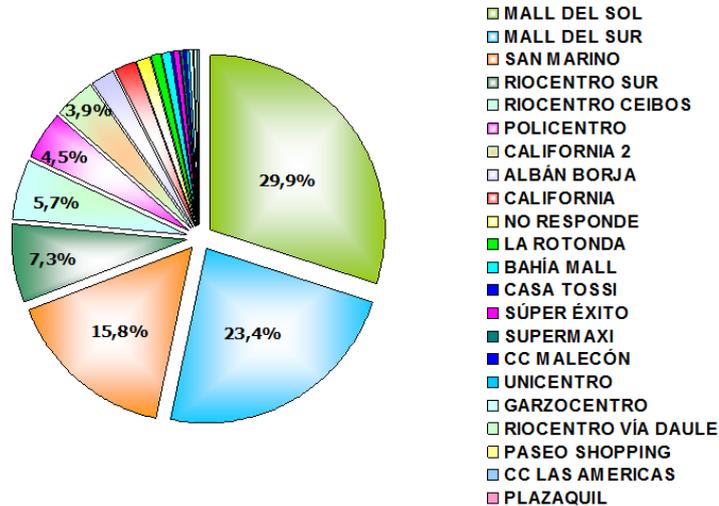
El mismo diario estipula el mercado primario al que el centro comercial mantiene como desglose de su grupo objetivo. Este comprende la zona sur de la ciudad; y barrios como: Barrio del Astillero, Barrio Centenario, Barrio de las Américas, Guangala, La Saiba, Barrio Cuba, Los Almendros, Huancavilca, García Moreno, Ayacucho, Cdla. 9 de octubre, Las Acacias, Barrio del Seguro, La Pradera, Los Esteros, Guasmo oeste y demás ciudadelas cercanas.

De la misma forma, se desglosa el mercado secundario, el cual comprende la zona sur oeste de la ciudad: Guasmo este, Río Guayas, Unión de Bananeros, Batallón del Suburbio, Puerto Lisa y Letamendi. Adicional, la zona céntrica de la ciudad: Pedro Carbo, Rocafuerte, Roca, 9 de Octubre, Urdaneta, Sucre, Bolívar y Olmedo.

Este centro comercial, contiene 62.000 metros cuadrados, y dentro de él, se ubican 129 locales de ventas de productos, islas, el patio de comidas y la sala de cine llamada Cinemark. La construcción de este centro comercial reflejó un gasto de 30 millones de dólares. Dentro de sus locales comerciales se pueden establecer establecimientos reconocidos como Pizza Hut, Megamaxi, entre otros. Mantiene un gran número de visitas, ya que según datos por Isa Group en el año 2014, contiene un 25% de afluencia, que corresponde a un número de 1.3 millones de personas que asisten cada mes al centro comercial.

### 2.1.8.1. Posicionamiento

Figura 1 Recordación de Centros Comerciales



Fuente: (Datanalysis, 2011)

De acuerdo al estudio realizado por la empresa de investigación de mercado, Datanalysis, al realizar un sondeo a los habitantes de la ciudad de Guayaquil entre la edad de 18 y 55 años los datos obtenidos dieron como resultado que el centro comercial Mall del Sur está posicionado como segundo. El 23,4% del total de encuestados respondió como primera opción Mall del Sur al momento de preguntarles que cuál de todos los centros comerciales recordaba, ubicándose como segundo entre el Mall del Sol y San Marino.

### 2.1.8.2. Localización

Figura 2 Ubicación centro comercial



Fuente: (Google, 2016)

El centro comercial está ubicado en la siguiente dirección, Av. Ernesto Albán, Avenida 25 De Julio, Guayaquil 090202. Ubicación estratégica por las zonas aledañas, las cuales mantienen alta concurrencia de personas, como el Hospital Regional IEES HTMC, y la ventaja de es estar ubicadas en una avenida principal, la cual también cuenta con estaciones de transporte público cercanas al mismo.

## **2.2. Marco conceptual**

**Comunicación:** la impartición o intercambio de información por hablar, escribir, o utilizando algún otro medio.

**Fidelización de clientes:** probabilidad de que los clientes anteriores puedan continuar comprando a una organización específica.

**Impacto:** la medida de los efectos tangibles e intangibles (consecuencias) de una acción de cosa o entidad de o influencia sobre otra.

**Marca:** una marca registrada o nombre distintivo que identifica un producto, servicio u organización.

**Medios:** los canales de comunicación a través del cual se difunden noticias, entretenimiento, educación, datos o mensajes promocionales.

**Motivación:** factores internos y externos que estimulan el deseo y la energía en la gente que sigan continuamente interesados y comprometidos con un trabajo, papel o sujeto, o para hacer un esfuerzo para alcanzar un objetivo.

**Persuasión:** proceso destinado a cambiar (o de un grupo) la actitud de una persona o comportamiento hacia algún evento, idea, objeto, u otra

persona (s), mediante el uso de palabras escritas o habladas para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de ellos.

**Posicionamiento:** un esfuerzo para influir en la percepción del consumidor de una marca o producto en relación con la percepción de las marcas o productos de la competencia. Su objetivo es ocupar una posición clara, única y ventajosa teniendo en la mente del consumidor.

**Producto:** algo producido por el esfuerzo humano o mecánico o por un proceso natural. Un elemento que se hace o se refina y comercializa.

**Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.

**Remembranza:** el acto de recordar a una persona, cosa o evento.

### **2.3. Marco legal**

Dentro del marco legal se puede especificar los artículos relacionados con la difusión de información sobre un producto, los cuales se encuentran establecidos en el Capítulo IV y V de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que serán expuestos a continuación:

**Art. 9.- Información Pública.** - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Todo tipo de información en relación al valor de los productos, sean bienes o servicios, tienen que contener el precio total, cualquier monto adicional de impuestos o recargos, para que a través de esto el cliente pueda tener conocimiento del valor total del producto. Cabe destacar que,

de acuerdo a la naturaleza del producto, el precio deberá ser estipulado en precio unitario expresado en medidas de peso o volumen.

**Art. 10.- Idioma y Moneda.** - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Como se expresa en el presente artículo, la información detallada en envases, etiquetas o publicidad, deberá estar en idioma en español, que es el idioma natal del país, y deberá detallar los precios en base a la moneda que se utiliza en el país. Sin embargo, esta información también puede ponerse en un idioma diferente de manera adicional, si así el proveedor del producto lo desea.

**Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.** - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.** - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art. 19.- Indicación del Precio.** - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan

o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor deberá ser expuesto de manera clara y visible para la adecuada comprensión del consumidor, pudiendo elegir y realizar el acto de compra. El valor final será definido en la moneda corriente.

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Enfoque de la investigación**

En base a la información que se pretende recolectar a través de la presente investigación, se considera adecuado aplicar un estudio con un enfoque cuantitativo específicamente, esto con el fin de realizar mediciones cuantitativas que permitan a las autoras obtener resultados más concretos y certeros al finalizar el proceso investigativo, por consiguiente, se tomará el método de la estadística para levantar información.

### **3.2. Diseño de la investigación**

Según lo manifestado por Martos (2013), “El diseño de la investigación constituye cada uno de los procesos al que el investigador debe de regirse para cumplir de forma eficiente con el levantamiento de la información para así obtener respuestas a las interrogantes planteadas en base a una problemática.” (pág. 24)

Es muy importante para el estudio definir cada uno de los procesos que ayudarán a las autoras a cumplir con el alcance de la información, y así llegar a conocer el impacto de los medios BTL en el posicionamiento de las franquicias internacionales de comida rápida, específicamente en el centro comercial Mall del Sur ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Por lo consiguiente, es claro definir que, en cuanto a la información que se pretende recolectar, precisamente se extraerán datos de fuentes primarias y secundarias, además de ello, se establece que el estudio será no experimental puesto que es muy esencial obtener la información tal como la emiten las fuentes consideradas, siendo así que posterior a lo

estipulado, se dará a conocer los procedimientos que se cumplirán en la presente investigación para evidenciar dicho impacto:

- En base a las fuentes de información definidas, se establecerá que el presente estudio tendría como alcance realizar investigaciones exploratorias y descriptivas.
- Para cumplir con el levantamiento de la información, y poder validar los resultados obtenidos, el tipo de investigación será de campo.
- Tomando en consideración la problemática, será importante contar con las unidades de análisis necesarias para el alcance de los datos, estando compuesto esencialmente por una determinada población con su respectivo tamaño muestral.
- Además, se requerirá contar con un instrumento de investigación que facilite a las autoras obtener la información, se utilizará el cuestionario.
- De acuerdo al enfoque establecido para este estudio, la técnica empleada para la recolección de los datos será la encuesta.
- Los resultados alcanzados, como parte del proceso de estudio, serán analizados e interpretados de la manera más idónea.

### **3.3. Alcance de la investigación**

#### **3.3.1. Investigación exploratoria**

De acuerdo con Toro & Parra (2012), “La investigación exploratoria es la más apropiada en aplicar, el investigador tiene la necesidad de tener una aproximación al problema o acontecimiento planteado, debido a que

posee bajos conocimientos por estudios que han sido poco o nada desarrollados.” (pág. 31)

Como punto de inicio en el estudio, se tiene la necesidad de realizar investigaciones exploratorias, ya que es preciso recopilar información documental que ayude en lo posible a elevar parte de conocimientos referente a los medios BTL, cómo aquellas herramientas de promoción del marketing influyen en la decisión de compra del consumidor, y todo lo concerniente al problema planteado.

Es por ello, que básicamente en aquel tipo de estudio se considerarán las fuentes secundarias para la recogida de información, tomando en cuenta textos y documentos científicos, así como también indagando a través de revistas digitales, enciclopedias virtuales y demás referencias confiables que permitan sustentar a las autoras las definiciones conceptuales alcanzadas en esta investigación.

### **3.3.2. Investigación descriptiva**

Según lo menciona Varkevisser & Pathmanathan (2012), “La investigación descriptiva reseña las características o propiedades de un fenómeno, problemática o acontecimiento para así poder abordar la significatividad de cualquier hecho observado.” (pág. 12)

Se consideró desarrollar estudios descriptivos, debido a que es muy importante caracterizar el impacto de los medios BTL utilizados por las franquicias internacionales de comida rápida en el centro comercial Mall de Sur, principalmente tomando información en base a la percepción de los visitantes que concurren el patio de comidas, por otro lado, medir el nivel de individuos que han percibido el uso de estos medios en dichos negocios, identificar los tipos de publicidad BTL que utilizan, entre otros aspectos inmersos en el estudio.

### **3.4. Tipo de Investigación**

#### **3.4.1. Investigación de campo**

Muñoz (2012), indica que, “En la investigación de campo, el investigador tiene que efectuar el levantamiento de la información en el lugar donde acontecen los hechos, si se trata de recopilar datos, este tiene que acudir a los individuos que considera puedan proporcionarle la información requerida.” (pág. 93)

Llevando a cabo la investigación de campo lo que se pretende, es recopilar datos directos a través de fuentes primarias, para el caso de la investigación es preciso obtener información de los visitantes que frecuentan el patio de comidas del centro comercial Mall del Sur, y de ellos conocer el impacto que ha generado la publicidad BTL en las franquicias internacionales de comida rápida para así lograr conocer si aquellos medios han contribuido de forma positiva o negativa en el desarrollo de estos negocios.

### **3.5. Instrumento de la investigación**

#### **3.5.1. El cuestionario**

Según lo estipula Ferré & Ferré (2012), “El cuestionario es aquel instrumento que se encuentra compuesto por una serie de preguntas en donde se establecen los principales objetivos de la investigación con el fin de obtener la información necesitada del objeto de estudio.” (pág. 126)

Se elaborará un solo cuestionario para el estudio, cabe indicar, que en aquel instrumento se formulará preguntas de investigación cerradas, esto con el fin de hacer posible el desarrollo de encuestas, no obstante, dichas interrogantes serán dicotómicas (si/no) que en ciertos casos se las utilizará como filtro, así como también policotómicas (variables múltiples) en donde precisamente se aplicará la escala de Likert.

Es preciso manifestar que aquellas preguntas estarán sujetas a los objetivos del proyecto, además de ser expuestas con términos simples para que pueda ser entendible por cualquier individuo que forme parte del estudio.

### **3.6. Técnica de la investigación**

#### **3.6.1. La encuesta**

Para Scheaffer & Mendenhall (2015), “La encuesta es una técnica que se aplica principalmente para la recolección de datos cuantitativos, este método consiste en preguntar al sujeto investigado de forma ordenada y sistemática sobre la información que se requiere conocer a través de mediciones numéricas.” (pág. 53)

La técnica de la encuesta se empleará, con el propósito de recopilar datos numéricos que ayuden en lo posible a optimizar el proceso investigativo y que proporcione los resultados esperados. Aquel método a través de mediciones cuantitativas minimizará recursos y tiempo para la recolección de los datos, lo que hace factible su aplicación.

### **3.7. Población y Muestra**

#### **3.7.1. Población**

Según lo expuesto por Vargas (2012), “En la estadística se considera población al conjunto de elementos, observaciones o individuos que mantienen características o propiedades comunes que son de interés evaluar por parte del investigador, y de su tamaño depende si es finita o infinita.” (pág. 33)

Se define como población a los visitantes que concurren el patio de comidas del centro comercial Mall del Sur, que según datos

proporcionados por diario el Comercio (2016), mensualmente aquel lugar recibe a 400.000 visitantes.

### 3.7.2. Muestra

Devore (2013), “La muestra es un subconjunto de elementos o una parte representativa de una población estadística, es decir, los individuos considerados para la investigación reflejarán las características de la población a la que pertenecen.” (pág. 67)

Se utilizará la fórmula para la población infinita, debido a que el tamaño de la población supera los 100.000 individuos.

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

En donde:

**Z** = Nivel de confianza (1.96)

**p** = Probabilidad de éxito (0.5)

**q** = Probabilidad de fracaso (0.5)

**e** = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, se puede observar que la muestra para la investigación estará conformada por 384 objetos de estudio.

### **3.8. Levantamiento de la información**

En cuanto al levantamiento de la información, la investigación de campo se la efectuará en el patio de comidas del centro comercial Mall del Sur, se considerará a personas de 18 a 55 años para las encuestas; luego de haber recopilado los datos, se utilizará la herramienta Microsoft Excel para el procesar la información y poderla tabular para presentar los resultados estadísticamente.

Por último, los resultados que se hayan obtenido a través de la investigación serán analizados cuidadosamente e interpretados.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. ¿Con qué frecuencia acude al patio de comidas del centro comercial Mall del Sur?

*Tabla 1*

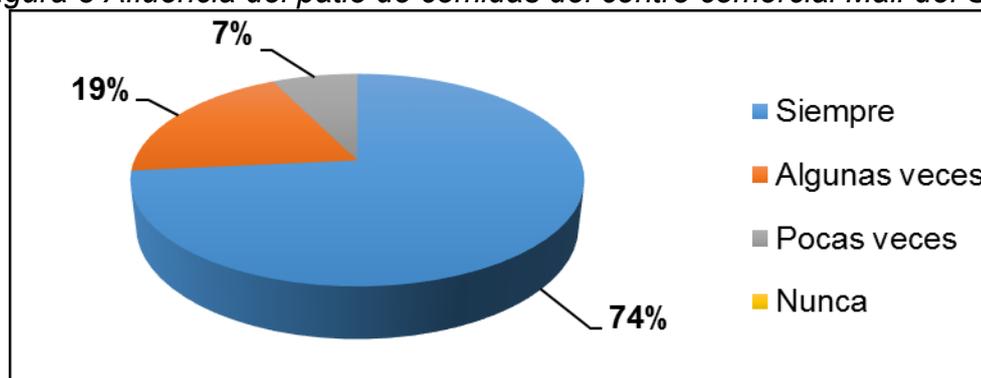
*Afluencia del patio de comidas del centro comercial Mall del Sur*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	282	73%
Algunas veces	74	19%
Pocas veces	28	8%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

*Figura 3 Afluencia del patio de comidas del centro comercial Mall del Sur*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

Tomando en consideración una muestra constituida por 384 personas que acuden a los patios de comida del centro comercial Mall del Sur, fue muy esencial conocer la afluencia que maneja aquel lugar, en donde se logra conocer que el 74% lo frecuenta siempre, por otro lado, el 19% dijo acudir al patio de comidas algunas veces y el 7% pocas veces. En base a los resultados se puede constatar que la mayor parte de los sujetos investigados mantienen una alta concurrencia en la sección de comida con la que cuenta el centro comercial Mall del Sur, resultados que

se presentan a favor del estudio en relación a la información que se requirió conocer de las franquicias internacionales de comida rápida.

2. ¿Ha observado usted que los negocios de comida rápida del centro comercial Mall del Sur han desarrollado algún tipo de publicidad?

*Tabla 2*

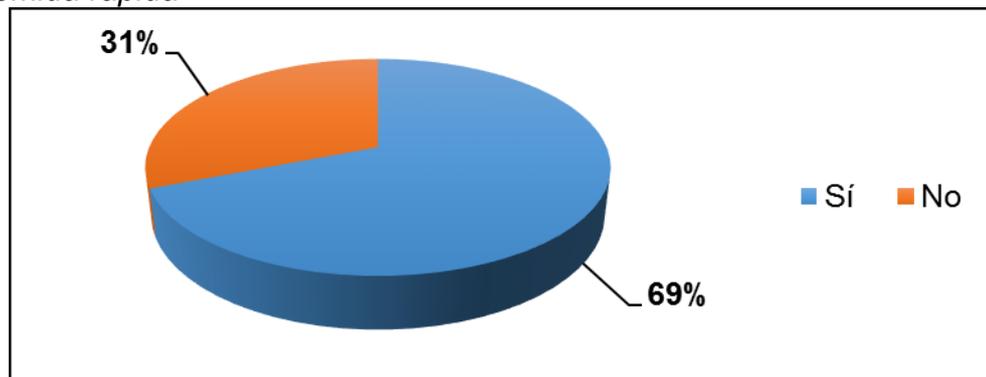
*Publicidad por parte de las franquicias internacionales de comida rápida*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	265	69%
No	119	31%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

*Figura 4 Publicidad por parte de las franquicias internacionales de comida rápida*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

Se elaboró una pregunta filtro con el fin de conocer el nivel de consumidores al que ha llegado la publicidad que han desarrollado las franquicias internacionales de comida rápida, y de acuerdo a los resultados se logra evidenciar que el 69% sí ha observado publicidad en aquellos establecimientos, mientras que el 31% respondió lo contrario. De esto se puede concluir que en su mayoría las personas que acuden a los patios de comida del Mall del Sur sí han observado publicidad desarrollada por las franquicias internacionales en aquel lugar, lo que da a

conocer que el BTL de dichos establecimientos ha llegado a sus consumidores.

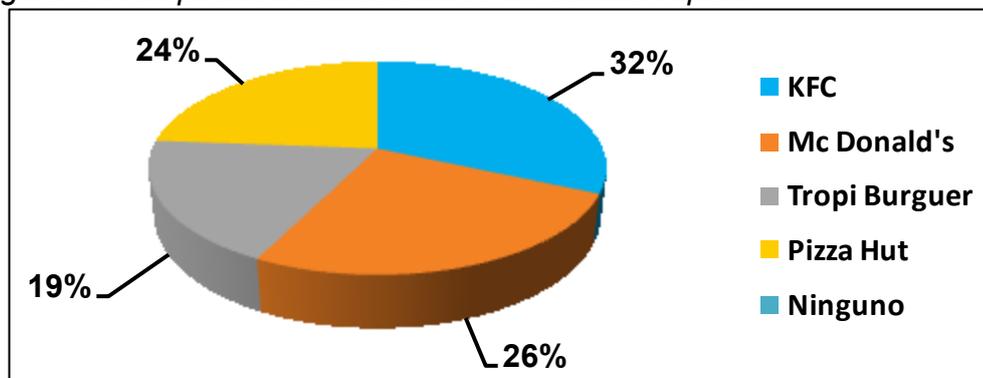
- De los siguientes establecimientos de comida rápida ubicados en el Mall del Sur, ¿en cuál de ellos ha observado que se haya llevado a cabo algún tipo de publicidad dentro del mismo?

**Tabla 3**  
*Franquicias internacionales de comida rápida*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
KFC	84	32%
Mc Donald's	68	26%
Tropi Burguer	50	19%
Pizza Hut	63	24%
Ninguno	0	0%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

**Figura 5** *Franquicias internacionales de comida rápida*



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

Referente a las franquicias internacionales de comida rápida que han llevado a cabo la publicidad en el centro comercial Mall del Sur, el 32% manifestó haber percibido aquello de KFC, otro grupo con el 26% dijo haber percibido la publicidad por parte de Mc Donald's, el 24% de Pizza Hut y el 19% de Tropi Burger. Los resultados permiten discernir que todas las franquicias de comida rápida sin excepción alguna aplican el

BTL en los negocios constituidos en el Mall del Sur, no obstante, el que mantiene mayor ventaja en la parte publicitaria al llegar al grupo objetivo es KFC.

4. ¿Qué tipo de publicidad ha percibido de aquellos establecimientos de comida rápida?

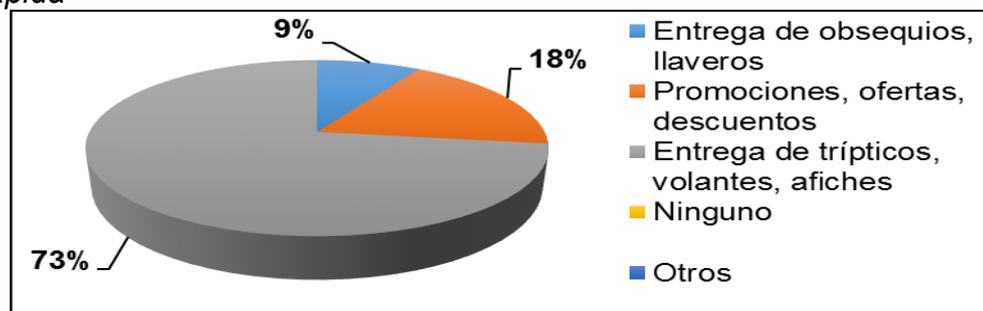
**Tabla 4**  
*Tipo de publicidad BTL en franquicias internacionales de comida rápida*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Entrega de obsequios, llaveros	23	9%
Promociones, ofertas, descuentos	49	18%
Entrega de trípticos, volantes, afiches	193	73%
Ninguno	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

**Figura 6** *Tipo de publicidad BTL en franquicias internacionales de comida rápida*



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

Fue importante para la investigación conocer la actividad BTL que han desarrollado las franquicias internacionales de comida rápida del Mall del Sur, siendo así que se les preguntó a los sujetos investigados sobre el tipo de publicidad que han percibido de aquellos establecimientos de comida, en donde el 73% dijo que ha observado la entrega de trípticos, volantes, afiches, mientras que el 18% indicó que incentivan al consumidor a través de promociones, ofertas y descuentos, por otro lado,

el 9% señaló que entregan obsequios y llaveros. Sin lugar a dudas la actividad BTL utilizada usualmente por la mayor parte de las franquicias internacionales de comida rápida se objeta por el uso de los medios publicitarios no convencionales, tales como los afiches, volantes, ya que de aquella manera dan a conocer a sus clientes los diferentes productos con los que cuentan y los costos en que se los oferta.

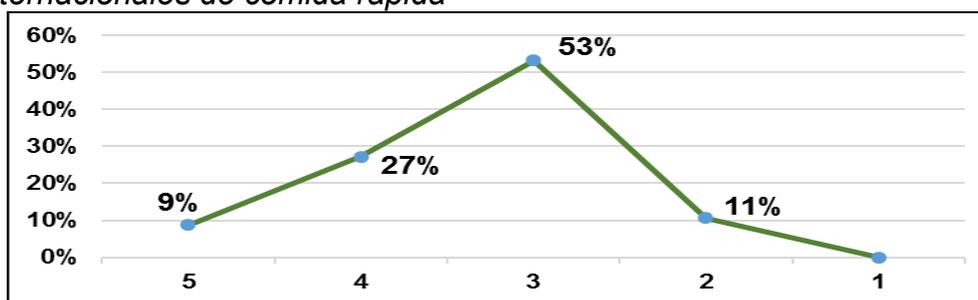
5. De acuerdo a su criterio ¿Cómo califica usted la publicidad directa de los establecimientos de comida rápida? (5 máximo – 1 mínimo)

**Tabla 5**  
*Percepción de la publicidad desarrollada por franquicias internacionales de comida rápida*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
5	23	9%
4	72	27%
3	142	53%
2	28	11%
1	0	0%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

**Figura 7** *Percepción de la publicidad desarrollada por franquicias internacionales de comida rápida*



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

A su vez, fue imprescindible conocer la percepción que tienen las personas que acuden a los patios de comida del centro comercial Mall del Sur acerca de la publicidad que desarrollan las franquicias internacionales de comida rápida, siendo así que se logra observar que el 53% la calificó

como regular, señalando el nivel 3 de la escala, por otro lado, el 27% dijo ser bueno con la escala 4, el 11% manifestó ser mala la publicidad y el 9%, muy buena. Considerando los resultados se puede justificar que para la percepción de la mayoría de los encuestados la publicidad que llevan a cabo estos establecimientos de comida rápida no es del todo buena, muchos de ellos supieron indicar que la información que tratan de difundir no es clara o las actividades que realizan no son del todo agradables.

6. ¿Mantuvo una recordación de la marca a través de la publicidad que percibió en alguno de estos establecimientos?

Tabla 6

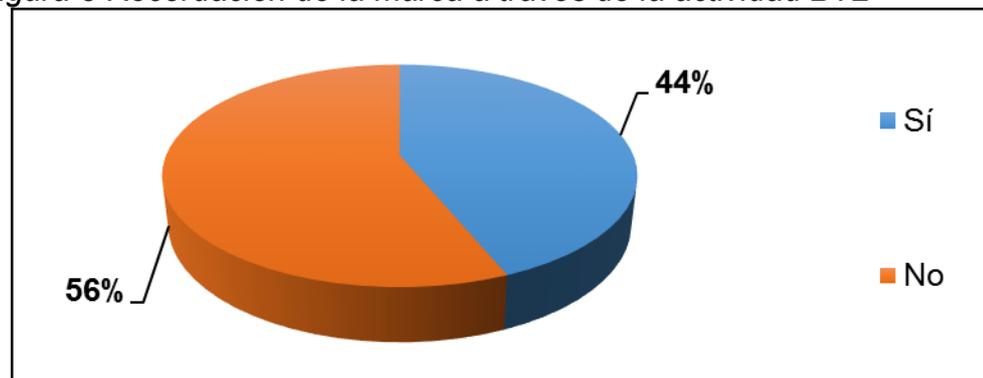
Recordación de la marca a través de la actividad BTL

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	116	44%
No	149	56%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

Figura 8 Recordación de la marca a través de la actividad BTL



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

De acuerdo a la investigación efectuada se logra conocer que el 56% de los sujetos investigados no han mantenido una recordación específica de marca de las franquicias internacionales de comida rápida por la publicidad que han desarrollado, por otra parte, el 44% restante dijo que sí han recordado una marca determinada de estos negocios. Se logra

conocer que la actividad BTL de estos negocios no es del todo eficaz puesto que en su mayoría las personas que acuden al patio de comidas del Mall del Sur no mantienen la recordación de una marca en particular de estas franquicias internacionales, siendo esencial incluir actividades de publicidad BTL para que aquella recordación sea duradera.

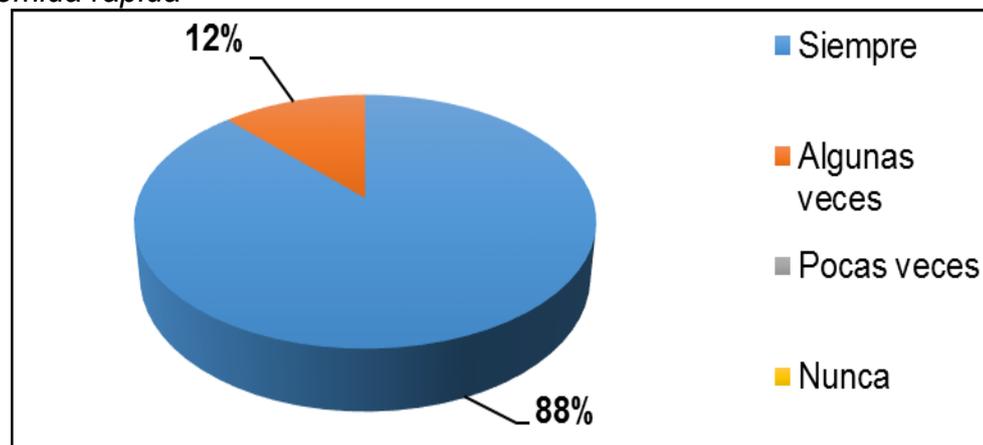
7. ¿Con qué frecuencia ha observado este tipo de publicidad?

**Tabla 7**  
*Frecuencia de la actividad BTL en franquicias internacionales de comida rápida*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Siempre	233	88%
Algunas veces	32	12%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

**Figura 9** *Frecuencia de la actividad BTL en franquicias internacionales de comida rápida*



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

En cuanto a la frecuencia con la que se llevan a cabo las actividades BTL por parte de las franquicias internacionales de comida rápida, el 88% de los encuestados dijo que ha podido evidenciarlo siempre, mientras que el 12%, algunas veces. Los resultados permiten determinar que

constantemente los establecimientos de comida rápida del Mall del Sur aplican estas herramientas de marketing para captar un mayor grupo objetivo y tener una mayor participación en aquel lugar.

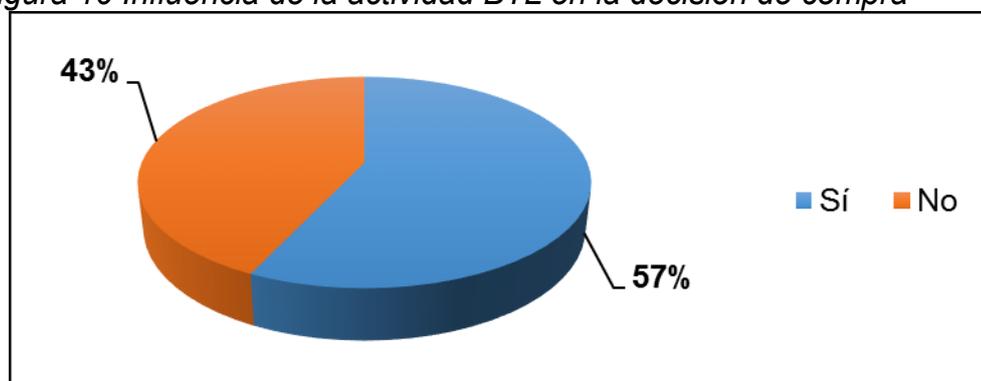
8. ¿Luego de haber percibido la publicidad de los establecimientos de comida rápida tuvo incentivo en consumir algunos de sus productos?

**Tabla 8**  
*Influencia de la actividad BTL en la decisión de compra*

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Sí	151	57%
No	114	43%
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

*Figura 10 Influencia de la actividad BTL en la decisión de compra*



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

El 57% de los sujetos investigados indicaron que luego de haber percibido la publicidad de los establecimientos de comida rápida sí tuvieron incentivo para consumir algunos de sus productos, mientras que el 43% restante contestó lo contrario, de esto se puede llegar a la conclusión que las actividades BTL ayudan a que estos negocios capten clientes, no obstante, la manera en que utilizan dicha herramienta de marketing impide a que lleguen a un mayor segmento de mercado.

9. ¿Considera usted que los establecimientos de comida rápida del Mall del Sur deban mejorar en su publicidad?

Tabla 9

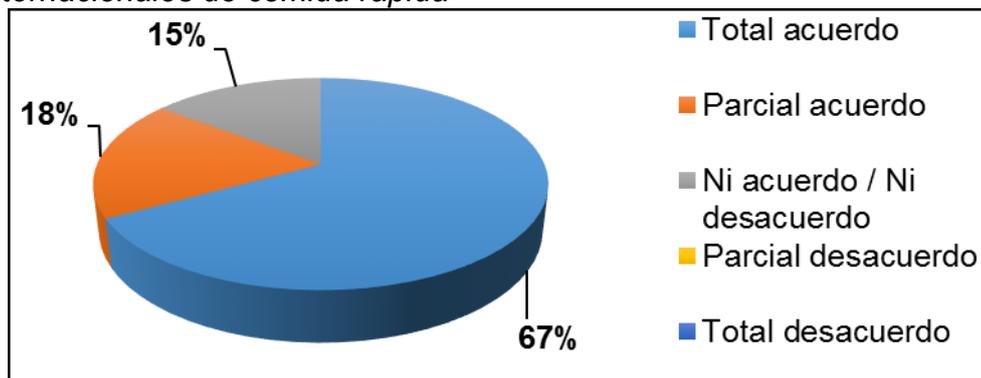
Mejoramiento de la actividad BTL de las franquicias internacionales de comida rápida

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	257	67%
Parcial acuerdo	71	18%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	56	15%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

Figura 11 Mejoramiento de la actividad BTL de las franquicias internacionales de comida rápida



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

También se preguntó a los encuestados si consideran que las franquicias internacionales de comida rápida del Mall del Sur requieren mejorar su publicidad, en donde se logra observar que el 67% estuvo en total acuerdo, el 18% indicó estar en parcial acuerdo y el 15% ni acuerdo ni desacuerdo. Con los resultados obtenidos se puede establecer que sin lugar a dudas los establecimientos de comida rápida en cuanto a su actividad BTL no cumplen con todas las expectativas del grupo objetivo, por ello, es importante que incluya nuevas actividades no convencionales.

10. ¿Cómo considera usted que deba mejorar la publicidad en los establecimientos de comida rápida?

Tabla 10

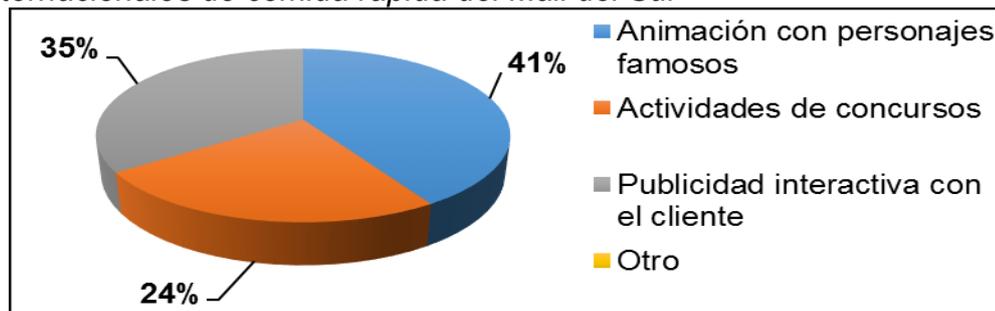
Forma de mejorar la actividad BTL de las franquicias internacionales de comida rápida del Mall del Sur

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Animación con personajes famosos	158	41%
Actividades de concursos	93	24%
Publicidad interactiva con el cliente	133	35%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

Figura 12 Forma de mejorar la actividad BTL de las franquicias internacionales de comida rápida del Mall del Sur



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Norma Flores - Diana Flores

En base al estudio realizado se logra conocer que para el 41% de los objetos de estudio la forma en que deban mejorar los establecimientos de comida rápida su actividad BTL es llevando a cabo animaciones con personajes, por otro lado, el 35% dijo que deben de aplicar una publicidad interactiva con el cliente y el 24% dijo que tienen que realizar actividades de concursos. Los resultados reflejan que el mercado en cuanto a la parte publicitaria de estos establecimientos de comida rápida, requiere que se la desarrolle por medio de personajes públicos que aparecen en medios televisivos o demás, los mismos que se encuentren animando el lugar, ya que así tendrían mayor motivación en consumir sus productos y lo más esencial existiría la posibilidad de reconocer la marca del negocio en un periodo extenso al tener presente una imagen comercial.

## **CAPÍTULO IV PROPUESTA**

### **4.1. Tema**

Creación de estrategias BTL para el posicionamiento de las franquicias internacionales de comidas rápidas en el centro comercial Mall del Sur de la ciudad de Guayaquil.

### **4.2. Introducción**

En la presente propuesta se desarrollan diversas estrategias de medios impresos para dar a conocer a las franquicias internacionales de comidas rápidas en el centro comercial Mall del Sur ya que este tipo de actividades no se realizan en gran escala en este lugar, por ende, es necesario efectuar publicidad que comunique a todos los clientes que visitan este lugar sobre éste tipo de negocios.

La realización de este tipo de estrategias ayuda a que estas franquicias logren obtener un alto incremento en las ventas generadas, cuyo fin es realzar las marcas que se manejan en este lugar permitiendo una buena difusión de información entre otras cuestiones.

Las estrategias BTL disponen de campañas promocionales en donde se trata de motivar a los clientes a la compra repetitiva de los productos generando una publicidad apropiada para que éstos asistan a los negocios en donde se comercializan diversas comidas rápidas de marcas internacionales.

Estas actividades se crean puesto que van dirigidos a un mercado objetivo, en este caso a las personas que desean degustar de un producto de calidad como son las comidas rápidas de franquicias

internacionales con la finalidad de disponer de otro tipo de gustos y preferencias existentes en el mercado cambiante.

En el transcurso del desarrollo de este plan de posicionamiento de las diversas herramientas de BTL se dispondrán de promociones llamativas para los consumidores que asisten de manera constante a este tipo de negocios dedicados a la comercialización de estos productos.

#### **4.3. Misión**

Estrategias BTL encargadas de incrementar el posicionamiento de las marcas de franquicias internacionales de comidas rápidas para incentivar a la compra repetitiva de este tipo de productos.

#### **4.4. Visión**

En el 2020 disponer de diversas estrategias encargadas de difundir publicidad apropiada para los centros comerciales a nivel nacional y lograr el incremento de las ventas de estos negocios.

#### **4.5. Justificación**

La justificación se da puesto que se aplicarán diversas publicidades para que estos negocios obtengan el reconocimiento apropiado de estas franquicias que se dedican a la comercialización de comidas rápidas en el sector como anteriormente se mencionó.

No obstante, se realiza análisis situacional para conocer cuál es el grado de aceptación de este tipo de actividades dentro de este centro comercial como es el Mall del Sur puesto que estos negocios efectúan algunas políticas de privacidad en donde no se puede disponer de una

publicidad subliminal que afecte a los clientes que asisten de manera frecuente a estos pequeños negocios dentro del mismo.

Es notorio que estas actividades hacen que el cliente pueda cambiar la decisión de compra al momento de querer degustar algún producto de calidad como son los que disponen los locales como Pizza Hut, McDonald's, Tropi Burger, KFC entre otros.

Los medios de comunicación ayudan a que este tipo de cuestiones por parte de los consumidores también tengan un cambio radical, así al momento de realizar estas actividades llamativas incrementan las ventas que se realizan en la actualidad generando una mejor posición económica al futuro.

Para esto se desarrollan los diversos pasos para conocer en donde y cuáles son los sitios apropiados para realizar la implementación de los diversos medios BTL en donde se pretende dar a conocer los servicios proporcionados por este tipo de franquicias internacionales.

#### **4.6. Objetivos**

##### **4.6.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias BTL para el posicionamiento de las franquicias internacionales de comidas rápidas en el centro comercial Mall del Sur de la ciudad de Guayaquil.

##### **4.6.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Utilizar los mejores diseños para la implementación de este tipo de publicidad.
- ✓ Conocer el mercado objetivo en donde van dirigidas las estrategias BTL.

- ✓ Efectuar un análisis interno y externo de todos los factores que intervienen en la realización del presente proyecto.
- ✓ Escoger los mejores medios de comunicación para efectuar una campaña promocional de estos productos.
- ✓ Crear diversas estrategias que motiven a los clientes al consumo apropiado de estos productos.
- ✓ Disponer de un lugar apropiado para la disposición de los mismos dentro del centro comercial Mall del Sur.

#### 4.7. Análisis FODA

Figura 13 Análisis FODA



**Elaborado por: Norma Flores y Diana Flores**

#### ✓ Fortalezas

- F.1.** Disposición de diversos locales de comida rápida de marcas internacionales.
- F.2.** Alto posicionamiento en el mercado por ser marcas reconocidas.
- F.3.** Productos de calidad que satisfacen los gustos y preferencias de estas personas.

✓ **Oportunidades**

**O.1.** Expansión de centros comerciales en donde se podría implementar este tipo de publicidad para comidas rápidas de marcas internacionales.

**O.2.** Personas que dispongan de un gusto y preferencia hacia las comidas rápidas de marcas internacionales.

**O.3.** Incremento de las ventas de este tipo de franquicias.

✓ **Debilidades**

**D.1.** Falta de conocimiento de estrategias BTL que permitan un beneficio para estos negocios.

**D.2.** No dispone de una apropiada difusión de información para llegar al mercado objetivo.

**D.3.** Poco posicionamiento en el mercado por brindar servicios nuevos hacia los clientes que los de preferencia.

✓ **Amenazas**

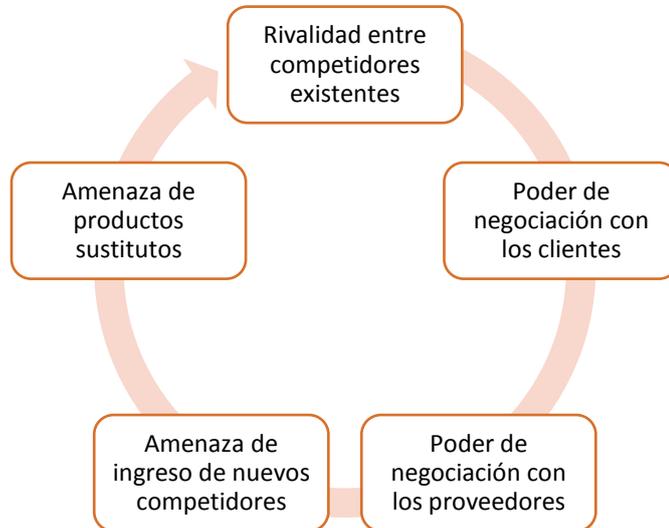
**A.1.** Marcas de comidas rápidas de manera nacional que se encuentra en una gran cantidad.

**A.2.** Publicidad agresiva por parte de otros centros comerciales del sector Sur.

**A.3.** Desastres naturales que impidan la visión de los diversos medios publicitarios.

## 4.8. Análisis PORTER

Figura 14 Análisis PORTER



Elaborado por: Norma Flores y Diana Flores

### • Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad que se encuentra en el mercado es de bajo impacto puesto que el único centro comercial que dispone de la aplicación de las diversas estrategias BTL aplicadas en toda la infraestructura interna y externa es Rio centro Sur .

Además, existen otros Centros Comerciales, como el Centro Comercial Mall del sur, más cercanos que disponen de este tipo de beneficios en donde el cliente se siente atraído por todos los medios utilizados por la institución en donde da a notar de esta manera los beneficios de cada producto.

### • Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es de impacto alto puesto que mediante la adecuada publicidad BTL que está dirigida para los

clientes dependerá la aceptación total para el incremento de las ventas o no de estas franquicias internacionales dedicadas a la comercialización de comidas rápidas la misma que satisface los altos estándares de calidad por disponer de productos que cumplen con las normativas.

#### **• Poder de negociación con los proveedores**

El poder de negociación con los proveedores es de impacto alto puesto que de estos dependen el apropiado abastecimiento de los materiales impresos para la adecuada publicidad hacia las franquicias internacionales de comida rápida de este centro comercial como es el Mall del Sur en donde se dispone de una mínima publicidad de los productos de estas marcas.

#### **• Amenaza de ingreso de nuevos competidores**

La amenaza de ingreso de nuevos competidores es de impacto bajo puesto que existen pocos competidores que efectúan este tipo de actividades sin embargo esta puede ser replicada o en muchos casos puede servir como ayuda a otros negocios que recién comienzan con su actividad comercial dando a notar las diversas estrategias que se deben de aplicar.

#### **• Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es alta puesto que los medios ATL y OTL pueden cubrir la misma necesidad de publicitar a un negocio o actividad que se desee es por esto que se toma a consideración estos dos tipos de medios de comunicación en donde se informa de una manera masiva todos los beneficios de cada producto.

#### 4.9. Mercado objetivo

El mercado objetivo al cual está dirigido este proyecto son para los clientes, consumidores frecuentes a estos negocios en donde además de incentivar a la compra de estos productos se pretende incrementar las ventas de los demás puesto que esta es una alta oportunidad en el mercado para aumentar la participación que se tiene en este negocio y brindarle una mejor imagen a la misma.

#### 4.10. Beneficiarios

Los beneficiarios para la realización de la aplicación de varias estrategias de BTL para los clientes que asisten a este centro comercial en donde adquieren comidas rápidas de las franquicias internacionales son los siguientes:

Figura 15 Beneficiarios



Elaborado por: Norma Flores y Diana Flores

#### Mall del Sur:

En el centro comercial Mall del Sur se mantendrá una constante interacción con los clientes que asisten puesto que éste le brindará un mejor trato a las personas que requieran de este tipo de servicios en

donde se brindarán varios concursos para lograr el incremento de las ventas de este tipo de franquicias internacionales de comida rápida.

#### **Cientes – Consumidores:**

Los clientes consumidores tendrán un adecuado trato y dispondrán de grandes premios que serán proporcionados por cada franquicia internacional de comida rápida en donde además de brindar premios y descuentos para poder interactuar con estas personas, lograrán la fidelización de cada marca además de la visita constante al centro comercial Mall del Sur.

#### **Franquicias Internacionales:**

Las franquicias internacionales mediante la aplicación de las estrategias BTL lograrán el posicionamiento en la mente de los consumidores para la adecuada participación en el mercado, motivarán a los clientes a una repetición de visitas y además dispondrán de beneficios como son el poder incrementar los ingresos que tienen en la actualidad en la prestación de sus servicios.

#### **4.11. Ubicación**

El lugar donde se aplicarán las diversas estrategias aplicadas a las franquicias internacionales de comidas rápidas es en centro comercial Mall del Sur ubicado en Av. Ernesto Albán, Av. 25 de Julio.

Figura 16 Ubicación



Fuente: (Google Maps, 2016)

#### 4.12. Franquicias internacionales

Las franquicias internacionales que aplicarán este tipo de estrategias dentro del centro comercial Mall del Sur serán las siguientes:

- ✓ Tropi Burger
- ✓ Pizza Hut
- ✓ KFC
- ✓ Mc Donald's

Las franquicias que aplicaran lo efectuaran puesto que éstos no cuentan con una publicidad atractiva hacia el mercado y sus clientes en donde se pretende incrementar los ingresos que disponen en la actualidad. Se detallará cada actividad de estos negocios más adelante.

#### 4.13. Estrategias BTL en las franquicias internacionales

##### Tropi Burger

La estrategia BTL aplicada para esta franquicia dedicada a la comercialización de comidas rápidas será disponer de un exhibidor en las escaleras eléctricas del primer piso para que cada cliente se dé cuenta del concurso que este negocio está aplicando para los consumidores en donde estos deben de obtener el código QR para encontrar todos los logos de la marca e invitarlos de una manera apropiada puedan asistir al puesto de comida puesto que este es el final.

Figura 17 Floor Graphic



Elaborado por: Norma Flores y Diana Flores

Figura 18 Logos



Elaborado por: Norma Flores y Diana Flores

Figura 19 Display de piso



Elaborado por: Norma Flores y Diana Flores

Figura 20 Volantes Tropi Burger

**¡BIEN!** *Debes abrir bién los ojos*

**Recoge los 5 logos TropiBurger**  

**Que están de camino al PATIO DE COMIDAS...**  
**Cuando veas una hamburguesa en el piso, detente y busca a tu alrededor.** 

**Debes hacerlo en menos de 2 minutos**

**Preséntalos en caja y obtén una**  
Hamburguesa **Clásica** Hamburguesa **de Pollo**



Elaborado por: Norma Flores y Diana Flores

### Pizza Hut

La franquicia internacional como es Pizza Hut dispondrá en el primer piso de una ruleta de penitencias para que cada cliente pueda interactuar y ganar por cada concurso un tipo de premio, entre algunos premios se tienen los siguientes como son: Camisetas, Gorra, Bolígrafos, combos de comida gratis, 50% de descuento en el segundo combo entre otros.

Figura 21 Ruleta de Pizza Hut



Elaborado por: Norma Flores y Diana Flores

Figura 22 Premios Pizza Hut



Elaborado por: Norma Flores y Diana Flores

## KFC

En lo referente a KFC efectuará una atención en su local de 2 personajes de la serie de combate con la finalidad de obtener más ventas de sus productos y lograr el incremento de los ingresos por la aplicación de esta actividad.

Figura 23 Famosos de Combate



Elaborado por: Norma Flores y Diana Flores

## Mc Donald's

En Mc Donald's se dispondrá de una cajita feliz en donde se les tomara una foto informal a los niños y esta será adherida al producto que compre cada cliente con el fin de motivar a los niños a la compra repetitiva de estos productos y fidelizar a los consumidores pequeños.

Figura 24 Cajita feliz con foto



Elaborado por: Norma Flores y Diana Flores

#### 4.14. Presupuesto publicitario de los medios BTL

**Tabla 11 Presupuesto publicitario**

PRESUPUESTO DE BTL					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
<b>TROPI BURGER</b>					
Displays de piso	80,00	1	80,00	3	\$ 240,00
Floor Graphic	15,00	5	75,00	3	\$ 225,00
<b>PIZZA HUT</b>					
Ruleta de Pizza	75,00	1	75,00	1	\$ 75,00
Banner	80,00	1	80,00	1	\$ 80,00
Lona Backing	200,00	1	200,00	1	\$ 200,00
Camisetas	2,50	1000	2.500,00	3	\$ 7.500,00
Gorras	1,00	1000	1.000,00	3	\$ 3.000,00
Bolígrafos	0,50	1000	500,00	3	\$ 1.500,00
<b>KFC</b>					
Famosos	700,00	2	1.400,00	3	\$ 4.200,00
Volantes	0,05	1000	50,00	3	\$ 150,00
<b>Mc Donald's</b>					
Cámara	100,00	1	100,00	1	\$ 100,00
Papel Adhesivo	0,15	1000	150,00	3	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 17.720,00</b>

**Elaborado por: Norma Flores y Diana Flores**

En el presupuesto de los medios BTL se disponen de los meses a invertir seguido del costo por pauta que cuesta cada medio además de la cantidad a utilizar con una inversión mensual y los meses a invertir dando como resultado un gasto de manera anual de \$17.720,00.

#### 4.15. Cronograma de actividades de manera mensual

**Tabla 12 Cronograma de actividades**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																									
Medios OTL	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		
	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	
Facebook	-	-	-	-	1	\$ 150.00	1	\$ 150.00	1	\$ 150.00	-	-	-	-	-	-	1	\$ 150.00	1	\$ 150.00	1	\$ 150.00	-	-	
Twitter	-	-	-	-	1	\$ 150.00	1	\$ 150.00	1	\$ 150.00	-	-	-	-	-	-	1	\$ 150.00	1	\$ 150.00	1	\$ 150.00	-	-	
Página Web	1	\$ 400.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Community Manager	1	\$ 500.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>Total Medios OTL</b>		\$ 900.00		\$ 0.00		\$ 300.00		\$ 300.00		\$ 300.00		\$ 0.00		\$ 0.00		\$ 0.00		\$ 300.00		\$ 300.00		\$ 300.00		\$ 0.00	
<b>Merchandising</b>																									
	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		
	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	
Merchandising del local	1	1000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>Total Medios Merchandising</b>		1000.00																							
<b>Medios BTL</b>																									
	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		
	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	Frecuencia	Inversión	
<b>TROPI BURGER</b>																									
Displays de piso	1	80	1	80	1	\$ 80.00																			
Floor Graphic	1	75	1	75	1	\$ 75.00																			
<b>PIZZA HUT</b>																									
Ruleta de Pizza							1	\$ 75.00	-																
Banner							1	\$ 80.00																	
Lona Backing							1	\$ 200.00																	
Camisetas							1	\$ 2,500.00	1	\$ 2,500.00	1	\$ 2,500.00													
Gorras							1	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00													
Bolígrafos							1	\$ 500.00	1	\$ 500.00	1	\$ 500.00													
<b>KFC</b>																									
Famosos												1	\$ 1,400.00	1	\$ 1,400.00	1	\$ 1,400.00								
Volantes												1	\$ 50.00	1	\$ 50.00	1	\$ 50.00								
<b>Mc Donald's</b>																									
Cámara																				1	\$ 100.00				
Papel Adhesivo																				1	\$ 150.00	1	\$ 150.00	1	\$ 150.00
<b>Total Medios BTL</b>																				1	\$ 150.00	1	\$ 150.00	1	\$ 150.00

**Elaborado por: Norma Flores y Diana Flores**

En el cronograma de actividades se puede justificar lo antes mencionado con el tiempo y cada actividad a realizar seguido del nombre de la franquicia con cada actividad que se efectúa mediante un cronograma de actividades de manera anualizada de todos los medios BTL.

## **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Se puede concluir que el desarrollo de este proyecto permitió conocer sobre las diversas estrategias de BTL aplicadas a las franquicias internacionales de comidas rápidas con el fin de efectuar un adecuado posicionamiento en el mercado y generar una interacción más amena con los diversos clientes que asisten a este centro comercial como es el Mall del Sur.

Se realizó una investigación de mercado cuyos resultados dieron a notar la falencia de estrategias BTL que existe en el centro comercial Mall del Sur referente a las franquicias internacionales de comidas rápidas en donde esta actividad si se ha efectuado de manera general a KFC, Mc Donald's, Pizza Hut y Tropi Burger.

El tipo de publicidad que se ha recibido mediante las franquicias es la entrega de trípticos, volantes, afiches o las de promociones, ofertas y descuento puesto que de esta forma se da a conocer a los clientes sobre los diversos productos con los que cuenta cada negocio.

La frecuencia con la que se da este tipo de actividades como es la publicidad BTL será constante ya que este medio sirve para captar un mayor grupo objetivo y disponer de una mejor participación en el lugar de aplicación de la misma.

Sin embargo, es notorio que los clientes de este negocio opinan que deben de disponer de un mejoramiento en sus actividades publicitarias en donde la gran parte del sujeto de estudio se encuentra en un total acuerdo en que se cambie este tipo de actividades.

Por ende, se puede concluir que se debe mejorar la actividad BTL que se realiza en los establecimientos de comida rápida mediante la

animación con personajes públicos que aparecen en medios televisivos o demás, publicidad interactiva con el cliente y las actividades de concursos.

## **5.2 Recomendaciones**

Para conocer que el proyecto es factible para su ejecución es recomendable disponer de la aceptación por parte de los altos mandos de la institución a la que se está aplicando este tipo de planes en donde desde el inicio se conoce la viabilidad en su ejecución.

Es evidente que además de este tipo de actividades es necesario conocer las opiniones de los clientes que asisten de manera constante a estos negocios puesto que de ellos depende encontrar la falencia que disponen dichos locales.

Los medios convencionales son los que en realidad llaman la atención a los clientes puesto que estos ya disponen de una alta trayectoria lo que permite que un buen diseño de estrategias BTL permita una factibilidad en su desarrollo.

Mediante el conocimiento de las opiniones de los clientes se logra conocer cuáles son las falencias en la que recae el negocio en donde mediante este tipo de factores se logra efectuar un cambio sustentable para el grupo objetivo además de cambiar y realizar actividades no convencionales provechosas para el mercado meta.

Se recomienda que el desarrollo del presente proyecto puede ser replicado en otras instituciones o centros comerciales en donde no exista una adecuada interacción con los clientes y se pretenda incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, M. (2013). *Cuándo un medio es considerado ATL o BTL, sugerencias para elaboración de BTL*. Barcelona: ESIC.
- Arrebola, J. (2014). *La decisión de compra del consumidor*. Perú: INAE.
- Beelen, P. (2012). *Publicidad 2.0. Whitepaper disponible online*. . Paraguay: Edinote.
- Belch, G. (2012). *Publicidad y promoción*. Madrid: McGraw Hill.
- Blackwell, R. D., & Paul, W. E. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Borrini, A. (2012). *Publicidad, diseño y empresa*. Costa Rica: Infinito.
- Campos, C. (2013). *Marketing y patrocinio*. Brasil: NLP.
- Campos, F. (2015). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Colombia: Paraiso.
- Castro, E. (2012). *La investigación sobre franquicia. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. Lima: Palibro.
- Costa, J. (2014). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. . Barcelona: Paidós.
- Datanalisis. (2011). *Informe Cooperativo Centros Comerciales*. Guayaquil.
- Davis, S. (2012). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Devore, J. (2013). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias*. . Ciudad de México: CENGAGE.
- El Comercio. (17 de Julio de 2016). "Malls" y parques se disputan el tiempo de ocio de los porteños. *"Malls" y parques se disputan el tiempo de ocio de los porteños*, pág. 3.
- El Universo. (23 de Marzo de 2013). El Gran Guayaquil. *El Universo*.
- Enríquez, M. (2014). *"Los medios de comunicación no tradicionales Below The line (BTL) y su incidencia*. Tulcán: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.

- Erinquez, M. (2014). *Los medios de comunicación no tradicionales Below The line (BTL) y su incidencia en las ventas de los locales comerciales*. México, DF: Cámara de Comercio de Tulcán.
- Ferré, J., & Ferré, J. (2012). *Los estudios de mercado*. Madrid: Díaz de Santos.
- Figuroa, R. (2013). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México, DF: Pearson.
- Forero, L. (2013). *Introducción a los medios de comunicación*. Montevideo: Capae.
- García, M. (2012). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- González, G. (2014). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC.
- Gonzalo, C. (2014). *La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores*. Panamá: Palilibro.
- Google. (9 de Mayo de 2016). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/place/Mall+del+Sur/@-2.2298052,-79.8982537,17z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6fcac1bb2d1b:0xea5c5389a9ab78c8!8m2!3d-2.2295104!4d-79.8986292>
- Google Maps. (19 de Abril de 2016). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Mall+del+Sur/@-2.2295104,-79.9008179,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6fcac1bb2d1b:0xea5c5389a9ab78c8!8m2!3d-2.2295104!4d-79.8986292>
- Kanuk, L. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México, DF: Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Dirección del marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Loudon, D. (2014). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. Honduras: Mc Graw Hill.

- Lull, J. (2012). *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*. Bélgica: Amorrortu.
- Martínez, J. (2013). *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes*. España: ESIC.
- Martos, E. (2013). *Métodos y diseños de investigación*. Madrid: Gráficas Juma.
- McCarthy, E. (2013). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- Moliné, M. (2014). *Fuerza de La Publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Muñoz, C. (2012). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- O'Guinn, T. (2014). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson.
- Ontiveros, D. (2013). *a comunicación de las marcas*. Perú: San Andrés.
- Ortega, S. (2014). *Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca*. Madrid: Revista latinoamericana de psicología,.
- Peralba, R. (2013). *El posicionamiento estratégico*. Madrid: ESIC.
- Prieto, M. (2015). *Teorías que justifican el uso de franquicia: contraste empírico*. *Revista de economía y empresa*. Cuba: Cavales.
- Russell, J. (2012). *Funciones de la Publicidad*. Argentina: MDP.
- Scheaffer, R., & Mendenhall, W. (2015). *Elementos de muestreo*. Madrid: Paraninfo .
- Simon, R. (2013). *Relaciones publicas*. Colombia: Teoria y practica.
- Talaya, Á. (2012). *Principios de marketing*. Barcelona: ESIC.
- Tellis, G. (2014). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: CAPEC.
- Toro, I., & Parra, R. (2012). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Medellín : Fondo Editorial.
- Valiño, P. (2014). *a franquicia: una fórmula comercial con éxito en pleno crecimiento*. *Distribución y consumo*. Chile: Norma.
- Vargas, A. (2012). *Estadística descriptiva e inferencial*. Murcia : COMPOBELL .

Varkevisser, C. (2012). *Diseño y realización de proyectos de investigación*. Bogotá: Mayol.

Vilaginés, J. (2014). *Marketing directo integrado*. México, DF: EROE.

Wells, W. (2013). *Publicidad: principios y prácticas*. . México, DF: Prentice-Hall.