



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARERRA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIATURA EN
PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:
ANÁLISIS DE MERCADO DE LOS JABONES ÍNTIMOS EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL PARA LA ELABORACIÓN DE PLAN PUBLICITARIO
DEL JABON ÍNTIMO PÜR EN EL 2017

Autora: Andrea Soledispa Jiménez

Tutor: MSc. Cristopher Vera Suárez

GUAYAQUIL - ECUADOR

2017

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANÁLISIS DE MERCADO DE LOS JABONES ÍNTIMOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA LA ELABORACIÓN DE PLAN PUBLICITARIO DEL JABON ÍNTIMO PÜR EN EL 2017.		
AUTOR/ES: ANDREA SOLEDISPA JIMÉNEZ	TUTOR: MSc. CRISTOPHER VERA SUÁREZ	
	REVISOR:	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL	
CARRERA: PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2017	No. DE PÁG(s): 148	
TÍTULO OBTENIDO: LICENCIATURA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA		
ÁREAS TEMÁTICAS: PUBLICIDAD		
PALABRAS CLAVE: ANALISIS DE MERCADO, PLAN PUBLICITARIO, PUBLICIDAD, HIGIENE INTIMA		
RESUMEN: El presente trabajo de investigación tiene el propósito de analizar y evaluar el mercado de jabones íntimos, además de identificar a los competidores de la categoría en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo que permita la elaboración de un plan publicitario para el Jabón Íntimo Pür el mismo que es nuevo en el mercado. Como la ejecución de este proyecto hará uso del modelo de investigación exploratoria y descriptiva para la recolección de los datos a las mujeres de la ciudad de Guayaquil en las edades comprendidas de 18 a 52 años, permitiendo fundamentar bases para la propuesta. El plan publicitario tendrá un beneficiario y es la marca de Jabón Íntimo Pür, con el cual generará presencia de marca en los medios y recordación en la mente del consumidor para un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.		
No. DE REGISTRO:	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL:		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 0996761113	E-mail: assj91@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaría de la Facultad	
	Teléfono: (04)2643991	
	E-mail: dptotutoriasfacso@gmail.com	



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL TUTOR

En calidad de tutor de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la población y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

MSc. Cristopher Vera Suárez

Número de registro de SENESCYT: 1006-2016-1736550

Número de cédula: 0925610966

Número de celular: 0999100255

e-mail: Cristopher.veras@ug.edu.ec

CERTIFICADO DE REVISION DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Angélica Yunga Pérez, certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de trabajo de investigación con el tema: “**ANÁLISIS DE MERCADO DE LOS JABONES ÍNTIMOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA LA ELABORACIÓN DE PLAN PUBLICITARIO DEL JABON ÍNTIMO PÜR EN EL 2017**”, Elaborado por el (la) egresado (a): ANDREA STEFANIA SOLEDISPA JIMÉNEZ, previo a la obtención del título de **LCDA. PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**.

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido. Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La ampliación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como Licenciado (a) en Ciencias de la Educación Especialización Literatura y Castellano, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del proyecto previo a la obtención del título de **LCDA. PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**.

Atentamente,



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

“ANÁLISIS DE MERCADO DE LOS JABONES ÍNTIMOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA LA ELABORACIÓN DE PLAN PUBLICITARIO DEL JABON ÍNTIMO PÜR EN EL 2017”

De la egresada:

ANDREA SOLEDISPA JIMÉNEZ

Carrera Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, 17 de Mayo del 2017

Para constancia firman:



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ACTA DE RESPONSABILIDAD

La egresada de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, la Señorita Andrea Stefania Soledispa Jiménez, deja constancia escrita de ser responsable del trabajo de titulación presentado, por lo cual firma:

Andrea Soledispa Jiménez

C.I.: 0922554597



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí, y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Andrea Soledispa Jiménez

C.I.: 0922554597

RECONOCIMIENTO

Me gustaría iniciar agradeciendo a mi tutor de tesis MSc. Cristopher Vera Suárez, el cual tuvo paciencia y hasta el último instante me motivo a culminar este proyecto

Sin duda alguna tengo que agradecerle a mi amiga Amada Vera Ruiz, quien con sus conocimientos me dio su apoyo en todo este proceso que fue arduo, la cual no le importo la hora que fuese y ella siempre estuvo pendiente.

A Erika Almeida Briones, mi jefa, que cada día motiva a superarme, en lo personal y lo profesional, además que me brindado su apoyo incondicional, me ha permitido también la facilidad para poder culminar esta meta; es muy probable que sin el apoyo de ella no estaría hoy terminando este proceso.

A David Lugo, que en ha sido quien me ha recordado lo poco que falta para terminar este proyecto, y que incondicionalmente ha estado a mi lado.

A todos en general por ser quien de alguna u otra manera me otorgaron su ayuda.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado principalmente a Dios, por haberme dado la vida, por darme cada día la oportunidad de plantearme nuevas metas y permitirme cumplir la primera etapa de mi formación profesional; no caben las palabras en mí, en la última etapa de este proyecto he sentido su amor, fue el quien en los momentos más cruciales me ha dado la fuerza y he dejado toda dificultad en sus manos; quien a sabido sacarme victoriosa. A mi madre, por estar permanentemente a mi lado brindándome su apoyo, amor y paciencia, por ser el pilar fundamental en mi vida la cual ha tenido siempre la ardua tarea de motivarme a cumplir mi objetivos. A mi familia que estuvo pendiente de este trabajo y que en ningún momento dejaron de apoyarme para culminarlo.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL TUTOR	III
CERTIFICADO DE REVISION DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA ..	IV
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR	V
ACTA DE RESPONSABILIDAD	VI
DECLARACION EXPRESA	VII
RECONOCIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
ÍNDICE GENERAL	1
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	7
ÍNDICE DE ANEXOS	10
RESUMEN	11
INTRODUCCION	12
Capítulo I	13
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Ubicación del problema	14
1.3. Delimitación del problema	15
1.4. Formulación del problema	15
1.5. Objetivo General	15

1.6. Objetivos Específicos.....	15
1.7. Justificación de la investigación	16
Capítulo II.....	17
2.1. Fundamentación Epistemológica	17
2.1.1. Posicionamiento	17
2.1.2. Investigación de mercados	26
2.1.3. Comportamiento del consumidor.....	34
2.1.4. Publicidad	40
2.1.5. Marketing.....	47
2.1.6. Plan publicitario	48
2.1.7. Campaña publicitaria	49
2.1.8. Marketing mix.....	50
2.1.9. Higiene Íntima	51
2.1.10. Jabones íntimos.....	52
2.2. Fundamentación Legal	52
2.2.1. Ley de Salud	52
2.2.2. Ley de Comunicación	54
Capítulo III.....	56
3.1. Diseño de la Metodología	56
3.1.1. Investigación Exploratoria	58
3.1.2. Investigación Descriptiva.....	59

3.2. Métodos de la investigación.....	61
3.2.1. Investigación cualitativa	62
3.2.2. Investigación cuantitativa	63
3.2.3. Diferencias de la investigación cualitativa y cuantitativa	63
3.3. Población y muestra	64
3.4.1 Calculo de la muestra	67
3.4. Técnicas utilizadas en la investigación	69
3.4.1. Muestreo probabilístico	69
3.4.2. Encuestas.....	69
3.4.3. Entrevista	71
3.5. Instrumentos.....	71
3.5.1. Cuestionario	72
3.6. Operacionalización de las variables	73
3.6.1. Variable independiente	73
3.6.2. Variable dependiente.....	73
Capítulo IV	74
4.1. Tabulación y resultados.....	74
4.1.1. Presentación de los resultados de la encuesta	74
4.1.2. Presentación de los resultados de la encuesta	93
4.2. Análisis de competencia de la categoría	95
Capítulo V.....	99

5.1. Introducción	99
5.2. Título de la propuesta.....	99
5.3. Justificación de la propuesta	99
5.3.1. Matriz Boston Consulting Group.....	100
5.3.2. Ciclo de vida del producto	102
5.3.3. Análisis de Porter	103
5.3.4. Análisis FODA.....	106
5.4. Objetivo General de la propuesta.....	107
5.5. Objetivos Específicos de la propuesta.....	107
5.6. Misión del Producto	108
5.7. Visión del Producto.....	108
5.8. Público Objetivo	108
5.9. Desarrollo de la propuesta.....	108
5.9.1. Marketing mix.....	109
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores de Posicionamiento	23
Tabla 2 Diferencias entre la investigación exploratoria y la descriptiva.....	61
Tabla 3 Investigacion Cualitativa vs. Cuantitativa	64
Tabla 4 Ponderación de la Población de la ciudad de Guayaquil.....	67
Tabla 5 Ponderación de la muestra.....	68
Tabla 6 Rango de edades en % de mujeres encuestadas	74
Tabla 7 Porcentaje de utilización del producto en mujeres encuetadas.....	76
Tabla 8 Lugar de comprar.....	79
Tabla 9 Motivo de compra.....	80
Tabla 10 Marcas de jabones utilizadas en los últimos 3 meses por las mujeres	82
Tabla 11 Marca de jabones con mayor preferencia	84
Tabla 12 Publicidad de jabones íntimos en los medios visto por las mujeres..	86
Tabla 13 Preferencias de medios de comunicación tradicional.....	88
Tabla 14 Frecuencia de uso de Redes Sociales	90
Tabla 15 Medios preferidos por la mujeres para recibir información y ofertas	92
Tabla 16 Análisis FODA	107

Tabla 17 Flowchart Estratégico de Medios	115
Tabla 18 Flowchat de Medios Digitales	116
Tabla 19 Gastos de Producción	117
Tabla 20 StoryBoard para el comercial	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Ubicación del problema	14
Figura 2 Estrategias de posicionamiento	20
Figura 3 Proceso de investigación de mercados	29
Figura 4 Pirámide de Maslow.....	38
Figura 5 Elementos del Plan Publicitario	48
Figura 6 Marketing Mix – 4 ps	51
Figura 7 Clasificación de los diseños de investigación de mercado.....	58
Figura 8 Tipo de encuestas	70
Figura 9 Rango de edades en % de mujeres encuestadas	75
Figura 10 Porcentaje de utilización del producto en mujeres encuestadas	76
Figura 11 Top Words de la no utilización de jabones íntimos en las mujeres .	78
Figura 12 Lugar de compra.....	79
Figura 13 Motivo de Compra	80
Figura 14 Marcas de jabones utilizadas en los últimos 3 meses por las mujeres	83
Figura 15 Top Words de Marcas de jabones utilizadas en los últimos 3 meses por las mujeres	83

Figura 16 Marcas de jabones con mayor preferencia	85
Figura 17 Top Words de marcas con mayor preferencia.....	85
Figura 18 Publicidad de jabones íntimos en los medios visto por las mujeres.	86
Figura 19 Preferencias de medios de comunicación tradicional	88
Figura 20 Frecuencia de uso de Redes Sociales	90
Figura 21 Medios preferidos por la mujeres para recibir información y ofertas	92
Figura 22 Inversión de Categoría Prodt. Higiene Femenina 2015-2016.....	95
Figura 23 Market share de medios utilizados en el 2016 por la categoría prodt. higiene femenina según inversión 2016	96
Figura 24 Market share de la inversión del 2016 en TV según franjas horarias de la categoría prodt. higiene femenina.....	97
Figura 25 Tendencia mensual del 206 en TV en la categoría prodt. higiene femenina	98
Figura 26 Matriz BCG	100
Figura 27 Ciclo de vida de Jabón Íntimo Pür en la actualidad	102
Figura 28 Ciclo de vida de Jabón Íntimo Pür en 5 años	103
Figura 29 Las 5 Fuerzas de Porter	104
Figura 30 Imagen de la marca	110

Figura 31 Producto Pür – Presentación Fresh y Sensitive.....	111
Figura 32 Etiquetas de las presentaciones de Jabón Íntimo Pür – Fresh y Sensitive.....	111
Figura 33 Publicidad en Metrovía	121
Figura 34 Cuenta de Facebook	121
Figura 35 Cuenta de Instagram.....	122
Figura 36 Afiche de Revista	122

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta de Mercado	130
Anexo 2 Tarifario TV – TC Televisión Tarifa Publicada.....	134
Anexo 3 Tarifario TV – TC Televisión Paquetes	136
Anexo 4 Tarifario TV – Ecuavisa Paquete “La Esclava Blanca”	138
Anexo 5 Tarifario Radio Fuego	139
Anexo 6 Tarifario Radio Forever	140
Anexo 7 Tarifario Radio Disney.....	141
Anexo 8 Tarifario Radio Romance	142
Anexo 9 Tarifario Revista Mariela	144
Anexo 10 Tarifario larevista	145
Anexo 11 Cotización de Metrovisión	147
Anexo 12 Cotización de Marcreatid	148



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se encuentra enfocado a la elaboración de un plan publicitario para la marca de Jabones Íntimos Pür, con la finalidad de comunicar el lanzamiento del producto al mercado, actualmente se encuentra a la venta pero no cuenta con la presencia de la marca en los medios comunicación tradiciones ni digital que permitan la recordación del producto el posicionamiento debido de la marca. El marco teórico incluye datos científicos de expertos con temas relacionados a este proyecto, la fundamentación legal también está presente en cuanto a la comunicación en medios publicitarios. Se realiza la investigación de mercado para recolectar información sobre la problemática y dentro del análisis de datos se incluye las conclusiones de los resultados de las encuestas y de la entrevista, adicional se realiza un análisis de competencia con la finalidad de tener conocimientos de como la línea de productos de higiene femenina se mueve en el medio de la TV. Todos estos datos permitieron definir y establecer estrategias de promoción.

Palabras Claves: Análisis de Mercado, Plan Publicitario, Publicidad, Higiene Intima

INTRODUCCION

La elaboración de este trabajo se produce por la falta de posicionamiento de la marca de Jabones Íntimos Pür en la ciudad de Guayaquil, los jabones íntimos están diseñados para el cuidado de la zona más delicada de la mujer, en el mercado actual los jabones íntimos se encuentran en gran variedad, no todos cumplen con los componentes básicos que deben cumplir para ser el mejor producto. Las mujeres al no tener la información de cada producto pueden elegir cualquiera de estos que podrían ser los menos apropiados.

Previo a este estudio se realizó un reconocimiento de las marcas de jabones íntimos existentes ofertados en el mercado, y el resultado fueron un aproximado de 20 marcas. En esta exploración la primera impresión fue de asombro al saber que esta categoría tiene muchas marcas de las cuales muy pocas están en el top of mind del cliente.

Y sin duda el Jabón Íntimo Pür no se encuentra entre ellas, es por esa razón que es necesario crear posicionamiento de la marca, el producto es un elaborado por la empresa DROCARAS S.A. la misma que cuenta con otras categorías de productos, los mismos que cumplen los más altos estándares de calidad, que se encuentran muy bien posicionados en la mente del consumidor; Pür no deja de ser la excepción en cuanto a calidad se habla, pero es necesario reforzar la marca; necesita de los esfuerzos de la publicidad para lograr ese objetivo.

Capítulo I

1. Problema

1.1. Planteamiento del problema

Debido a la alianza surgida entre la industria de la salud con el sector de la belleza, en el mercado se puede encontrar una gama de productos para la higiene íntima femenina, que no siempre son los más recomendados para mantener el balance apropiado del pH de la mujer. Nuestro país también es parte de este mercado globalizado y estos productos son visibles en todas las cadenas de farmacias y supermercados, exponiendo así a la mujer ecuatoriana a invertir y a consumir artículos no apropiados, la falta de conocimiento sobre las bondades que debe tener un producto para que sea adecuado y conveniente dependiendo de las necesidades de cada mujer y que su uso realmente genere un apropiado cuidado, conservando un balance correcto que mantenga saludable, protegida a la mujer, hace que se genere un conflicto de selección al momento de la compra, debido al abanico de productos que se ofertan en el mercado.

La constante evaluación y crecimiento de la industria genera gran competencia en esta categoría, y una adecuada publicidad logra un mejor posicionamiento en el mercado con el pasar del tiempo. La empresa Industria y Representaciones S.A “Drocaras”, con más de 60 años en el mercado ecuatoriano, dedicada a la fabricación y comercialización de productos para el cuidado e higiene personal y artículos para el aseo del hogar, ha creado recientemente un nuevo producto de higiene personal para las mujeres, en la categoría de producto de higiene femenina. Por tener poco tiempo en el mercado, cuenta con poca participación en relación a la competencia de

esta categoría. La falta de publicidad en los medios de comunicación ATL, BTL y OTL hace que difícilmente pueda ganar presencia en el mercado. El nuevo Jabón íntimo Pür, ha sido analizado clínicamente y ha logrado óptimos resultados, por lo que se ha convertido en una excelente opción. Además, por ser un producto elaborado en la ciudad, se lo puede adquirir a precios más convenientes.

1.2. Ubicación del problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Año: 2017

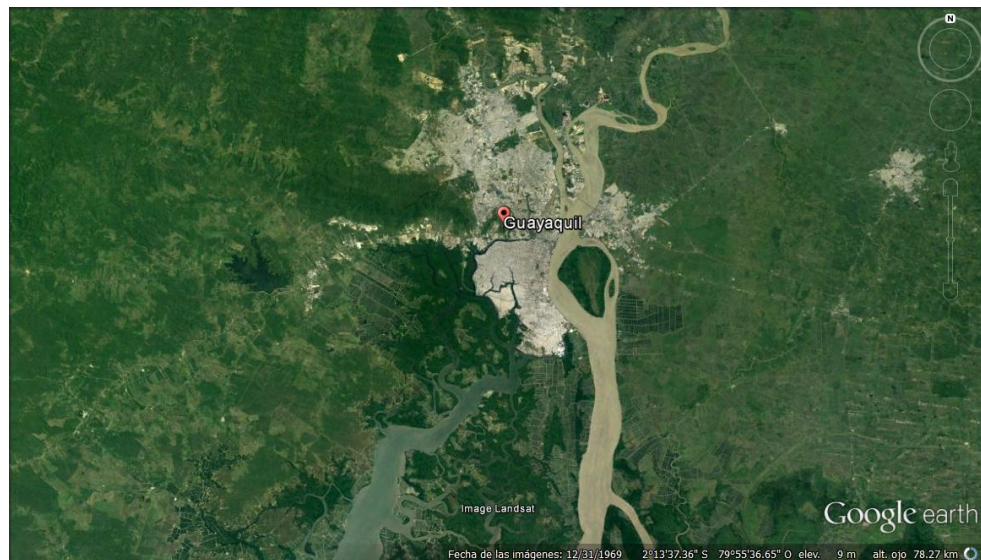


Figura 1 Ubicación del problema

Fuente: Google Earth

Elaborado por: La autora

1.3. Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Publicidad

Tema: Análisis de mercado de los jabones íntimo en la ciudad de Guayaquil para la elaboración de plan publicitario del Jabón Íntimo Pür en el 2017

1.4. Formulación del problema

¿Qué marcas de jabones íntimos se encuentran posicionadas en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

1.5. Objetivo General

Identificar los hábitos de consumo de jabones íntimos en los consumidores de la ciudad de Guayaquil para el desarrollo de técnicas publicitarias.

1.6. Objetivos Específicos

- Analizar las marcas competitivas de jabones íntimos existentes en el mercado.
- Conocer opiniones, gustos y preferencias que tiene el cliente al momento de adquirir un jabón íntimo.
- Identificar los medios de comunicación más utilizados por el mercado meta.

1.7. Justificación de la investigación

La empresa Industria y Representaciones S.A. “Drocaras”, manteniendo su calidad y amplia experiencia en la elaboración de productos para el cuidado de la higiene personal ha creado un nuevo jabón para la mujer que se enfoca en la salud íntima; actualmente se comercializa en el mercado desde inicios del 2016, pero es un producto que no contó con el lanzamiento adecuado en medio publicitarios teniendo como resultado el desconocimiento de su existencia en las personas a las cuales está dirigida.

En la elaboración de este producto Drocaras realizó una inversión que debe ser recuperada, el artículo se encuentra actualmente en las cadenas de farmacias y supermercados de Guayaquil, pero, ¿cómo el cliente va a elegir el producto al momento de la decisión de compra si no conoce? Por más que se encuentre en una percha de las farmacias o supermercados, Drocaras debe afianzarse en la publicidad, realizar una campaña publicitaria de lanzamiento será lo más óptimo para obtener resultados positivos de ventas, el posicionamiento de la marca Pür en las mentes de las mujeres de la ciudad de Guayaquil se ganará comunicando las bondades y beneficios del producto, y así ser parte de la elección en la decisión de compra.

Los medios de comunicación serán de gran ayuda para conseguir posicionar a la marca Pür en las mentes de las mujeres de la ciudad de Guayaquil, el plan publicitario permitirá realizar un debido lanzamiento de la marca de manera ordenada, elegir correctamente los canales a utilizar para la captación de clientes potenciales y el mejoramiento de la comunicación de la marca y el producto.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. Fundamentación Epistemológica

2.1.1. Posicionamiento

El posicionamiento según lo expuesto por, Fischer & Espejo (2011) “Se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresas, en relación con la competencia” (pág. 106).

Básicamente el posicionamiento es el grado de aceptación que tiene los productos, servicios o empresas en los clientes; el posicionamiento es el lugar que ocupa las marcas en la mente del público, se establece como la posición que tendrá los productos en el mercado, para lograr que los bienes consigan un buen posicionamiento se debe definir estrategias de marketing que permitan alcanzar este objetivo, comunicar atributos y diseñar la oferta con el fin de generar demanda. Un producto en el mercado le conviene diferenciarse de los competidores para iniciar una guerra en la mente de los consumidores esto se logra gracias a la innovación y diferenciación para así comenzar una competencia con los rivales; y ganar la aceptación y la valoración del público meta.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (Kotler & Keller, 2012, pág. 276).

En el mercado actual hay una gama de productos, en ciertas categorías existen más marcas que otras, ¿Cómo un producto nuevo podría ingresar al mercado o

sobrevivir en este si la competencia es feroz? La mente del consumidor se encuentra saturada de productos, pero es de vital importancia limpiar un espacio de la mente del público, generando nuevos métodos de innovación dando un giro de 360° a la imagen del producto con la finalidad de que este satisfaga las necesidades de los consumidores y cree un vínculo, es crucial desarrollar oferta y saturar con una excelente comunicación las mentes de las personas esto tendrá efectos positivos para el posicionamiento. Además que el posicionamiento dependerá de la comunicación de los beneficios y atributos del producto creando un vínculo que seduzca a las consumidores.

Para Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit (2010):

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras (pág. 10).

Se puede definir además que el posicionamiento, se desarrolla a través de la diferenciación que las empresas otorgan a sus productos para hacerlo más atractivo en relación a la competencia, debido a que actualmente en el mercado existen gran variedad de productos en las mismas categorías es fundamental que se establezcan estrategias que permitan mejorar el posicionamiento del producto o de la marca otorgando efectos positivos rentables para la empresa, literalmente, cuando se realiza una pregunta a un cliente “mencione una marca de detergente”; el consumidor obviamente dirá una marca, eso es posicionamiento, lograr ganar un lugar en la mente de las personas, pero no en todas las sujetos se puede lograr el mismo posicionamiento, esto se debe a que no en todas las personas funcionan las mismas estrategias por lo que se debe realizar la segmentación y así conquistar a cada target

objetivo. En la actualidad la sociedad está cargada de comunicación en los distintos medios, lo cual debe ser importante diseñar estrategias que planteen una nueva dirección de la publicidad y marketing a los grupos segmentados, así obtener ventaja y superar a la competencia.

Fundamentalmente el posicionamiento es considerado como una estrategia de marketing que tiene como objetivo ubicar a una marca o producto en un lugar privilegiado en la mente de cliente objetivo. Para iniciar este proceso se debe definir claramente el mercado objetivo al cual estará enfocado, es importante obtener información del mercado, conocer las preferencias del cliente, la competencia y estrategias que utiliza para ganar posicionamiento y así establecer cuál será el mejor mix de marketing y comunicación para posicionar eficazmente el bien, servicio o marca en la mente del target escogido.

Se debe tener claro que las marcas se construyen y tienen diferentes propiedades, y mediante los esfuerzos que realiza el marketing los clientes potenciales pueden percibir la marca, otorgar un valor agregado puede establecer un posicionamiento favorable para las empresas.

2.1.1.1. Estrategia de posicionamiento

En la actualidad los expertos del marketing apuestan por poner todo esmero en la atención de los productos, necesitan realizar el posicionamiento de las marcas y ganar favorablemente la diferenciación en relación a los productos similares de competencia.

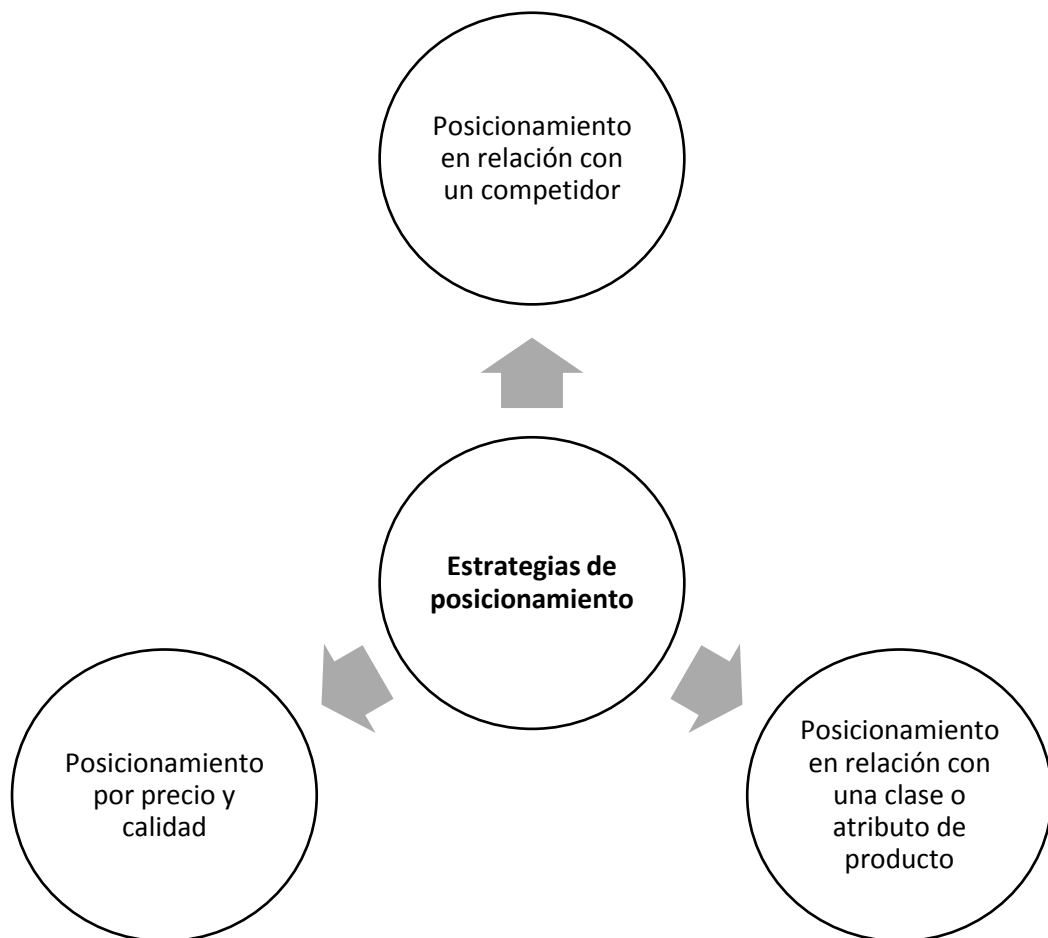


Figura 2 Estrategias de posicionamiento

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2014)

Elaborado por: La autora

Para lograr un posicionamiento los encargados del área de marketing pueden elegir distintas maneras, no existe un reglamento o manual que indique a las entidades el correcto plan de cómo conseguir ganar un espacio en la mente del consumidor, ni como diferenciarse de la competencia con una estrategia específica, pero es de suma importancia conocer de ellas.

Las estrategias determinadas por los autores, están relacionadas claramente con el producto, un factor significativo es mantener una relación con un competidor es decir conservar una rivalidad manteniendo un margen de diferencia, el producto deberá ser distinto al que ya se encuentre posicionado en el mercado, se debe ser lo contrario del líder, compitiendo sanamente con el rival se ganará ventaja, se debe tener claro que siendo distintos al competidor se podrá obtener resultados favorables en los ingresos del artículo. Entre las oportunidades que se posee se encuentra la comunicación que juega un papel trascendental en las estrategias del marketing para el posicionamiento.

Los productos en el mercado deben ser encasillados con los atributos para hacerlos deseables por los consumidores, simplemente maximizar los beneficios que el producto otorga, todo está en relación al contendiente, no se puede ofertar los mismos beneficios que la competencia se debe tomar en cuenta que por más que se ofrezca lo mismo es esencial otorgar un valor agregado, hacer atractivo el producto en con un atributo adicional logrando mayor visibilidad para el público, además que se evitará las terribles comparaciones que los consumidores realizan en relación con la competencia obteniendo la satisfacción de los mismos gracias a la calidad que se otorga.

Las estrategias de posicionamiento, básicamente desarrollan una directriz con el objetivo de conseguir la atención y ganar un lugar privilegiado en la mente del público objetivo. Si los productos ofertados en el mercado tienen precios elevados ¿cómo es posible que tenga aceptación en los consumidores para la adquisición de los mismos? Fácilmente serán aceptados, gracias a un análisis previo donde se evidencia la falta de satisfacción que la competencia no logra y es aquí donde maximizando las estrategias de marketing en la comunicación para expresar la calidad del artículo, se logra la aprobación del target, se conseguirá la tan deseada comparación de precio-calidad.

En el mercado donde el abanico de productos es extenso la comparación de precios bajos es sinónimo de mala calidad en los productos o servicios, pero en la práctica no necesariamente este dicho común de los consumidores es real, el tener precios bajos puede de ser de gran ventaja para ganar un posicionamiento en un mercado más amplio sin sacrificar la calidad del producto, se puede obtener efectos positivos con una estrategia de precio en el posicionamiento de los bienes.

2.1.1.2. Factores de posicionamiento

“El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas” (Equipo Vértice, 2010, pág. 68).

Para el Equipo Vértice (2010) existen cuatro factores que predominan la posición que un producto puede dominar en el mercado:

Tabla 1 Factores de Posicionamiento

EL PRODUCTO	LA EMPRESA	LA COMPETENCIA	LOS CONSUMIDORES
El interés que tengan las personas hacia el producto dependerá de los beneficios que este ofrezca. Dependerá fundamentalmente del tipo de producto, de los atributos diferenciadores y la empresa.	El producto tendrá un realce y excelente imagen dependiendo de si la marca que lo respalda es conocida o a su vez en el lugar que se lo venda.	La participación de mercado no siempre es el vivo reflejo de la participación que tienen los productos en la mente del consumidor. Esto solo se puede conocer mediante la medición de frecuencia de un producto en la memoria cuestionado en una encuesta. Por lo general el producto líder ventas es el que se encuentra penetrado en la mente de los consumidores, pero en ciertos casos no el que más vende es el primero en el top of mind.	Ocupan una posición esencial en los factores antes mencionados. Los consumidores son los encargados del posicionamiento del producto, debido a las percepciones que tengan este a cerca de un artículo o servicio y las constantes evaluaciones y comparaciones que pueda hacer. Puede ser muy exigente o a su vez estar conforme con un producto

Elaborado por: La autora

Los cuatro factores que el equipo de la Editorial Vértice define para el posicionamiento, el consumidor ocupa un lugar importante, debido a que la percepción de los mismos es el principal motor para posicionar a los productos según las necesidades satisfechas.

Los administradores de las empresas podrían inferir en sus análisis otorgando una posición cercana de sus productos en el mercado, la cual podría también ser

incorrecta, esta acción podría generar efectos negativos al momento de conocer la realidad de las posiciones de los productos o servicios ofertados en el mercado, debe existir la imparcialidad es decir permitir que los consumidores posicionen los bienes en el lugar que ellos deseen sin que la empresa pueda atribuir posiciones erróneas.

El consumidor al momento de utilizar los productos expondrá su opinión y punto de vista, una vez que estos satisfagan sus necesidades y ofrezcan beneficios que la competencia no otorga, se generará la tan llamada publicidad de boca en boca y es aquí donde la satisfacción que el producto otorga es que vuelve más atractivo para el público, pero también pueden destruir al producto, si se ofrece publicidad engañosa en medios publicitarios y lo que se comunica no se cumple, el consumidor rechazará el producto gracias a la mala experiencia.

Muchas marcas y empresas ya se encuentran posicionadas en el mercado y ocupan un lugar privilegiado en las mentes, las entidades aprovechan su posicionamiento para el lanzamiento de nuevos productos o nuevas líneas de productos y ganar ventaja a la competencia. El respaldo de las marcas realza las propiedades de los productos y permiten al público objetivo a la apreciación, lo mismo sucede con los establecimientos que otorgan prestigio o estatus a la población, otorgan valor a sus compras.

Los esfuerzos del marketing pueden despuntar más allá de los resultados deseados, tener mayor participación de mercado es sinónimo de mayor participación en la mente del target. Se ganará la batalla con comunicación, promociones y la diferenciación que se tenga con relación a la competencia. La percepción que las personas tengan de los productos es lo que los hace atractivos a ellos y genera el posicionamiento, diseñar la oferta e imagen de una compañía o producto jugando

con la percepción que los clientes puedan obtener de los bienes logrará consecuencias favorables para el posicionamiento y rentabilidad de la empresa.

2.1.1.3. Importancia del posicionamiento

El posicionamiento es elemental para el marketing, debido a que gracias a la coordinación de las estrategias permiten establecer una posición en la mente del público meta, conjuntamente a los esfuerzos del marketing construye el mejor concepto de comunicación del producto o servicio en relación a la competencia, otorgando al consumidor los principales e importantes atributos para que sea atractivo en el mercado.

Existe una relación entre: el producto o servicio, la marca, el precio que le dan mayor fuerza a las estrategias para ganar un lugar distintivo en el mercado, para lograr un buen posicionamiento se debe conocer el concepto de los consumidores, que piensan, creen y que esperan de dicho producto o servicio.

Básicamente, un producto nuevo en el mercado debe otorgar valor para los consumidores, conseguir ser la primera marca o producto que surge en la mente de las personas, demanda sacrificios y sobre todo paciencia; el posicionamiento se establece con presencia constante en medios de comunicación, puntos de ventas, en otras palabras generando ruido en el mercado. Es de suma importancia saber cuál es el posicionamiento que la empresa quiere para su producto, marca o servicio, para esto es importante analizar los distintos tipos de posicionamientos.

En la mercadotecnia existe un término que se otorga a la primera marca que se trae a la mente de las personas cuando se pregunta de un producto de una determinada categoría, y es el “Top of Mind”, pero el ser la primera marca

mencionada no significa que sea la mejor o la que más vende, para ganar fidelidad se debe crear un vínculo emocional consumidor-producto que permita que la marca ocupe un lugar en el corazón del público meta, es decir que la marca tengan atributos que induzcan estima, esto es conocido como “Top of Heart”, por lo tanto las estrategias de posicionamiento están obligadas a añadir valores emocionales a la marca para crear lealtad, se deberá trabajar en la mente y en los corazones del mercado objetivo.

2.1.2. Investigación de mercados

Según Merino Sanz, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, & Grande Esteban (2015) “La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por lo tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones” (pág. 15).

Los expertos del marketing utilizan a la investigación de mercado para la obtención de información necesaria para resolver una necesidad del entorno, se puede definir que la investigación de mercado es la actividad de recaudar información y analizarla, ir a la fuentes principales e implicadas para resolver la problemática es decir conocer a la empresa, a los consumidores escuchar sus opiniones y reconocer a la competencia son los principales factores que se buscan al plantear una investigación de mercado. Toda la información recolectada permitirá establecer estrategias y obtener beneficios con el justo motivo de satisfacer necesidades en las empresas y en el público meta.

Para Merino Sanz (2015) “la investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información.

Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing y a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones del marketing” (pág. 17).

Como lo menciona el autor, las acciones del marketing están relacionadas directamente con la investigación de mercado, gracias a la recolección y análisis de información de los resultados del estudio facilitan la toma de decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo y el vínculo entre los que intervienen en la exploración. En conclusión, la investigación de mercado es una herramienta poderosa que las empresas deben tomar muy en cuenta para obtener datos que permitan construir objetivos, políticas y estrategias convenientes para sus beneficios e intereses.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. La investigación de mercado es un proceso que permite gracias a su información y depuración de las mismas, obtener soluciones a los problemas que se presente en una entidad, uno de los objetivos principales es la toma de decisiones en base a un cuestionamiento. Se puede decir también que la investigación de mercado representa la voz del cliente, el cual permite conocer sus pensamientos y así lograr un análisis que permita grandes soluciones para definir las estrategias de marketing a utilizar.

Cuando se busca introducir un nuevo producto o servicio al mercado, es muy necesario desarrollar un estudio previo que permita analizar las características del consumidor, conocer claramente quienes son los competidores en dicha categoría,

etc. La investigación de mercado es factible en todos los procesos de búsqueda en un mercado cambiante.

La investigación de mercado en la actualidad es de gran valor para la toma de decisiones, si se realiza el estudio se puede conocer las actitudes y motivaciones que poseen los consumidores para satisfacer sus necesidades, sus estilos de vida; además un análisis publicitario permite conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados, realizando el estudio adecuado se podrá elegir el medio para lanzamiento de campañas publicitarias, es más, gracias a la investigación de mercado se puede realizar el respectivo seguimiento a la publicidad y efectividad de la misma. Y es así como la investigación de mercado no solamente se enfoca en un solo elemento para sus estudios, es probable que mientras más grande sea el estudio tendrá mayor complejidad y necesitará un tiempo adicional, pero sin duda los resultados serán los más confiables y la toma de decisiones con respecto a los intereses que mantenga la compañía logran conseguir la efectiva solución de una problemática que generaba insatisfacción.

Además, que no solamente es conocer lo que existe en el entorno actual sino que también comprende estar un paso adelante; en la actualidad el ambiente del mercado presenta cambios constante. Componentes tal como la economía, la tecnología, las leyes, la población y la cultura están sometidos a evolución, es por eso que la investigación de mercado debe analizar estos elementos. Además que hoy más que nunca la competitividad se encuentra en un proceso acelerado, el desarrollo y crecimiento de nuevos contendientes es evidente, por lo que es obligatorio evaluar la ingreso de nuevos productos como la de los competidores existentes.

2.1.2.1. Proceso de investigación de mercados

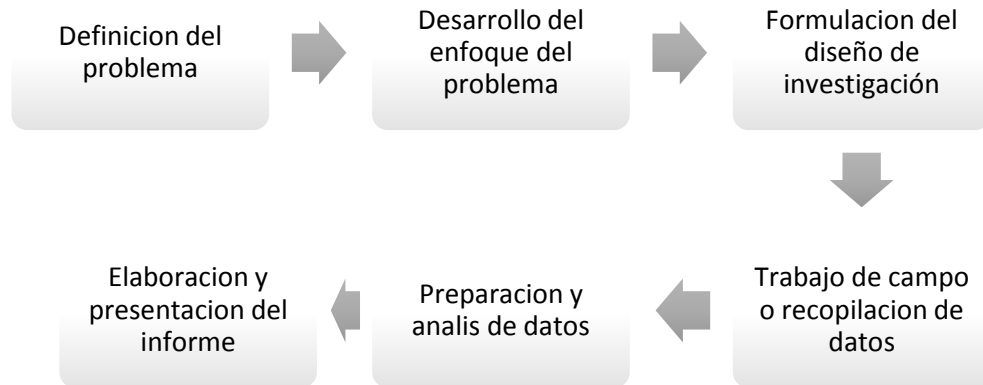


Figura 3 Proceso de investigación de mercados

Elaborado por: La autora

El proceso de la investigación de mercado habitualmente es un proceso largo que demanda dedicación debido a que la ejecución es compleja, el cual está conformado por un conjunto de pasos sucesivos que se deben cumplir para llevar a cabo el estudio.

El primer paso que se debe realizar para la ejecución de la investigación de mercado es la definición del problema. Al identificar el problema, la investigación es desarrollará correctamente este punto es el más importante de todos, debido a que es la esencia de todo el estudio. Además, que también es vital conocer cuáles son los componentes de la problemática, la investigación puede realizarse de forma correcta siempre y cuando el problema que se haya definido este claramente planteado, de nada servirá los esfuerzos invertidos en este parte del proceso de la investigación de mercado si el problema se encuentra mal enfocado, los únicos resultados obtenidos serán el fracaso del estudio, por lo que es necesario que el planteamiento y la

interpretación del problema sea el adecuado para cumplir con todo el ciclo del estudio y lograr la satisfacción del cliente. El investigador deberá realizar las tareas que este paso amerita para la correcta interpretación de la problemática lo cual implica la realización de entrevistas, encuestas a los conocedores del tema para así poder desarrollar un mejor entendimiento y definir de mejor manera el problema.

Una vez definido correctamente el problema, el desarrollo del enfoque del problema es el siguiente paso que el investigador deberá realizar, aquí se requiere que los expertos hagan uso de una metodología de investigación que implique métodos y técnicas para el desarrollo de la investigación. Se deberá seleccionar uno o más métodos de investigación para resolver la problemática, es decir el desarrollo de la investigación es el camino por la cual se trabajará lograr adquirir información para el proyecto.

Formulación del diseño de la investigación, no es nada más que la elección de la manera que se recopilaran los datos que serán necesarios para el proyecto de estudio. Definir correctamente la información relevante para el análisis, seleccionar los tipos de investigaciones que serán fundamentales son los aspectos de este paso, el desarrollo de formas de medición, diseñar cuestionarios también están inmersos como tareas de los expertos, es posible que proceso presente dificultades debido a que son tareas que implican complejidad en su ejecución, pero nada que no sea realizado con el mejor de los esfuerzos no obtenga resultados positivos para la toma de decisiones y un correcto plan de análisis de datos.

Después de conocer las directrices que deben ejecutarse para la efectiva realización del estudio. El trabajo de campo o recopilación de datos será crucial por lo que implica conocer más detalladamente las falencias que se presentan que no

permiten la satisfacción del interés de la compañía; esta obtención de datos se deberá conseguir en base al diseño de la investigación, el análisis cualitativo y cualitativo están presente en las encuestas, observaciones, entrevistas, etc. Estos son algunos métodos para la obtención de información. Se debe contar con un equipo de investigadores capacitados para este trabajo.

La revisión de la información obtenida gracia al trabajo de campo, permitirán la preparación y análisis de datos el cual incluye realizar la interpretación de la testimonios, opiniones, observaciones recaudadas. Toda esta información es revisada detalladamente con el fin de encontrar posibles soluciones a los factores de la problemática ya expuesta al inicio del estudio. Tenido la información al día en el estudio los expertos podrán emitir un informe pleno de los resultados de la investigación a los administradores y encargado de la compañía para la correcta solución de problema.

La elaboración y presentación del informe es el último paso de este proceso que ayuda a las compañías a identificar plenamente la problemática que los acoge y además a encontrar los motivos por los cuales están inmersos en problemas, todo proyecto debe presentarse oficialmente con documentos de respaldo que evidencien las falencias encontradas en el análisis de los datos detallando claramente el proceso que se ejecutó, el enfoque que tuvo la investigación, la formulación y los demás aspectos del proceso de la investigación de mercado debe documentarse en un informe escrito donde se presentan los resultados estudiados, esta información será utilizado por los administradores para el proceso de toma de decisiones en las instituciones.

2.1.2.2. Usos de la investigación de mercados

Según Benassini (2012) la investigación de mercado es:

La reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social (pág. 6).

La investigación de mercado es básicamente utilizada para conocer los motivos por los cuales se genera una problemática en el entorno, ayuda a comprender el porqué de las situaciones, facilitando la comprensión analítica y técnica a las personas involucradas que en ciertas ocasiones no conocen a fondo lo que implica un estudio de este tipo. Permite además la toma de decisiones y gracias a los esfuerzos del marketing realizar mejoras en el entorno del ambiente empresarial.

1. **Determinar sus objetivos.** La investigación de mercado ayuda a establecer objetivos para el desarrollo y crecimiento de las empresas, pero es esencial que antes de definir las metas, los expertos deben conocer claramente el mercado, es decir, conocer que es lo que ellos como cliente que es lo que ellos necesitan para satisfacer sus necesidades y en base a eso poder trabajar correctamente en conjunto con todas las áreas de la compañía para poder cumplir esa necesidad latente, tener claro los que necesita el consumidor es fundamental para que la empresa defina sus objetivos alcanzables, con un desconocimiento del mercado el único resultado obtenido será fallido para el cumplimiento de las metas planteadas.

2. **Desarrollo de un plan de acción.** Gracias a los resultados del estudio los expertos en marketing pueden desarrollar y construir de acuerdo a la demanda de las necesidades que tenga el mercado un plan de acción, el cual está técnicamente edificado por estrategias del marketing mix que comprende cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción, de tal manera también tendrá entre las responsabilidades del plan suministrar los recursos para el cumplimiento de las estrategias.

En la una investigación de mercado, es importante conocer los diferentes elementos del marketing mix que pueden ser estudiados, gracias a estos resultado las empresas podrán actuar, identificando como resultado la extensión de sus marcas o productos, no solamente eso, sino también se puede saber la satisfacción que tienen los consumidores en cuando al costo de los productos propios y la competencia y así emplear una medida reguladora que permita la satisfacción plena de los cliente, en cuanto a los canales de distribución permite determinar claramente los puntos de ventas, ademan de identificar los medios publicitarios más utilizados por el consumidor y así establecer planes publicitarios.

3. **De evaluación de resultados y aplicaciones de medidas correctivas.** Con la ayuda del estudio la investigación de mercado se puede analizar correctamente los objetivos, gracias a que la información recaudada permite conocer más correctamente el medio; plantear y ejecutar metas definidas correctamente, tener indicios correctos para competir en un mercado que evoluciona constantemente.

2.1.2.3. Importancia de la investigación de mercado

La investigación de mercado es de vital importancia debido a que desempeña un papel muy importante para reducir la incertidumbre a la hora de la toma de decisiones, debido a que permite abastecer de información relevante, ya sea en el lanzamiento de un producto nuevo o proyecto, también sirve para los ya existente en el mercado, así se evita el riesgo del fracaso. Al no realizar una investigación de mercado, no se puede detectar las falencias correctas, sin esta simplemente se tendrá un enfoque intuitivo, subjetivo; es decir solo se podrá inferir en relación a las ideas que tenga la empresa más no la del público objetivo; pero al momento de realizar la investigación de mercados estos indicios podrán ser justificados con los datos reales obtenidos en el estudio y es aquí donde los resultados tendrán un enfoque analítico, metódico, así el trabajo final sea el más cercano a la realidad del mercado meta.

Las estrategias de negocios no se podrían definir correctamente sin un estudio previo del mercado, además que permite identificar amenazas y oportunidades próximas, logrando como respuesta la creación de ideas sobre bases sólidas. Además de ello, es un instrumento de control para pronosticar el éxito o el fracaso de los bienes o servicios ofertados en el mercado. Se debe tener presente que en la globalización de hoy en día es fundamental la utilización de este instrumento de la mercadotecnia para poder ser competitivos y productibles.

2.1.3. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es una serie encadenada de actividades que realiza el consumidor, con la finalidad de cumplir su necesidad. Para Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala (2013) especifica el comportamiento del

consumidor como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (pág. 36).

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y como lo desechan

La definición de los escritores explica claramente que es lo que se busca al estudiar el comportamiento de los consumidores. Es principalmente conocer las motivaciones y acciones que desarrollan los individuos en el mercado, todas las personas son distintas a las otras, el único factor común es que todas han comprado por lo menos un artículo en su vida, lo que significa que son consumidores. Los estudiados del marketing deben estar conscientes que se encuentran en un mercado que constantemente está evolucionando por lo que es importante comprender las influencias de los consumidores ya que son la fuente económica de las empresas; el cómo, cuándo, dónde, por qué, son vitales para definir el comportamiento del consumidor y así conocer las decisiones de compras que pueden inferir en el éxito de una compañía y el fracaso de otras.

Existen dos tipos de consumidores en el mercado: consumidor personal y consumidor organizacional; el primero es el que compra un bien o servicio para el

uso personal, para el uso del hogar o para algún tercero sea miembro de la familia o conocido, el cual también es denominado como consumidor final; el segundo es el que compra por mayor sus compras son en volúmenes, en cantidades mayores especialmente para las compañías que pueden generar ingresos adicionales.

Para poder implementar las estrategias del marketing en el mercado es esencial conocer las necesidades que acogen a los consumidores, por lo cual el punto de partida debe ser el estudio del comportamiento del consumidor, el principal modo de satisfacer a los clientes es conocerlos; para realizar un análisis efectivo es obligatorio que los expertos tengan conocimiento de psicología, sociología, economía y demás ciencias para poder así tener un resultado beneficioso, visualizando las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado.

Para las compañías el comportamiento que tengan los consumidores debe ser fundamental, gracias a los puntos de vista de los clientes se pueden mejorar las estrategias, lo que beneficiaría principalmente a la empresa.

2.1.3.1. Motivación del comprador

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010, pág. 88).

Todo mercadólogo le interesa conocer los motivos por el cual las personas compran. Se puede definir a la motivación como un periodo de excitación en los individuos que insita a alcanzar una meta o cumplir un deseo. El comprador al verse atraído por cumplir una meta tendrá la necesidad de empaparse y procesar

información antes de tomar decisiones de adquirir el un bien o servicio, mientras más datos tenga la evaluación de la misma será cada vez las critica, facilitando la elección de ese producto o bien intangibles.

Al existir un estrés por la falta de satisfacción nacerán las necesidades, las cuales se asocian con la motivación en muchas de las veces y todos los individuos las tienen, las necesidades se dividen en necesidades fisiológicas y psicológicas. Las necesidades fisiológicas son aquellas con las cuales toda persona nace que comprende comer, beber, etc. Al no satisfacer estas necesidades el cuerpo tendrá una respuesta negativa y el consumidor deberá verse en la tarea de aliviar estos deseos. En cambio las necesidades psicológicas son aquellas que se adquieren debido a las aptitudes de cada ser, básicamente son las que se van aprendiendo con el paso del tiempo y de acuerdo al ambiente o cultura que se viva.

En un mercado altamente competitivo se requiere identificar y complacer las necesidades insatisfechas del consumidor de mejor manera y más pronto que la competencia y los expertos del marketing poseerá la ardua tarea. Las necesidades favorecen al concepto del marketing; el psicólogo clínico, Abraham Maslow determinó cinco niveles básicos de necesidades humanas, las cuales están asociados por los niveles en las cuales están creadas, es un proceso de evolución, a medida que los individuos satisfacen sus necesidades otras necesidades surgen para ser satisfechas.

La pirámide de Maslow es una teoría psicológica que permite examinar acerca de la motivación que poseen las personas. Maslow enmarco las necesidades en escala según un orden de importancia: comenzando en las necesidades de nivel menor hasta las necesidades de nivel alto, su teoría consistió, de que a medida que

las necesidades van siendo satisfechas, surgen otras necesidades de un nivel superior y así hasta lograr llegar a la última necesidad.



Figura 4 Pirámide de Maslow

Elaborado por: La autora

Según lo indicado por Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit (2010) las necesidades de Maslow se basan en:

- **Necesidades fisiológicas.** Constituyen el primer nivel y son las necesidades básicas que posee cualquier individuo, estas necesidades pueden ser dominantes cuando no se satisfacen. Según Maslow, “Para el hombre que padece hambre en un grado extremo y peligroso, no existe ningún otro interés más que el alimento. Sueña con comida; recuerda la comida, piensa en comida se emociona solamente por la comida, lo único que percibe es la comida y su único deseo es comer.”

- **Necesidades de seguridad.** Estas necesidades serán esenciales para el consumidor cuando las necesidades fisiológicas se hayan conseguido. Y es aquí donde las necesidades de seguridad aparecen, y no solamente se trata de seguridad física también incluye a la salud.
- **Necesidades sociales.** Las relaciones humanas se hacen presente en esta necesidad, el amor, afecto, aceptación.
- **Necesidades de autoestima.** Estas necesidades pueden tener varios sentido; interior, exterior o ambas. Consiste en la autoestima, éxito personal, la autoaceptación que corresponde a la necesidad individual de cada persona esto está enfocado en el interior. El sentido de esta necesidad en el exterior se encuentra el prestigio, estatus social y el reconocimiento de los demás.
- **Necesidades de autorrealización.** Se expresa de distintas maneras en las personas, debido a que esta necesidad busca desarrollar el máximo potencial en las personas para alcanzar sus objetivos. Para Maslow, “El hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente pueda ser”.

En la interpretación de los autores se denota las características de las necesidades de Maslow donde cada una de las necesidades deben ser satisfechas y así otra nueva necesidad pueda ser evocada. No se puede omitir ninguna de ella, saltar de un nivel a otro lo que ocasionará es crear una necesidad insatisfecha. La motivación se ha transformado en el motor que mueve al individuo para satisfacer sus deseos y la búsqueda del bienestar propio.

En la vida cotidiana, las personas satisfacen sus necesidades de manera inconsciente, algunas de las necesidades son cumplidas sin seguir el orden de la pirámide, el marketing juega un papel importante en esta situación debido a que

gracias a las excelentes estrategias de publicidad y comunicación las personas son impulsadas por estos factores, sin duda alguna se debe tener presente que las relaciones de las distintas ciencias que la mercadotecnia tiene para desarrollar ideas persuasivas e innovadoras se ven reflejados en los resultados que busca la empresa y es por eso que en muchos de los casos las personas cumplen de manera fija los dos primeros escalones de la pirámide, las necesidades fisiológicas y la de seguridad después de satisfacerla, muchas veces será innecesaria seguir el orden anteriormente mencionado, todo se debe al buen uso del marketing. Es muy importante además que toda empresa tenga identificada correctamente que tipo de necesidad el consumidor quiere satisfacer y de qué manera, se debe aprovechar toda la información que los respectivos estudios hayan otorgado para poder implementar las acciones correspondientes en el marco de la acción de toda estrategia.

2.1.4. Publicidad

Para toda empresa de naturaleza comercial, la publicidad es la forma de comunicación que emplean para dar a conocer a la población información relevante de la compañía, según sea el grado de importancia de dicha información las empresas se ven en la necesidad de utilizar el tipo de publicidad que mejor le convenga, entre ellas se encuentran: la publicidad en sí, patrocinios o las relaciones públicas.

No solamente la publicidad aplica para el comercio, sino también existe la publicidad política y la social, las cuales están básicamente enfocadas en comunicar ideas para tratar de cambiar la conducta de la comunidad; además que la publicidad no solamente puede ejercerla las empresas sino también cualquier persona natural o jurídica que se encuentre en actividad comercial.

Según González Lobo & Prieto del Pino (2010) la publicidad podría ser: “Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores” (pág. 16). Según los autores para ellos esta es la mejor definición de publicidad debido a que engloba a los distintos tipos de publicidad que actualmente existen, no solamente se enfocan en la publicidad comercial.

En la actualidad es inevitable no ver la publicidad de los distintos anunciantes del mercado, lo cual se visualiza en todos los medios de comunicación y las principales avenidas, pero es importante conocer que no siempre la publicidad ha ocupado un lugar sobresaliente en el mercado. La publicidad es un término que inicia en América, los medios para comunicar un bien o servicio eran las tablas de barro. Hoy en día la publicidad es muy utilizada y los expertos están obligados asociarla a todas las áreas de comunicación. La publicidad no es una técnica única de la mercadotecnia que las empresas deben utilizar para sus productos o servicios, la publicidad tiene que estar relacionadas con las distintas estrategias de mercado para el buen uso y desempeño.

La publicidad también es una técnica muy antigua, y nace a partir de la necesidad de comunicar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación (ATL, BTL, OTL) con la principal finalidad de motivar a las personas a realizar una acción de consumo. Los mensajes que se transmiten por medio de la publicidad permiten al público conocer los beneficios que presentan los productos y la diferencia que tienen en comparación de otras marcas. El objetivo básico de la publicidad consiste en transmitir una idea respecto de la marca y el producto o productos publicitarios, a fin de influir sobre la precepción del cliente.

La publicidad es una herramienta estratégica fundamental que forma parte del marketing, que se desarrolla con la intención de promover bienes y servicio para la comercialización y aumento de ventas mediante un mensaje eficaz, debe definirse el público al cual estará destinado el mensaje para mayor aceptación y cumplimiento de metas. La publicidad tiene como objetivo crear una percepción efectiva en los clientes gracias a un mensaje claro, sencillo pero innovador todo esto debe cumplir con los resultados de los objetivos planteados según la investigación de mercado y el análisis al comportamiento del consumidor para un resultado positivo para la empresa.

Martínez Pastor & Nicolás Ojada (2016):

La base de la publicidad es alcanzar el target definido en el momento adecuado con el mensaje adecuado. Este objetivo no ha cambiado desde que la publicidad existe. Para ello se hace necesario controlar estos dos aspectos:

- Tener claro el target al que se quiere llegar.
- Saber cómo encontrarlo.

Es elemental que la publicidad que se realice tenga las metas definidas, a más de difundir, promover y comunicar algún mensaje, es necesario conocer al consumidor que se quiere llegar y en base a estos aspectos se podrá elaborar la pieza publicitaria eficaz para la aceptación del target, la elección de los medios de comunicación; es decir elaborar un excelente plan publicitario que comprenda aspectos importantes para el cumplimiento de la campaña que posea los productos. Es crucial conocer los medios de comunicación, para una campaña innovadora el no seleccionar el medio adecuado puede ser perjudicial porque se encontraría en un ambiente equivocado.

Si lo que se busca es crear una comunicación que resalte y este fuera de lo común y novedoso la publicidad lo otorga gracias a que combina estrategias y creatividad. Es esencial mencionar también a la tecnología que ayuda a los elementos de la publicidad a elaborar un mensaje que genere mayor impacto en el público objetivo.

2.1.4.1. Tipos de publicidad

La publicidad en medios de comunicación de masas se compone de anuncios diseñados para ser visualizados por un gran número de consumidores. La publicidad directa incluye las actividades de marketing directo, es decir todos aquellos elementos pensados para el cliente considerado individualmente. La publicidad en el punto de venta incluye toda publicidad elaborada por fabricantes y los distribuidores para intentar destacar el producto en la tienda.

No existe un solo tipo de publicidad, es una técnica muy amplia y variada, se debe recordar que cada tipo requiere de mensajes creativos, únicos y originales, que sean estratégicamente planeados y que permitan su cumplimiento efectivo. Debido a que la publicidad es compleja los anunciantes deben tomar en cuenta que medio utilizar para llegar al público, considerando que no todos los medios son los adecuados para todos los productos o servicios ofertados en el mercado. Los medios de masas permiten captar mayor audiencia más rápidamente, en todos los tipos de publicidad se debe realizar una segmentación para poder cuantificar los resultados de aceptación de los consumidores y también una planificación sin estos dos aspectos cualquier campaña publicitaria será en vano debido a que no se podrá hacer la medición correcta.

La publicidad directa y la publicidad en el punto de venta son más personalizadas es decir se deberá tener contacto físico con el posible comprador, otorgando estrategias que permitan la relación en el instante, es de gran ayuda las técnicas del merchandising, permitirá que el producto resalte entre la competencia al realizar publicidad en el punto de venta, es beneficioso asimismo que la empresa o marca motive al consumidor a recordar la imagen es probable que al realizar estas estrategias su objetivo este enfocado en la recordación de la marca o se establezcan para estimular a la persona a la compra en el posible caso de que no se realice la compra la utilización de material P.O.P. (point of purchase) permitirá en estos tipos de publicidad recordar la marca. Se debe tener presente que el consumidor es muy perceptivo y se debe generar el vínculo así no se genere una compra.

2.1.4.2. Medios publicitarios

“Los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social. La prensa, la radio, la televisión, nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia” (González Lobo & Carrero López, 2011, pág. 88).

Como ya se sabe la publicidad es un proceso de comunicación que busca persuadir a la audiencia con un mensaje interesante y atractivo. Los primeros medios publicitarios como los menciona los autores fueron la prensa, radio y la televisión gracias a la globalización y la búsqueda de nuevas formas creativas de hacer publicidad nuevos medios de comunicación han surgido entre ellos el internet con gran presencia de publicidad en redes sociales, publicidad en exteriores y no solamente comprende anunciar en vallas sino las novedosas activaciones y un sin

número de creaciones de publicidad que se presentan gracias a la revolución de la publicidad y mercadotecnia.

Todos los medios de comunicación son necesarios para la elaboración de los planes y campañas publicitarias, pero un excelente trabajo consiste en identificar y elegir el mejor medio de comunicación que permita generar audiencia, considerando el mensaje de la publicidad al target adecuado y planificado en el medio correcto. Dicho mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario. En los medios de comunicación tradicional como la televisión es importante considerar las franjas horarias, no se puede publicitar un comercial con contenido para adulto en horarios de la mañana donde es muy probable que la audiencia sean niños a la programación está dirigida para ellos. Se debe analizar y desarrollar estrategias para la correcta planificación en los medios.

En el mundo de la publicidad existen varios tipos, en los que se encuentran la publicidad ATL y BTL, que son los más utilizados.

Publicidad ATL: Above The Line (sobre la línea) incluye a los medios tradicionales como: la televisión, radio, prensa, revistas y cine; este tipo de publicidad tiene la facilidad de llegar a grupos masivos de personas de manera más rápida.

Publicidad BTL: su significado, Below The Line (bajo la línea), se enfoca directamente a un segmento definido. La estrategia de la publicidad BTL es la utilización de medios de comunicación no masivos con la finalidad de llegar a un nicho de mercado delimitado, empleando acciones creativas de comunicación, los

medios de comunicación empleados en este tipo de comunicación son: marketing directo, publicidad en el punto de venta (PLV), publicidad en exteriores.

Cada día la publicidad va evolucionando y emergen nuevas técnicas para hacer de la publicidad una metodología más práctica al momento de desarrollar estrategias que permitan llegar al target definido con una comunicación innovadora y única; de la publicidad ATL y BTL nace la **publicidad TTL**.

Pretell & Collazos (2014) define el TTL o “Through the line” (a través de la línea) como:

La estrategia de publicidad y marketing que mezcla el “ATL” y “BTL” como una sola cosa. Es decir, el “TTL” realiza acciones publicitarias en las que se ven involucrados medios como: la televisión, la radio, además de marketing directo, marketing promocional, relacional, sponsor, merchandising (...). El “TTL” (“ATL” + “BTL”) busca generar una estrategia de comunicación 360° para promocionar al público objetivo un producto o servicio.

Y es así como nace esta nueva tendencia para hacer publicidad más creativa, la innovación en las campañas publicitarias debe ser un punto fundamental para lograr que cada mensaje llegue al receptor con eficacia, es esencial crear estrategias que permitan la creación de la afinidad del cliente con el producto, en todos los tipos de campañas publicitarias es indispensable no mezclar los tipos de publicidad.

Publicidad OTL:

Es internet y se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero también puede ser finamente segmentado, el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos (Pretell & Collazos, Pixel Creativo, 2016).

Las tendencias de comunicación de la web deben jugar un papel fundamental en este tipo de publicidad, los expertos deben estar actualizándose constantemente en estos tipos de estrategias debido a que la tecnología avanza en pasos agigantados y

no es de menos esperar esto en un mundo globalizado donde se generan tendencias nuevas a cada día, cada minuto. La narración y redacción deben formar parte del complemento de este tipo de estrategias y así obtener resultados favorables para el anunciante.

2.1.5. Marketing

Actualmente el marketing es una herramienta útil que las compañías utilizan para el mejor desempeño de las actividades de la misma, existen varias definiciones e importancia. El marketing es la gestión de relaciones redituales con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Como lo menciona los autores el marketing permite a las organizaciones desarrollar un mejor planteamiento para captar o atraer a nuevos clientes, siempre y cuando estos se vean impulsados por el deseo de satisfacer alguna necesidad, también es necesario que mediante las distintas técnicas que incorpora el marketing se puede generar una promesa de satisfacción en las ofertas planteadas, logrando el agrado satisfactorio de los clientes.

Para Imma Rodriguez (2011) el marketing es:

El enfoque por el que la organización en su conjunto se orienta a satisfacer las necesidades y requisitos de los consumidores. Este interés no resta importancia a la consecución de las metas corporativas que se haya establecido, pues se considera que el éxito y los beneficios organizativos sólo se pueden conseguir proporcionando experiencia satisfactorias a los clientes (pág. 24).

Se puede indicar que, el marketing es un sistema de actividades mercantiles, encaminadas a planear, fijar precios y promover o distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades las necesidades de los consumidores potenciales. El

marketing representa la esencia de las empresas, debido a que gracias a su utilización el cliente puede lograr tener una experiencia positiva al incluir las estrategias correctas para cumplir este objetivo, por otro lado el mal uso del marketing puede ser perjudicial para la estabilidad de la compañía, se sabe que la publicidad boca a boca, tiene un poder alto en las decisiones de elección del cliente. Si el caso fuese experiencias negativas, esto afectara a la imagen del producto o empresa; las experiencias tienen mayor valor para los cliente.

2.1.6. Plan publicitario

Según el enfoque generalizado de (Zia, 2016) el plan publicitario es la preparación de la estrategia en la cual se le presenta al consumidor el beneficio real del producto y/o servicio con la finalidad de empujar su adquisición hacia los consumidores y que en su forma natural debe partir desde estos tres elementos:

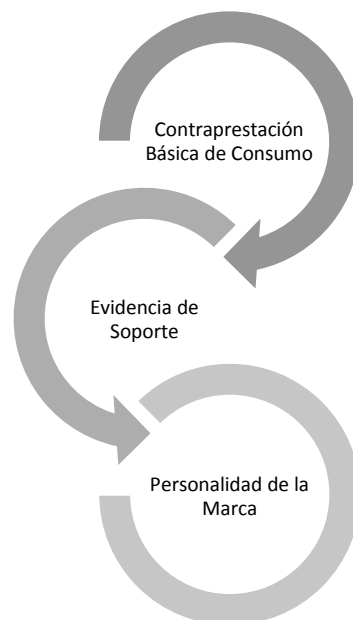


Figura 5 Elementos del Plan Publicitario

Elaborado por: La autora

2.1.6.1. Contraprestación básica de consumo

Esta se refiere al argumento que se debe utilizar para lograr un fuerte poder de convencimiento sobre el consumidor a utilizar la marca.

2.1.6.2. Evidencia de Soporte

En esta se describe y se demuestra las razones que le darán credibilidad a la promesa básica y las ventajas ofrecidas por el producto o servicio.

2.1.6.3. Personalidad de la marca

Es la forma en la cual el consumidor debe percibir la marca para colocarse en su mente de una forma aceptable hacia alguna de sus necesidades para lograr un punto de identificación con la misma.

2.1.7. Campaña publicitaria

La campaña publicitaria desde la visión estratégica de comunicación define los elementos fundamentales sobre los cuales se eligen los detalles temporales, canales de comunicación, público objetivo, como principales actividades de toma de decisiones para ejecución efectiva de la estrategia de comunicación. Esta se compone de los siguientes elementos.

Objetivos: resultados medibles para dar alcance a la campaña comunicativa.

Público objetivo (target group): el grupo de destinatarios sobre los cuales se pretende hacer llegar el mensaje de consumo.

Competencia: Identificación de los valores utilizados por la competencia dentro de las campañas históricas y actuales, para buscar elementos de comunicación diferenciados.

Vínculos: Pudiendo ser externos, pueden ser reglamentos de tipo vinculante de acuerdo al uso de un determinado medio de comunicación; o pueden ser internos tomando como ejemplo una política empresarial.

Estrategia creativa: Se refiere a la tonalidad de la comunicación, razones a soportar y promesas de los productos o servicios.

Estrategia de los medios: Es la elección de los espacios y medios de comunicación más apropiados para lanzar la campaña, con su respectivo cronograma y presupuesto de inversión en publicidad.

Periodo: Es el espacio temporal donde se intervendrán los mensajes de la campaña publicitaria.

2.1.8. Marketing mix

De acuerdo a la definición de (Belmonte, 2014):

El plan de marketing combina los elementos del marketing-mix y toma decisiones sobre producto, precio, plaza y promoción, también conocidas como las 4 P's del marketing. Se apoya en el conocimiento de la situación de la empresa, tanto a nivel interno, como del entorno que le rodea (pág. 28).

El marketing mix toma aspectos internos de la empresa para el planteamiento de estrategia de acorde a los factores enfocados al cliente y el mercado, como lo menciona el autor el marketing mix combina las variables que de producto, precio, plaza y promoción; los expertos en marketing determinaran las variables necesarias

para que el plan publicitario estratégico tenga éxito cumpliendo con los parámetros fijados en estos punto.

Las 4 ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden ser consideradas como las variables tradicionales con las que cuenta la organización para conseguir los objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

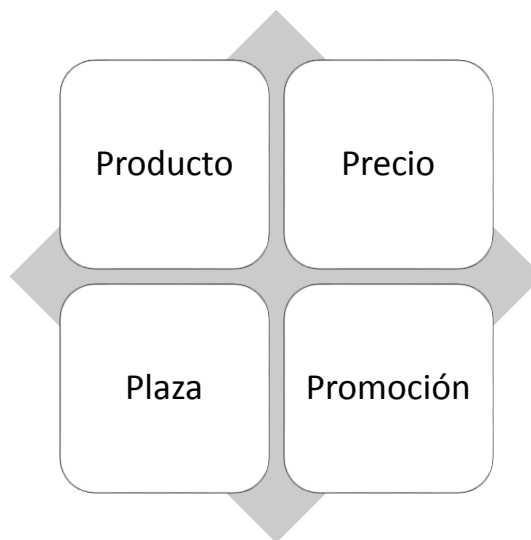


Figura 6 Marketing Mix – 4 ps

Elaborado por: La autora

2.1.9. Higiene Íntima

La higiene íntima femenina debe tener un cuidado diferente a las demás zonas del cuerpo, debido a que la zona íntima de la mujer es muy delicada, se debe tomar en cuenta en utilizar productos que eviten irritaciones e infecciones y así impedir las tan indeseadas molestias en esta zona.

Se debe tomar en cuenta en utilizar producto que no afecten la flora natural que tiene el cuerpo, se debe consumir productos que posean agentes limpiadores neutros los mismos que no alteren el pH de la mucosa genital evitando también las alergias en la zona vaginal.

2.1.10. Jabones íntimos

El jabón íntimo es un elemento especial y de extra limpieza de las zonas íntimas, el cual está conformado esencialmente de ácido láctico para favorecer el crecimiento de células defensivas de la vagina denominados “lactobacilos” los cuales ayudan a mantener un nivel de acidez vaginal normal que alcance un factor de pH con un rango de 4 hasta 5, con el cual se logra disminuir significativamente el riesgo de infecciones de tipo vaginal.

2.2. Fundamentación Legal

2.2.1. Ley de Salud

En Ecuador según el art. 3 de la (Ley Orgánica de Salud, 2012) establece:

“La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuo convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.”

De acuerdo a lo mencionado en la Ley Orgánica de Salud del país, la salud es considerada como el bienestar absoluto que todo ser vivo debe gozar tanto en nivel físico como mental y social, en Estado no considera únicamente a la ausencia de enfermedades o afecciones sino que va más allá de eso, la salud también considera el equilibrio emocional de las personas. Todas las personas tienen el derecho a gozar de salud y el Estado es el principal responsable de proveer este derecho pero no solamente se debe responsabilizar al Estado sino que las personas deben crear hábitos que permitan disfrutar de una vida saludable.

El Estado al tener la responsabilidad de garantizar salud de calidad a todos los hombres, mujeres, niños y niñas; debe establecer un vínculo fundamental con las compañías, para poder brindar a la sociedad medicinas y productos que cumplan con los reglamentos de control de calidad y registro sanitario para impulsar el buen uso de estos y poder construir buenos hábitos y estilos de vida favorecedores para una excelente salud. El Ministerio de Salud Pública (MSP) al ser la autoridad sanitaria nacional y como entidad encargada de controlar y vigilar el cumplimiento de la Ley de salud, el organismo regulador encargado de velar y cuidar las normas sanitarias que deben cumplir las empresas que ofertan productos para el consumo y uso humano es el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez (INH), así lo menciona la (Ley Orgánica de Salud, 2012) en su art. 138 “La autoridad sanitaria nacional a través de su organismo competente, Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, quien ejercerá sus funciones en forma desconcentrada, otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá el certificado de registro sanitario (...)”.

Las normas establecidas por MSP deberán ser cumplidas por todas las empresas públicas y privadas sin excepción, así lo establece el Art. 129 de la (Ley Orgánica de Salud, 2012), “El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatoria para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano”. Claramente lo dice la Ley, es muy importante que el Estado realice el control y vigilancia de los productos de consumo y uso humano, debido a esas normas la sociedad podrá construir estilos de vida que sean saludables para el bien propio, todas las compañías deben regirse a estos reglamentos para garantizar una salud de calidad a todos los ciudadanos a través del cuidado preventivo en todos los niveles.

2.2.2. Ley de Comunicación

(LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, 2013) Establece en su Art. 5:

Medios de comunicación social.- Para efecto de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Como lo menciona la Ley Orgánica de Comunicación, los medios de comunicación social son las empresas públicas o privada, también son las personas a

las cuales se les ha otorgado frecuencia de los medios de radio y televisión; son los encargados de administrar el bien que servirá de medio difusor de noticias y comunicación para toda la comunidad, además medios impresos, televisión pagada y la internet también son considerados como medios de comunicación social.

La ley orgánica de comunicación protege los derechos tanto en instituciones públicas o privadas con la finalidad de dar a conocer la veracidad en el contenido de la información al público en donde, hace referencia a los derechos y garantías o deberes en cuanto a comunicación se refiere, así como la difusión de los productos o servicios para expendio comercial.

Por otra parte, el conocer el contenido que se va a exponer a la ciudadanía a través de los diversos medios de comunicación genera confianza y mayor participación de los bienes o servicios para el expendio de los mismos.

Capítulo III

3. Metodología

3.1. Diseño de la Metodología

El diseño de la investigación sirve como guía para recolectar y examinar los datos, es un marco de referencia o plan en un estudio (Churchill, 2015). El diseño forma parte de la estructura de cualquier trabajo de investigación sea este científico o no, la misma que sirve para dirigir y sistematizar el estudio. Además fija procedimientos que serán necesarios para la obtención de información con la finalidad de cumplir los objetivos planteados en el estudio.

Un diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estudiar y/o resolver los problemas de investigación de mercados, un diseño de la investigación establece las bases para realizar el proyecto. Un buen diseño de la investigación asegura la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados.

Se define al diseño de la investigación como la columna vertebral de todo estudio, es aquí donde gracias al diseño de la investigación se podrá establecer los componentes del futuro análisis y también conocer el plan para realizar el estudio y obtener resultados satisfactorios. Todo estudio de investigación se plantea con el objetivo especial de recolectar información necesaria para resolver una problemática en particular. Los datos obtenidos en la recolección durante la investigación serán útiles siempre y cuando el diseño de investigación se haya desarrolla de manera sólida y cumpliendo tareas específicas que todo estudio debe seguir.

- El diseño de investigación debe establecer fases que permitan obtener información relevante para el estudio; las fases, exploratoria, descriptiva y casual deben ser diseñadas para el desarrollo del proyecto.
- Precisar el tipo de exploración a realizar
- Definir claramente los medios de medición y escalamiento.
- Realizar las respectivas pruebas para la recolección de información con los instrumentos que se utilizaran.
- Detallar el proceso de muestreo de la investigación y la segmentación o el tamaño de la muestra.
- Establecer un procedimiento para el estudios de los datos

El proceso que se busca con el diseño de la investigación es sistemático, tiene orden al momento de su ejecución en toda investigación, un correcto y eficaz diseño permitirá conocer con precisión y de manera efectiva el producto final del estudio; y así poder definir estrategias que estén acordes a la mejora del posicionamiento del Jabón íntimo Pür esto se verá reflejado al momento de establecer un plan publicitario y en la toma de decisiones en pro del beneficio del producto.



Figura 7 Clasificación de los diseños de investigación de mercado

Elaborado por: La autora

3.1.1. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. La investigación exploratoria permite conocer los factores de la problemática y mejorar la comprensión de la situación, este tipo de investigación ayuda al planteamiento del problema o a corregir un problema ya planteado, esta modalidad se adapta a los cambios constante de creatividad que el investigador pueda tener y cambiar de dirección cuantas veces sea necesario para el descubrimiento de nuevos conocimientos.

En este mismo sentido Merino Sanz *et al.* (2015) Consideran: “Es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al decisor o al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar” (pág. 20). Este tipo de investigación conduce eficazmente a conocer el problema del estudio además de mejorar hipótesis, es el primer tipo de investigación que se realiza a medida que no se posee conocimiento alguno del tema o no es muy preciso, este tipos de investigación permite indagar correctamente en el público objetivo para la recolección de datos.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) sostienen que: “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (pág. 91).

Considerando lo expuesto por los autores, la investigación exploratoria es de fundamental importancia para iniciar este estudio, debido a que Jabón íntimo Pür no ha sido analizado antes para mejorar su posicionamiento en el mercado, se debe realizar una investigación exploratoria en este trabajo, para conocer debidamente el problema, determinar las direcciones que se debe seguir en este trabajo para la correcta implementación de la investigación, es vital además estar abiertos a las distintas posibilidades de análisis que este tipo brinda.

3.1.2. Investigación Descriptiva

Se considera como investigación descriptiva aquella en que como lo menciona Benassini (2012), “es aquella que busca definir con claridad un objetivo, el cual

puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado” (pág. 45). Esta investigación busca conocer características claras de un segmento ya definido estratégicamente, además selecciona una parte de la población que coincida con factores comunes entre ellos para empezar a describir la conducta o comportamiento de los implicados para el estudio.

La investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. Para la ejecución de este tipo de investigación los encargados tienen la necesidad de tener previos conocimientos para poder realizar la descripción respectiva y así tener bases fundamentales para establecer las causas de las conductas, sin conocimientos previos los resultados de este tipo de investigación serán insuficiente y a su vez serán datos injustificables, información que no tendrá validez alguna al momento del análisis de los datos recolectados.

Según Merino Sanz *et al.* (2015), “permite describir las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo. El proceso de investigación es más formal y estructurado que en la investigación exploratoria”. El resultado que busca la investigación descriptiva es conocer con claridad la información que requiere para el estudio, el planteamiento de estas interrogantes son esenciales en esta modalidad y serán constantes la veces que sean necesarias hasta obtener la información necesario y oportuna, además aquí las hipótesis son previamente desarrolladas antes de la ejecución de esta investigación. En otras palabras la investigación descriptiva es un proceso que facilita la especificación de la búsqueda de los motivos del problema, esta investigación servirá de gran ayuda para la realización de este proyecto y

obtener resultados que permitan conocer los motivos específicos que influyen al del bajo nivel del posicionamiento y de participación que tiene el Jabón Íntimo Pür.

3.2. Métodos de la investigación

Tabla 2 Diferencias entre la investigación exploratoria y la descriptiva

	Investigación exploratoria	Investigación descriptiva
Objetivo:	Define las razones, ideas y motivos del problema.	Obtención de datos en base a las características de un target establecido.
Propiedades:	Diseño flexivo Desarrolla hipótesis	Diseño estructurado Prueba hipótesis
Resultados:	Datos cualitativos	Datos cuantitativos

Elaborado por: La autora

La tabla dos muestra la diferenciación que existe entre la investigación exploratoria y la descriptiva; una de las principales diferencias que tienen estas dos modalidades es que básicamente es que los resultados que se obtienen, una es cuantificable es decir pueden contarse o ser enumerados en cambio la otra investigación permite conocer cualidades más el resultado del estudio no pueden ser convertidas en cantidades. Se puede deducir que la calidad de los resultados depende del adecuado curso de la investigación, los enfoques más utilizados en las investigaciones de mercados son el método cuantitativo y el cualitativo.

Al momento de la aplicación de los diseños de la investigación en el estudio los datos primarios pueden ser cualitativos o cuantitativos. La investigación

cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema. La investigación cualitativa permite apreciar los datos desde una perspectiva no numérica. Para el caso de la investigación en curso, la información primaria será recopilada usando ambas orientaciones cuali-cuantitativa, dado que el mercado de los jabones íntimos está habituado tanto por factores medibles numéricamente, así como también de factores que persiguen tendencias no numéricas, pero que presentan características o tendencias en común.

3.2.1. Investigación cualitativa

Según Grande Esteban & Abascal Fernández (2014) “son generalmente juicios, opiniones y valoraciones dadas por personas, frecuentemente en número reducido. La información se analiza en términos cualitativos, interpretando el significado y las implicaciones de las respuestas o juicios” (pág. 43).

En la actualidad, una gran parte del éxito de las empresas depende de su capacidad para *conocer, escuchar y observar* a los consumidores y poder adaptarse a sus necesidades y deseos. Los estudios cualitativos permiten alcanzar estos objetivos y por ello cada vez son más utilizados para profundizar en las motivaciones, actitudes y creencias de los individuos y poder comprender mejor su comportamiento (Trespalcios Gutiérrez, Vásquez Casielles, & Bello Acebrón, 2015, pág. 56).

Se aplicara a este estudio la investigación cualitativa debido que es necesario recopilar información y tener conocimientos sobre las opiniones, actitudes del mercado meta al cual está enfocado el producto Jabón Íntimo Pür, tomando en cuenta que estos resultados permitirán tomar decisiones posteriormente para nuevas estrategias y así aportar el desarrollo del posicionamiento.

3.2.2. Investigación cuantitativa

Para Merino Sanz *et al.* (2015) “la investigación cuantitativa pretende obtener información que describa hechos cuantificables (...). Los datos admiten algún tipo de medida y su análisis se realiza con posterioridad a los tratamientos estadísticos empleados. El resultado de estos análisis es extrapolable al colectivo que se esté analizando”.

Lo que se busca en este estudio, cuantificar los datos recolectados de la investigación y mediante este tipo de investigación se podrá contabilizar y analizar los resultados, para determinar los factores numéricos que describen al mercado investigado.

3.2.3. Diferencias de la investigación cualitativa y cuantitativa

A continuación se presenta un cuadro comparativo sobre las diferencias que poseen estas dos investigaciones según los siguientes autores: (Trespalacios Gutiérrez, Vásquez Casielles, & Bello Acebrón, 2015)

Tabla 3 Investigación Cualitativa vs. Cuantitativa

	Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Ideas	Comprensión, explicación, descubrimiento, planteamiento de hipótesis, exploración.	Descripción, predicción, control, comprobación de hipótesis, confirmación.
Objetivo de la investigación	Motivaciones, creencias, deseos, actitudes. ¿POR QUÉ? ¿CÓMO?	Comportamientos, evaluación numérica, perfil individuos. ¿QUÉ? ¿CUÁNTOS? ¿DÓNDE?
Poco interés	Cualidad, naturaleza, esencia, profundidad, lo latente.	Cantidad, dimensión, lo manifiesto.
Proceso de investigación	No estructurado, flexible.	Estructurado, predeterminado.
Diseño de investigación	Exploratoria, evaluación, creatividad.	Descriptiva, causal.
Información	Profunda, subjetiva.	Numérica.
Representatividad	Tipológica.	Estadística.
Recogida de datos	El investigador como instrumento primario entrevista abierta, datos ricos y profundos.	Instrumentos baremados, estandarizados: escalas, encuestas, datos sólidos y repetibles.
Modalidad de análisis	Inductivo, por el investigador.	Inferencial, hipotético-deductivo, por métodos estadísticos.
Interpretación de resultados	Subjetiva.	Objetiva.

Fuente: Adaptado de (Trespalcios Gutiérrez, Vásquez Casielles, & Bello Acebrón, 2015)

3.3. Población y muestra

Para iniciar con la investigación de mercado se debe definir la población a la cual se quiere conocer; es de suma importancia establecer las características de los individuos a estudiar, es decir determinar los rangos de las distintas variables que se desean analizar, población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar.

Es el conjunto de elementos u objetivos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias. La población meta debe definirse con precisión, ya que una definición ambigua tendrá como resultado una investigación que, en el mejor de los casos, resultaría ineficaz y en el peor será engañosa.

Una vez escogida las características que deben tener los individuos a estudiar, es fundamental conocer el número de la población del estudio o también llamado universo; si la población es muy numerosa es primordial extraer una muestra.

De acuerdo con Naghi Namakforoosh (2012):

Es importante definir la población en estudio; es decir, quién se va a estudiar. Si la población en estudio es pequeña deben estudiarse todos sus miembros; pero si es grande, es conveniente escoger una muestra representativa con base en los siguientes cuatro criterios:

- 1.Cuál es la población deseada como meta. Especificar los sujetos de quienes se desee obtener la información.
2. Cuantos muestrear. El tamaño de la muestra es resultado de negociar o conciliar dos conceptos: a) la precisión, que requiere una muestra grande y b) las restricciones de costos que obligan a reducir la muestra.
3. Como entrar en contacto con los sujetos. Existen varios medios para establecer contacto con los miembros de la población bajo estudio, como contacto personal, por teléfono, por correo, etcétera.
4. Cómo extraer de la población a los sujetos para la muestra. Es otra decisión que se ve restringida por el presupuesto; la aspiración de escoger los componentes de la muestra en forma completamente al azar (que es muy costosa y casi nunca se emplea) se ajusta a la realidad a través de métodos diseñados para asegurar que haya representación en grupos claves; por ejemplo, estratificados o por cuotas (pág. 77).

Lo mencionado por Naghi proporciona los conocimientos necesarios al autor que debe tener en cuenta al momento de desarrollar la muestra del presente trabajo. Una muestra es una parte, más o menos grande, pero representativa de un conjunto o población, cuyas características deben reproducirse lo más aproximado posible.

Benassini (2012) establece que:

Debido a que no siempre es posible entrevistar a toda la población que nos interés, es necesario diseñar una muestra que sea representativa de la población a estudiar, tanto en su tamaño como en sus características. De la calidad de la muestra dependerá en gran parte la calidad de la información obtenida (pág. 32).

Para el presente trabajo la segmentación que se necesitara es: segmentación geográfica, y demográfica. Al hablar de segmentación se refiere a la población que se encuentra interesada en adquirir el Jabón íntimo Pür.

Se puede inferir en la segmentación geográfica indicando que todas mujeres de la ciudad de Guayaquil es la población a estudiar; según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos existen 7'305.816 mujeres a nivel nacional que representan el 50.44% del total de la población del Ecuador, como el estudio se realizara en la ciudad de Guayaquil el número de mujeres que se debe considerar es de 1'164.021; pero al seguir con las otras segmentaciones la población se va reduciendo; con la segmentación demográfica que consiste en delimitar el rango de edad que se debe elegir para este trabajo, las edades elegidas son de 18 a 52 años edad; y es así que la población se reduce a 580.533; además también es importante tomar en cuenta el nivel socioeconómico del target el cual consiste en el nivel A y nivel B; según el INEC las mujeres del nivel A lo conforma un 2%, y un 25% al nivel B. Por lo cual la población seleccionada para este estudio queda segmentada:

MUJERES NIVEL A: 1.1610,66

MUJERES NIVEL B: 145.133,25

Dando un total de 156.743,91 mujeres de 18 a 52 años de nivel socioeconómico A y B que son consideradas como población para el presente estudio.

Para poder realizar el estudio se debe segmentar geográficamente, es decir se debe tomar en cuenta el porcentaje de mujeres que hay en cada sector de la ciudad de Guayaquil, para tener como resultado un estudio con veracidad.

Tabla 4 Ponderación de la Población de la ciudad de Guayaquil

Sectores	Cantidad de Mujeres de 18 a 52 años	Porcentaje
Norte	76.804,52	49%
Sur	53.292,93	34%
Centro	3.134,88	2%
Suroeste	23.511,58	15%
Total	156.743,91	100%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: La autora

Se define estas segmentaciones debido a que el poder adquisitivo inicia desde los 18 años de edad. De acuerdo a lo mencionado por Naghi, si el resultado de la población a estudiar es grande se deberá escoger una muestra que represente fielmente a la población total.

3.4.1 Calculo de la muestra

Fórmula a aplicarse:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

En donde:

- Z= Nivel de confianza (1.96^2 , seguridad es el 95%)
- e= Margen de error (0.05, error del 5%)

- p= Probabilidad de éxito (0.50, éxito 50%)
- q= Probabilidad de fracaso (0.50, fracaso 50%)
- N= Total de la población

$$n = \frac{156743.91 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (156743.91 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 383.23$$

Aplicando la formula finita, en base a esto obtener la muestra de la población a ser estudiada da como resultado 384 encuestas.

Es importante aplicar la técnica de muestreo probabilístico que permite que los datos recolectados sean en proporción a lo población, en este aspecto se elabora la ponderación de la muestra por sectores según la muestra.

Tabla 5 Ponderación de la muestra

Sectores	Porcentaje de ponderación de la población	Cantidad de encuestas
Norte	49%	187
Sur	34%	131
Centro	2%	7
Suroeste	15%	58
Total	100%	384

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: La autora

3.4. Técnicas utilizadas en la investigación

3.4.1. Muestreo probabilístico

De acuerdo al Instituto (CreateSpace, 2015) el método de muestreo probabilístico se establece como el conjunto de técnicas estadísticas utilizadas para el estudio y el modelo de selección de la muestra para lograr la suficiente y óptima de una población, cuya información permita inferir las propiedades o características de toda la población cometiendo un error medible y acotable. A partir de la muestra, seleccionada mediante un determinado método de muestreo, se estiman las características poblacionales (media, total, proporción, etc.) con un error cuantificable y controlable. Las estimaciones se realizan a través de funciones matemáticas de la muestra denominadas estimadores, que se convierten en variables aleatorias al considerar la variabilidad de las muestras.

Esta técnica permitirá medir los errores cometidos en el proceso de muestreo (a través de la varianza u otras medidas estadísticas).

3.4.2. Encuestas

La técnica para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas.

Se puede decir que las encuestas permite realizar la búsqueda de información la cual debe ser sistemática para un mejor análisis de resultados, el desarrollo de esta

técnica de investigación tiene como objetivo conocer la opinión de las personas sobre algún tema específico, permite también conocer el mercado cambiante. Existen varias maneras de realizar una encuesta, entre ellas está: la encuesta telefónica, personal, vía correo y por medio de encuestas electrónicas. Todas tienen la misma finalidad y pueden recolectar los mismos datos, las diferencias entre estas es la comodidad y la disponibilidad del encuestado, al tener una encuesta electrónica o por correo estas le otorgan mayor tiempo para responderlas, en cambio las encuestas personales y telefónicas tienen el factor tiempo como principal obstáculo, al realizar una llamada el encuestado podrá negarse a responderla debido a que el tiempo juega una mala pasada.

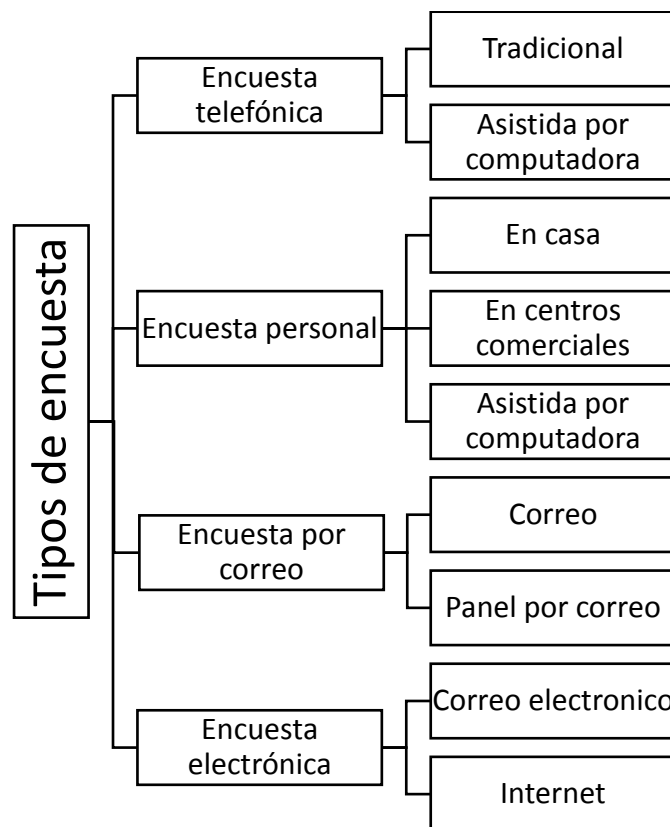


Figura 8 Tipo de encuestas

Elaborado por: La autora

En este caso se considera que la encuesta electrónica es el tipo de herramienta más práctica y confiable para el cumplimiento del ejercicio investigativo de este proyecto.

3.4.3. Entrevista

“La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador puede obtener la información requerida” (Fidias, 2012, pág. 73).

La entrevista es otra técnica de investigación la cual permite iniciar una charla con alguien en específico con la necesidad de lograr recopilar información importante para el estudio

Como la menciona Firias, en este proceso de investigación se busca entablar un diálogo con un profesional, que pueda despejar las interrogantes del tema de la higiene íntima femenina,

3.5. Instrumentos

Para la realización de este estudio de mercado se eligió a las encuestas y entrevista como las técnicas de investigación que servirán para la recolección de datos debido a que estas están mejor enfocadas al objetivo que se busca en este trabajo. Las técnicas a utilizar permitirán identificar los hábitos de consumo de jabones íntimos en las mujeres de la ciudad de Guayaquil, con la información obtenida se pretende desarrollar las un plan publicitario para el lanzamiento de la marca Pür.

Es de suma importancia conocer los instrumentos a utilizar en este trabajo, debido a que estos son los que permiten la operatividad de la investigación recolectando datos cualitativos y cuantitativos, que serán analizados y tabulados, los resultados de la investigación se verán reflejados en la propuesta.

3.5.1. Cuestionario

“Un cuestionario no es más que una lista de preguntas elaboradas de forma sistemática, lógica y ajustada a la investigación que se está desarrollando, normalmente reproducida para cada uno de los sujetos que participan en el estudio” (Tendrink, 2010).

El cuestionario es el instrumento más destacado por los especializados en estudios de mercados e igualmente por el público para la recolección de datos. El cuestionario a elaborar para el presente estudio tendrá un lenguaje sencillo, para que no exista la dificultad por parte del encuestado del no entendimiento, las preguntas están enfocadas a cumplir el objetivo del estudio, por la necesidad latente de obtener datos que aporten el desarrollo del estudio, las interrogantes planteadas serán cerradas, de múltiples opciones.

3.5.1.1. Tipos de cuestionario

Los cuestionarios pueden diseñarse mediante listas formales de preguntas que se elaboran de acuerdo con un orden determinado también pueden hacerse estudios por cuestionarios sin una lista formal de preguntas. En este segundo caso, el investigador adapta su interrogatorio a cada entrevista a medida que esta se desenvuelve. El primer tipo se llama estructurado y el segundo recibe el nombre de no estructurado (Benassini, 2012, pág. 98).

Como lo menciona el autor existen dos tipos de cuestionarios, los cuales se identifican con estructurados que sirven principalmente para la técnica de investigación de encuestas, pues necesita tener un orden o dirección que seguir

permitiendo obtener resultados concisos. El segundo tipo de cuestionario es el no estructurara básicamente este tipo se utilizada en la entrevista, donde es muy probable que exista un orden o se posee una directriz antes de iniciar la investigación, pero el transcurso y desarrollo de la recolección de datos sea necesario cambiar el orden es decir la estructura inicial se pierde pero con el beneficio de que se puedan plantear interrogantes nuevas no consideradas.

3.6. Operacionalización de las variables

3.6.1. Variable independiente

Análisis del comportamiento de los consumidores de jabones íntimos de la ciudad de Guayaquil.

3.6.2. Variable dependiente

Desarrollo de campaña publicitaria para el posicionamiento del Jabón Íntimo Pür.

Capítulo IV

4. Análisis de datos

4.1. Tabulación y resultados

4.1.1. Presentación de los resultados de la encuesta

Pregunta 1. ¿En qué grupo de edades se encuentra usted?

Tabla 6 Rango de edades en % de mujeres encuestadas

Respuesta	Población	Porcentaje
De 18 a 20 años	14	3,70%
De 21 a 25 años	71	18,50%
De 26 a 30 años	133	34,60%
De 31 a 35 años	61	16,00%
De 36 a 40 años	52	13,60%
De 41 a 45 años	28	7,40%
De 46 a 50 años	14	3,70%
De 51 a más	10	2,50%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

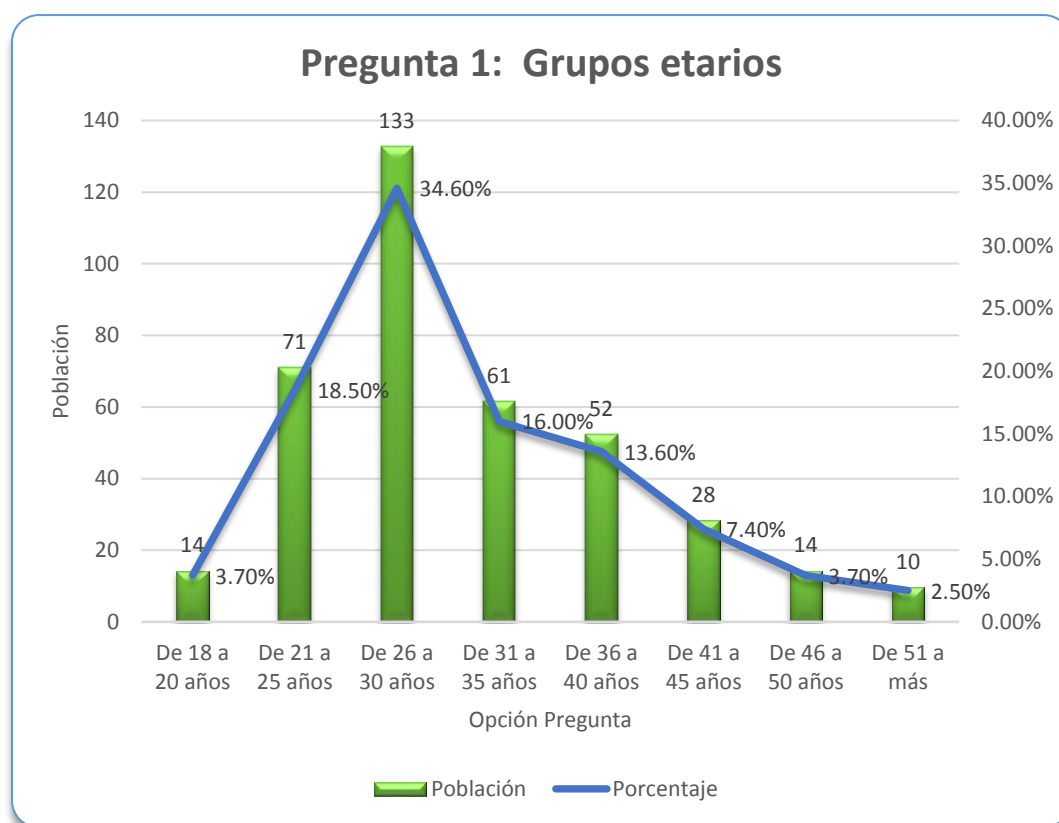


Figura 9 Rango de edades en % de mujeres encuestadas

Elaborado por: La autora

Análisis:

El mayor grupo donde se concentran las encuestadas para este estudio se encuentran dentro del rango de edad de 26 a 30 años, mismo que se proyecta como principal grupo para considerar las acciones estratégicas sin dejar atrás los rangos siguientes que serán considerados parte del grupo objetivo; estableciendo las edades de 21 a 45 años el grupo en el cual se debe enfocar las estrategias o publicidad.

Pregunta 2: ¿Utiliza usted jabón íntimo?

Tabla 7 Porcentaje de utilización del producto en mujeres encuestadas

Respuesta	Población	Porcentaje
Sí	326	84,89%
No	58	15,10%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

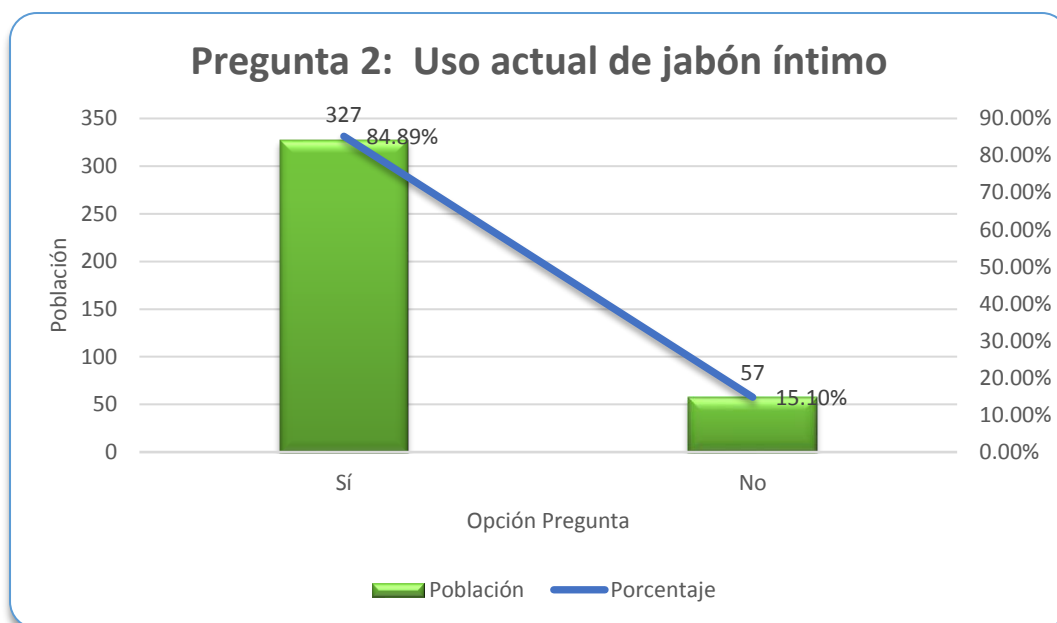


Figura 10 Porcentaje de utilización del producto en mujeres encuestadas

Elaborado por: La autora

Análisis:

En base a las opiniones obtenidas casi el 15 % de las mujeres encuestadas no utilizan jabón íntimo; mientras que el 85% si hacen uso de este producto. Al obtener estos resultados se evidencia el uso de las mujeres el cual es favorable para el estudio

pero además al conocer estos datos se puede inferir diciendo que los productos existentes en el mercado cumplen las expectativas y deseos de las encuestadas por el mayor número de mujeres que si hacen uso de producto de higiene femenina.

Pregunta 2b. ¿En el caso de que no use jabón íntimo indique por qué?

De las 57 respuestas recibidas de esta pregunta abierta se logró asociar 5 puntos importantes a ser considerados como razones principales por los cuáles las encuestadas que no usan este tipo de producto:

Razón 1.- No se sienten a gusto (incomodidad)

Razón 2.- Mala experiencia en el uso de este tipo de productos (químicos)

Razón 3.- No ven necesidad alguna de usarlo (innecesario)

Razón 4.- No lo usan por recomendación médica (ginecólogo)

Razón 5.- Tienen aversión a su uso por (irritación, inflamación).



Figura 11 Top Words de la no utilización de jabones íntimos en las mujeres

Fuente: Google form

Análisis:

De acuerdo al cálculo obtenido mediante la técnica de “top of words” se presentan como las principales causas de la no utilización del jabón íntimo: Razón 1.- No se sienten a gusto (incomodidad); Razón 2.- Mala experiencia en el uso de este tipo de productos (químicos); Razón 3.- No ven necesidad alguna de usarlo (innecesario); Razón 4.- No lo usan por recomendación médica (ginecólogo); Razón 5.- Tienen aversión a su uso por (irritación, inflamación). Estos puntos deben considerarse como parámetros previos al lanzamiento de nuevos productos de líneas de jabones íntimos y para la publicación de mensajes para campañas que informen a las potenciales consumidoras para motivar su uso.

Pregunta 3: ¿Dónde adquiere el producto frecuentemente?

Tabla 8 Lugar de comprar

Respuesta	Población	Porcentaje
Farmacias	137	41,89%
Supermercados	175	53,51%
Otros	14	4,28%
Total	326	100%

Elaborado por: La autora

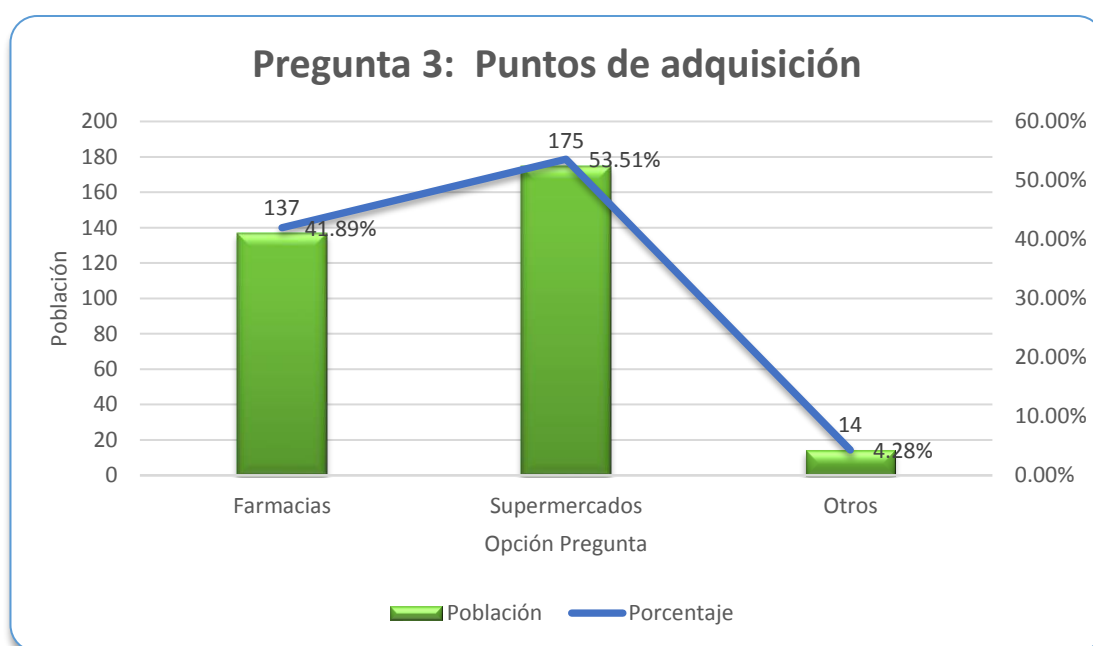


Figura 12 Lugar de compra

Elaborado por: La autora

Análisis:

Según los datos obtenidos, las encuestadas prefieren adquirir los jabones íntimos en los supermercados de la ciudad de Guayaquil. Se presume que les es más agradable la compra en este lugar porque coinciden con las compras del hogar.

Pregunta 4: ¿Cuáles de los siguientes factores la motiva al consumo de jabones íntimos?

Tabla 9 Motivo de compra

Respuesta	Población	Porcentaje
Beneficios del producto	180	55,10%
Calidad	147	44,95%
Precio	127	39,10%
Presentación	4	1,30%
Puntos de venta	19	5,80%

Elaborado por: La autora

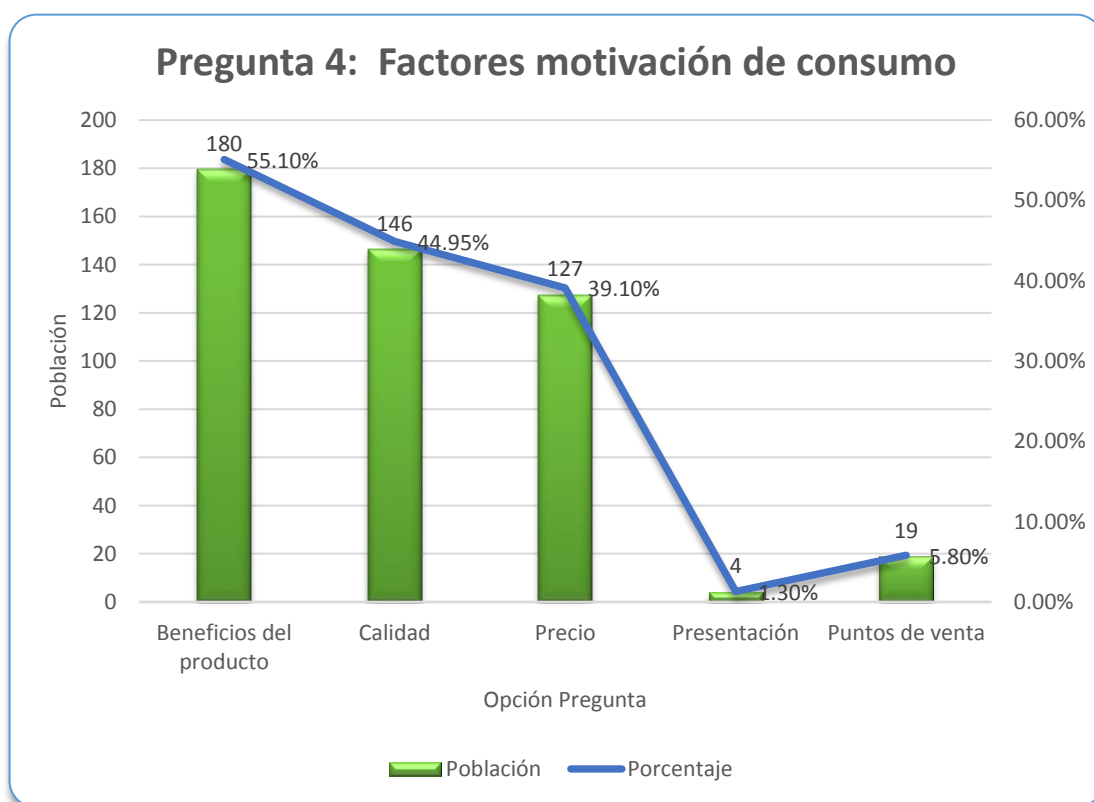


Figura 13 Motivo de Compra

Elaborado por: La autora

Análisis:

Los factores que motivan a las mujeres a hacer uso de este tipo de jabones es en su gran porcentaje el conocimiento que tienen de los beneficios que un producto delicado y de calidad le brinda, ya que además de mantenerla más fresca y cómoda, a pesar de su costo considerable, les asegurará una adecuada limpieza y les evitará las infecciones e irritaciones que un jabón corporal, por su agresividad, puede causarle a los tejidos de su zona íntima.

Pregunta 5: ¿Cuáles de las siguientes marcas de jabón íntimo ha utilizado en los últimos 3 meses?

Tabla 10 Marcas de jabones utilizadas en los últimos 3 meses por las mujeres

Respuesta	Población	Porcentaje
Bacterion	19	5,80%
Bodyferm	9	2,90%
Crema Derm	28	8,70%
Feminine	90	27,50%
InFem	19	5,80%
Isabella	9	2,90%
Íntima	57	17,40%
Lactacyd pro-bio	80	24,60%
LaFem	118	36,20%
GynoCare	9	2,90%
GinLac	42	13,00%
Natalac	38	11,60%
Neutrafem	19	5,80%
NIVEA Íntimo	23	7,20%
Nosotras íntimas	61	18,80%
PH-LAC	146	44,90%
PÜR	28	8,70%
Simple Delicate Poise	19	5,80%

Elaborado por: La autora

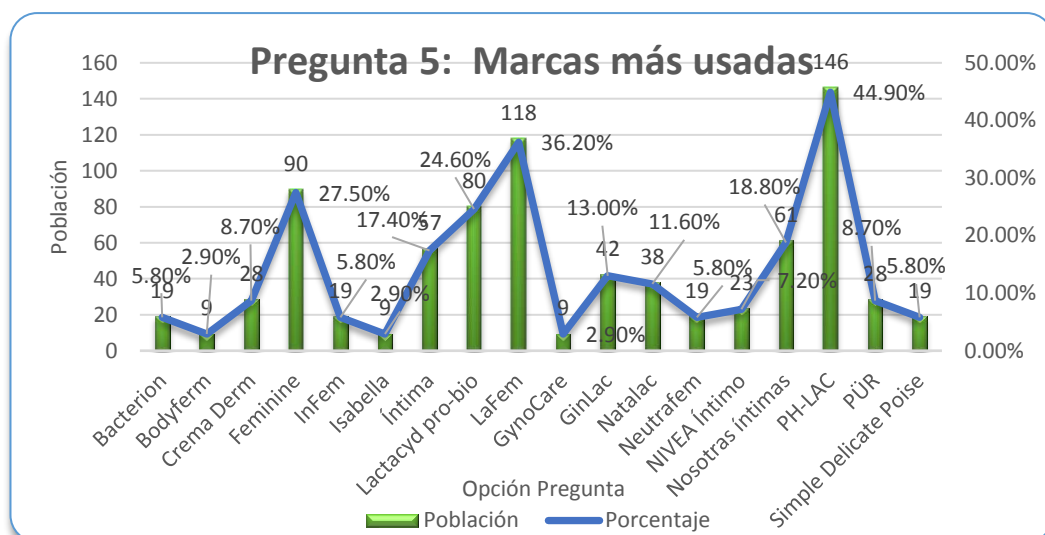


Figura 14 Marcas de jabones utilizadas en los últimos 3 meses por las mujeres

Elaborado por: La autora



Figura 15 Top Words de Marcas de jabones utilizadas en los últimos 3 meses por las mujeres

Fuente: Google form

Análisis:

Los datos que arroja la encuesta mantienen una tendencia mayoritaria en el PH-LAC, LaFem y Femenine, que lejos de ser los más costosos, son hipoalergénicos y sus delicados componentes los hacen los preferidos en el mercado y los más recomendados por los especialistas, quedándose en un porcentaje de menor preferencia, productos como el PUR, que contiene muchas ventajas, con costo asequible, pero desconocido por las mujeres.

Pregunta 6: ¿Qué marcas de jabones íntimos conoce que se encuentren en el mercado?

Tabla 11 Marca de jabones con mayor preferencia

Respuesta	Población	Porcentaje
Bacterion	33	10,10%
Bodyferm	28	8,70%
Crema Derm	57	17,40%
Feminine	76	23,20%
Isabella	19	5,80%
Íntima	118	36,20%
InFem	33	10,10%
Lactacyd pro-bio	118	36,20%
LaFem	109	33,30%
GynoCare	194	59,40%
GinLac	227	69,60%
Natalac	38	11,60%
Neutrafem	38	11,60%
NIVEA Íntimo	175	53,60%
Nosotras íntimas	194	59,40%
PH-LAC	265	81,20%
PÜR	85	26,10%
Simple Delicate Poise	76	23,20%

Elaborado por: La autora

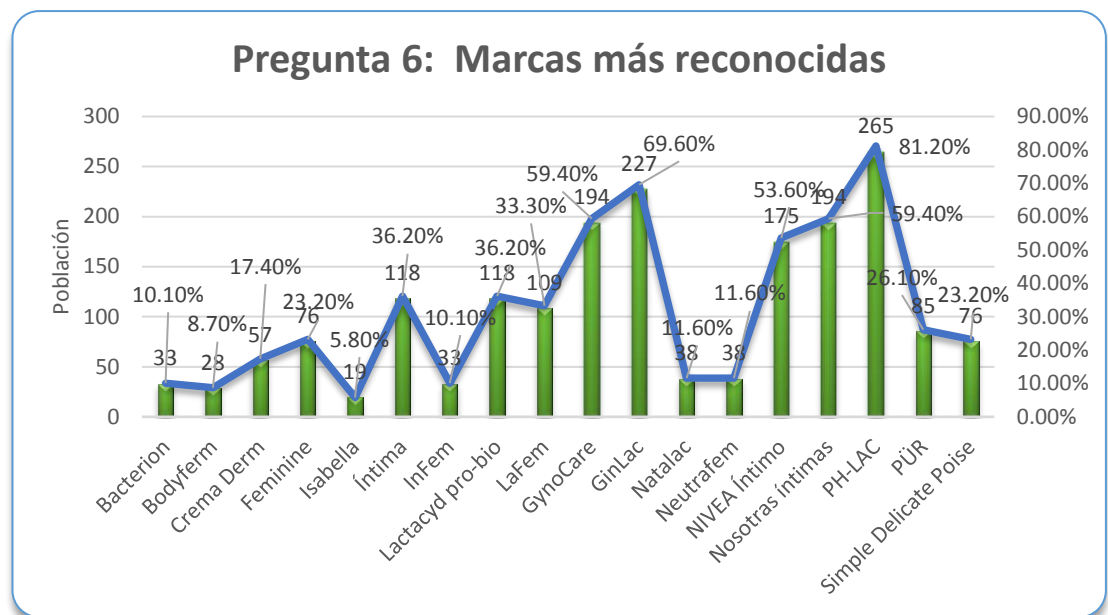


Figura 16 Marcas de jabones con mayor preferencia

Elaborado por: La autora



Figura 17 Top Words de marcas con mayor preferencia

Fuentes: Google form

Análisis:

Este estudio arroja resultados que son de conocimiento público ya sea por la publicidad del producto, por recomendación médica y costo, los mismos que se constituyen en los más usados para proteger la salud íntima de las mujeres.

Pregunta 7: ¿Ha visto publicidad de jabones íntimos en algún medio de comunicación?

Tabla 12 Publicidad de jabones íntimos en los medios visto por las mujeres

Respuesta	Población	Porcentaje
Internet - Redes Sociales	185	48,10%
Revistas	128	33,30%
Periódicos	57	14,80%
Radio	24	6,20%
TV	285	74,10%
Vallas publicitarias	24	6,20%
Ninguno	19	4,90%

Elaborado por: La autora

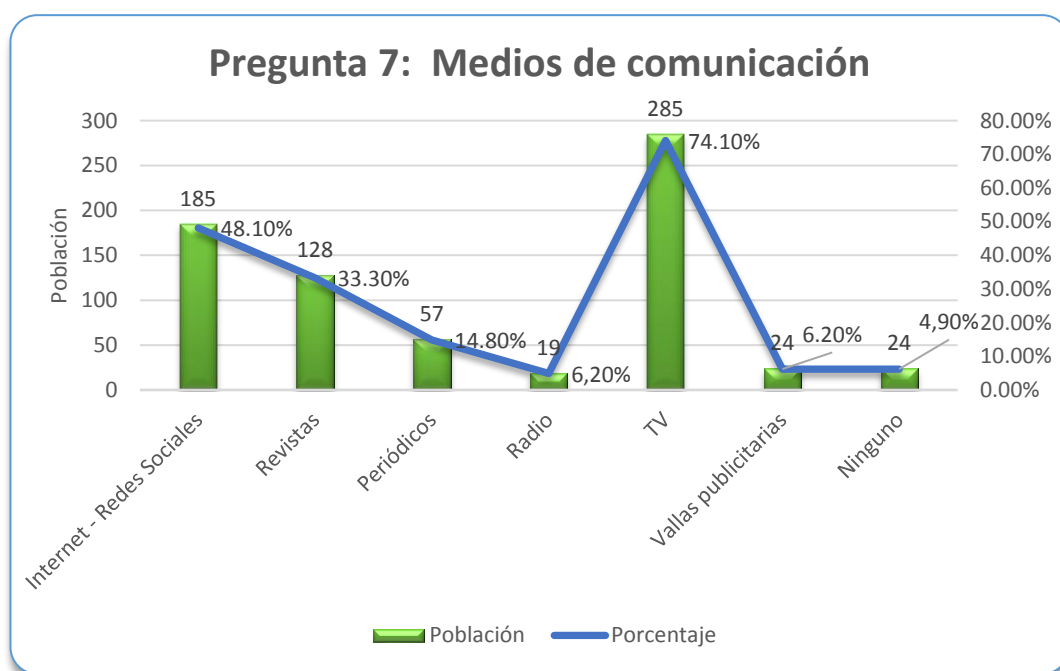


Figura 18 Publicidad de jabones íntimos en los medios visto por las mujeres

Elaborado por: La autora

Análisis:

En el caso de los medios de comunicación en los cuales las usuarias participantes han logrado captar publicidad de las diferentes líneas de jabones íntimos, se evidencia que la Televisión y el Internet-Redes Sociales son los medios que han causado un mejor impacto para captar la mente de las usuarias. Estos dos medios tienen una diferencia muy marcada en el costo de la publicidad, los medios digitales son más económicos que la televisión como medio tradicional.

Pregunta 8: ¿Qué medios de comunicación tradicionales utiliza frecuentemente?

Tabla 13 Preferencias de medios de comunicación tradicional

Respuesta	Bajo Uso	Poco Uso	Uso Medio	Uso Alto
Periódicos	92	243	31	18
Radio	74	198	89	23
Revistas	107	225	38	14
Televisión	12	33	75	264

Elaborado por: La autora

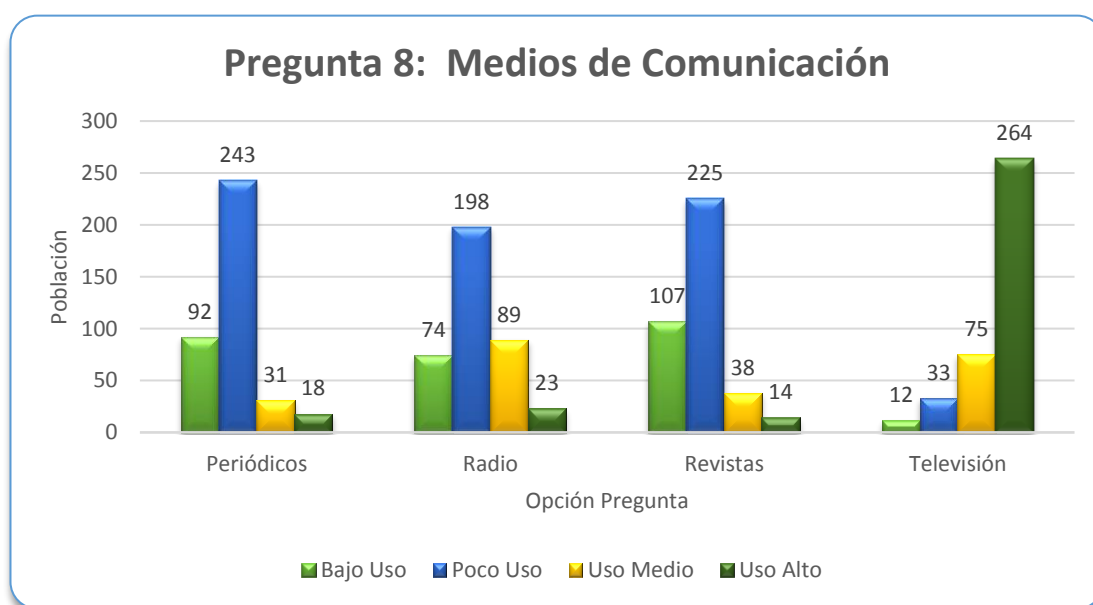


Figura 19 Preferencias de medios de comunicación tradicional

Elaborado por: La autora

Análisis:

La televisión sigue siendo el principal referente como medio de comunicación de la categoría tradicional, siendo este quien obtuvo un mayor número de opiniones (264) de “uso alto” y (75) de uso medio, en el segundo lugar se ubica a las radios que

alcanzaron (89) opiniones de uso medio y (23) de uso alto. En el caso de ambos medios se obtendría un impacto de penetración del mensaje de campañas publicitarias hacia determinados públicos objetivos y aunque siguen siendo los medios más costosos para pautar publicidad, su efectividad es aun notabilísima.

Pregunta 9: ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia en el día?

Tabla 14 Frecuencia de uso de Redes Sociales

Respuesta	Bajo Uso	Poco Uso	Uso Medio	Uso Alto
Facebook	8	42	94	240
Instagram	32	57	221	74
Twitter	93	124	88	79
Youtube	38	73	178	95
Whatsapp	12	25	78	269

Elaborado por: La autora

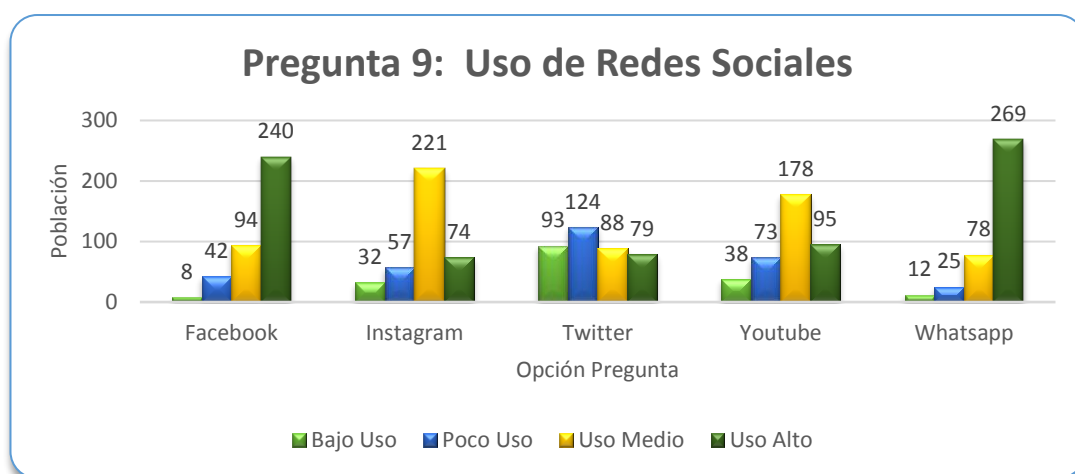


Figura 20 Frecuencia de uso de Redes Sociales

Elaborado por: La autora

Análisis:

Los medios de redes que tienen la mayor frecuencia de uso diario son Whatsapp y Facebook, que gracias al crecimiento de las ventas y utilización de los teléfonos y tabletas como medios móviles de acceso, permiten a las usuarias mantener un estado en línea durante todo el día, aunque en el caso de Whatsapp el consumo promedio de los megas es menor con respecto al de las otras redes sociales,

esta clasificación podría variar rápidamente debido a que estas aplicaciones sufren cambios tecnológicos constantes es así que Whastapp en el último año incorporó funciones de llamadas telefónicas con video, envío de videos e inclusión de visualización estados de usuarios con animaciones.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de medio considera más adecuado para recibir ofertas?

Tabla 15 Medios preferidos por la mujeres para recibir información y ofertas

Respuesta	Población	Porcentaje
e-mail	319	83,07%
SMS-Mensajes de Texto	97	25,26%
Whatsapp	137	35,68%
Total	384	100%

Elaborado por: La autora

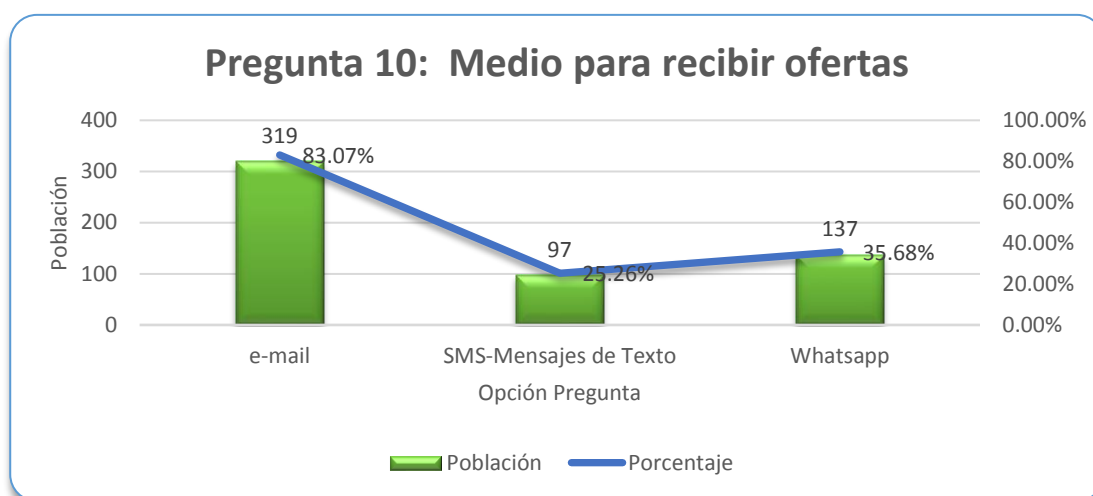


Figura 21 Medios preferidos por la mujeres para recibir información y ofertas

Elaborado por: La autora

Análisis:

De acuerdo al criterio de las usuarias participantes en esta investigación el 87% considera que el medio más adecuado para recibir las ofertas, es el correo electrónico, mismo que permite ampliar la información de los productos o servicios a ofertar, siendo la principal distinción como un medio para la recepción de ofertas. También es destacable tomar en cuenta el uso de Whatsapp, que es el segundo medio en importancia y que a diferencia del correo electrónico, permite manejar un canal de dos vías de comunicación en forma oportuna para mantener una relación con el público.

4.1.2. Presentación de los resultados de la encuesta

La entrevista fue realizada a: Dr. Jimmy Domínguez Melgar

Especialidad: Gineco-obstetra del Ministerio de Salud Pública

La entrevista se realizó para saber si estos productos de higiene íntima son buenos o perjudiciales para la salud de la mujer.

1. ¿Porque es importante la higiene intima de la mujer?

La mujer necesita de la limpieza íntima para así evitar infecciones a nivel vaginal evitando también las bacterias y manteniendo el equilibrio del pH natural.

2. ¿Cuáles son los productos recomendados para la correcta higiene íntima?

Jabones y shampoo especiales para la higiene intima, estos deben tener componentes que mantengan el pH natural de la mujer, al no cumplir con este requerimiento, el pH puede aumentar o disminuir trayendo consigo infecciones vaginales, se debe evitar también el uso de los jabones de cuerpo o tocador.

3. ¿Porque no se debe utilizar jabones para el cuerpo?

El uso de este tipo de producto provoca que la zona vaginal pierda las bacterias benignas que son favorables como su nombre lo dice y que naturalmente evitan las infecciones en la zona

4. ¿Cuáles son las características que debe tener el jabón íntimo para su uso?

Una de las principales características es que el producto debe mantener la flora vaginal en su estado natural es decir que mantenga la acidez de la zona íntima. Estos no deben tener color, y ni tampoco perfumes que perjudiquen esta área. El producto debe tener ácido láctico el permite la hidratación a demás convertirse en protector de la zona íntima de la mujer. Otro de los componentes que debe tener un jabón íntimo que brinde los beneficios adecuados para el uso es que contenga bisabolol este ingrediente cumple la función de antiinflamatoria.

4.2. Análisis de competencia de la categoría

Es importante realizar un análisis de competencia de la categoría, para desarrollar estratégicamente la publicidad que se llevara a cabo para el lanzamiento del Jabón íntimo Pür. Para el siguiente análisis de competencia se deberá conocer en primera instancia la inversión que ha tenido la categoría del producto en los medios publicitarios tradicionales la cual es: Producto Higiene Femenina, esto servirá para conocer el crecimiento o decrecimiento del año 2015 al 2016.

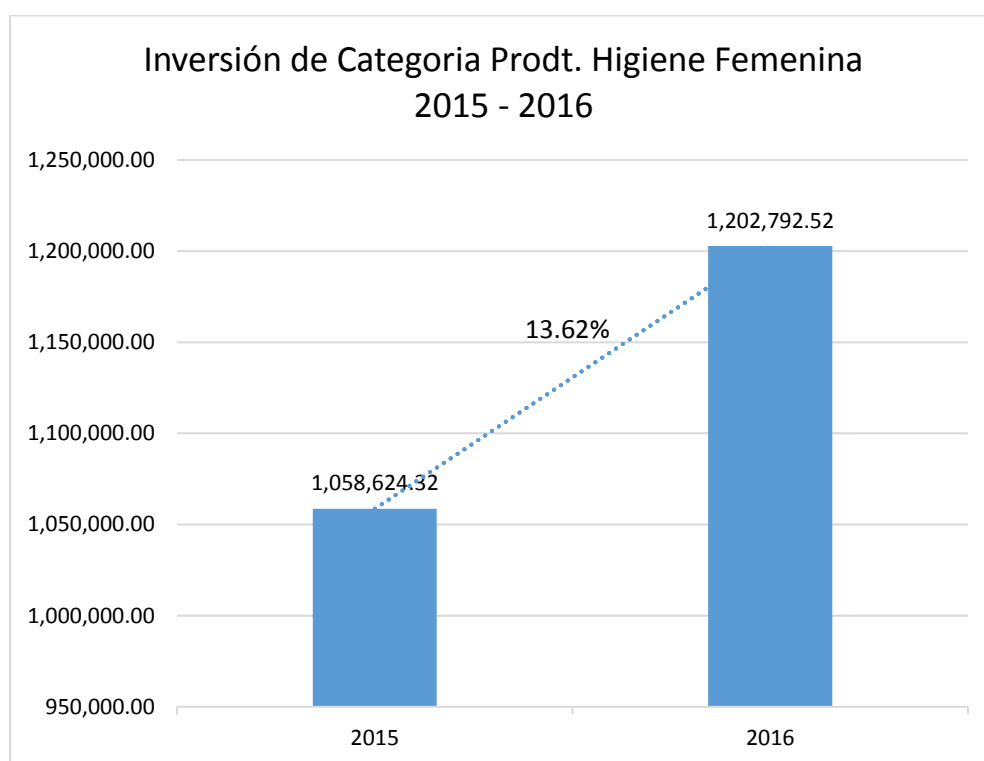


Figura 22 Inversión de Categoría Prodt. Higiene Femenina 2015-2016

Fuente: Next - Infomedia

El grafico permite ver el crecimiento en la categoría de Prodt. Higiene Femenina en cual fue de un 13,62% del 2015 al 2016 en publicidad, una vez conocida esta información se necesita identificar la participación de los medios en

los cuales las marcas de esta categoría han tenido presencia en el mercado en el año 2016.

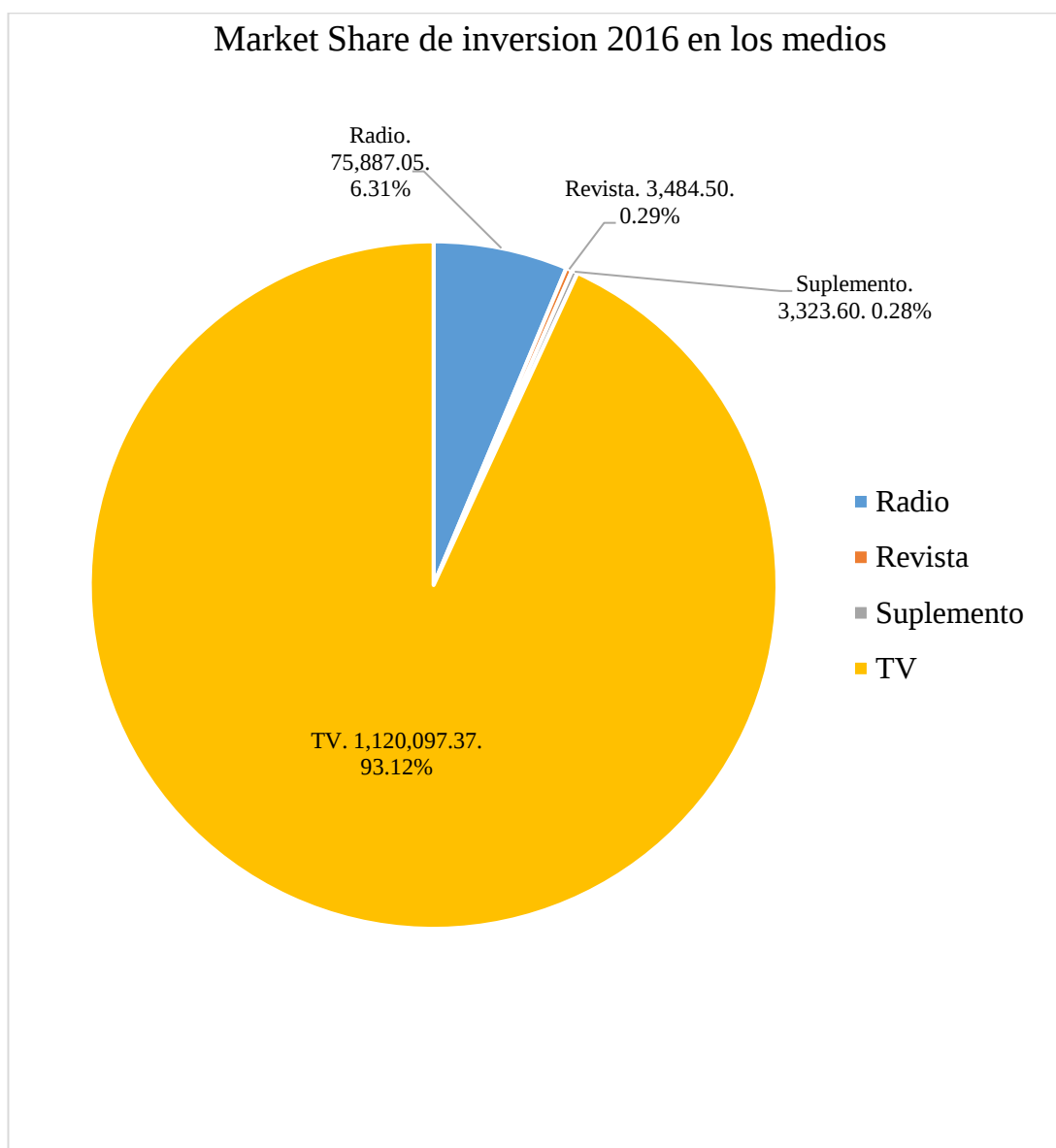


Figura 23 Market share de medios utilizados en el 2016 por la categoría prod. higiene femenina según inversión 2016

Fuente: Next - Infomedia

La inversión de publicidad del 2016 en los medios tradicionales se ve enfocado en el 93.12% para la televisión, el 6.88% se divide en radio (6.31%), revista (0.29%)

y en suplemento (0.28%), la televisión es el principal medio donde las marcas de la categoría prod. higiene femenina se ven enfocadas para captar nuevo consumidores, esto se debe a que la tv es considerado un medio de masas.

La televisión es uno de los principales medios de comunicación y en este caso es el principal medio donde las marcas de jabones íntimos han tenido presencia y al ser también uno de los medios más utilizado por el grupo objetivo se debe identificar cual o cuales son franjas horarios que han tenido mayor inversión en la tv, para de esta información elegir correctamente donde es necesario atacar con la publicidad de la marca Pür.

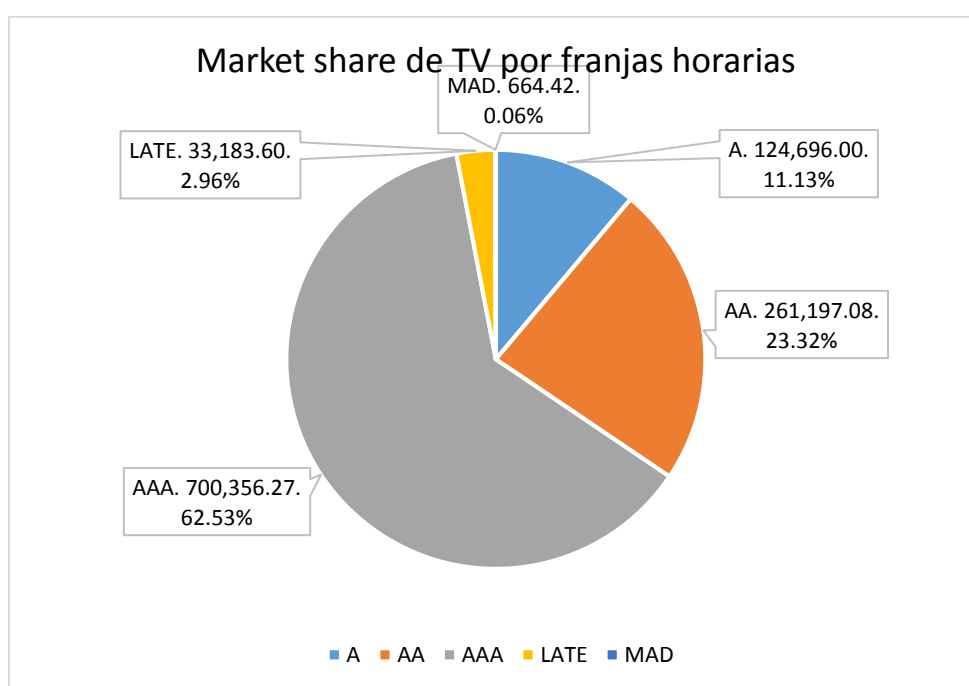


Figura 24 Market share de la inversión del 2016 en TV según franjas horarias de la categoría prod. higiene femenina

Fuente: Next - Infomedia

En el grafico se identifica que la franja AAA posee el 62.53% y la franja AA el 23.32%, la cuales son las franjas horarias con mayor inversión de publicidad de la

categoría producto higiene femenina. En el 2016 existieron producto de higiene femenina que hicieron ruido en tv a partir de marzo hasta noviembre más fuertes de campañas de publicidad en tv, pero se puede visualizar el en gráfico # que la tendencia fue de marzo a junio existe estabilidad en la inversión ni aumento ni disminuye en el mes de julio se incrementa un 2% de publicidad en Tv de la categoría, el pico más alto se centra en el mes de agosto con un 14% después de este mes donde se centra la mayor inversión de dinero en publicidad existe en declive en los meses posteriores.

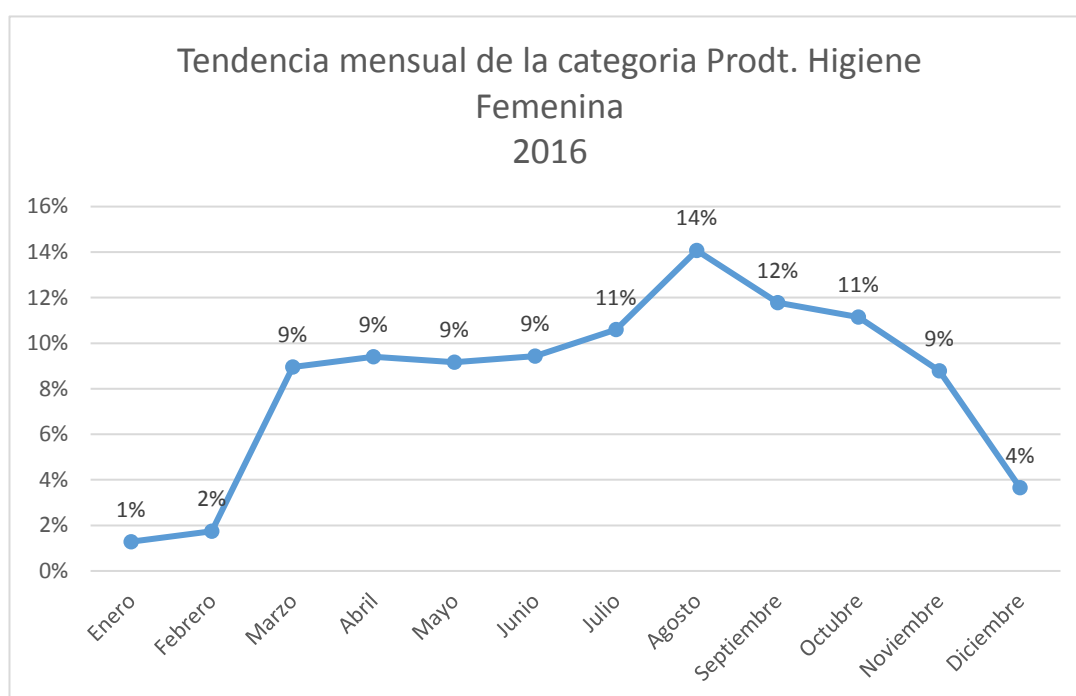


Figura 25 Tendencia mensual del 206 en TV en la categoría prodt. higiene femenina

Fuente: Next - Infomedia

Teniendo el análisis de competencia del 2016 se puede crear el flowchart de medios con sus diferentes estrategias, de acuerdo a la inversión estimada para la campaña publicitaria del Jabón Íntimo Pür.

Capítulo V

5. Propuesta

5.1. Introducción

El desarrollo de la propuesta de este trabajo se basa en el estudio de mercado realizado, las encuestas y la entrevista son la base fundamental para la elaboración de esta capítulo. Los datos obtenidos en la encuesta permitieron conocer claramente el uso de los medios de comunicación que las mujeres tienen en la actualidad, además conocer la aceptación que poseen los jabones íntimos en el mercado guayaquileño. Gracias a la entrevista con una profesional, se tiene un enfoque apropiado del uso y los beneficios que los jabones íntimos brindan a las mujeres.

Basados en la información recolectada, en esta propuesta se implementaran técnicas publicitarias enfocadas a la mejora del posicionamiento en el mercado del Jabón íntimo Pür por el cual se desarrollara un plan publicitario en la ciudad de Guayaquil.

5.2. Título de la propuesta

Diseño de un plan publicitario para el posicionamiento en el mercado de la marca de Jabón Íntimo Pür en la ciudad de Guayaquil año 2017.

5.3. Justificación de la propuesta

Luego de haber realizado el análisis respectivo de los resultados de la investigación de mercado, se ha constatado que la marca del Jabón Íntimo Pür tiene poca participación en el mercado; solo un 26.10% menciona conocer de la marca, pero solo un 8.70% afirma que utiliza el producto. Es por esto la propuesta de un

plan publicitario en la ciudad de Guayaquil para aumentar el posicionamiento de la marca en la mente del público esperando a demás que a través del conocimiento del mismo pueda generar ventas para la empresa productora y comercializadora de la marca Pür. Adicional es necesario hacer un análisis desde el punto de vista del marketing para en base a los resultados elaborar el mejor plan publicitario

5.3.1. Matriz Boston Consulting Group

Con la información obtenida de la investigación de mercados, se puede analizar la Matriz BCG, en los siguientes puntos:

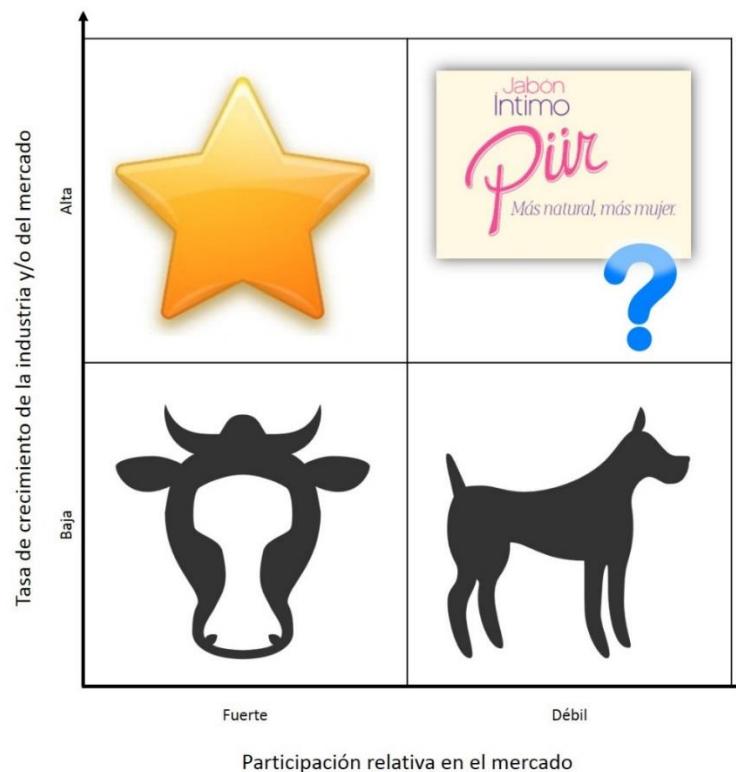


Figura 26 Matriz BCG

Elaborado por: La autora

El Jabón Íntimo Pür se ubica en el segundo cuadrante que corresponde a un producto interrogante, la razón es porque cuenta con una cuota de mercado reducida en comparación a las marcas ya posicionadas, es muy importante destacar que al ser un producto nuevo y estar ubicado en este cuadrante tiene ventajas y desventajas, las cuales se deben tener en cuenta para el crecimiento y éxito del producto.

El ser un producto interrogante permite el crecimiento del mismo siempre y cuando se utilice las técnicas necesarias de marketing además que esto implica también una inversión de dinero para el éxito del producto y poder escalar hacia la ubicación estrella generando flujos estables de dinero pero aun necesitará inversión para mantenerse líder en la categoría. O por lo contrario sin inversión lo único que se conseguirá es posicionarse como perro que implica pérdida para la empresa o la utilidad obtenida será mínima.

5.3.2. Ciclo de vida del producto

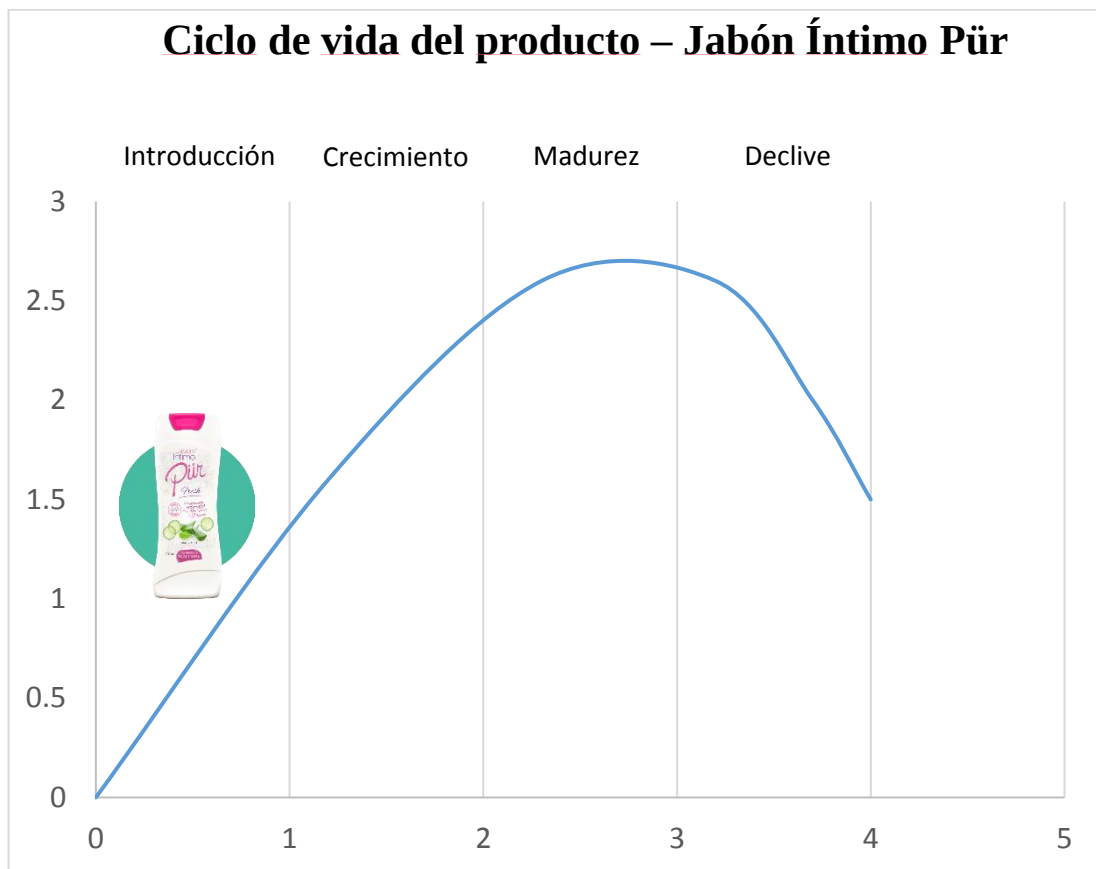


Figura 27 Ciclo de vida de Jabón Íntimo Pür en la actualidad

Elaborado por: La autora

Debido a ser un producto nuevo en el mercado y encontrarse en el cuadrante interrogante en la matriz BCG, el Jabón Íntimo Pür se ubica en la etapa de introducción, en esta es importante realizar el esfuerzos para su debido crecimiento y seguir a escalando peldaños en este proceso. Es fundamental la inversión para el éxito de la marca logando consigo el posicionamiento del mismo, se debe identificar correctamente las estrategias para mantenerse en el mercado generando ingresos satisfactorios para la empresa llevando consigo la utilidad para esta.

En la etapa de introducción que actualmente se encuentra la marca Pür, las ventas seguirán lentas, pero el trabajo continuo para darse a conocer será muy significativo ya que permitirá captar nuevos consumidores. A medida que el producto vaya creciendo la madurez de Pür está más cerca, en este punto se importante estancarse en este escalón, el producto no necesitara de mucha inversión al contrario será un punto neutro donde ni se gana ni se pierde, y es aquí donde se cumplirá la visión, además se deberá evitar el declive para ello se deberán aplicar estrategias

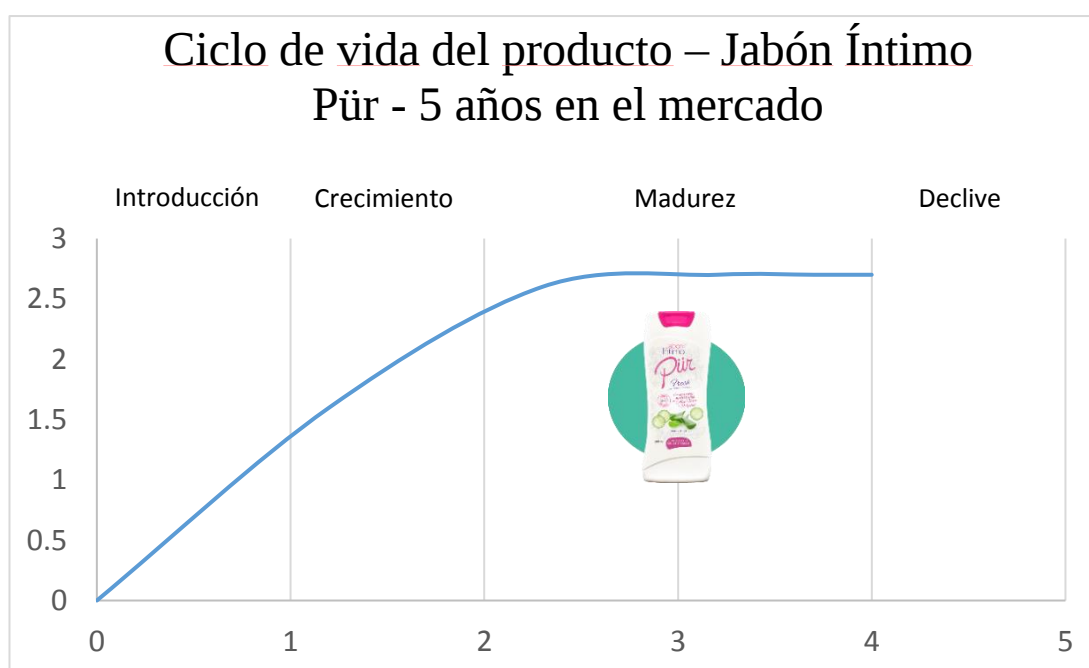


Figura 28 Ciclo de vida de Jabón Íntimo Pür en 5 años

Elaborado por: La autora

5.3.3. Análisis de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia –en el más amplio sentido de la palabra- de una empresa, así como entender en

qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio (50minutos, 2016, pág. 5).

El análisis de las 5 fuerzas de Porter permite identificar claramente a los competidores que se encuentran dentro de la categoría de la industria y medir la rentabilidad de la empresa, producto o servicio a largo plazo en el mercado; las primeras 4 fuerzas trabajan independientemente dando como resultado el entorno del mercado real, pero se debe tener claro que el mercado es muy cambiante.

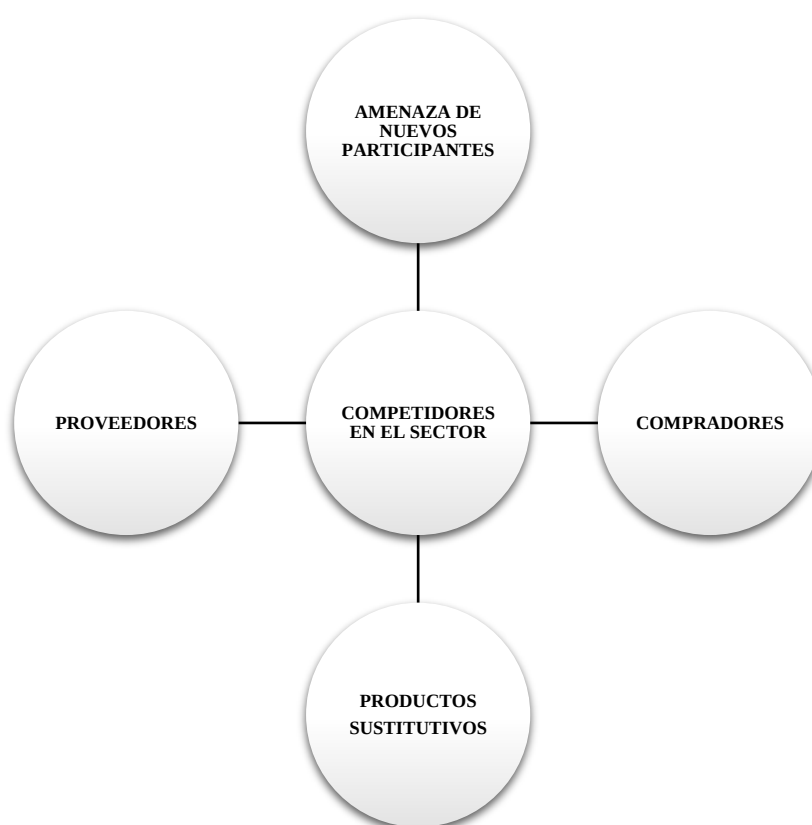


Figura 29 Las 5 Fuerzas de Porter

Elaborado por: La autora

5.3.3.1. Poder de negociación del cliente (alto)

La influencia que tienen los clientes se considera de alto poder de negociación, debido que en el mercado actual existen varias marcas que poseen opciones diferentes uno del otro, como las de precios, aromas y nivel de beneficios que estos ofrecen. En el mercado la categoría tiene varios competidores por lo que al target se les hace difícil elegir el mejor producto tendrán la ardua decisión de escoger el que cumpla sus expectativas según calidad – precio.

5.3.3.2. Poder de negociación de los proveedores (medio)

El poder de negociación de los proveedores es de nivel medio dado que los productos que se utilizan para su fabricación deben ingresar al país en calidad de importación, inclusive existen marcas que son totalmente fabricadas en otros países como Colombia, Perú y Estados Unidos.

5.3.3.3. Amenaza de los productos sustitutos (medio)

Entre los principales productos a ser considerados como sustitutos constan las toallas húmedas, los productos de origen natural y los jabones de tocador, que además pueden tener precios por debajo del estándar de los jabones íntimos líquidos; pero sin embargo estos no cumplen con los correctos componentes para la adecuada limpieza íntima de la mujer.

5.3.3.4. Amenazas de los nuevos competidores (medio)

Generalmente las marcas que tienen un nivel de posicionamiento en líneas de productos de higiene y productos cosméticos, pueden optar por lanzar una línea de este tipo de jabones, como ya lo han hecho líneas como Nívea y Nosotras, para

lograr explotar este nicho de mercado y además para afianzar su posicionamiento como marca de prestigio.

5.3.3.5. Rivalidad entre los competidores (alta)

La competencia para captar una mayor participación en el mercado es intensa, debido a que en el mercado actual existen varias marcas de jabones íntimos, son más de 18 marcas diferentes que se ofertan en el mercado con distintas características por lo que la rivalidad cada vez es más alta, esto implica también que las usuarias consumidoras actuales y potenciales pueden llegar a comprar cualquiera de las marcas que se encuentran en el mercado.

5.3.4. Análisis FODA

El seguimiento de una matriz FODA permitirá obtener un enfoque de situación puntual acerca del objeto de estudio, basado en los aspectos a nivel interno, así como también externo para conocer su incidencia, y que sirvan como plataforma para desarrollar estrategias para mejorar, aprovechar, corregir y afrontar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas.

Tabla 16 Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	FACTORES EXTERNOS
	- La línea de jabones íntimos Pür está fabricada a base de emolientes naturales que evitan la irritación y la inflamación. - Tiene 2 tipos de presentaciones: Fresh y Sensitive. - La empresa dueña de la marca tiene prestigio en el mercado por sus otros productos.	- Excelente relación precio-calidad. - Uso alto de redes sociales en Guayaquil. - Promociones en puntos de ventas.	
	DEBILIDADES	AMENAZAS	
	- Bajo posicionamiento en el mercado - Carencia de campañas publicitarias. - Carencia de Actividades Promocionales. - Falta de canales de distribución.	- Alto nivel competitivo en el sector de los jabones íntimos. - Ofertas y promociones por parte de la competencia. - La presencia de campañas publicitarias en el mercado actual por parte de la competencia.	

Elaborado por: La autora

5.4. Objetivo General de la propuesta

- Acelerar el posicionamiento en el mercado de la marca de jabones íntimos Pür e incentivar a la compra en la ciudad de Guayaquil.

5.5. Objetivos Específicos de la propuesta

- Dar a conocer los beneficios del Jabón Íntimo Pür.

- Desarrollar campañas publicitarias para promocionar al Jabón Íntimo Pür.
- Seleccionar los medios publicitarios adecuados para el lanzamiento de las piezas publicitarias de la marca de jabones íntimos Pür.

5.6. Misión del Producto

Satisfacer las necesidades de aseo para el cuidado de la belleza íntima de cada mujer logrando el equilibrio natural del pH.

5.7. Visión del Producto

Posicionarse en el mercado, como uno de los principales productos de higiene femenina íntima teniendo participación en el mercado constante durante los 5 años logrando la preferencia de la marca.

5.8. Público Objetivo

Por tratarse de una marca nueva, se pretende lograr un posicionamiento en la mente de los potenciales consumidores, que en este caso son las guayaquileñas, que consten entre los grupos etarios de 18 a 52 años NSE A y B.

5.9. Desarrollo de la propuesta

La campaña publicitaria tendrá una duración de 6 meses.

La estrategia a realizar es: Los primeros 3 meses estarán enfocados a la campaña de lanzamiento, otorgándole mayor peso a estos meses se busca conseguir posicionar la marca en la mente del mercado meta e ingresar al top of mind del

target, adicional logrando la aceptación del producto para el debido aumento de ventas.

Es preciso realizar una campaña de mantenimiento para generar recordación de la marca y es por eso que los 3 meses restantes estarán enfocados en esta actividad la inversión se disminuye en comparación a los primeros 3 meses, pero también es vital no perder presencia en los medios.

El presupuesto de la campaña publicitaria es de \$550.000 más IVA, el costo de producción se considera \$18.000 más IVA, la campaña en redes sociales tendrá una inversión de \$5357 más IVA.

Dando como presupuesto total \$642160 incluido el IVA respectivo del 12%.

5.9.1. Marketing mix

Para establecer la propuesta para el lanzamiento del Jabón Íntimo Pür se hará uso del marketing mix, es necesario tomar en consideración las P's

5.9.1.1. Producto

El producto es el jabón de higiene íntima femenina a base de extractos naturales y ácido láctico.

- **Nombre:** Jabón Íntimo Pür
- **Slogan:** “Más natural, más mujer”
- **Imagen:**



Figura 30 Imagen de la marca

Fuente: Drocaras S.A.

- **Características del producto:** Jabón Íntimo Pür se encuentra en el mercados con sus dos presentaciones, Fresh y Sensitive; los mismos que son comercializados con un tamaño de 200ml c/u. Los ingredientes de los jabones son únicos en el mercado con relación a la competencia el uso de Aloe Vera y Pepino permitirán a las mujeres sentir la sensación de frescura; caléndula y japanese Cherry estos componentes fueron incluidos para las mujeres con pieles sensibles que permite un mejor cuidado.

El material del envase de este producto es plástico de color blanco con tapa Flip top de color rosado, la etiqueta es de material plástico adhesivo en ella se visualiza la marca



Figura 31 Producto Pür – Presentación Fresh y Sensitive

Fuente: Drocaras S.A.



Figura 32 Etiquetas de las presentaciones de Jabón Íntimo Pür – Fresh y Sensitive

Fuente: Drocaras S.A.

5.9.1.2. Precio

El precio de venta al público con el que se comercializa el producto en el mercado en sus 2 presentaciones es de \$8.00 los mismos que tienen relación con los precios de la competencia.

5.9.1.3. Plaza

Los puntos de ventas elegidos para la comercialización del mismo en función de la segmentación del mercado y según los resultados de la encuesta son:

Supermercados

- Mi Comisariato
- Supermaxi
- Megamaxi
- AKI
- Tía

Farmacias

- Fybeca
- Pharmacys
- Medicity
- Sana Sana
- Cruz Azul

5.9.1.4. Promoción

En este punto, lo que se busca es explotar es la comunicación para dar a conocer el producto y sus atributos para conseguir clientes potenciales siendo estos los receptores de la información que se transmitirá de manera clara y objetiva, además se busca administrar los recursos financieros y aprovecharlos en los esquemas de la planificación de la publicidad enfocados al mercado actual.

Se puede decir que entre las funciones de la promoción esta: dar a conocer, recordar, persuadir y concientizar al grupo objetivo acerca del producto y sus beneficios. De acuerdo a las funciones lo que se busca es utilizar las mismas para informar al mercado meta sobre el nuevo Jabón Íntimo Pür.

El Jabón Íntimo Pür tendrá presencia en los distintos medios de comunicación, tv, radio, prensa, vía pública, además se realizara publicidad en el punto de venta para mayor aceptación.

Inversión para campaña de lanzamiento: \$414.641

Inversión para campaña de mantenimiento: \$140.716

Con los valores de la campaña se puede realizar la distribución de la inversión mensual en el flowchart estratégico.

Para la publicidad en televisión habrá una pauta rotativa en los programas con mayor sintonía en el target de Mujeres 18+ y la compra de paquetes con cuñas de 20” es importante definir el tiempo debido a que mayor segundaje más costoso representara el pautaje en el medio.

En radio consideran también las principales emisoras que se encuentran mejor rankeadas el target mujeres 18+, aquí se tendrá pauta rotativa de cuña de 20” y menciones 20” máximo.

En los medios impresos se pautara en formatos de página y media página debido a que el producto está dirigido totalmente a las mujeres, los medios impresos escogidos serán seleccionados en base al target.

La publicidad en el punto de venta, es importante en la etapa de lanzamiento gracias a que las activaciones permiten que el alcance sea más efectivo, se realizaran 30 exhibidores de cabecera que se distribuirán 20 para supermercados y 10 para farmacias de la ciudad de Guayaquil; además que están acompañados de impulsadoras.

En cuanto vía pública se trata, se tendrá publicidad en los distintos articulados de la Metrovía de Guayaquil en el parabrisas exterior con un vinyl adhesivo micro perforado, Este medio de transporte es el más utilizado en la ciudad.

Además de los medios tradicionales, se necesita tener presencia en redes sociales debido a que en la actualidad el mundo del 2.0 permite también realizar anuncios de publicidad con poca inversión pero con un alcance efectivo según la inversión del mismo. Para iniciar con la planificación es fundamental que producto de Jabón Íntimo Pür tenga sus propias cuentas en Facebook con el Fan page, el perfil en Instagram y Twitter.

Tabla 17 Flowchart Estratégico de Medios

JABON INTIMO PÜR

Flowchart de Medios

Junio - Noviembre 2017

		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL
TV	TV ABIERTA	20,000	20,000	20,000	10,000	10,000	10,000	90,000
	TV PAQUETE	78,000	78,000	47,000	27,000	27,000	27,000	284,000
	FOREVER	2,750	2,750	2,750	840	840	560	10,490
	FUEGO	3,720	3,720	3,720	720	720	360	12,960
	CENTRO	2,200	2,200	2,200				6,600
	ROMANCE	3,220	3,220	3,220	680	680	340	11,360
	PUNTO ROJO	2,400	2,400	2,400	680	680	340	8,900
	DISNEY	1,260	1,260	1,260	840	840	420	5,880
REVISTAS	REVISTA MARIELA	1,300	1,300	1,300				3,900
	LA REVISTA	5,400	5,400	5,400				16,200
VIA PUBLICA		10,000	10,000	10,000	7,500	5,000	5,000	47,500
PUNTO DE VENTA		52,210						52,210
TOTAL		182,460	130,250	99,250	48,260	45,760	44,020	550,000
							SUBTOTAL	550,000
							IVA 14%	77,000
							TOTAL	627,000

Elaborado por: La autora

Tabla 18 Flowchat de Medios Digitales

JABON INTIMO PÜR
Flowchart de Medios Digitales
Mayo - Noviembre 2017

Objetivo		JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL
Llegar a las mujeres con más probabilidades de prestar atención a los anuncios para aumentar el reconocimiento de la marca	FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER	895	894					1,789
Mostrar los anuncios a la mayor cantidad posible de mujeres	FACEBOOK INSTAGRAM			892	892	892	892	3,568
								5,357

Elaborado por: La autora

Tabla 19 Gastos de Producción

JABON INTIMO PÜR
Gastos de Producción
Junio - Noviembre 2017

PRODUCCION	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL
Comercial 20"	2,500						2,500
Cuña 20"	500						500
Community Manager	500	500	500	500	500	500	3,000
Diseñador Grafico	800	800	800	800	800	800	4,800
Exhibidores de cabecera	3,600						3,600
Exhibidores para percha	120						120
Impulsadoras	720	720	720	480	420	420	3,480
						SUBTOTAL	18,000
						IVA 12%	2,160
						TOTAL	20,160

Elaborado por: La autora

5.9.1.5. Piezas publicitarias

Comercial de 20”

Tabla 20 StoryBoard para el comercial

	Toma panorámica de mujer dando la espalda
	Primer plano de la actriz
	Primerísimo plano de las piernas de la actriz
	Toma cenital del baño cuando entra la actriz

	Tomo subjetiva de la actriz reflejándose al espejo
	Toma lateral izquierdo, de la actriz teniendo en cuenta la cortina de la ducha.
	Toma $\frac{3}{4}$ de la espalda de la actriz
	Primer primerísimo plano de la ducha
	Presentación del Jabón Íntimo Pür

	Primer primerísimo plano, cuando el Jabón Íntimo Pür cae en la mano de la actriz
	Primer plano de abdomen más brazo de actriz
	Primer plano donde se observa la actriz más Jabón Íntimo Pür (recomendación debe estar difuminada en el fondo y mantener la claridad al producto)
	Presentaciones del Jabón Íntimo Pür

Elaborado por: La autora



Figura 33 Publicidad en Metrovía

Elaborado por: La autora



Figura 34 Cuenta de Facebook

Elaborado por: La autora



Figura 35 Cuenta de Instagram

Elaborado por: La autora



Figura 36 Afiche de Revista

Elaborado por: La autor

CONCLUSIONES

Se puede concluir que:

A través del análisis de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil, más del 80% de las mujeres encuestadas afirmaron utilizar jabones íntimos para el cuidado de la zona vaginal, también se pudo identificar que la marca al ser nueva ha tenido una recordación desde que se está comercializando de un 26% además que un 8% consume la marca Pür. La empresa dueña de la marca necesita ejecutar el plan publicitario con el propósito de dar a conocer los beneficios del producto y que esto genere el desenvolvimiento de la empresa en la categoría de productos de higiene femenina, si bien es cierto el portafolio de productos que posee Drocaras S.A. están ubicados en otra línea y con las que cuentan con un posicionamiento ganado a lo largo de los años pues son productos que ingresaron sin que el mercado tenga tanta competencia.

Todo producto nuevo necesita inversión, el Jabón Íntimo Pür necesita de una inyección de dinero en publicidad para ocupar un posicionamiento de los primeros lugares el top of mind del target.

La planificación empleada en este trabajo se base a la información recolectada en las encuestas, las cuales el 85% de las mujeres encuestadas no brindaron información sobre el mercado y el restante permitieron conocer las opiniones negativas del uso y poder crear publicidad enfocadas para este pequeño segmento.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar el diseño de una estrategia comunicacional para dar a conocer el Jabón Íntimo Pür.
- Se debe fortalecer la marca, realizando activaciones continuas en las farmacias y supermercados.
- Tener presencia en eventos relacionados con actividades para las mujeres, ser Sponsor de eventos refuerza el posicionamiento.
- Se recomienda la realización de Benchmarking semestrales, analizando a la competencia, estrategias para adaptarlas al Jabón Íntimo Pür con mejoras de enfoque.
- Esperando que el producto pase a la etapa de crecimiento se deberá plantear un plan promocional para tener más acogida y cada día seguir mejorando el posicionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

50minutos. (2016). *LAS 5 FUERZAS DE PORTER: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. España.

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

ASAMBLEA NACIONAL. (25 de Junio de 2013). Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

Belmonte, A. V. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ICEditorial.

Benassini, M. (2012). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Enfoque para América Latina* (Segunda ed.). Naucalpan de Jaurez, México: PEARSON EDUCACIÓN.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Churchill, G. (2015). *Investigación de Mercado* (Cuarta ed.). México D.F.: Ediciones Paraninfo S.A.

CreateSpace. (2015). *IBM SPSS STATISTICS: Técnicas De Muestreo*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Equipo Vértice. (2010). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*.
Malaga, España: Vértice. Obtenido de
<http://www.verticebooks.com/detalle/la-publicidad-aplicada-a-la-pequena-y-mediana-empresa-0068>
- Escudero, M. (2011). *GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE* . Paraninfo.
- Esteban Talaya, Á., Molina Collado, A., Alarcón del Amo, M., Cordente Rodríguez, M., Gómez Borja, M. Á., Blázquez Resino, J. J., . . . Martín-Consuegra Navarro, D. (2014). *investigación de Mercados* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Fidias, A. (2012). *El proyecto de investigacion: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme .
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Gali, J. M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad* . España: Profit Editorial.
- González Lobo, M., & Carrero López, E. (2011). *Manual de plan de medios* (Quinta ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- González Lobo, M., & Prieto del Pino, M. (2010). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014).

Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México D.F., México:

McGRAW-HILL.

Imma Rodriguez Ardura. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una*

visión integrada en el marketing. Barcelona: UOC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010*.

Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). (M. A.

Mues Zepeda, & M. Martínez Gay, Trads.) Naucalpan de Juárez, México:

PEARSON EDUCACIÓN.

Martinez Pastor, E., & Nicolás Ojada, M. (2016). *Publicidad digital: hacia un*

integración de la planificación, creación y medición (Primera ed.). Madrid,

España.

Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I.

(2015). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda ed.). Madrid:

ESIC EDITORIAL.

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (24 de Enero de 2012). Recuperado el

29 de Noviembre de 2016, de [http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-](http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-)

[content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-](http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-)

[LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf](http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-)

Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* (Primera ed.). Madrid, España:

ESIC Editorial.

- Naghi Namakforoosh, M. (2012). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México D.F., México: Editorial Limusa.
- Pretell, C., & Collazos, D. (2014). *Pixel Creativo*. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2014/03/que-es-ttl.html>
- Pretell, C., & Collazos, D. (Febrero de 2016). *Pixel Creativo*. Recuperado el 31 de Octubre de 2016, de <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2016/02/que-es-otl.html>
- Prieto Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Primo Niembro, D., & de Andrés Rivero, E. (2010). *Sé innovadoRH, Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=uQzl4yXjLAAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y politicas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sanz, M. J. (2015). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (Segunda ed.). Madrid, México: Esic.
- Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). (V. Alba Ramírez, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). (M. Ortiz Staines, Trad.) México D.F., México: McGraw-Hill.
- Tendrink, T. (2010). *Evaluación - Guía práctica para profesores*. Madrid, España: Narcea.
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2015). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Métodos de recogida y análisis de la información en marketing* (Segunda ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Zia, F. (2016). *Comunicando la comunicación publicitaria*. Streetlib.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta de Mercado

Encuesta de Mercado

Favor sírvase llenar la siguiente encuesta a ser usada en el estudio de mercado y posicionamiento de una marca de jabón higiénico.

***Obligatorio**

1. ¿En qué grupo de edades se encuentra usted? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ De 18 a 20 años
- ☐ De 21 a 25 años
- ☐ De 26 a 30 años
- ☐ De 31 a 35 años
- ☐ De 36 a 40 años
- ☐ De 41 a 45 años
- ☐ De 46 a 50 años
- ☐ De 51 a más

2. ¿Utiliza usted jabón íntimo? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí *Pasa a la pregunta 4.*
- ☐ No *Pasa a la pregunta 3.*

Razón principal de no utilizar de jabón íntimo

3. ¿En el caso de que no use jabón íntimo indique por qué? *

Pasa a la pregunta 8.

Preferencias

4. ¿Dónde adquiere el producto frecuentemente? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Farmacias
☐ Supermercados
☐ Otros

5. ¿Cuáles de los siguientes factores la motiva al consumo de jabones íntimos? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Beneficios del producto
☐ Calidad
☐ Precio
☐ Presentación
☐ Puntos de venta

Marcas (top of mind)

Favor seleccione máximo tres marcas.

6. ¿Cuáles de las siguientes marcas de jabón íntimo ha utilizado en los últimos 3 meses? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Bacterion
☐ Bodyfem
☐ Crema Derm
☐ Feminine
☐ Isabella
☐ Intima
☐ InFem
☐ GynoCare
☐ GinLac
☐ Lactacyd pro-bio
☐ LaFem
☐ Natalac
☐ Neutrafem
☐ NIVEA Íntimo
☐ Nosotras íntimas
☐ PH-LAC
PÜR

☐☐

Simple Delicate Poise

7. ¿Qué marcas de jabones íntimos conoce que se encuentren en el mercado? *

Selecciona todos los que correspondan.

☐

Bacterion

☐

Bodyfem

☐

Crema Derm

☐

Feminine

☐

Isabella

☐

Intima

☐

InFem

☐

GynoCare

☐

GinLac

☐

Lactacyd pro-bio

☐

LaFem

☐

Natalac

☐

Neutrafem

☐

NIVEA Íntimo

☐

Nosotras íntimas

☐

PH-LAC

☐

PÜR

☐

Simple Delicate Poise

Medios de comunicación

8. ¿Ha visto publicidad de jabones íntimos en algún medio de comunicación? *

Selecciona todos los que correspondan.

☐

Internet - Redes Sociales

☐

Revistas

☐

Periódicos

☐

Radio

☐

TV

☐

Vallas publicitarias, Vía Publica, Publicidad en Puntos de Ventas

☐

Ninguno

9. ¿Qué medios de comunicación tradicionales utiliza frecuentemente? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Bajo uso (1)	Poco uso (2)	Uso medio (3)	Uso alto (4)
Periódicos	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐
Revistas	☐	☐	☐	☐
TV	☐	☐	☐	☐

10. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia en el día? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Bajo uso (1)	Poco uso (2)	Uso medio (3)	Uso alto (4)
Facebook	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐
Whatsapp	☐	☐	☐	☐

11. ¿Qué tipo de medio considera más adecuado para recibir ofertas? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ E-mail
- ☐ SMS - Mensajes de texto
- ☐ Whatsapp

TARIFARIO
COBERTURA NACIONAL
COSTO POR SEGUNDO
VIGENCIA: DEL 1 AL 31 DE MAYO DE 2017



LUNES A VIERNES

PROGRAMAS	HORARIO	TARGET	BASE	RATING
EL NOTICIERO I	05H45-07H00	PERS 18+	29,0	1,6
EL NOTICIERO I	07H00-08H00	Portacuña 30" \$660		
EL NOTICIERO I	08H00-09H00	PERS 18+	33,0	2,1
DE CASA EN CASA	09H00-11H00	AMAS	29,0	2,6
TNV. HIJOS DE DON JUAN RR	11H00-12H25	AMAS	20,0	2,2
EL NOTICIERO II	12H25-13H30	Portacuña 30" \$ 550		
DE BOCA EN BOCA	13H30-15H30	Portacuña 30" \$ 700		
EDUCA	15H30-16H00	No se comercializa		
TNV. HIJOS DE DON JUAN RR	16H00-17H00	AMAS	25,0	1,9
CALLE 7 UNDÉCIMA TEMPORADA LA DIVISIÓN	17H00-19H00	AMAS	41,0	2,0
EL NOTICIERO III	19H00-20H30	Portacuña 30" \$ 2.200		
CUATRO CUARTOS	20H30-21H30	Portacuña 30" \$ 1.900		
TNV. LA LEY DEL CORAZON	21H30-22H00	AMAS	44,0	3,4
TNV. TODO ES PRESTAO	22H00-23H00	AMAS	42,0	2,7
100 X CIENTO FUTBOL	23H00-23H30	PERS 18+	38,0	1,2
PLURI TV 2 INTERCULTURAL	23H30-00H30	No se comercializa		
IGLESIA UNIVERSAL	00H30-01H00	No se comercializa		
PROGRAMACION MADRUGADA	01H00-05H44	PERS 18+	9,0	0,1

SÁBADO

PROGRAMAS	HORARIO	TARGET	BASE	RATING
EDUCA RR	06H00-06H30	No se comercializa		
MARKETING WORLDWIDE	06H30-07H00	No se comercializa		
APRENDAMOS	07H00-07H30	No se comercializa		
PLURI TV RR	07H30-08H30	No se comercializa		
HENRY HUGGLEMONSTER	08H30-09H00	AMAS	8,0	0,8
EXPRESARTE	09H00-10H00	No se comercializa		
CLUB MICKEY MOUSE	10H00-10H30	AMAS	4,0	1,8
DOC. MCSTUFFINS (DRA. JUGUETES)	10H30-11H30	AMAS	5,0	2,6
HANDY MANNY	11H30-12H30	AMAS	8,0	2,7
MILES FROM TOMORROWLAND	12H30-13H00	AMAS	8,0	2,5
THE EMPEROR'S NEW SCHOOL	13H00-14H00	AMAS	8,0	2,4
LILO Y STICH	14H00-14H30	AMAS	12,0	2,2
GRAVITY FALLS	14H30-15H00	AMAS	12,0	2,3
LARGOMETRAJE I	15H00-17H00	AMAS	12,0	2,4
LARGOMETRAJE II	17H00-19H00	AMAS	20,0	2,2
PHINEAS AND FERB	19H00-20H00	AMAS	24,0	2,8
CINE MAGICO	20H00-22H00	PERS 18+	30,0	2,8
LO MEJOR DE LA DIVISIÓN CALLE 7	22H00-23H00	PERS 18+	30,0	2,0
JONAS	23H00-23H30	PERS 18+	25,0	1,7
SUITE LIFE ON DECK	23H30-00H00	PERS 18+	25,0	1,4
ZACK Y CODY	00H00-00H30	PERS 18+	25,0	1,0
IGLESIA UNIVERSAL	00H30-01H00	No se comercializa		
PROGRAMACION MADRUGADA	01H00-05H00	PERS 18+	9,0	0,2

DOMINGO

PROGRAMAS	HORARIO	TARGET	BASE	RATING
EDUCA RR	06H00-06H30	No se comercializa		
MARKETING WORLDWIDE	06H30-07H00	No se comercializa		
APRENDAMOS	07H00-07H30	No se comercializa		
SANTA MISA	07H30-08H00	No se comercializa		
PLURITV RR	08H00-09H00	No se comercializa		
ECUADOR OPINA	09H00-10H00	No se comercializa		
FUERZA DEPORTIVA	10H00-10H30	No se comercializa		
ES DE JUSTICIA	10H30-11H00	No se comercializa		
MAS AMARILLO QUE NUNCA	11H00-11H30	Portacuña 30"	\$ 300.00	
RESUMEN ENLACE CIUDADANO	11H30-12H30	No se comercializa		
ALBUM DE FOTOS	12H30-13H00	No se comercializa		
THE AVENGERS: EARTH'S MIGHTIEST HEROES	13H00-13H30	AMAS	15,0	1,0
THE INCREDIBLE HULK	13H30-14H00	AMAS	15,0	1,4
SONNY WITH A CHANCE	14H00-15H00	AMAS	15,0	1,2
JONAS	15H00-15H30	AMAS	15,0	1,4
AUSTIN & ALLY	15H30-16H30	AMAS	15,0	1,3
LAB RATS	16H30-17H00	AMAS	15,0	1,4
MARVEL'S AGENTS OF SHIELD	17H00-19H00	AMAS	23,0	1,4
EL NOTICIERO (D)	19H00-19H30	Portacuña 30"	\$ 1.500.00	
LARGOMETRAJES	19H30-21H30	PERS 18+	35,0	3,7
100 X CIENTO FUTBOL	21H30-22H30	Portacuña 30"	\$ 500.00	
SONNY WITH A CHANCE	22H30-23H00	PERS 18+	30,0	1,5
JONAS RR	23H00-23H30	PERS 18+	30,0	1,3
LAB RATS RR	23H30-00H00	PERS 18+	25,0	0,8
SUITE LIFE ON DECK RR	00H00-00H30	PERS 18+	25,0	0,6
IGLESIA UNIVERSAL	00H30-01H00	No se comercializa		
PROGRAMACION MADRUGADA	01H00-05H00	PERS 18+	8,0	0,2

PERIODO : Del 13 de marzo al 9 de abril, 2017

FUENTE: KANTAR IBOPE MEDIA

LOS PROGRAMAS MARCADOS COMO PORTACUÑAS NO APLICAN DESCUENTOS / NI CPR

SE CONSIDERAN COMO VALORES FIJOS A 30"

* La tarifa mínima a cobrar será de 20" aunque los comerciales sean de menor duración.

* Para calcular el costo de c/cuña se deberá multiplicar lo siguiente: Base del programa escogido X Rating X Duración del comercial.

* Estos valores No incluyen IVA.

PAQUETES MENSUALES (PANTALLA TCTV)

Vigentes a partir de Mayo 1/ 2017



PROGRAMAS	DIAS	HORA	DERECHOS MENSUALES	Valor
DE CASA EN CASA	LMWJV	09H00	CUPO COMPLETO 1 Cuña diaria de hasta 30" 1 Mención diaria con presencia de producto de hasta 15" 1 Sobreimposición silente y estática de hasta 5" EXCLUSIVIDAD DE LINEA EN MENCIONES Digital 1 Full banner durante 20 días en Tc televisión 8 Tweets mensual en twitter TC televisión 12 posts en facebook De casa en casa 12 Tweets en twitter De casa en casa 12 post en Instagram De casa en casa	\$ 21.500,00
			MEDIO CUPO 11 cuñas de hasta 30" 11 menciones con presencia de producto de hasta 15" 11 Sobreimposición silente y estática de hasta 5" Digital 1 Full banner durante 10 días en Tc televisión 4 Tweets mensual en twitter TC televisión 8 posts en facebook De casa en casa 8 Tweets en twitter De casa en casa 8 post en Instagram De casa en casa	\$ 12.000,00
DE BOCA EN BOCA	LMWJV	13H30	CUPO COMPLETO 1 Cuña diaria de hasta 30" 1 Mención graficada - hasta 15" 1 Sobreimposición silente y estática de hasta 5" EXCLUSIVIDAD DE LINEA EN MENCIONES Digital 1 Banner durante 20 días en Noticiero 14 post en facebook De TC television 14 post branding en facebook De boca en boca 14 tweets branding en twitter De boca en boca 14 post en Instagram De boca en boca	\$ 27.000,00
			MEDIO CUPO 11 Cuñas de hasta 30" 11 menciones con presencia de producto de hasta 15" 11 Sobreimposición silente y estática de hasta 5" Digital 1 Banner durante 10 días en Noticiero 10 post branding en facebook De TC television 10 tweets branding en twitter De boca en boca 10 post en Instagram De boca en boca	\$ 15.000,00
CALLE 7		17H00	CUPO COMPLETO 1 Cuña diaria de hasta 30" 1 Mención diaria con presencia de producto de hasta 15" 1 Sobreimposición diaria silente y estática de hasta 5" EXCLUSIVIDAD DE LINEA EN MENCIONES Digital 1 Banner button mensual en Tc televisión 10 post branding en facebook Calle 7 10 tweets branding en twitter Calle 7 10 post branding en Instagram Calle 7 10 post en facebook Calle 7 10 tweets en twitter Calle 7 10 post en Instagram Calle 7	\$ 29.000,00
			MEDIO CUPO 11 Cuñas de hasta 30" 11 menciones con presencia de producto de hasta 15" 11 Sobreimposición silente y estática de hasta 5" Digital 1 Banner button durante 20 días en Tc televisión 6 post branding en facebook Calle 7 6 tweets branding en twitter Calle 7 6 post branding en Instagram Calle 7 6 post en facebook Calle 7 6 tweets en twitter Calle 7 6 post en Instagram Calle 7	\$ 16.000,00

100 x CIENTO FUTBOL	LMWJV	23H00	CUPO COMPLETO 1 Cuña diaria de hasta 30" 1 Mención diaria con presencia de producto de hasta 15" 1 Sobreimposición diaria silente y estática de hasta 5" EXCLUSIVIDAD DE LINEA EN MENCIONES Digital 1 banner Medium rectangle en 100% futbol durante 30 días 6 tweets en twitter TC 10 post branding en facebook 100% Futbol 10 Tweets en twitter 100% Futbol 10post branding en instagram 100% Futbol	\$ 17.500,00
			MEDIO CUPO 11 Cuñas de hasta 30" 11 Menciones con presencia de producto de hasta 15" 11 Sobreimposición diaria silente y estática de hasta 5" Digital 1 Fullbanner en 100% futbol durante 20 días 10 post branding en facebook 100% Futbol 10 Tweets en twitter 100% Futbol 10post branding en instagram 100% Futbol	\$ 10.000,00
100 x CIENTO FUTBOL	D	21H30	CUPO A 8 Cuñas de hasta 30" 4 Menciones con presencia de producto de hasta 15" 4 Sobreimposiciones silentes y estáticas de hasta 5" Digital 1 Banner Leaderboard mensual en 100xCiento Futbol	\$ 8.000,00
EL NOTICIERO I	LMWJV	05H45	1 presentación con colilla comercial de 5" 1 cuñas de hasta 30" 1 sobreimposiciones silentes y estaticas de hasta 5" Digital 1 banner button en Noticiero durante 10 días 12 tweets branding en Noticiero	\$ 15.000,00
EL NOTICIERO II	LMWJV	12H25	1 presentación con colilla comercial de 5" 1 cuñas de hasta 30" 1 sobreimposiciones silentes y estaticas de hasta 5" Digital 1 banner button en Noticiero durante 10 días 6 tweets branding en Noticiero	\$ 13.500,00
EL NOTICIERO III	LMWJV	19H00	CUPO COMPLETO 1 presentación con colilla comercial de 5" 1 cuñas de hasta 30" 1 sobreimposiciones silentes y estaticas de hasta 5" Digital 1 banner Medium Rectangle en Noticiero durante 20 días 12 post branding en Facebook Noticiero 12 tweets branding en Noticiero 12 post branding en Instagram Noticiero	\$ 55.000,00
			MEDIO CUPO 11 presentaciones con colilla comercial de 5" 11 Cuñas de hasta 30" 11 Sobreimposiciones silentes y estaticas de hasta 5" Digital	\$ 30.000,00
EL NOTICIERO D	LMWJV	19H00	4 presentaciones con colilla comercial de 5" 8 cuñas de hasta 30" 4 sobreimposiciones silentes y estaticas de hasta 5" Digital	\$ 10.000,00

* Estos valores paquetes si se consideran para volumen de inversión

* Todos estos paquetes tienen exclusividad de línea tanto en menciones como en presencia de producto y product placement.

*Todas las sobreimposiciones son silentes y estáticas de hasta 5" de duración.

*En caso de feriado obligatorio los derechos no serán reubicados y se mantendrá el valor del paquete

*En caso de prorrateo en los programas de Lunes a Viernes se lo hará a 20 días

*En caso de prorrateo en los programas de fines de semana se lo hará a 4 días

* Estos valores No incluyen IVA.



LA ESCLAVA BLANCA

2017

Victoria es una mujer blanca que fue rescatada de la muerte y criada en secreto por esclavos que se convirtieron en su familia.

Es enviada a España, para que su raza no se cruce con la negra, pero ella estará decidida a enfrentarse con quien tenga que hacerlo para rescatar a los suyos de la esclavitud.

COMERCIALIZACION NACIONAL

DERECHOS AL MES

- 10 cuñas de hasta 30"
- 5 sobreimposiciones en barra animada silentes de hasta 7"

VALOR DEL PLAN \$ 22,000

50 AÑOS

LUN - VIER 10 PM

MOMENTOS

INOLVIDABLES

ECUAVISA

ECUAVISA

ECUAVISA

ECUAVISATV

TARIFAS 2017





GENEROS MUSICALES
Romántica, pop, actual y de todos los tiempos.

COBERTURA
Guayaquil - Durán - San Jacinto de Yaguachi - Nobol - Daule - Lomas de Sargentillo - Salitre (Urbina Jado) - Samborondon - Milagro

OYENTES
Mujeres y hombres mayores de 18 años.

SEXO	NIVEL	EDAD
Hombres: 30%	Alto: 40%	12 a 18 años: 10%
Mujeres: 70%	Medio: 45%	18 a 40 años: 65%
	Bajo: 15%	40 en adelante: 25%

PAQUETE #1	
Programa:	
Noticiero "QUÉ PASA"	
09h00 - 10h00	
Derechos: presentación, despedida, 3 cuñas y 3 menciones	
Valor: \$2.500 + IVA	

PAQUETE #2	
Programa:	
"QUÉ PASA... con Mariela Viteri"	
10h00 - 13h00	
Derechos: presentación, despedida, 3 cuñas y 3 menciones	
Valor: \$3.000 + IVA	

PAQUETE #3	
Programa:	
"Préndete con FUEGO"	
15h00 - 18h00	
Derechos: presentación, despedida, 3 cuñas y 3 menciones	
Valor: \$2.500 + IVA	

PROGRAMACIÓN

- **05h00 - 07h00**
Programación musical
Música variada, intérpretes nacionales e internacionales, inglés y español (Baladas Pop)
- **07h00 - 08h00**
Retransmisión de Noticiero CANAL UNO
- **08h00 - 09h00**
Programación musical
Música variada, intérpretes nacionales e internacionales, inglés y español (Baladas Pop)
- **09h00 - 10h00**
Noticiero informativo y Deportivo
Todo lo que pasa en el mundo y Ecuador
- **10h00 - 13h00**
Qué Pasa... con MARIELA
Segmentos de: Salud, nutrición, moda, belleza y farándula.
Segmentos de: Entrevistas a especialistas, artistas invitados, concursos.
La mejor música y la mejor programación.

- **13h00 - 15h00**
Programación
Música romántica y baladas pop.
- **15h00 - 18h00**
Préndete con FUEGO
Música actual y moderna para público joven-adulto.
Segmentos de: Entrevistas, artistas Invitados, concursos y peticiones musicales.
- **18h00 - 21h00**
La música más linda de todos los tiempos.
Música romántica y baladas pop.
- **21h00 - 22h00 (lunes)**
"Vidas con sentido" Un espacio dedicado a la orientación familiar y personal.
- **22h00 - 05h00**
Programación variada musical.
Música romántica y baladas pop



Síguenos en: www.marielatv.com

DIRECCIÓN: Av. Francisco de Orellana s/n y Av. Juan Tanco Marengo.
Edificio Cofin, piso 7, oficina 2 PBX (593-4)2593215 / Guayaquil - Ecuador

 [@marielaviteri](https://twitter.com/marielaviteri)
 [mviteri2006](https://www.facebook.com/mviteri2006)
 [@marielaviteri](https://www.instagram.com/marielaviteri)

En Directo



LO QUE UD. QUIERE OÍR



Un programa con estilo diferente, donde podrán informarse de temas actuales: familia, nutrición, deportes, salud, estudios y más.

Entrevistas diarias con expertos, artistas de actualidad y entretenimiento.

Segmentos: Especialistas, famosos, moda, decoración, turismo.

LO QUE USTED QUIERE OÍR un programa dedicado al adulto joven de 18 a 50 años.

Michelle Cabanilla
sabe: Lo que usted quiere oír...

LA RADIO REVISTA DE LAS 12H00
Lunes a Viernes de 12h00 a 13h25

BENEFICIOS POR PROGRAMA

Presentación 3 cuñas de 30"
2 menciones de 30" en vivo
Despedida
Impactos x mes: 110

Inversión mensual:
US \$ 2.200



#TARIFAS 2016

CUÑA -20" a 24"	\$	17,00
CUÑA 25" a 34"	\$	19,00
CUÑA 35" a 44"	\$	24,00
CUÑA 45" a 54"	\$	28,00
CUÑA 55" a 64"	\$	32,00
RECARGO PISO-TECHO 06h00 a 21h00	\$	4,00
PNT (hasta 30")	\$	40,00



Auspicios de programas

SOLO PARA ROMÁNTICOS



Lunes a viernes (08:00-12:00)

Derechos del programa

- Presentación
- Despedida
- 2 cuñas diarias de Lunes-Viernes
- 2 menciones diarias en vivo
- Exclusividad de línea

Valor mensual: \$2.400,00 + IVA

TARDES DE ROMANCE



Lunes a viernes (13:00-17:00)

Derechos del programa

- Presentación
- Despedida
- 2 cuñas diarias de Lunes-Viernes
- 2 menciones diarias de Lunes-Viernes
- Exclusividad de línea

Valor mensual: \$2.100,00 + IVA

A LA LUZ DE LA NOCHE



Lunes a viernes (18:00-22:00)

Derechos del programa

- Presentación
- Despedida
- 3 cuñas diarias
- 2 menciones diarias
- Exclusividad de línea

Valor mensual: \$1.900,00 + IVA

Nota: Estos paquetes publicitarios no tienen derecho a descuento, pues el mismo ya se encuentra incluido.

Tarifario Publicitario 2017

HORARIOS		10"	20"	30"	40"	50"	60"
AAA	08:00 - 20:00	\$ 12.00	\$ 17.00	\$ 24.00	\$32.00	\$ 42.00	\$ 53.00
AA	20:00 - 07:00	\$ 8.00	\$ 13.00	\$ 17.00	\$25.00	\$30.00	\$ 32.00

PAQUETE ESPECIAL TARIFA COMBINADA

HORARIOS		10"	20"	30"	40"	50"	60"
AAA	08:00- 20:00	\$ 19.00	\$ 27.00	\$ 38.00	\$ 51.00	\$ 67.00	\$ 85.00
AA	20:00-07:00	\$ 12.00	\$ 21.00	\$ 27.00	\$ 40.00	\$ 48.00	\$ 52.00

Menciones en vivo \$ 19.00



Contenido: Moda, Belleza, Decoración, Salud, Nutrición, Etiqueta, Cocina, Economía, Farándula Nacional e Internacional, Cultura, Música y Entrevistas.

Formato: Desde 108 páginas. **Medidas:** 21.5cm x 27.5cm.

Portada: 250gr. couché con barniz UV. **Páginas interiores:** 90gr. couché brillante.

Suscripciones: Valor anual \$45

Periodicidad: Mensual.

TARIFAS PUBLICITARIAS 2017

Precios no incluyen iva

Portada francesa ... \$7.000

Página derecha ... \$2.200

Página izquierda ... \$2.000

Página 2 y 3 ... \$3.600

Página doble ... \$3.400

Contraportada interior ... \$3.200

Contraportada exterior ... \$3.600

Publirreportaje ... \$2.800

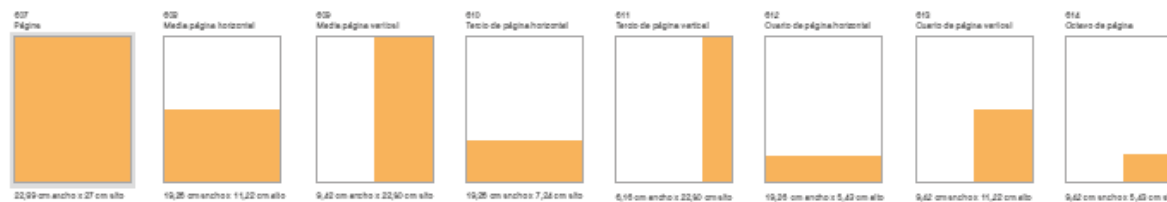
Media página ... \$1.300

Insertos ... \$0.35

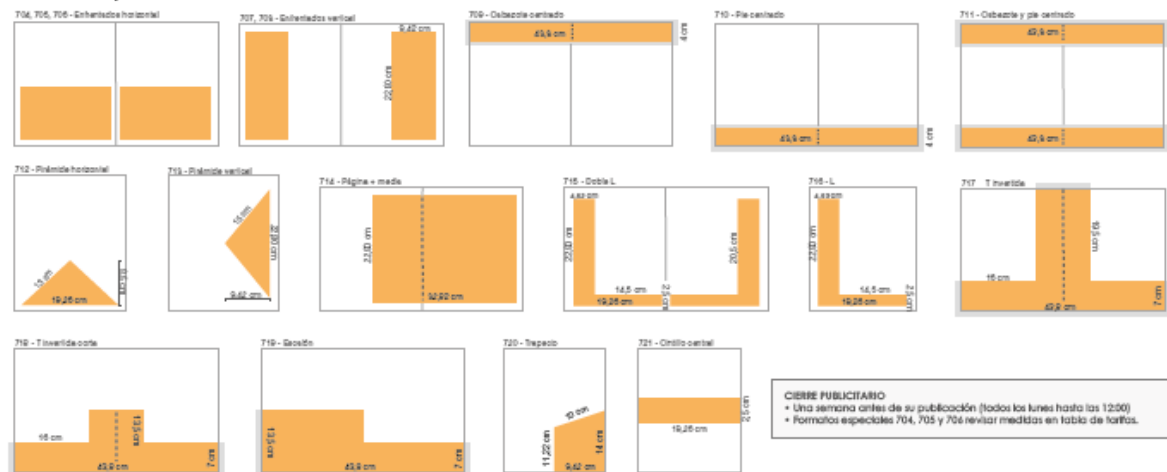




Formatos tradicionales (Cuché o Periódico)



Formatos especiales



CIERRE PUBLICITARIO
 • Una semana antes de su publicación (todos los lunes hasta las 12:00)
 • Formatos especiales 704, 705 y 706 revisar medidas en tabla de tarifas.

REVISTAS Y
MAGACINES

Tarifas en papel periódico

Nº	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA		PÁG. 3	PÁG. 5	PÁG. 7	DERECHA	INDETERMINADA	CENTRALES	DENTRO DEL ESPECIAL
		COL.	CM							
701	Páginas centrales (2 carillas)	8	44,8	27,00					\$ 7.220	
607	Una página	4	22,89	27,00	\$ 4.700	\$ 4.500	\$ 4.400	\$ 4.300	\$ 3.800	\$ 3.400
608	Media página horizontal	4	19,26	11,22			\$ 2.800	\$ 2.700	\$ 2.400	\$ 2.200
609	Media página vertical	2	9,42	22,80			\$ 2.800	\$ 2.700	\$ 2.400	\$ 2.200
610	Tercio de página horizontal	4	19,26	7,24				\$ 1.700	\$ 1.500	\$ 1.400
611	Tercio de página vertical	1	6,16	22,80				\$ 1.700	\$ 1.500	\$ 1.400
612	Cuarto de página horizontal	4	19,26	5,43				\$ 1.200	\$ 1.000	\$ 1.000
613	Cuarto de página vertical	2	9,42	11,22				\$ 1.200	\$ 1.000	\$ 1.000
614	Octavo de página	2	9,42	5,43				\$ 480		\$ 371

* Valores de los formatos no incluyen IVA

Tarifas en formatos especiales

Nº	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	UBICACIÓN	TARIFA
704	Enfriados horizontal 01	Indeterminada	\$ 1.580
705	Enfriados horizontal 02	Indeterminada	\$ 2.340
706	Enfriados horizontal 03	Indeterminada	\$ 4.320
707	Enfriados vertical 01	Indeterminada	\$ 2.780
708	Enfriados vertical 02	Indeterminada	\$ 4.320
709	Cabezota centrado	Indeterminada	\$ 2.120
710	Pie centrado (con logo)	Indeterminada	\$ 2.000
711	Cabezota + pie centrado	Indeterminada	\$ 3.900
712	Pyramide horizontal	Indeterminada	\$ 2.000
713	Pyramide vertical	Indeterminada	\$ 2.000
714	Página + media	Indeterminada	\$ 5.580
715	Doble L	Indeterminada	\$ 3.790
716	L	Indeterminada	\$ 2.000
717	T invertida	Indeterminada	\$ 5.400
718	T invertida corta	Indeterminada	\$ 4.320
719	Escalón	Indeterminada	\$ 4.320
720	Trapezio	Indeterminada	\$ 2.000
721	Cintillo central	Indeterminada	\$ 1.090

* Valores de los formatos no incluyen IVA

Tarifas en papel cuché

Nº	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	TARIFA
607	Portada interior	\$ 5.200
607	Contraportada interior	\$ 5.800
607	Contraportada exterior	\$ 5.300
700	Páginas centrales cuché (4 páginas)	\$ 13.500
722	Páginas centrales cuché (3 páginas)	\$ 10.800
701	Páginas centrales cuché (2 páginas)	\$ 7.650
607	Páginas centrales cuché (1 página)	\$ 4.500
701	Portada desplegada	\$ 16.700

* Valores de los formatos no incluyen IVA

POLÍTICAS

• En los arlos de página completa deben considerarse 5 milímetros de exceso en cada lado para las líneas de corte en cada aviso.
 • Avisos publicitarios 20% de recargo.
 • En caso de ser secuencia se debe aplicar tarifa determinada • Ubicación por sección, por contratación mínima de 4 publicaciones (a partir de tercios de pag.) • La ubicación "derecha" se refiere a todo espacio dentro de cualquier página derecha de La Revista (a partir de la pag. 11) • A todas las páginas completas que quieren viajar dentro del especial se les otorgará ubicación derecha • Las medias páginas, cuartos y tercios que viajan dentro del especial serán ubicados de acuerdo a la disponibilidad de espacios • Las páginas son con sangrado.

PARA FORMATOS ESPECIALES • Estos formatos son bajo consulta y disponibilidad de espacio • Son formatos robapáginas • Los ingresos de material deben ser con 12 días de anticipación • No aplica para anuncios no comerciales • Los formatos especiales pueden aplicarse a situaciones sin recargos • La ubicación de los formatos especiales es indeterminada.

2017-5-17

Gmail - METROVIA DE GUAYAQUIL



ANDREA SOLEDISPA <assj91@gmail.com>

METROVIA DE GUAYAQUIL

1 mensaje

VENTAS.COM.EC <ventas@metrovision.com.ec>

24 de abril de 2017, 13:26

Para: assj91@gmail.com

Hola Andrea

Que tal, muchas gracias por contactarnos, Metrovisión es la empresa que de manera exclusiva maneja toda la publicidad interior y exterior de los buses que conforman el sistema Metrovia.

Nos caracterizamos por la calidad de nuestro servicio en: el material, la instalación, la limpieza, la supervisión continua y la exclusividad de rutas (la Metrovia pasa por las principales avenidas y calles de Guayaquil de manera única y exclusiva).

Actualmente por medio de 400 unidades (entre articulados y alimentadores) movilizamos a 540.000 pasajeros diariamente a distintos puntos de la ciudad de Guayaquil, durante recorridos de 19 horas al día.

Detalle cotización.

Valor por unidad \$150,00 VALOR DE

PROMOCION Valor reguarl \$250,00

(vidrio posterior o banners internos)

Unidades por mes: a decidir por el cliente

Total contrato: a decidir por el cliente

VALORES DE PROMOCION VALIDOS HASTA EL 15 DE MAYO.

PRECIOS NO INCLUYEN IVA.

Los pagos son mensuales. Y los valores totales incluyen: material, impresión e instalación.

Cualquier duda llámeme al celular. Quedo a la espera.

Saludos cordiales.

Atentamente,



Silvia Flores

Gerente de Ventas

Telf.: 04-2837121

Cel.: 0999422892

7 archivos adjuntos

Markcreatid

Publicidad

Empresa:		Fecha:	16/05/2017
Contacto:	Srta. Andrea Soledispa	Telefono:	
Dirección:			
Ciudad:	Guayaquil		

Cotización #16052017-9466

Item	Detalle	Cant.	Un.	Mt.2	V.Unid.	V. Total
1	EXHIBIDOR PARA CABECERA	30			\$ 120,00	\$ 3.600,0
2	EXHIBIDOR PARA PERCHA	10			\$ 12,00	\$ 120,0
					Sub. Total	\$ 3.720,00
					Iva (14%)	\$ 520,80
					Total	\$ 4.240,80

Tiempo de entrega : a convenir

Forma de pago : Credito 30 dias

Validez de oferta : 15 dias

William Arreaga
Ejecutivo de Negocios

Markcreatid

Publicidad

Tel: (593 4) 3097757

Cel.: (593) 0998657379

Email: markcreatid@gmail.com

Dirección: Cda. Pablo Neruda Mz. 19 Villa #19 - Teléfonos: (593 4) 3097757 - Celular: (593) 0998657379

Email: markcreatid@gmail.com / www.makrocreatid.com

Guayas - Ecuador

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ANÁLISIS DE MERCADO DE LOS
JABONES ÍNTIMOS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA LA
ELABORACIÓN DE PLAN
PUBLICITARIO DEL JABÓN ÍNTIMO PÜR
EN EL 2017 -
ANDREA_SOLEDISPA.pdf (D27246027)

Submitted: 2017-04-17 07:27:00

Submitted By: cristopher.veras@ug.edu.ec

Significance: 5 %

Sources included in the report:

Maria Yanez.docx (D13858947)
1476845930_848__1er%252BCapitulo%252BEnsayo%252B%252523%252B1.docx (D22606972)
1476763670_102__ensayo%252Bcapitulo%252B1.docx (D22603641)
1476733121_220__Ensayo%252BInvestigaci%2525C3%2525B3n%252Bde%252BMercados.docx (D22603012)
Tesis Daniel Estrada Final
FINAL_ULTIMA.doc (D23533852)
TESIS GEMA VIÑAMAGUA -
copia.docx (D18980428)
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3790/1/TTUACE-2015-MKT-CD00017.pdf>
<https://books.google.com.ec/books?id=uQzl4yXjLAAC&printsec>

Instances where selected sources appear: