



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACION COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

TEMA:

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA
GLORIA SALTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTORAS:

TRONCOZO RENDÓN JOSELINE MARÍA

WONG BRAVO MARÍA CAMILA

TUTORA:

LCDA. FRIDA BOHÓRQUEZ SUÁREZ, MAE

GUAYAQUIL, ECUADOR

2018



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Tema: “Estrategias de comunicación para la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil”.		
Título: “Diseño de estrategias de comunicación para la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil”.			
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Troncozo Rendón Joseline María Wong Bravo María Camila		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Tutora: Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	FACULTAD:	Ciencias Administrativas
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Pre-Grado		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	123
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación integral en la mercadotecnia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación, Guayaquil, mujeres, marca, reconocimiento, renovación.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT: El presente trabajo de investigación se enfoca en conocer la imagen que tienen las mujeres acerca de la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil, esto surge de la necesidad de evaluar el reconocimiento debido a que en los últimos años la empresa ha perdido participación dentro del mercado, ya que no se está proyectando la imagen deseada, es por esto que se proponen estrategias de comunicación para generar recordación de la marca y fortalecer su reconocimiento.</p> <p>Como método de investigación se utilizó una entrevista a un especialista en marketing y dos formatos de encuestas, para los clientes y otras para los que no son clientes. La entrevista aportó con ideas para generar impacto en el desarrollo de la renovación de la marca, que es justamente lo que a Gloria Saltos le hace falta, según las encuestas realizadas, se pudo concluir que hay poca recordación de la marca y como empresa no cuenta con una buena imagen, y es en base a esta investigación que se desarrollaron estrategias de comunicación, que se enfoquen en un refrescamiento de marca, que va desde la publicidad agresiva en los distintos medios, hasta la imagen integral de la empresa.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0996528034 0983411124	E-mail: joseline.troncozor@ug.edu.ec maria.wongb@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo		
	Teléfono: 04-259-6830		
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 23 de febrero del 2018

Sr.

**ING. MARIO ZAMBRANO PALADINES, MAE
DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACION
COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“Diseño de estrategias de comunicación para la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil”**, de las estudiantes Troncozo Rendón Joseline María y Wong Bravo María Camila, indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que las estudiantes están aptas para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE
C.I.: 0912971397



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Troncozo Rendón Joseline María** con C.I.: **0926500000** y **Wong Bravo María Camila** con C.I.: **0931745640** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Diseño de estrategias de comunicación para la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio **“URKUND”** quedando el **1%** de coincidencia.

Documento: [Diseño de estrategia de comunicacion para la marca Gloria Saltos.docx](#) (D34881048)

Presentado: 2018-01-21 05:46 (-05:00)

Presentado por: eduardo.guzmanb@ug.edu.ec

Recibido: eduardo.guzman01.ucsig@analysis.orkund.com

Mensaje: Rv: Urkund remite: joseline maria troncozo rendon [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 34 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Trabajo Betty Paredes Machado Facco.pdf
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

sumado a esto esta la fuerte competencia que ha ingresado al mercado nacional y con las que esta firma debe competir. En el capítulo I, se define el planteamiento del problema y su contexto general para establecer su respectivo análisis y la justificación de la misma que permitan determinar los objetivos que se buscan cumplir.

En el capítulo II, se busca incrementar el conocimiento del tema en sus aspectos teóricos, sociales, legales y económicos en los que se fundamenta la investigación. En el capítulo III, se describe la metodología a emplearse en terminos de técnicas, instrumentos, población y muestra que ayudará a obtener los resultados que se necesitan para dirigir y orientar el proyecto investigativo.

En el capítulo IV, se desarrolla la propuesta para poder lograr alcanzar los objetivos de la investigación, se plantean las conclusiones y recomendaciones para así mantener los resultados logrados.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA 1.1 Antecedentes En 1961, una pareja de jóvenes ambateños juntos a sus pequeños hijos deciden establecerse en la ciudad de Guayaquil en búsqueda de mejores oportunidades de trabajo, en brazos de su madre y con apenas 12 meses de nacida venia Gloria Saltos sin siquiera imaginar que en esa ciudad iba a llegar a cumplir sus sueños. A los 11 años de edad y con un tablero en mano hacia lo que ella considera su "pasión", vendía forros, lápices y reglas en las afuera de un supermercado de la ciudad, así fue vendiendo otros artículos hasta que decidió enfocarse en los artículos de belleza. Ya para 1967 tomando el riesgo, endeudándose en un préstamo abrió su primer

<https://secure.orkund.com/view/34347460-752606-731023>

Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE

C.I.: 0912971397



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DE ANTI PLAGIO

Habiendo sido nombrado **Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por las Egresadas: **Troncozo Rendón Joseline María** con C.I.: **0926500000** y **Wong Bravo María Camila** con C.I.: **0931745640** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**.

Tema: **“Diseño de estrategias de comunicación para la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil”**

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el Software de Anti plagio **“URKUND”** y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citadas de acuerdo a las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su tutoría.

Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE

C.I.: 0912971397



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO
ACADÉMICOS**

Yo, **Troncozo Rendón Joseline María** con C.I. No. **0926500000** y **Wong Bravo María Camila** con C.I. No. **0931745640**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Diseño de estrategias de comunicación para la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Troncozo Rendón Joseline María
C.I. No. 0926500000

Wong Bravo María Camila
C.I. No. 0931745640

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente tutor del trabajo de investigación “**Diseño de estrategias de comunicación para la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil**”, elaborado por las señoritas **Troncozo Rendón Joseline María** con C.I.: **0926500000** y **Wong Bravo María Camila** con C.I.: **0931745640**, egresadas de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, me permito **APROBAR** todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

TUTOR

Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE

C.I.: 0912971397



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 23 de febrero del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **Ing. Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez, MBA**, revisor del trabajo de titulación “**Diseño de estrategias de comunicación para la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil**” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Troncozo Rendón Joseline María** con C.I. No. **0926500000** y **Wong Bravo María Camila** con C.I. No. **0931745640**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**, en la Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

DOCENTE TUTOR REVISOR

ING. MIRYAM GABRIELA PACHECO RODRÍGUEZ, MBA
C.I. No. 0917955197

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios porque sin su ayuda nada sería posible, a mis padres pilares fundamentales en mi vida, que con su inmenso amor, apoyo y sacrificio me han permitido llegar hasta este momento, a mis familiares quienes siempre han estado pendientes de mis estudios y prestos a ayudarme a todos quienes fueron partícipes de este logro tan importante en mi vida profesional que apenas inicia.

Joseline María Troncozo Rendón

DEDICATORIA

El siguiente trabajo está dedicado a mis padres, que me han apoyado incondicionalmente en el transcurso de mi etapa universitaria, a mis amigos que extendieron su mano para brindarme su ayuda cuando más lo necesité, y por último a los profesores que confiaron en mí y supieron transmitirme todos sus conocimientos de manera efectiva.

María Camila Wong Bravo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres. A Dios por guiarme por un buen camino, por la fortaleza y sabiduría que me ha permitido seguir adelante y cumplir esta tan anhelada meta para mi vida profesional. A mis padres por la absoluta confianza depositada en mí y su apoyo incondicional que con sus constantes consejos me ayudaron a tomar las mejores decisiones. A mis familiares quienes de una u otra manera me motivaron a continuar con sus deseos positivos impulsándome al éxito.

A los docentes que fueron parte de mi vida estudiantil, les agradezco por la paciencia y por sus enseñanzas que me ayudaron a mi formación como persona y como profesional. Finalmente, agradezco a la empresa Gloria Saltos Cía. Ltda., por su colaboración en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Joseline María Troncozo Rendón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la salud y la sabiduría que me ha dado en el transcurso de estos años; también agradezco a mis padres por todo el esfuerzo que han hecho y que me ha permitido culminar esta etapa de mi vida, y finalmente a los profesores que realmente tuvieron la vocación y me supieron preparar para este último peldaño académico.

María Camila Wong Bravo

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	iv
CERTIFICADO DE ANTI PLAGIO	v
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	vi
CERTIFICADO DEL DOCENTE TUTOR	vii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	viii
DEDICATORIA	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
AGRADECIMIENTO	xii
RESUMEN	xxiii
ABSTRACT	xxiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. Planteamiento del Problema	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Planteamiento del Problema	4
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo General	7
1.3.2. Objetivos Específicos	7
1.4. Justificación	7

1.5. Hipótesis y Variables	8
1.5.1. Hipótesis.	8
1.5.2. Variables.	8
CAPÍTULO II.....	9
2. Marco Teórico	9
2.2. Estrategias	9
2.2.1. Las 5 Fuerzas de Porter.	10
2.2.2. Tres Estrategias Genéricas.....	12
2.3. Estrategias de Comunicación	13
2.4. Comunicación.....	14
2.4.1. Comunicación Interna	15
2.4.2. Comunicación externa	15
2.4.3. Comunicación Integral de Marketing.....	16
2.5. Marca	17
2.6. Imagen Corporativa	17
2.7. Marketing Directo	18
2.7.1. La Publicidad en Internet.....	19
2.7.2. Redes Sociales.	20
2.7.3. E-Business.	21
2.7.4. Comercio Electrónico.....	21
2.7.5. E- Marketing.....	22
2.7.6 Medios Alternativos	23

2.8 . Promociones de Venta	24
2.8.1 Promoción de Ventas Dirigida a los Vendedores, Agentes Comerciales y Comisionistas.....	24
2.8.2. Promoción de Ventas al Consumidor.....	24
2.9 Publicidad	25
2.10. Merchandising	25
2.11. Relaciones Públicas	26
2.12. Marco Contextual	27
2.12.1. Historia.	27
2.13. FODA.....	30
2.13.1. Fortalezas.....	30
2.13.2. Oportunidades.....	31
2.13.3. Debilidades.....	31
2.13.4. Amenazas.....	31
2.14. Análisis Pestel	32
2.14.1. Factores Político.....	32
2.14.2. Factores económicos.....	33
2.14.3. Factores Social.....	34
2.14.4. Factores Tecnológico.....	34
2.15. Compara y contrasta con la competencia.....	35
2.16. Marco Legal	36
CAPÍTULO III	40

3. Diseño de la Investigación	40
3.1. Objetivos	40
3.1.1. Objetivo General.	40
3.1.2. Objetivos Específicos.	40
3.2. Metodología de la Investigación	40
3.2.1. Metodología de la Investigación.	41
3.2.2. Investigación Concluyente.	42
3.2.3. Investigación Descriptiva Transversal: Encuestas y Observaciones.	42
3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación	43
3.3.1. Encuesta.	43
3.3.2. Encuesta Personal.	43
3.3.3. Observación.	44
3.4. Población.....	45
3.5. Muestra	45
3.6. Análisis de los Resultados	46
3.6.1. Tabulaciones Encuestas a Clientes.....	46
3.6.2. Tabulaciones de Encuestas a No Clientes.	59
3.6.3. Entrevista a especialista en Marketing.	69
3.6.4. Conclusiones de la Investigación.	70
CAPÍTULO IV	72
4. Propuesta	72
4.1. Antecedentes	72

4.2. Justificación de la Propuesta	72
4.3. Objetivos de la Propuesta.....	73
4.3.1. Objetivo General.	73
4.3.2 Objetivos Específicos.	73
4.4. Desarrollo de la Propuesta	73
4.4.1. Público Objetivo.	73
4.4.2. Estrategias de Comunicación.....	74
4.4.3. Responsables.....	85
4.4.4. Tiempos de Ejecución.	85
4.4.5. Resultados Esperados.....	85
4.5. Costos de Plan Comunicacional	87
4.6. Compra y Venta.....	88
4.7.Costo Beneficio	88
Conclusiones.....	90
Recomendaciones	91
Referencias	92
Apéndices	94
Apéndice A: Encuesta Clientes.....	94
Apéndice B: Encuesta No Clientes	97
Apéndice C: Plan de Medios	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Participación de mercado de competidor 2015.....	5
Figura 2. Participación del mercado competidor 2017.	5
Figura 3. ¿Cómo perciben la marca Gloria Saltos?	6
Figura 4. Fuerza de Porter	11
Figura 5. Gloria Saltos	28
Figura 6. Local Principal.....	28
Figura 7. Local Plaza Mayor. Primera Sucursal.....	29
Figura 8. Pregunta 1: Conoce a Gloria Saltos como una empresa dedicada a?	46
Figura 9. Pregunta 2: ¿Por qué medio conoció la marca Gloria Saltos?.....	47
Figura 10. Pregunta 3: Escoja una variable la cual le motivó a comprar en Gloria Saltos.....	48
Figura 11. Pregunta 4: Cómo califica las siguientes variables de atención al cliente, imagen de empleados y ambientación del local	49
Figura 12. Pregunta 5: En general, ¿cómo calificaría su experiencia de compra en Gloria Saltos?	50
Figura 13. Pregunta 6: ¿Recomendaría la marca?	51
Figura 14. Pregunta 7: Según su criterio, escoja el enunciado que mejor describa a Gloria Saltos	52
Figura 15. Pregunta 8: ¿Recuerda el logo de la marca Gloria Saltos? En caso de que su respuesta sea afirmativa, cómo calificaría el logo de la empresa	53
Figura 16. Pregunta 9: ¿Cómo la calificaría?	54
Figura 17. Pregunta 10: ¿Considera necesario que se realice un refrescamiento a la marca Gloria Saltos?.....	55
Figura 18. Pregunta 11: ¿Cómo se imagina usted una marca renovada de Gloria Saltos? Escoja una opción.....	56
Figura 19. Pregunta 12: De los siguientes logos, escoja el que más le agrada.....	57
Figura 20. Pregunta 13: ¿A través de qué medios le gustaría conocer más sobre la marca Gloria Saltos?.....	58

Figura 21. Pregunta 1: No clientes según su criterio, califique del 1 al 4 las siguientes empresas de belleza, siendo el número 4 con el puntaje más sobresaliente	59
Figura 22. Pregunta 2: No clientes ¿Conoce usted la marca Gloria Saltos?	60
Figura 23. Pregunta 3: No clientes ¿Por qué medio conoció la marca Gloria Saltos?	61
Figura 24. Pregunta 4: No clientes ¿Alguna vez ha comprado productos en la empresa Gloria Saltos?	62
Figura 25. Pregunta 5: No clientes ¿Por qué razón no ha comprado en Gloria Saltos?	63
Figura 26. Pregunta 6: No clientes Según su criterio, escoja el enunciado que mejor describa a Gloria Saltos.....	64
Figura 27. Pregunta 7: No clientes Considera necesario que se le realice un refrescamiento a la marca Gloria Saltos	65
Figura 28. Pregunta 8: No clientes De los siguientes logos escoja el que más le gusta	66
Figura 29. Pregunta 9: No clientes ¿Cuál de los siguientes escogería para calificar el slogan “innovando la belleza de la mujer”?	67
Figura 30. Pregunta 10: No clientes A través de ¿qué medios le gustaría conocer más sobre la marca Gloria Saltos?.....	68
Figura 31. Logo Gloria Saltos	75
Figura 32. Propuesta de nuevo logo.....	75
Figura 33. Capacitación del personal.....	76
Figura 34. Modelo de Uniforme antiguo	77
Figura 35. Modelo de Uniforme Nuevo	77
Figura 36. Modelo de ambientación antigua y propuesto	78
Figura 37. Modelo de letreros antiguo y propuesta.	78
Figura 38. Modelo de la publicidad vehicular.....	79
Figura 39. Evento “Innovando nuestra Belleza”	80
Figura 40. Modelo de publicidad en Facebook	81
Figura 41. Propuesta de publicidad en Facebook.....	81

Figura 42. Modelo de publicidad en Instagram.....	81
Figura 43. Propuesta de publicidad en Facebook	81
Figura 44. Modelo de publicidad en Cines	82
Figura 45. Modelo propuestas de vallas.....	82
Figura 46. Modelo de publicidad en revista.....	83
Figura 47. Modelo de propuesta de publicidad en certamen Reina de Guayaquil	84
Figura 48. Modelo de publicidad en Expo Belleza.....	84
Figura 49. Modelo de volantes propuesta	85
Figura 50. Costo Beneficio.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparación con la competencia	35
Tabla 2 Segmentación de mercado.	45
Tabla 3 ¿Conoce a Gloria Saltos como una empresa dedicada a?.....	46
Tabla 4 ¿Por qué medio conocio la marca Gloria Saltos?.	47
Tabla 5 Escoja una variable la cual le motivo a comprar en Gloria Saltos.....	48
Tabla 6 Cómo calificaría las siguientes variables:.	49
Tabla 7 En general, ¿Cómo calificaría su experiencia de compra en Gloria Saltos?.	50
Tabla 8 ¿Recomendaria la marca?.....	51
Tabla 9 Según su criterio, escoja el enunciado que mejor describa a Gloria Saltos...	52
Tabla 10 ¿Recuerda el logo de la marca Gloria Saltos? En caso de que su respuesta sea afirmativa, cómo calificaría el logo de la empresa.	53
Tabla 11 ¿Cómo la calificaría?.....	54
Tabla 12 ¿Considera necesario que se realice un refrescamiento a la marca Gloria Saltos?.....	55
Tabla 13 ¿Cómo se imagina usted una marca renovada de Gloria Saltos? Escoja una opción.....	56
Tabla 14 De los siguientes logos, escoja el que más le agrade.	57
Tabla 15 ¿A través de qué medios le gustaría conocer más sobre la marca Gloria Saltos?.....	58
Tabla 16 Según su criterio, califique del 1 al 4 las siguientes empresas de belleza, siendo el número 4 con el puntaje mas sobresaliente.	59
Tabla 17 ¿Conoce usted la marca Gloria Saltos?.....	60
Tabla 18 ¿Por qué medio conoció la marca Gloria Saltos?.....	61
Tabla 19 ¿Alguna vez ha comprado productos en la empresa Gloria Saltos?.	62
Tabla 20 ¿Por qué razón no ha comprado en Gloria Saltos?.....	63
Tabla 21 Según su criterio, escoja el enunciado que mejor describa a Gloria Saltos.	64
Tabla 22 ¿Considera necesario que se realice un refrescamiento a la marca Gloria Saltos?.....	65
Tabla 23 De los siguientes logos, escoja el que más le gusta.	66

Tabla 24 ¿Cuál de los siguientes adjetivos escogería para calificar el slogan “ Innovando la belleza de la mujer”?	67
Tabla 25 ¿A través de qué medios le gustaría conocer más sobre la marca Gloria Saltos?	68
Tabla 26 Costos de Plan Comunicacional	87
Tabla 27 Compras – Ventas	88



“Diseño de estrategias de comunicación para la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil”

Autoras: Troncozo Rendón Joseline María y Wong Bravo María Camila

Tutora: Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en conocer la imagen que tienen las mujeres acerca de la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil, esto surge de la necesidad de evaluar el reconocimiento debido a que en los últimos años la empresa ha perdido participación dentro del mercado, ya que no se está proyectando la imagen deseada, es por esto que se proponen estrategias de comunicación para generar recordación de la marca y fortalecer su reconocimiento.

Como método de investigación se utilizó una entrevista a un especialista en marketing y dos formatos de encuestas, para los clientes y otras para los que no son clientes. La entrevista aportó con ideas para generar impacto en el desarrollo de la renovación de la marca, que es justamente lo que a Gloria Saltos le hace falta, según las encuestas realizadas, se pudo concluir que hay poca recordación de la marca y como empresa no cuenta con una buena imagen, y es en base a esta investigación que se desarrollaron estrategias de comunicación, que se enfoquen en un refrescamiento de marca, que va desde la publicidad agresiva en los distintos medios, hasta la imagen integral de la empresa.

Palabras Claves: comunicación, Guayaquil, mujeres, marca, reconocimiento, renovación.



"Design of communication strategies for the Gloria Saltos brand in the city of Guayaquil"

Author: Troncozo Rendón Joseline María y Wong Bravo María Camila

Tutor advisor: Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE

ABSTRACT

This research work focuses on knowing the image that women have about the Gloria Saltos brand in the city of Guayaquil, this arises from the need to evaluate the recognition due to the fact that in recent years the company has lost participation in the market, that the desired image is not being designed, that is why communication strategies are proposed to generate the mark and strengthen its recognition.

As a research method it is an interview for a marketing specialist and two survey formats, for clients and others for those who are not clients. The interview provided ideas to generate impact in the development of the renewal of the brand, which is exactly what Gloria Saltos needs, according to the surveys carried out, it was concluded that there is little recall of the brand and as a company it does not have a good image, and is based on research that focuses on communication strategies, which are oriented towards a refresher brand, ranging from aggressive advertising in different media, to the overall image of the company.

Keywords: brand communication, Guayaquil, communication, recognition, renovation

INTRODUCCIÓN

La industria cosmética ha tenido una gran influencia en la sociedad, en sus inicios se utilizaban plantas y minerales como cosméticos, a raíz de esto se creó el deseo de belleza incentivando a las mujeres la necesidad de productos para mantener su aspecto físico, introduciendo avances científicos para la creación y mejora de los mismos.

A lo largo de los siglos las personas han creado un concepto de belleza mucho más amplio y la imagen se ha convertido en un factor muy importante en la vida diaria, es por esto que en la actualidad esta industria es un contribuyente para el desarrollo del país debido a que genera una alta demanda de productos de belleza y cuidado personal de consumo cotidiano.

Gloria Saltos es una de las empresas que pertenecen a la industria cosmética y de cuidado personal con 31 años de experiencia y 28 almacenes a nivel nacional. A pesar de los años dentro del mercado Gloria Saltos ha ido perdiendo su nivel de participación, y el reconocimiento por parte de los clientes a través del tiempo ha cambiado debido a que actualmente no está llegando de forma correcta lo que ha generado la pérdida de clientes, sumado a esto está la fuerte competencia que ha ingresado al mercado nacional y con las que esta firma debe competir.

En el capítulo I, se define el planteamiento del problema y su contexto general para establecer su respectivo análisis y la justificación de la misma que permitan determinar los objetivos que se buscan cumplir.

En el capítulo II, se busca incrementar el conocimiento del tema en sus aspectos teóricos, sociales, legales y económicos en los que se fundamenta la investigación. En el capítulo III, se describe la metodología a emplearse en términos de técnicas, instrumentos, población y muestra que ayudará a obtener los resultados que se necesitan para dirigir y orientar el proyecto investigativo.

En el capítulo IV, se desarrolla la propuesta para poder lograr alcanzar los objetivos de la investigación, se plantean las conclusiones y recomendaciones para así mantener los resultados logrados.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del Problema

1.1. Antecedentes

La industria de la cosmética y cuidado personal es significativa ya que aporta al desarrollo del país y así mismo ha ido evolución a través del tiempo, el concepto de belleza es ancestral pero se ha visto inmerso en cambios que han creado estereotipos de belleza para cada región en el mundo, en esto influye la cultura, creencias, religiones, forma de vida etc.

En Latinoamérica la cultura ha cambiado la forma de pensar de las mujeres ya que actualmente son expresivas y demuestran más su belleza femenina, llevado de la mano de tendencias actuales relacionadas en la industria.

En Ecuador la mujer opulenta, educada del primer mundo puede disfrutar de libertades que en otros tiempos no eran accesibles; sin embargo, tratan de mostrarse tan cual son y con sus preferencias ante la sociedad para ser aceptadas sin prejuicio.

Pero su preocupación por la apariencia física, el cuerpo, el rostro, el cabello y la ropa, tienen tanta importancia, y día a día se crean tendencias que se acomodan a las necesidades de la mujer de hoy y pasan a formar parte de su vida diaria convirtiendo estos productos indispensables para su uso cotidiano.

Considerando la importancia de esta industria dentro del mercado se observa la agresiva competencia frente a la empresa Gloria Saltos empresa dedicada a la venta de productos de belleza y cuidado personal que a pesar de sus años de experiencia y tiempo dentro del mercado está experimentando la pérdida de clientes por la mala

percepción que estos tienen acerca de la marca, también por las pocas estrategias de comunicación que esta emplea para llegar a su público objetivo.

1.2. Planteamiento del Problema

Así como Gloria Saltos, otros emprendedores están incursionando en la industria de la belleza; ingresando al mercado con nuevos conceptos, con una imagen fresca, tendencias actuales y sobre todo precios altamente competitivos; estos se encuentran acaparando el mercado formando ventajas diferenciadoras y restándole participación a la empresa Gloria Saltos.

Gloria Saltos es una de las más grandes cadenas en artículos de belleza del país, que comenzó como un emprendimiento de una joven en el año 1987, que ofrecía sus productos en las calles Luque y Chimborazo, y actualmente cuenta con 28 sucursales en 11 ciudades del país.

En los 31 años que tiene en el mercado, ha logrado ganar un reconocimiento de marca, pero en el transcurso de los últimos años, la marca no está alcanzando sus objetivos comunicacionales y el público no percibe la marca de la forma que este desea, como lo dice su slogan: “Innovando la belleza”.

En un estudio realizado por la misma empresa en una comparativa entre el año 2015 y 2017 refleja novedades el peluquero, D´mujeres y Dipaso se mantienen en el mercado, es decir; no ha incrementado la competencia Gloria Saltos ha perdido el 9% de participación pero lo más preocupante es que actualmente la marca Dipaso competidor directo de Gloria Saltos se ha apoderado del mercado y se encuentra solamente a un 3% de diferencia siendo una empresa relativamente nueva, la misma cuenta con una imagen fresca y renovada con diversidad de productos de belleza y

cuidado personal que les ha permitido generar estrategias de promoción agresivas durante este tiempo logrando incrementar su participación dentro del mercado y posicionarse dentro de la mente de los consumidores como se puede observar en los gráficos que siguen a continuación:

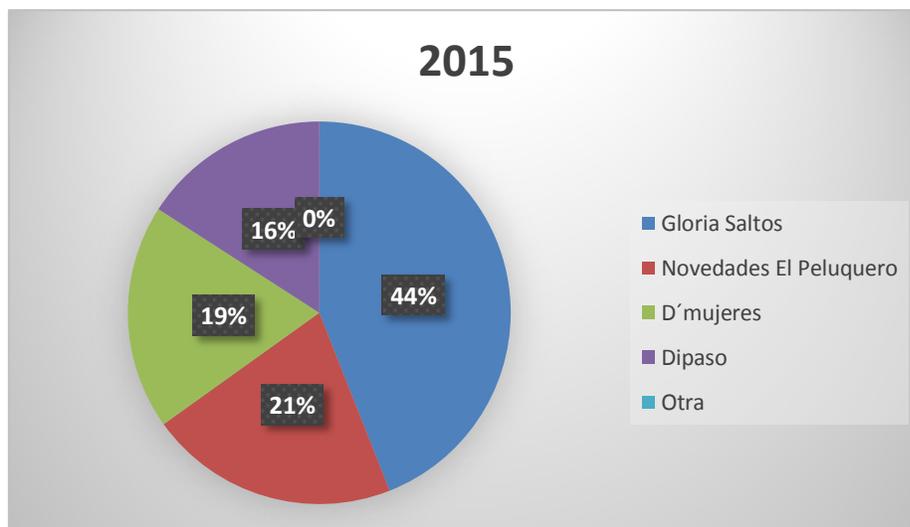


Figura 1. Participación de mercado de competidor 2015
Adaptado de “Departamento de Marketing de Gloria Saltos” 2015

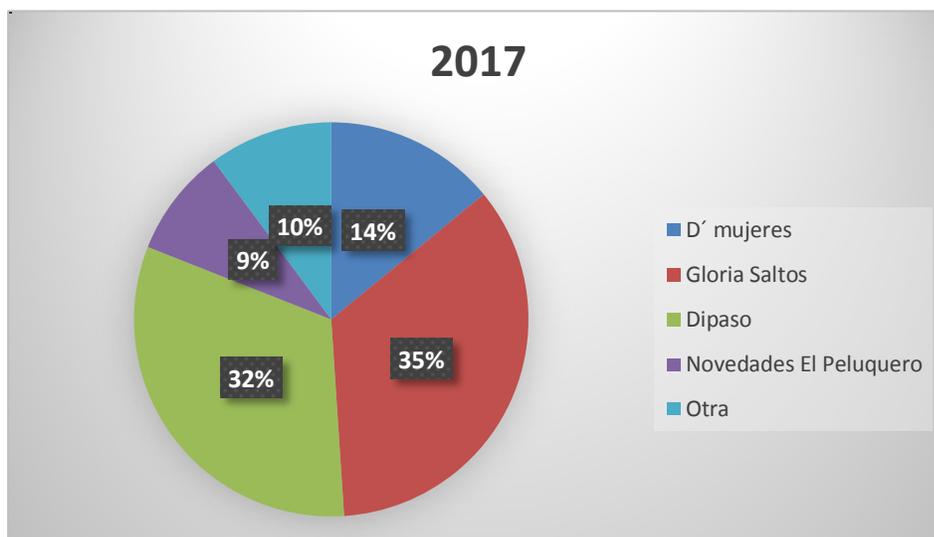


Figura 2. Participación del mercado competidor 2017.
Adaptado de “Departamento de Marketing De Gloria Saltos” 2017

Dentro del mismo estudio realizado en el año 2017 encontramos que la marca Gloria Saltos es considerada como desactualizada en un 40%, porcentaje que influye mucho al momento de compra ya que existen tendencias actuales que reflejan la belleza de la mujer incrementando el uso de estos productos y formándolos parte de su uso cotidiano, los consumidores creen que solo es el 18% actual y el 6% novedosa, esto afecta de forma directa a la marca puesto que su slogan dice: “Innovando la belleza” y no está cumpliendo las expectativas ni las necesidades que tiene el consumidor.

A continuación gráfico:

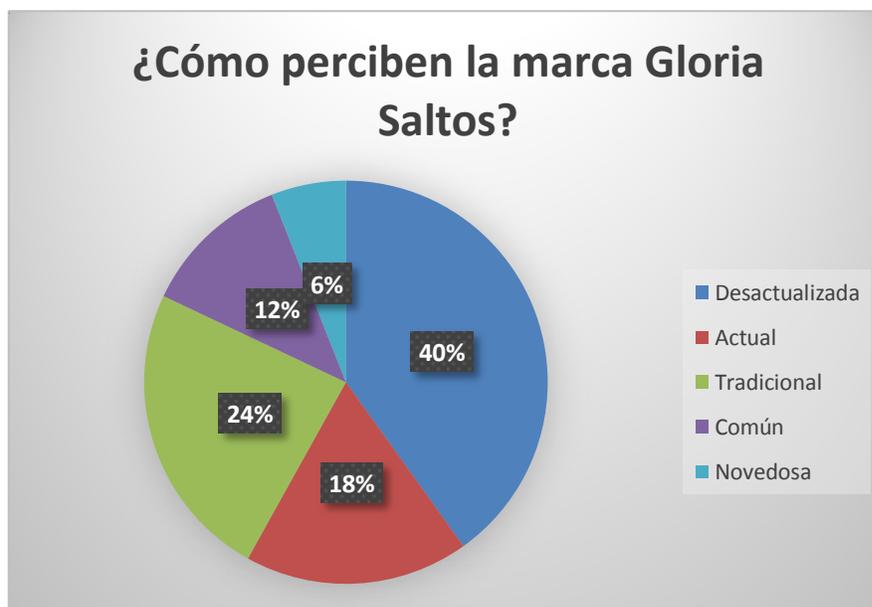


Figura 3. ¿Cómo perciben la marca Gloria Saltos?

Adaptado de “Departamento de Marketing De Gloria Saltos” 2017

Tanto como la participación dentro del mercado y la percepción que los consumidores tienen sobre la marca Gloria Saltos refleja una alta preocupación por parte de los directivos de esta empresa, ya que los resultados obtenidos no eran los

esperados y demuestran que no están cumpliendo los objetivos propuesto por parte de esta.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

- Diseñar estrategias de comunicación que permitan el reconocimiento de la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Estudiar la teoría respecto al reconocimiento de marcas y estrategias de comunicación.
- Diagnosticar la situación actual de la imagen de la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil.
- Proponer estrategias de comunicación para generar el adecuado reconocimiento de la marca.

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación demostrara una justificación teórica, de cada tema empleado se usaran definiciones de diferentes autores que han realizados estudios y que han implementado soluciones relacionadas al tema y los lineamientos sugeridos para la propuesta de trabajo se fijaran sobre el desarrollo local y emprendimiento socio económico sostenible y sustentable.

Al analizar, definir y documentar los procedimientos así como los puntos críticos de la empresa Gloria Saltos, se define una justificación práctica debido a que

incentivara a los altos mandos a involucrarse con los procesos que generaran la mejora continua.

Las bases metodológicas empleadas durante el desarrollo de este trabajo de investigación cuenta con una estructura documentada que permite mostrar las bases y tareas empleadas como:

- Adecuado enfoque al problema.
- Búsqueda del marco teórico adecuado a la problemática planteada.
- Recolección, evaluación y análisis de los datos a investigar.
- Tabulación y evaluación de los resultados utilizado herramientas prácticas.

Esto permitirá a la empresa Gloria Saltos logre establecer nuevos objetivos que aporten con soluciones para mejorar el reconocimiento de marca y las estrategias de comunicación que le ayudaran a mejorar su participación dentro del mercado así como también la percepción que los consumidores tienen de esta.

1.5. Hipótesis y Variables

1.5.1. Hipótesis.

El diseño de estrategias de comunicación permitirá el reconocimiento de la marca Gloria Saltos.

1.5.2. Variables.

- Variable dependiente: Reconocimiento de la marca
- Variable independiente: Diseño de estrategias de comunicación

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

En el presente proceso de investigación se harán uso de las teorías acerca de las estrategias de comunicación que serán de gran importancia para la identificación de las herramientas comunicacionales, estas permitirán establecer la comunicación dentro de la organización y la comunicación con los consumidores, la publicidad, el merchandising, el marketing directo y las relaciones públicas generarán la confianza y la lealtad de la marca creando una buena imagen corporativa y valor agregado ante la amplia competencia dentro del mercado, lo que producirá un incentivo en el consumo así como también un recuerdo de marca para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

2.2. Estrategias

Según Martínez (2013):

La estrategia debe influir ideas destinadas a provocar que la organización alcance los objetivos, y tiene que poner orden en la asignación de recursos y en la secuencia de actividades. La estrategia nace con la vocación de ser compartida en el seno de la empresa, y en algún momento tiene que traducirse a políticas, decisiones o acciones, con muy difícil de conseguir si se queda en un cajón. (p. 7)

Las estrategias en una organización permiten la formulación de objetivos a través de investigaciones para establecer los sectores en el que esta se encuentra dentro del mercado o cómo va a entrar en ellos, esto significa que las estrategias a implementarse deben tener una ventaja diferenciadora que le dé un valor único a la

empresa. Entonces una estrategia no es más que un conjunto de decisiones y acciones que toman los gerentes de las organizaciones para alcanzar alguna meta o un objetivo establecido.

Estas estrategias comerciales ayudarán en hacer conocer al mercado femenino cliente y no cliente los productos de manera segmentada, planificada, y para lo cual se espera lograr el incremento en las ventas, para esto es necesario seguir las políticas de abastecimiento, contar con recursos y con un buen análisis del mercado a fin de acortar las distancias con los competidores que han tomado cierta ventaja. Es importante que al realizar el análisis del mercado objetivo, se ponga mucha atención y énfasis en las debilidades de la competencia.

2.2.1. Las 5 Fuerzas de Porter.

Porter (2015) refiere:

Las cinco fuerzas competitivas –entrada, riesgo de sustitución, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre competidores actuales- reflejan el que la competencia en un sector industrial no se limite en absoluto a los participantes potenciales y sustitutos son competidores de las empresas y su importancia dependerá de las circunstancias del momento. En un sentido más amplio, la competencia es una rivalidad amplia o extensa. (p. 53)

Muchas veces al iniciar un negocio o emprendimiento no se toma en cuenta los retos a los que se enfrentan como la existencia de productos sustitutos en el mercados, o la alta competencia y el modelo de Michael Porter ofrece el análisis de 5 fuerzas, donde se ve la intensidad de la competencia, el poder que tienen los

proveedores en un sector en específico o dentro de todo el mercado e incluso se ve el poder que ejercen los clientes al momento de la decisión de compra, y entender la manera en que trabajan los productos sustitutos y la potencial competencia que afectan al sector.

La competencia siempre exigirá innovación sobre todo para mantener el status dentro del mercado competitivo de las empresas con mejores ventas y de mayor posicionamiento en la retina de los clientes.

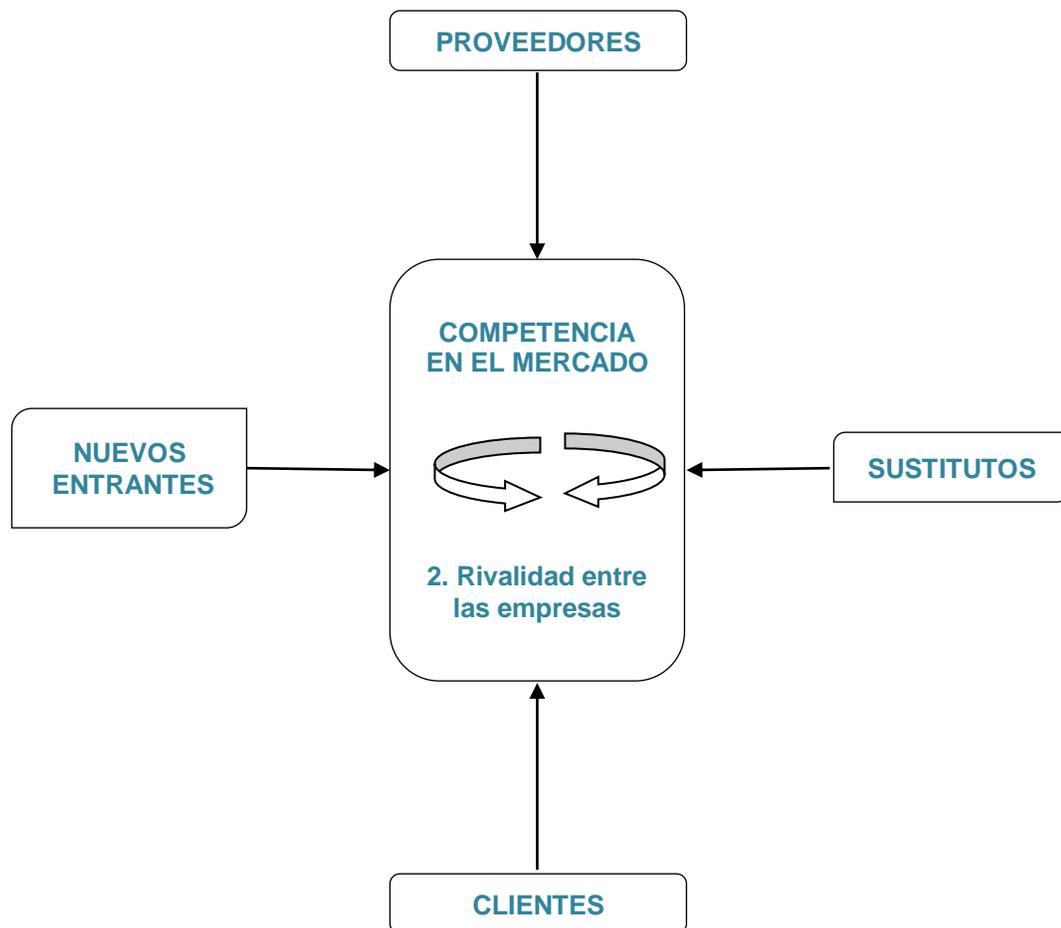


Figura 4. Fuerza de Porter

2.2.2. Tres Estrategias Genéricas.

Porter (2015) afirma:

Las estrategias genéricas tienen por objetivo superar a los rivales en la industria; en algunos sectores industriales la estructura significa que todos los integrantes obtienen altos rendimientos, mientras que en otras, el éxito de una estrategia genérica apenas bastara para conseguir rendimientos aceptables en sentido absoluto, estas estrategias son liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración. (p. 33)

El liderazgo en costos tiene por características reducir los costos al precio unitario más bajo posible, sin tratar de afectar la calidad frente a los productos de la competencia. Algunas formas de poder realizarlo en este caso son controlando los gastos indirectos y reduciendo el costo en empleados.

La diferenciación se refiere a la producción y venta de productos que se distinguen considerablemente de los demás, es decir son productos únicos y son de la preferencia de los consumidores sin importar en la mayoría de los casos en el valor del producto. Generalmente esto se lo mide en función del desempeño y calidad cuando se habla de un bien mientras que al ser un servicio en la rapidez y atención.

El enfoque se refiere al esfuerzo de producir y vender a un segmento específico del mercado; conocer sus preferencias y lograr que éstas sean satisfechas en su totalidad, al elegir esta estrategia se debe ser consciente que se debe lograr ser eficientes al máximo.

Estas estrategias se pueden utilizar individualmente o en conjunto para poder superar el desempeño de los competidores en la industria, las organizaciones

pueden obtener elevados rendimientos esto depende de las estrategias que estas usen para alcanzar el éxito.

Al momento de implementar una de las 3 o todas las estrategias genéricas obtendrá rendimientos aceptables, pero así también pueden existir algunos de los riesgos como que los competidores podrían imitar las estrategias lo que podría disminuir las utilidades de la industria en general.

2.3. Estrategias de Comunicación

Jiménez y Rodríguez (2011) refieren:

Lograr una comunicación corporativa adecuada constituye a un asunto de importancia estratégica para la empresa. Pero ello implica, ni solo identificar a todos los grupos de referencia clave que están en contacto con la organización, sino también a los diferentes medios con los que la organización cuenta para comunicarse. (p. 14)

Es por esto que para llevar un mensaje al consumidor y que el mismo pueda percibir lo que se desea proyectar, es importante escoger adecuadamente el medio que permita que la empresa pueda alcanzar los objetivos y al mismo tiempo satisfacer las necesidades del consumidor.

Adicionalmente, se debe reconocer las expectativas del cliente y llegar a ellos con estrategias de comunicación apoyadas en sus sensaciones, causas y cotidianidad; obteniendo así, grandes vínculos de confianza y aceptación entre los consumidores y la empresa.

Las mejores estrategias de comunicación se deben construir con la participación de los clientes, para luego convertirlas en fortalezas permanentes para

crecer competitivamente en un mercado siempre saturado, competitivo y demandante de innovación.

2.4. Comunicación

La comunicación es una transferencia o intercambio de información entre un receptor y un emisor en el que este se encarga de producir el mensaje, unas de las piezas claves para que haya una buena comunicación es el canal debido que es el medio donde se transmite la información con el objetivo de comunicar algo, mientras se dé una correcta comunicación la sociedad llegará a un más lejos.

Mendieta (2013) comenta:

La comunicación es y seguirá siendo un proceso cultural que es y seguirá siendo un proceso cultural que posibilita la comprensión de la condición humana. Más allá de los medios que se empleen para hacer llegar un mensaje o construir un discurso susceptible de ser comunicado, en el fondo y en el fin se encuentra la necesidad de establecer conexiones entre los individuos para construir el sentido capaz de articular sus redes de convivencia. (p. 9)

El proceso de comunicación es universal y abre una puerta para intercambiar una serie de diferentes mensajes, muchas veces codificados con signos, gestos o palabras que llegan al receptor con distintas percepciones y sensaciones.

Cada persona es un canal de comunicación dentro de una sociedad, por ende se debe tener claro que las palabras son un poder mediático y de influencia masiva, más aún en la era de la hiper-comunicación, donde la comunicación es a través de las redes sociales y tecnologías de la comunicación digital.

2.4.1. Comunicación Interna

Muñiz (2010) refiere:

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. (p. 25)

Dentro de una organización la comunicación es de vital importancia, ya que esto mantendrá informados, integrados y motivados al equipo lo que permitirá que se cumplan los objetivos de la organización. El trabajo en equipo es fundamental ya que facilita que la información se transmita de manera apropiada, esto evita malos entendidos, además de facilitar la distribución de los roles de cada sector dentro de la organización permitiendo mejorar el rendimiento.

La comunicación interna también fortalece mucho a la comunicación externa, debido a que la relación empleado- empleador se refleja en la actitud que se tiene al momento de vender a la empresa como la mejor de todas. La motivación interna alimenta la externa, proyectándolo hacia el mercado como una empresa sumamente competitiva, servicial y con una excelente calificación de atención a las exigencias de los clientes.

2.4.2. Comunicación externa

Es importante que la comunicación externa esté vinculada directamente con la gerencia para establecer desde un principio un concepto claro de lo que se comunicará para que la empresa sea recordada como desea, debe escogerse los

medios adecuados que se utilizarán para comunicar de una manera eficiente y eficaz el mensaje proyectando una imagen confiable y oportuna al mercado meta.

“Dar a conocer la empresa u organización y proyectar credibilidad ante el público en general o en ámbito determinados. A través de la comunicación externa se crea, se refuerza o se cambia la imagen de la empresa” (Díez , 2010).

Toda organización empresarial debe recordar que proyecta una imagen y debe cuidar su reputación en el mercado competitivo. Por tal motivo, desde su cabeza líder, deben existir directrices claras del quiénes son, a dónde van, y cómo desean que los vean la sociedad.

La comunicación externa debe estar alineada a un plan estratégico con acciones que permitan conectar los ideales propios y servicios con los consumidores directos e indirectos.

2.4.3. Comunicación Integral de Marketing.

Sanna (2013) afirma:

El termino comunicaciones integradas de marketing o CIM es una respuesta natural y abarcadora a un sin número de desafíos generados por las nuevas condiciones del mercado entre las que podemos citar: productos y servicios cada vez más indiferenciados o con la facilidad de copiarlos en tiempos más cortos, competencia creciente, multiplicación de medios, disminución de la credibilidad de los mensajes de marca, aumento de costos y disminución de la efectividad de las acciones de comunicación de marketing. (p. 31)

La comunicación integral de marketing es integrar todas las herramientas o fuentes de comunicación para la elaboración de la imagen de la organización, la idea

es crear una imagen favorable de marca con valor agregado que logre una aceptación de parte del cliente, los estudios de mercado ayudarán a entender la forma de pensar del consumidor o la forma de sentirse al momento de usar el producto que se le está ofreciendo.

Se debe conectar la comunicación integral de marketing con lo sensorial, causa y cotidianidad del cliente, siendo la única forma de poder potenciar la marca y consumo de productos; ya que los mismos consumidores se sentirán identificados con las promociones, eventos o lanzamientos de marca. Toda comunicación debe estar ligada con las necesidades del cliente.

2.5. Marca

La marca caracteriza a un producto o un servicio que ofrece una empresa intentan generar confianza lealtad entre el consumidor y el producto, la principal característica de una marca es generar recuerdos, es decir que el consumidor lo identifique y sea capaz de diferenciar el producto o servicio similares con cualidades idénticas que se encuentre en el mercado.

“Una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad” (Kotler & Keller, 2012).

2.6. Imagen Corporativa

Una marca es y debe ser única, ya que el individuo que la crea lo hace pensando en algo específico, la hace para que represente su idea y para que las personas que la vean puedan interpretar lo que se pensó al momento de crearla. En

este caso es la imagen que se quiere que permanezca en la retina de todas las personas que la vean.

Pintado y Sánchez (2013) afirma:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (p. 18)

La imagen corporativa es la percepción o impresión que se tiene sobre una organización el cliente. La personalidad es un punto clave dentro de la imagen corporativa porque nace desde que la empresa es creada y permite que el público cree la diferencia entre la competencia.

Los elementos que forman la imagen corporativa de una empresa son: el nombre de la empresa, el logotipo o logo, el slogan, el sitio web, elementos de marketing como tarjetas, afiches y carteles, la presencia en actos y eventos en que se participe o promocióne y todo aquello que incida directamente en la empresa como publicaciones en medios de comunicación.

2.7. Marketing Directo

Es el conjunto de actividades que realiza la organización con la finalidad de obtener una respuesta directa del mercado puede presentarse mediante la utilización de comunicación ya sea emails, televisión, redes sociales, radio, etc. Esto ayudará a motivar al cliente a tomar una decisión sobre el producto que se le ofrece.

Kotler y Keller (2012) comentan:

Los mensajes de marketing directo e interactivo toman muchas formas: por teléfono, online o en persona. Comparten tres características: 1.

Personalizado. El mensaje puede ser preparado para agradar al individuo al que se dirige. 2. Actual. Un mensaje puede ser preparado con gran rapidez. 3. Interactivo. El mensaje puede ser cambiado dependiendo de la respuesta de la persona. (p. 492)

Hoy en día muchas empresas se inclinan por el marketing directo, ya que les permite realizar ajustes a sus promociones y comunicaciones de acuerdo a los clientes o a la segmentación del mercado que se haya realizado.

2.7.1. La Publicidad en Internet.

Domínguez (2010) refiere:

Los presupuestos para la publicidad en Internet han aumentado de manera constante. Los fondos destinados a la publicidad en internet representan una parte más grande de los presupuestos totales de publicidad y marketing.

Muchos expertos de marketing creen que es un método eficaz para llegar a los consumidores modernos, en especial el mercado de los jóvenes, más conocedores de internet. (p. 253)

Toda empresa siempre está en búsqueda de clientes potenciales para hacer prosperar el negocio incrementando ventas y el internet se ha convertido en una buena herramienta para captar clientes debido a que permite distribuir la información deseada y mantener un recuerdo de la marca.

Con la facilidad de tener internet en los teléfonos celulares, tabletas y computadoras, las empresas están optando por pautar publicidad en los sitios web más visitados ya que así pueden ser más visibles ante los usuales compradores.

2.7.2. Redes Sociales.

Uno de los primeros pasos es entender que cada red social tiene sus propias funciones sus propios objetivos, la mejor red social para la organización es aquella donde el mercado objetivo, audiencia o cliente ya se encuentra interactuando, hoy en día las redes sociales se han vuelto más indispensables en la vida cotidiana de un ser humano convirtiendo para las empresas como una herramienta complementaria dentro del plan de mercadeo digital.

Adicionalmente, las redes sociales deben conectarse con la cotidianidad del cliente y con mensajes que los inviten a promover una causa social y a adquirir productos o servicios para su beneficio y de sus familiares.

Fonseca (2014) comenta:

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. (p. 4)

Las redes sociales tienen ese poder de poder convertir a una marca en la mejor o peor del mundo con tan solo llegar a convertirla en tendencias, se han convertido en necesarias, personas del todas las edades que tenga en su poder una aparato electrónica con internet posee una red social y gasta mínimo un par de horas al día en revisar lo que sus amigos, conocidos y hasta no conocidos publica en ellas.

2.7.3. E-Business.

“La inteligencia de negocio (o Business Intelligence) responde a dicha necesidad, y podemos entender, en una primera aproximación, que es una evolución de los sistemas de soporte a las decisiones (DSS, Decissions Suport Systems)” (Curto Díaz, 2010).

El e-business refiere a la inteligencia de negocios es decir negocios en internet, en el que la relación del negocio se da en ese mismo momento, es directa de cliente a vendedor, la comercialización en internet es de mucha importancia para el desarrollo de pequeñas y grandes empresas, en este mundo globalizado las empresas deben estar al día con las nuevas tecnologías e implementarlas para el crecimiento de la organización.

Esta forma de realizar negocios implica el uso tecnologías de la comunicación para desarrollar negocios en línea y poder acceder con mayor facilidad a cualquier tipo de mercado ya sea de productos o servicios.

2.7.4. Comercio Electrónico.

El comercio electrónico es otra de las opciones de negocios por internet es una actividad que facilita el negocio para los compradores como para las empresas debido a la comodidad que esta ofrece, reduce los costos y a las empresas les genera una mayor ganancia.

Kotler y Keller (2012) comentan:

El comercio electrónico utiliza un sitio Web para realizar transacciones o para facilitar la venta de productos y servicios online. Las ventas minoristas por esta vía se han disparado en los últimos años y es fácil comprender por qué.

Los minoristas online pueden ofrecer experiencias convenientes, informativas y personalizadas para tipos muy diferentes de consumidores y empresas. Al ahorrarse el costo del espacio de exhibición en el punto de venta, el personal y el inventario, los minoristas online pueden vender de manera rentable un bajo volumen de productos a mercados especializados. Los minoristas online compiten en tres aspectos clave de las transacciones: (1) la interacción del cliente con el sitio Web, (2) la entrega, y (3) la capacidad para resolver los problemas cuando ocurren. (p. 439)

Cada día más personas crean sus empresas con el fin de empezar a hacer negocios y de emprender por internet, y se diferencia de éste ya que el objetivo principal del e-commerce es el cerrar el negocio en ese momento mediante vía electrónica y en algunos de los casos con el envío inmediato del producto.

2.7.5. E- Marketing.

Es una forma directa y simple de comunicarse con clientes, prospectos y usuarios, es el mejor medio para que una compañía se muestra genuinamente interesado en los clientes actuales y futuros demostrando en interés en ellos.

Taherdoost y Jalaliyon (2014) refieren:

El proceso de comercialización de una marca se considera E-Marketing. Comprende tanto directos como comercialización de respuesta indirecta y utiliza una variedad de tecnologías para ayudar a relacionar las industrias con sus consumidores. Con esta definición, E-Marketing incluye todas las operaciones a el negocio logra mediante el uso de la red mundial con la

intención de enfocar nuevos negocios, mantener negocios actuales y expandir su individualidad de marca. (p. 338)

A la hora de querer aplicar el e-marketing se debe usar el marketing de búsqueda, relaciones públicas en línea, asociaciones en línea, anuncios interactivos, e-mail marketing y social media marketing, todo con el fin de adquirir los nuevos clientes basado en su análisis, en su estudio completo para lograr así su fidelidad.

2.7.6 Medios Alternativos

Domínguez (2010) comenta:

Para crear programas de medios alternativos se requiere creatividad e imaginación. La meta es identificar lugares nuevos donde el camino del consumidor se cruce con la presencia de una marca.

Es muy importante conocer las necesidades, gustos y preferencias de clientes y potenciales clientes, también se requiere una conexión alternativa y afectiva entre el cliente y la empresa esta puede ser el Marketing de estilo de vida requiere identificar métodos de marketing relacionados con los pasatiempos y lugares de entretenimiento del público objetivo. El marketing de estilo de vida incluye establecer contacto con los consumidores en lugares como mercadillos, festivales de música, ventas de garaje por toda la ciudad, mercados de pulgas, exposiciones de artesanías, carreras de automóviles de línea, y otros lugares donde hay grandes concentraciones de posibles clientes. (p. 278)

La conexión de emociones y expectativas entre el cliente y la empresa deben ser permanentes y apuntadas a renovarse siempre en tiempo y espacio. Cada cliente es un mundo diferente y lleno de muchas necesidades propias. La empresa debe

siempre acercarse al cliente con nuevas actividades de relacionamiento que les permitirá afianzar la confianza y ventas directas con los diferentes nichos de mercado meta.

2.8 . Promociones de Venta

2.8.1 Promoción de Ventas Dirigida a los Vendedores, Agentes

Comerciales y Comisionistas.

Domínguez (2010) comenta:

Las promociones comerciales complementan las promociones para consumidores. El uso de descuentos, concursos e incentivos comerciales, y la participación en exposiciones comerciales ayudan al fabricante o miembro del canal de marketing a mantener contacto positivo con otras organizaciones y mueven los productos hacia el minorista. (p. 348)

Es importante mantener promociones con los vendedores en los diferentes niveles de vendedores, de esta manera se genera que traten de adquirir más productos con el fin de generar un mayor ahorro y que estos a su vez puedan ofrecer promociones al cliente o consumidor que se llevará el producto para su hogar.

2.8.2. Promoción de Ventas al Consumidor.

Según Kotler y Keller (2012) refiere:

Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas —cupones, concursos, premios y demás— para atraer una respuesta más fuerte y rápida de los compradores, incluyendo efectos de corto plazo tales como destacar las ofertas de productos e impulsar las ventas caídas. La herramienta de promoción de ventas ofrece tres beneficios distintivos: 1. Capacidad de captar

la atención. Captan la atención y pueden llevar al consumidor hacia el producto. 2. Incentivo. Incorporan alguna concesión, incentivo o contribución que le da valor al consumidor. 3. Invitación. Incluyen una invitación distintiva para participar en la transacción en ese momento. (p. 491)

Esta herramienta que atrae la atención de los clientes e incentiva la compra de los productos que se ofrece en Gloria Saltos.

2.9 Publicidad

Clow y Baack (2010) Afirma:

Los pasos de administración de la campaña de publicidad son: revisar el análisis de mercado de la comunicación, establecer objetivos de publicidad congruentes con los objetivos de comunicación establecidos en el programa de análisis de oportunidades de promoción, revisar el presupuesto de publicidad, seleccionar los medios en conjunción con la agencia de publicidad, preparar un brief (resumen) creativo. (p. 131)

La publicidad inicia con la necesidad de que un negocio u organización crezca, el fin es persuadir a un grupo determinado para que compre un producto, el publicista propone una estrategia de comunicación que será el medio por el cual se llegara a al cliente final, incentivando la compra y la recordación de la marca.

2.10. Merchandising

Palomares (2011) refiere:

Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en los puntos de venta a través del diseño del packaging y la

publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivos de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales donde se presentan.

(p. 3)

Es decir el merchandising es un conjunto de técnicas que buscan conseguir los mejores lugares para los productos y la publicidad de estos permitiendo una fácil comunicación entre el fabricante y consumidores.

2.11. Relaciones Públicas

Según Kotler y Keller (2012) refieren:

Las relaciones públicas (RP) incluyen variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales. Las relaciones públicas de marketing (RPM) para apoyar al departamento de marketing en la promoción corporativa o de productos, y la creación de imagen, pueden afectar la conciencia del público por una fracción del costo de la publicidad y con frecuencia tiene mayor credibilidad. Las herramientas principales de RP son las publicaciones, eventos, noticias, asuntos comunitarios, medios de identificación, cabildeo y responsabilidad social. (p. 530)

La función es transmitir una correcta comunicación entre el público y la empresa siendo fundamental para dirigir el proceso de creación de imagen, responsabilidad con la sociedad, comunicación, proyección de un producto el éxito de una correcta relación pública es la confianza y la credibilidad entre la empresa y el público.

2.12. Marco Contextual

2.12.1. Historia.

En 1961, una pareja de jóvenes ambateños juntos a sus pequeños hijos deciden establecerse en la ciudad de Guayaquil en búsqueda de mejores oportunidades de trabajo; en brazos de su madre y con apenas 12 meses de nacida venía Gloria Saltos sin siquiera imaginar que en esa ciudad iba a llegar a cumplir sus sueños.

A los 11 años de edad y con un tablero en mano hacía lo que ella considera su “pasión”, vendía forros, lápices y reglas en las afuera de un supermercado de la ciudad, así fue vendiendo otros artículos hasta que decidió enfocarse en los artículos de belleza. Ya para 1987 tomando el riesgo, endeudándose en un préstamo abrió su primer local “Gloria Saltos” en las calles Luque y Chimborazo comenzando así como un emprendimiento de manera formal, y llegar a ser con el pasar del tiempo una empresaria reconocida y exitosa, dueña de una de las más grandes cadenas en artículos de belleza del país, la cual se destaca por una gran variedad en productos de belleza y además por los diversos servicios que ofrece como el de peluquería, centro estético, gimnasio, ventas de equipos de belleza y salón de eventos.

En una entrevista le preguntaron que cual ella consideraba había sido la clave de su éxito, a lo que doña Gloria supo mencionar una frase “la puntualidad fue mi éxito”, además menciona que ella no tiene empleados, sino un grupo de amigos.



Figura 5. Gloria Saltos

Adaptado de “Emprendimiento de negocios” 2016



Figura 6. Local Principal

Adaptado de “Emprendimiento de negocios” 2016

El primer centro comercial en establecerse fue el de “Plaza Mayor” en la ciudadela “La Alborada”, al norte de la ciudad de Guayaquil; esta primera sucursal tuvo una muy buena acogida y logró incrementar las ventas de manera significativa, lo que significó un rápido crecimiento del negocio lo que a su vez generó la creación de plazas de empleo; actualmente la marca “Gloria Saltos” tiene 28 locales a nivel nacional lo cual le ha permitido poder contar con la colaboración y ayuda de alrededor de 300 empleados



Figura 7. Local Plaza Mayor. Primera Sucursal
Adaptado de “Expreso.ec” 2015

Gloria Saltos es una de las más grandes cadenas en artículos de belleza del país que con más 30 años de experiencia en el mercado, goza de reconocimiento no sólo a nivel local sino también nacional, llevándola a un nivel con un desarrollo económico importante al crear nuevos negocios y servicios y al generar nuevas plazas de trabajo.

A través de los años se ha logrado una expansión del negocio sustentado en la diversificación de productos y servicios, ofreciendo productos capilares, corporales, maquillaje y de belleza en general, y servicios como lo son la peluquería, spa, gimnasio, curso de maquillaje y barbería, y alquiler de salones de eventos.

Hasta hace unos pocos años atrás, la marca Gloria Saltos era única líder en el mercado, hablar de belleza era hablar de Gloria Saltos, no tenía competencia, su slogan “innovando la belleza” prácticamente se adueñó de las calles y de los hogares a la hora de recomendar un lugar donde adquirirlos, la marca era definitivamente la dueña del sector de la belleza.

Recientemente, inversionistas decidieron apostar por crear nuevas empresas relacionadas con la belleza femenina, introduciendo en el mercador guayaquileño inicialmente nuevas marcas y productos, acompañados de una fuerte campaña publicitaria, de locales con ambientes diferentes, con calidad y precios competitivos, que empezó a llamar la atención del público femenino muy rápidamente.

Unido a esto se le suman los descuidos en la parte comunicacional y publicitaria de la empresa Gloria Saltos, lo que ha provocado que su imagen se vaya deteriorando con el tiempo, contradiciendo su slogan dejando a un lado la innovación y comunicación con sus clientes, ubicándose en una etapa de estancamiento, que de forma progresiva va dejando que la competencia la supere en ventas, y que de seguir de esta manera se puede llegar al punto de convertirse en una marca caduca, sin tener más opción que desaparecer del mercado.

2.13. FODA

Para conocer brevemente la situación actual de la empresa, se presenta un análisis de la empresa, a través de la siguiente matriz FODA:

2.13.1. Fortalezas.

- Los años de experiencia en el mercado
- Alianzas estratégicas con marcas (proveedores)
- Marca reconocida a nivel nacional
- Ofrecen servicios que los competidores no brindan
- Variedad de productos
- Posee diversas sucursales a nivel nacional

2.13.2. Oportunidades.

- Mujeres quieren emprender negocios de peluquería o relacionados a la belleza
- Las mujeres buscan productos de calidad.
- Las mujeres buscan poder tener en un mismo lugar variedad de marcas para escoger.

2.13.3. Debilidades.

- Poca de publicidad en redes sociales
- Poca variedad en maquillaje profesional
- Fallas en la distribución de la mercadería
- Deficiencia en el servicio al cliente
- Carencia de estrategias de marketing
- Falta de participación en eventos importantes de belleza
- Poca motivación al personal

2.13.4. Amenazas.

- Productos similares de la competencia a bajo precio.
- La competencia provee una mayor variedad en maquillaje.
- Mayor captación del público juvenil por parte de la competencia
- Incremento de competidores en los últimos años
- Incremento de academias de belleza

2.14. Análisis PESTEL

2.14.1. Factores Político.

En comparación con los demás países de Latinoamérica, en Ecuador la estabilidad política es una motivación para inversores extranjeros que desean poner en práctica negocios en el país. Se destaca incentivos para aranceles de materia prima y maquinarias usadas para la producción.

"Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada" (Constitucion, 2008).

SENPLADES (2013) comenta:

Desde el año 2013 el gobierno ecuatoriano desarrollo el Plan Nacional del Buen Vivir, en cual estableció doce objetivos a desarrollarse en un plazo de cuatro años, con la finalidad de mejorar la calidad de vida e impulsar la transformación de la matriz productiva y generar riquezas que dinamicen la economía del país. (p.1)

El Ministerio de Comercio Exterior (MCE) (2017) confirmó:

A partir del 1 de junio del 2017 se eliminarían las 64 sobre tasas arancelarias de 2,152 partidas, incluyendo a los productos químicos; lo que ayudaría a bajar los costos de producción y aumentar la calidad del producto planteado. (p. 1)

2.14.2. Factores económicos.

El MCE (2016) refiere:

El acuerdo realizado el año anterior por parte de Ecuador y la Unión Europea según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), representaría un incremento del 0,10% en el PIB, un 0,15% en el consumo y un 0,13% de la inversión; lo que quiere decir que gracias a este tratado internacional se activaría el emprendimiento que permitiría a creación de empleo; y de esta maneja aumentar la capacidad de compra del consumidor y dinamizar la economía del mercado en el cual estará ofertado el nuevo producto. (p. 1)

El Telégrafo (2017) refiere:

Las ventas locales de cosméticos para el período 2009–2015 tuvieron un crecimiento promedio anual del 7,65% con un promedio total en ventas de \$ 430.261,90 millones. Según el Mipro, este crecimiento se originó por las medidas adoptadas por el actual Gobierno para la reducción del cupo de importaciones para partidas arancelarias, relacionadas con productos como perfumes, agua de tocador, cremas, champú, gel, acondicionador, desodorantes, maquillaje para labios y ojos. Se prevé que las ventas sigan incrementándose en 18%, con proyecciones de ventas de \$ 538 millones en 2016 y \$ 594 millones para 2017. (p. 1)

El Servicio de Rentas Internas (2017) refiere:

El 1 de junio del 2017 se redujo del 14% al 12% el porcentaje de impuesto al valor agregado (IVA) que se impuso en el año 2016 por el Servicio de Rentas Internas; esta medida buscaba recaudar el 2% de IVA para destinarlo a la

reconstrucción y reactivación de las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril del 2016. La reducción de este impuesto permitirá a los consumidores pagar 65 menos tributos, lo que representa comprar productos a un menos precio, dándole la oportunidad al cliente final de pagar menos y destinar este ahorro a la compra de productos suntuarios como es el caso de los productos cosméticos. (p. 1)

2.14.3. Factores Social.

La ciudad de Guayaquil, es uno de los lugares donde se encuentra mayor comercialización de diversos productos, dentro de la última década la tendencia del cuidado personal ha aumentado considerablemente y en esta ciudad encontramos la industria cosmética y de cuidado personal en la antigüedad la mujer no tenía tanta libertad, actualmente la equidad de género ha permitido que las mujeres mejoren su estilo de vida incursionan en el ámbito laboral, educativo, etc. La participación de las mujeres en estos ámbitos y las nuevas tendencias han hecho que lleguen a la necesidad de generar una alta demanda de productos de belleza.

2.14.4. Factores Tecnológico.

El entorno tecnológico es un fenómeno que ha incrementado progresivamente y actualmente los Smartphone, se han convertido en el medio de comunicación más utilizado por las personas, por la facilidad que tienen para estar conectados con el entorno social, que con la ayuda del internet, resulta favorable para la empresas ya que permite crear nuevos canales de distribución más económicos y mantener a los clientes informados de las promociones y nuevos productos que se ofrecen.

2.15. Compara y contrasta con la competencia

Tabla 1
Comparación con la competencia

				
Logo	Las marcas utilizan el color rojo en sus logos, pero en distintas tonalidades excepto la última que utiliza el celeste y rosado en una tonalidad vistosa; en cuanto a la parte gráfica, las marcas competidoras combinan un isotipo con una tipografía, mientras que Gloria Saltos se maneja solo con tipografía sin ningún elemento que lo identifique o lo diferencie de las otras marcas, sin poder posicionarse en la mente del consumidor.			
Slogan	“Innovando la belleza”	“Tu supermercado de la belleza”	-	-
Productos	Capilar Cuidado personal Eléctricos Muebles y equipos Salón Peluquería Maquillaje Uñas Extensiones Catálogo de Muebles Varios de hogar	Capilar Accesorios de belleza Maquillaje Cuidado Uñas	Capilar y accesorios Cuidado masculino Maquillaje y cuidado facial Uñas Implementos Salón Muebles y equipos	Capilar Cuidado personal Eléctricos Peluquería Maquillaje Uñas Extensiones Catálogo de Muebles
Servicio	Spa Peluquería Barbería Gym Cursos de belleza Servicio técnico	Spa	Talleres de belleza	Seminarios de belleza Colocación de extensiones Tinturados Servicio técnico
Publicidad	Radio Redes sociales TV (Claudia Gomez) Revista Eventos	Radio Redes sociales (influencers) TV(Carolina Jaume) Revista Eventos	Radios Redes sociales (Marcela Ruete) Revista Eventos	Redes sociales
Promoción	2x1 Aplicación de producto por compra Concursos Tarjeta de afiliación	2x1 Aplicación de producto por compra Concursos Tarjeta de afiliación	Concursos Tarjeta de afiliación	2x1 Aplicación de producto por compra Sorteo

2.16. Marco Legal

Para la propuesta de comunicación, se desarrollarán diversas actividades, tanto internas como externas, y para las actividades externas, es necesario seguir alineamientos y cumplir requisitos, que demande la Municipalidad de Guayaquil, lugar en donde se desarrollará el proyecto. Para la instalación de los nuevos rótulos en los locales y en lugares públicos se consideró las siguientes ordenanzas:

La Municipalidad de Guayaquil (2014) refiere:

“La décima ordenanza reformativa a la ordenanza para la instalación de rótulos publicitarios en el cantón Guayaquil”

Artículo Primero.- 5.11. Rótulo Tipo J (TÓTEM).- Las medidas máximas de este tipo de rótulo serán de hasta 2.50 m de ancho por hasta 10 metros de altura y de 0.30 m de espesor. El proyecto del rótulo deberá ser presentado tomando en consideración que las medidas del mismo no afecten el registro de vista del predio contiguo.

El Cantón de Guayaquil (2014) refirió:

Capítulo tercero de la instalación de rótulos publicitarios en áreas privadas

Art. 10.- Instalación en edificaciones.- Se admite la colocación de rótulos publicitarios en los edificios, en sujeción a las siguientes disposiciones: En fachadas, se admite la colocación de rótulos publicitarios en edificios de propiedad privada que no estén calificados como patrimonio cultural, con la condición general de que aquellos no afecten la iluminación y ventilación de los locales y espacios habitables.

Art. 55.- Letreros y avisos publicitarios.- Todo letrero, o aviso publicitario situado en la vía pública deberá ser registrado reglamentariamente. Se exceptúan los letreros completamente fijados adheridos a las fachadas de los edificios, que no sobresalgan visualmente más de treinta centímetros y aquellos ornamentales instalados temporalmente, en razón de fiestas cívicas o navideñas. (p. 1)

Básicamente se mantendrá los letreros en los locales, con la diferencia que serán cambiados con la nueva imagen y se seguirán respetando las ordenanzas para este tipo de banners. Y la implementación de avisos publicitarios en la vía pública, se procederá a registrarla con antelación y reglamentariamente basado en lo que dice la ley. En cuanto a la implementación de la publicidad móvil se tomó en cuenta las siguientes normas

Capítulo XIII normas específicas para el uso de elementos móviles destinados a la promoción de un producto o servicio

Art. 79.- DEL PERMISO DE RODAJE.- El permiso de rodaje municipal, prohíbe el establecimiento permanente en determinado lugar, pudiendo detenerse únicamente, en forma eventual y temporal y por momentos no prolongados, con el objeto de publicitar los productos o servicios que ofrece

Art. 81.- De los automotores estacionados para publicitar mercaderías o servicios en la vía pública.- Los automotores que se estacionen en la vía pública para exhibir o vender mercaderías, están sujetos a las normas de control establecidas en este capítulo, y pagarán siete y medio salarios mínimo

vital de tarifa semestral. Esta actividad sólo puede ejercerse dentro de las zonas o sectores que la municipalidad expresamente determine. (p. 3)

Para la publicidad vehicular tendremos cuenta esta ley, haremos las respectivas paradas pero sin llegar a establecernos permanentemente en un lugar, y se recorrerá las zonas permitidas por la municipalidad de Guayaquil. Para la publicidad en los medios masivos se consideró la ley de comunicación.

Según la ley de Comunicación (2013) refiere:

Art. 69.- Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa. (p. 13)

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.-

La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de

Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la Ley. (p. 16)

Gloria Saltos como una empresa seria y formal debe bajo todo concepto manejarse de acuerdo a las leyes y reglamentos que rigen la sociedad, es importante pues que a la hora de implementar un plan tan importante como lo es el plan de marketing y comunicación, se deben establecer cuáles son las regulaciones que existen a fin de no caer en sanciones y multas, y en lugar de ayudar a brindar una mejor imagen terminaría por ahondar más en el problema.

En lo que a la publicidad que se quiere implementar, ayudará a trabajar con las medidas que indican las ordenanzas, al realizar las cuñas radiales y televisivas también se conocerá que está permitido y que no, y por supuesto el estar pendiente de todos estos detalles importantes se manejará como grupo comprometido en la labor encomendada en busca de las metas trazadas.

CAPÍTULO III

3. Diseño de la Investigación

El siguiente trabajo de investigación se lo va a realizar por medio del método de investigación Concluyente, el mismo que se basa en la búsqueda de las relaciones que pueden existir en la causa y el efecto de acuerdo a las variables generadas al detectar el problema (Investigación Causal) y además de la búsqueda de las principales características de los clientes de un producto determinado (Investigación Descriptiva).

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General.

- Diagnosticar la situación actual de la imagen de la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos Específicos.

- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes y su relacionamiento con la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la percepción que tienen las mujeres acerca de la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil
- Conocer estrategias de comunicación que generen impacto en el reconocimiento de la marca.

3.2. Metodología de la Investigación

La aplicación del método de la investigación concluyente llega a facilitar en la toma de decisiones ya que mediante la revisión y evaluación de las características se

logra crear el plan de acción ideal ante la situación que se presenta en las empresas. La investigación concluyente se encuentra apoyada en la recopilación de la información por la investigación descriptiva y la investigación causal.

Las técnicas son recursos que ayudan al investigador a llegar a los hechos y los instrumentos los que ayudan a guardar la información como: el cuaderno de registro, el diario de campo, mapas, cámara fotográfica, filmadora, computadora y programas de apoyo. Para la presente investigación se utilizarán dos encuestas, una para los clientes y otra para no clientes con el fin de determinar la percepción acerca de la marca Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil.

3.2.1. Metodología de la Investigación.

Según Cegarra (2014):

La investigación es un proceso creador mediante el cual la inteligencia humana busca nuevos valores. Su fin es enriquecer los distintos conocimientos del hombre, provocando acontecimientos que le hablan de porqué de las cosas, penetrando en el fondo de ellas con mentalidad explotadora de nuevos conocimientos. (p. 40)

El ser humano desde el inicio se dedicó a buscar, a explorar, eso lo ha llevado a través del tiempo a desarrollar toda clase de bienes y servicios, a inventar cómo hacer que las personas quieran usar sus creaciones, a desarrollar procesos para hacer que las personas se conviertan en potenciales clientes de sus productos.

Las personas con el afán de obtener nuevos conocimientos, de trascender, de buscar curas para enfermedades, de profundizar en sus estudios, de actualizarse, de buscar que las cosas se las haga de una manera más eficaz y efectiva vuelcan su

tiempo en investigar a fin de que estos hallazgos y necesidades tengan un fundamento.

3.2.2. Investigación Concluyente.

Talaya y Molina (2014) comentan:

La investigación concluyente tiene como objetivo comprobar hipótesis específicas y examinar relaciones, entre sus características podemos encontrar que se define claramente la información requerida, el proceso de investigación es formal y estructurado, posee una muestra grande y representativa, el análisis de datos primarios es cuantitativo, esto permitirá utilizar dichos resultados para la toma de decisiones. (p. 65)

La investigación concluyente busca llegar a conocer las costumbres por medio de las actividades que realizan las personas, ese hábito es el que permite sacar conclusiones sobre el comportamiento de los segmentos objetos de estudio y de esa forma se aplica de la mejor manera el plan de acción apropiado para cada situación.

La investigación descriptiva busca definir la situación de las empresas, presenta el problema de las mismas, recogiendo datos y analizándolos de forma minuciosa, mientras que la investigación causal se busca encontrar las causas y los efectos entre las variables.

3.2.3. Investigación Descriptiva Transversal: Encuestas y Observaciones.

“La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, en ese momento concreto, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa- efecto” (Cegarra Sánchez, 2014).

Describe el comportamiento y características del segmento investigado, obtiene el perfil, obtiene porcentajes de la población, determina la percepción y permite realizar predicciones. Se ayuda por medio de la observación y de las encuestas.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.3.1. Encuesta.

“Es una técnica muy habitual, no es difícil que como ciudadano y consumidores hayamos sido entrevistados en alguna ocasión, debe describirse de forma detallada, el proceso de elaboración de la encuesta, diferenciado entre encuestas personal, postal y telefónica” (Cegarra Sánchez, 2014).

Puede ser realizada de diferentes formas, personal cuando la persona es interceptada en lugares públicos y le hacen preguntas abiertas o cerradas, de elección múltiple, de elección única o de jerarquías. La encuesta postal también puede ser vía correo electrónico por la ayuda de la tecnología, esta llega a la dirección de correo de cada usuario y al finalizarla debe ser enviada de la misma manera. Y finalmente la encuesta telefónica que puede ser realizada por una persona o por una computadora, estas generalmente son grabadas.

3.3.2. Encuesta Personal.

García (2016) comenta:

El entrevistador se encuentra cara a cara con el entrevistado para llenar el formulario, esta herramienta permite la elaboración de cuestionarios más complejos, permite ejercer un mayor control sobre la muestra, evita influencias externas, pero es un proceso lento y de costes elevados. (p. 12)

En este tipo de encuesta el encuestado es abordado por el encuestador fuera o dentro de un centro comercial, en una calle con mucha circulación de peatones, en un comisariato, o cualquier lugar donde haya mucha afluencia de personas o cerca del lugar donde se quiere aplicar el estudio.

3.3.3. Observación.

Según Cegarra (2014) comenta:

La observación es una técnica complementaria, que puede aplicarse junto a otras, a pesar de que la información que se puede obtener mediante la observación es limitada muchas veces se convierte en el único sistema para conseguir el tipo de información demandada. (p. 25)

Existen tres tipos de observación que pueden ser utilizadas de acuerdo a las necesidades que se deseen investigar y puede ser:

- Observación personal
- Auditoría
- Análisis de contenidos

La técnica que se usará en la investigación será la encuesta ya que es uno de los instrumentos en el que el investigador cuenta con la presencia del entrevistado ejerciendo un mayor control y evitando influencias externas permitiendo obtener una mejor recolección de datos.

El instrumento de investigación aplicado a la muestra consta de 12 preguntas para los clientes, de las cuales 4 son preguntas de ranking, 8 son cerradas y 10

preguntas para los no clientes, de las cuales 2 pertenecen a preguntas de ranking y 8 son preguntas cerradas.

3.4. Población

La marca Gloria Saltos está dirigida al mercado de la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, las encuestas serán realizadas en Luque 322 y Chimborazo, Centro Comercial Río Centro Norte Local 29, Centro Comercial Riocentro Sur Local 93 – 94 a mujeres de entre 25 a 50 años o más.

Tabla 2.
Segmentación de mercado

Población del Ecuador	14.93 millones (INEC,2010)
Población de Guayaquil	2.350.915,00 (INEC,2010)
Población Mujeres	1.192.694,00 P.F

3.5. Muestra

Datos:

N: Total de población = 2350915 * 11926.94% = 280392221.5

Z: 1.96^2 (con nivel de confianza del 95%) = 1.96

p: proporción esperada (50%) = 0.50 q = proporción de fracaso (50%) = 0.05

e = error (5%) = 1- p= 0.50

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

$$n = \frac{1,96^2 * (0.50)(1 - 0.5) 280392221.5}{0,05^2 (280392221.5 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)} \quad n = \frac{269288689.5}{700,981.5117}$$

$$n = 384$$

3.6. Análisis de los Resultados

3.6.1. Tabulaciones Encuestas a Clientes.

Tabla 3

¿Conoce a Gloria Saltos como una empresa dedicada a?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tienda de belleza	280	73%
Peluquería	84	22%
Spa	12	3%
Otro	8	2%
Total	384	100%

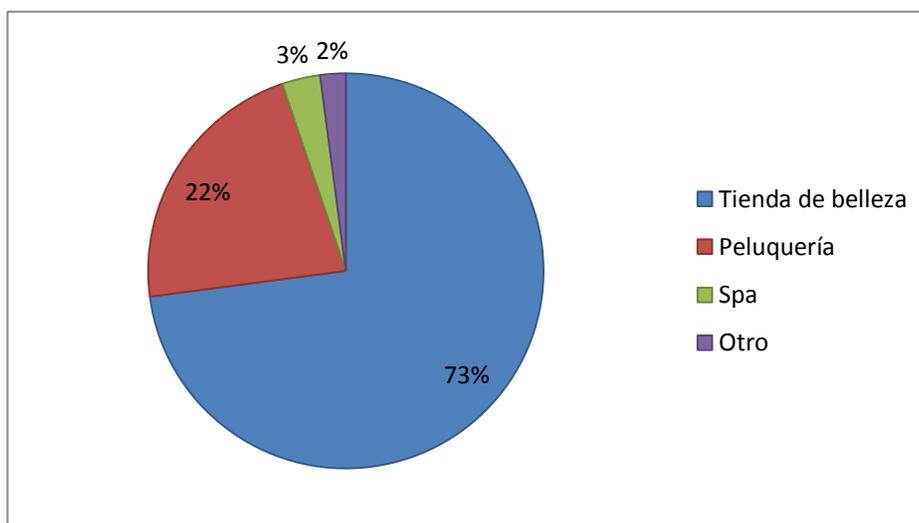


Figura 8. Pregunta 1: Conoce a Gloria Saltos como una empresa dedicada a?

Análisis:

Conforme al presente gráfico y los porcentajes obtenidos se puede observar como la mayor parte de clientes encuestados representa al 73% que conocen a Gloria Saltos como una tienda de belleza. Seguido el 22% la conocen como una peluquería, esto quiere decir que los clientes conocen la marca y sabe a qué se dedica en la empresa.

Tabla 4.
¿Por qué medio conoció la marca Gloria Saltos?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	81	21%
Radio	50	13%
Redes Sociales	26	7%
Amigo, Familiar	108	28%
Pasó por el local	100	26%
Prensa	19	5%
Total	384	100%

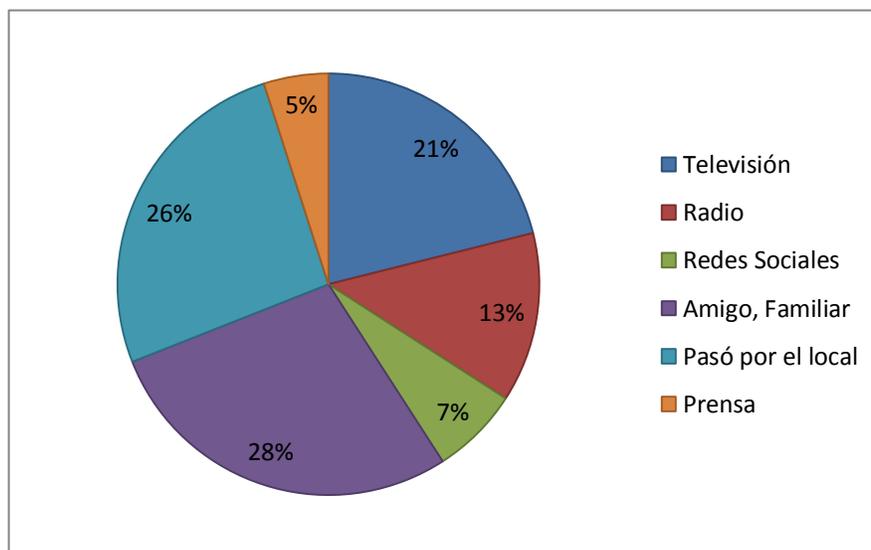


Figura 9. Pregunta 2: ¿Por qué medio conoció la marca Gloria Saltos?

Análisis:

De acuerdo al total de los clientes encuestados, manifestaron con un 28% que los amigos y familiares fueron el medio por el cual conocieron la marca, seguido del 26% que paso por el local y el 21% han visto la publicidad en televisión y tan solo el 7% lo conoció por redes sociales, mostrando de esta manera que se necesitan incentivar las estrategias de comunicación para lograr una mayor participación

Tabla 5.
Escoja una variable la cual le motivó a comprar en Gloria Saltos.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	28	7%
Recomendaciones	74	19%
Variedad de Productos	150	39%
Promociones	106	28%
Otra	26	7%
Total	384	100%

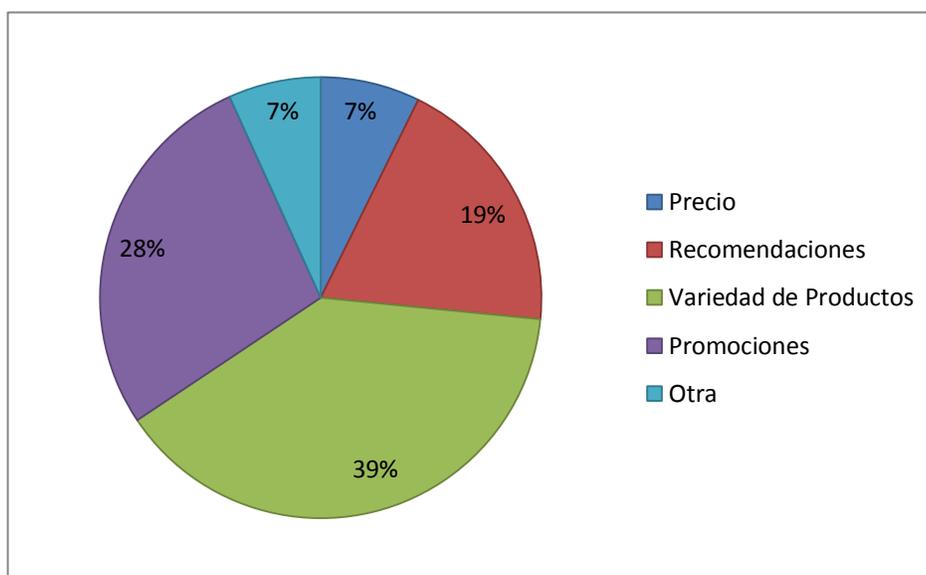


Figura 10. Pregunta 3: Escoja una variable la cual le motivó a comprar en Gloria Saltos.

Análisis:

Se preguntó a los clientes de la empresa Gloria Saltos sobre la variable que le motivó a comprar y en un 39% contestó que preferían a la tienda por la variedad de productos, mientras que el 28% fue motivado a comprar debido a las promociones y el 19% compró por las recomendaciones, demostrando que mantiene variables importantes que influyen en sus consumidores a comprar y que el precio es una variable indiferente en ellos.

Tabla 6.
Cómo calificaría las siguientes variables:

Características	Atención al cliente	Imagen de los empleados	Ambientación del local
Excelente	81	65	19
Muy buena	0	0	0
Buena	134	104	42
Regular	119	169	273
Malo	50	46	50
Total	384	384	384

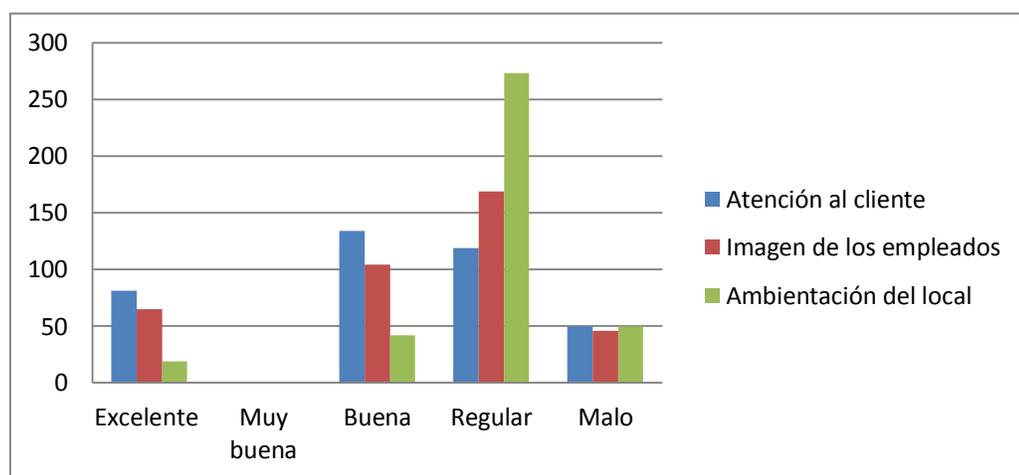


Figura 11. Pregunta 4: Cómo califica las siguientes variables de atención al cliente, imagen de empleados y ambientación del local

Análisis:

Al evaluar la percepción que tienen los clientes sobre la atención al cliente, la imagen de los empleados y la ambientación de los locales se pudo constatar que tanto la ambientación de los locales como la imagen de los empleados es regular mientras que la atención al cliente es buena, destacando así importantes puntos que se deben mejorar para lograr una mejor experiencia de compra para los clientes.

Tabla 7.
En general, ¿cómo calificaría su experiencia de compra en Gloria Saltos?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	73	19%
Muy Buena	0	0%
Buena	150	39%
Regular	138	36%
Mala	23	6%
Total	384	100%

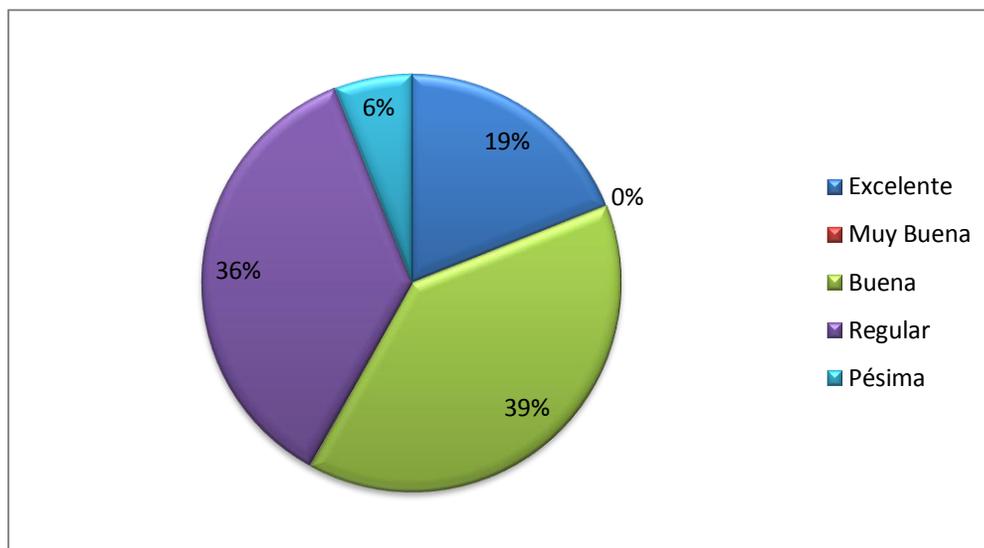


Figura 12. ***Pregunta 5: En general, ¿cómo calificaría su experiencia de compra en Gloria Saltos?***

Análisis:

De un total de 384 personas encuestadas un 39% considera que su experiencia de compra fue buena, el 36% indicó que fue regular mientras el 19% opina que es excelente y el 6% que la forma en que lo atendieron fue pésima, demostrando que la experiencia de compra no excelente y así mismo es preocupante que solo tenga un 3% diferenciador entre una buena y pésima experiencia de compra.

Tabla 8.
¿Recomendaría la marca?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy de Acuerdo	27	7%
Algo de acuerdo	180	47%
Indiferente	0	0%
Poco de acuerdo	157	41%
En desacuerdo	20	5%
Total	384	100%

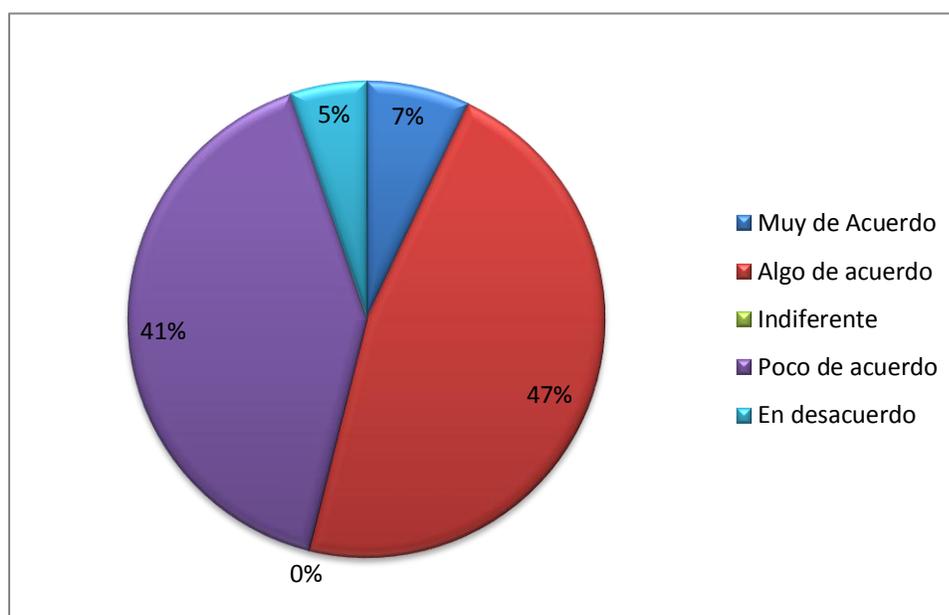


Figura 13. Pregunta 6: ¿Recomendaría la marca?

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que el 47%, de los clientes recomendaría la marca, mientras que el 41% indica que no estarían muy de acuerdo en recomendar la marca y el 5% indicó que no recomendarían la marca, esto genera una preocupación para los altos directivos puesto que no se están cumpliendo los objetivos propuestos para mantenerla en la mente de los consumidores.

Tabla 9.
Según su criterio, escoja el enunciado que mejor describa a Gloria Saltos.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Es la mejor	50	13%
Innovadora	27	7%
No se destaca	111	29%
Despierta simpatía	84	22%
Acorde a mi personalidad	38	10%
Marca Obsoleta	74	19%
Total	384	100%

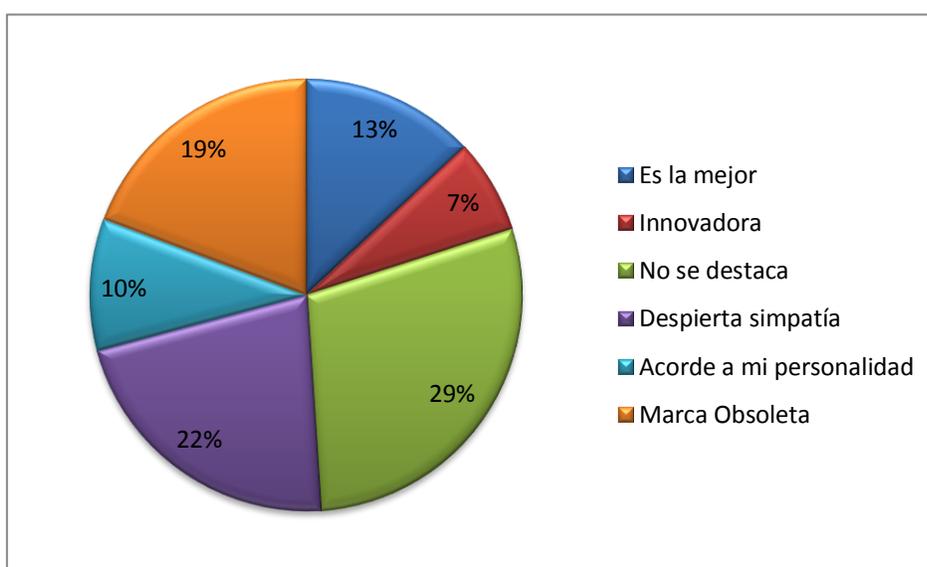


Figura 14. Pregunta 7: Según su criterio, escoja el enunciado que mejor describa a Gloria Saltos

Análisis:

Según el estudio realizado a los clientes de la empresa Gloria Saltos un 29% de los clientes piensa que la marca no se destaca entre sus competidores seguido del 22% que siente simpatía por la marca, el 19% cree que la marca ya está obsoleta y el 7% indica que es innovadora, esto indica una preocupante situación que los clientes consideren la marca como obsoleta y que una de las razones por las que está perdiendo participación en el mercado es por falta de innovación mientras que en su slogan dice: “Innovando la belleza”.

Tabla 10.

¿Recuerda el logo de la marca Gloria Saltos? En caso de que su respuesta sea afirmativa, cómo calificaría el logo de la empresa.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	46	12%
No	338	88%
Total	384	100%

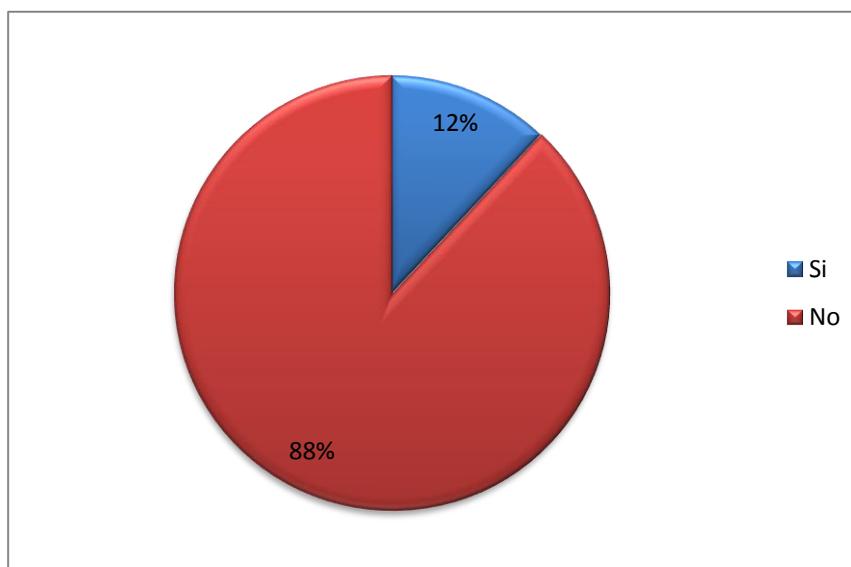


Figura 15. Pregunta 8: ¿Recuerda el logo de la marca Gloria Saltos? En caso de que su respuesta sea afirmativa, cómo calificaría el logo de la empresa

Análisis:

De acuerdo a la información obtenida se pudo detectar que el 88% de los clientes no recuerda cuál es el logo de la empresa, mientras que el 12% indicó que si lo recuerda, este es el factor por el que se necesitan crear estrategias de comunicación que mantengan la marca dentro de la mente del consumidor.

Tabla 11.
¿Cómo la calificaría?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Muy buena	0	0%
buena	146	38%
Regular	207	54%
Pésima	31	8%
Total	384	100%

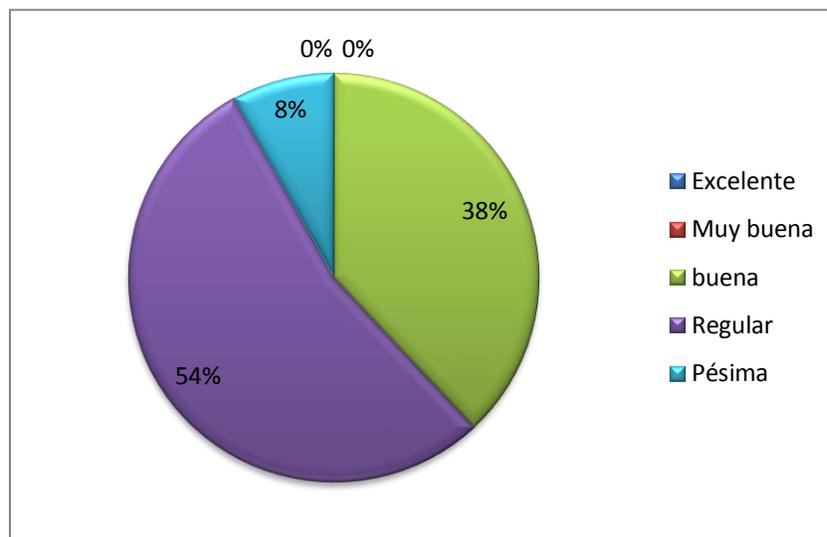


Figura 16. Pregunta 9: ¿Cómo la calificaría?

Análisis:

Con los resultados obtenidos se puede observar como la mayor parte de los clientes encuestados dieron a conocer con el 54% de los cuales indicó que califican a la marca regular, el 38% que es una buena marca y el 8% que es una pésima marca, esto indica que la marca actualmente no está satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Tabla 12.

¿Considera necesario que se realice un refrescamiento a la marca Gloria Saltos?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy de Acuerdo	154	40%
De Acuerdo	138	36%
Indiferente	0	0%
Poco de Acuerdo	69	18%
En Desacuerdo	23	6%
Total	384	100%

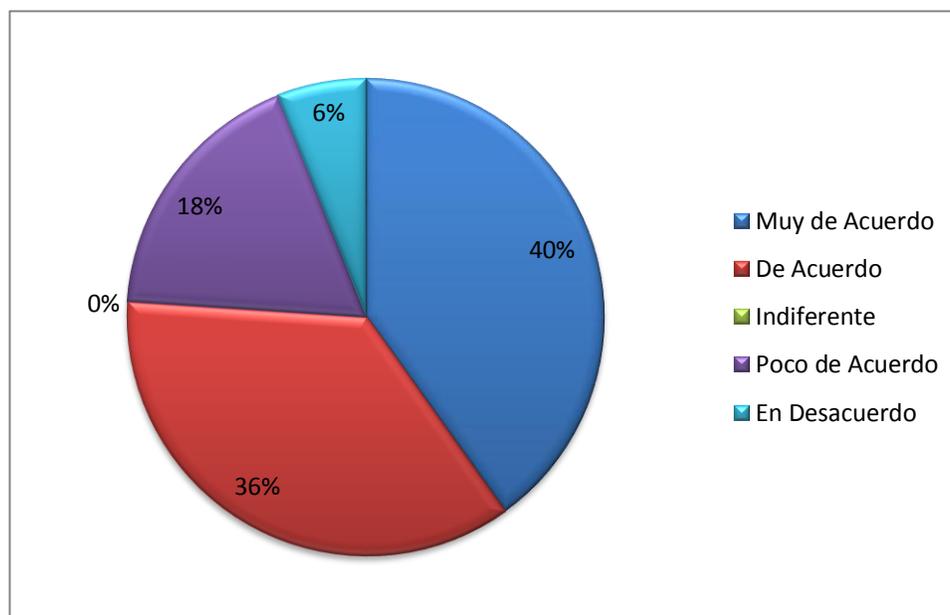


Figura 17. Pregunta 10: *¿Considera necesario que se realice un refrescamiento a la marca Gloria Saltos?*

Análisis:

De un total de 384 clientes encuestados el 40% indicó en estar muy de acuerdo en que se realice un refrescamiento la marca, el 36% dijo estar solamente de acuerdo, el 18% contestó no estar tan de acuerdo, a pesar de que solo se encuentra 4% de diferencia entre un muy de acuerdo y un de acuerdo se determina que es necesario realizar un refrescamiento a la marca para poder transmitir la imagen esperada al público objetivo.

Tabla 13.

¿Cómo se imagina usted una marca renovada de Gloria Saltos? Escoja una opción

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Elegante	27	7%
Tradicional	180	47%
Contemporánea	157	41%
Madura	19	5%
Total	383	100%

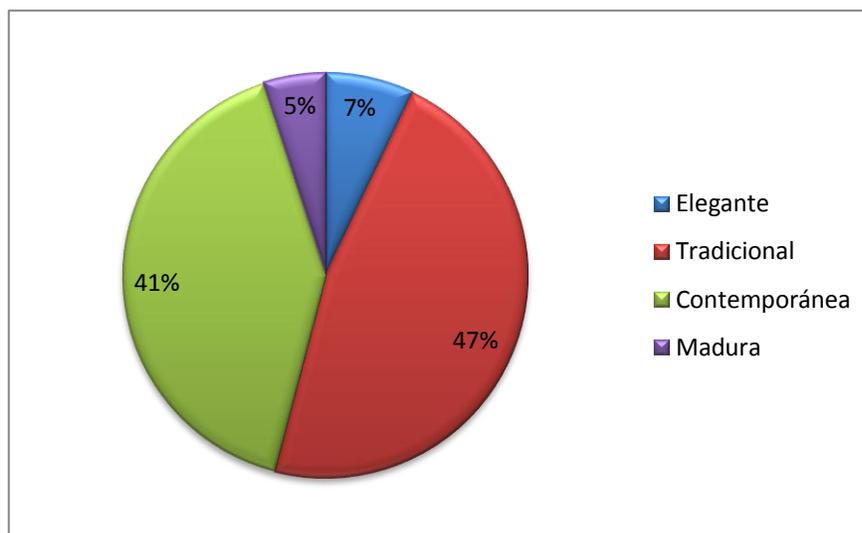


Figura 18. Pregunta 11: ¿Cómo se imagina usted una marca renovada de Gloria Saltos? Escoja una opción

Análisis:

Con respecto a los resultados obtenidos se pudo determinar que el 47% de los clientes indicó que imagina a la marca Gloria Saltos como tradicional, el 41% de los encuestados indicó que se la imagina contemporánea y el 7% como una marca elegante, demostrando que Gloria Saltos debería preocuparse por mostrar una marca contemporánea sin dejar a un lado lo tradicional debido a las tendencias actuales.

Tabla 14.
De los siguientes logos, escoja el que más le agrade.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	72	19%
2	103	27%
3	209	54%
Total	384	100%

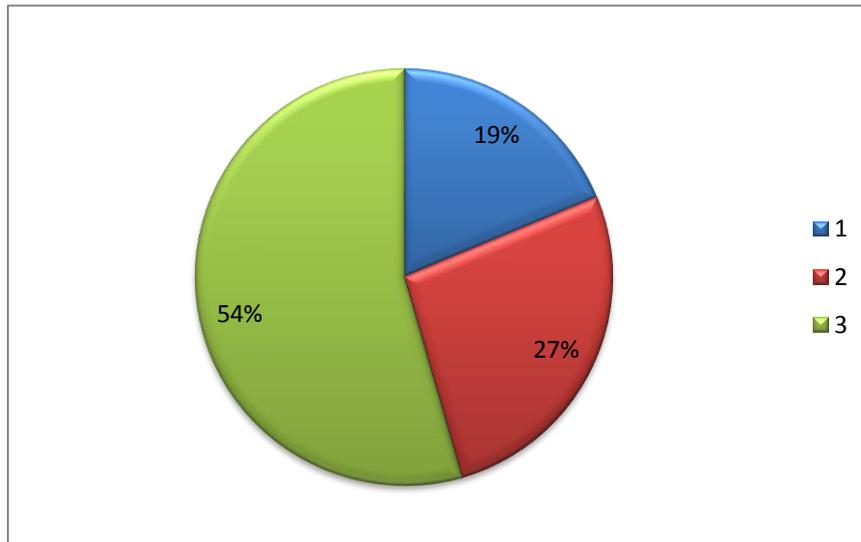


Figura 19. Pregunta 12: De los siguientes logos, escoja el que más le agrade.

Análisis:

Se preguntó a los clientes de la empresa Gloria Saltos sobre un nuevo logo y el 54%, indicaron que les gusta más el logo número 3, el 27% indicó que les gusta más el logo número 2 y el 19% indicaron que les agrada más el número 1, el logo escogido tiene una imagen más fresca y moderna sin olvidar su color Rojo tradicional.

Tabla 15.

¿A través de qué medios le gustaría conocer más sobre la marca Gloria Saltos?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	96	25%
Radio	69	18%
Redes Sociales	150	39%
Correo	4	1%
Banner	42	11%
Prensa	23	6%
Total	384	100%

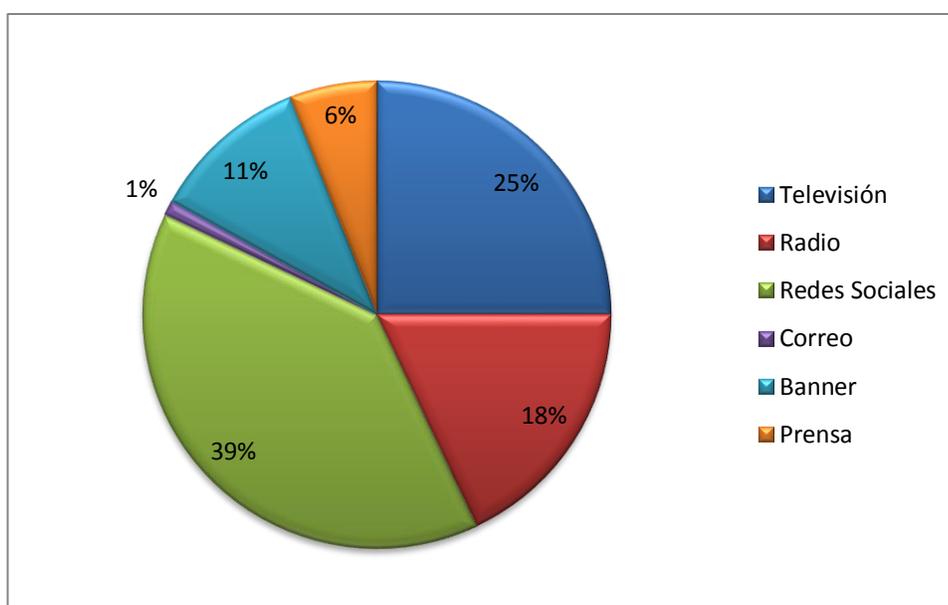


Figura 20. Pregunta 13: ¿A través de qué medios le gustaría conocer más sobre la marca Gloria Saltos?

Análisis:

Conforme al presente gráfico y a los porcentajes obtenidos se puede observar que el 39%, indicó que le gustaría conocer más sobre la marca por las redes sociales, el 25% por televisión y el 18%, por medio de la radio, demostrando que se debería invertir en más publicidad a través de redes sociales que actualmente es uno de los medios más usados, así como en medios tradicionales que llegan al público objetivo.

3.6.2. Tabulaciones de Encuestas a No Clientes.

Tabla 16.

Según su criterio, califique del 1 al 4 las siguientes empresas de belleza, siendo el número 4 con el puntaje más sobresaliente

Características	De mujeres	Dipaso	Gloria Saltos	El peluquero
Excelente	115	151	42	27
Muy Buena	188	80	131	70
Buena	18	92	181	100
Regular	50	38	23	169
Mala	13	23	7	18
Total	384	384	384	384

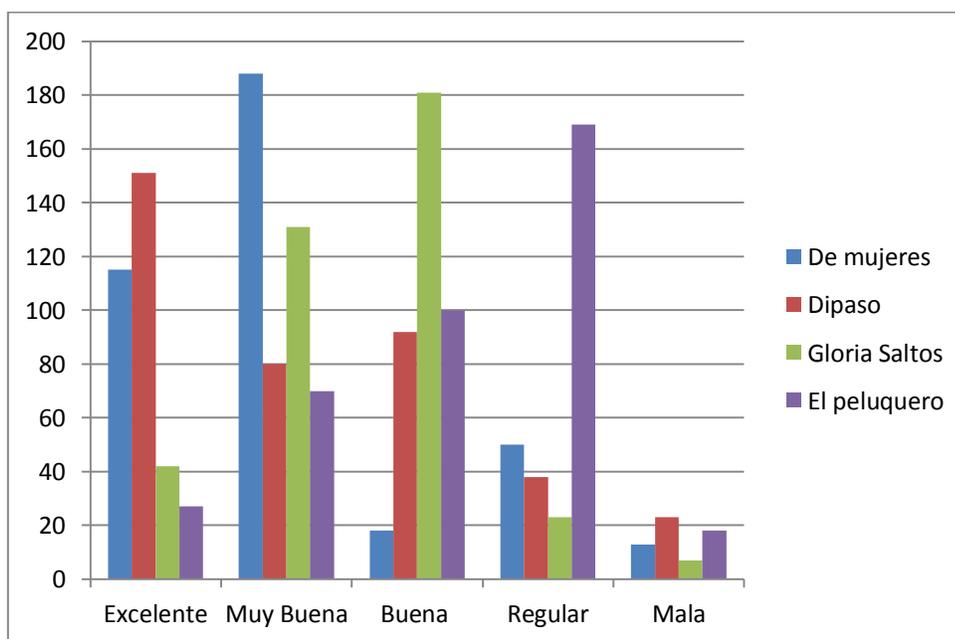


Figura 21. Pregunta 1: No clientes según su criterio, califique del 1 al 4 las siguientes empresas de belleza, siendo el número 4 con el puntaje más sobresaliente

Análisis

Los clientes potenciales consideran que De Mujeres es una muy buena empresa de belleza, muy seguida de gloria saltos considerándola como buena, demostrando que tiene una amplia competencia dentro del mercado, pero aún mantiene sus ventajas diferenciadoras.

Tabla 17.
¿Conoce usted la marca Gloria Saltos?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

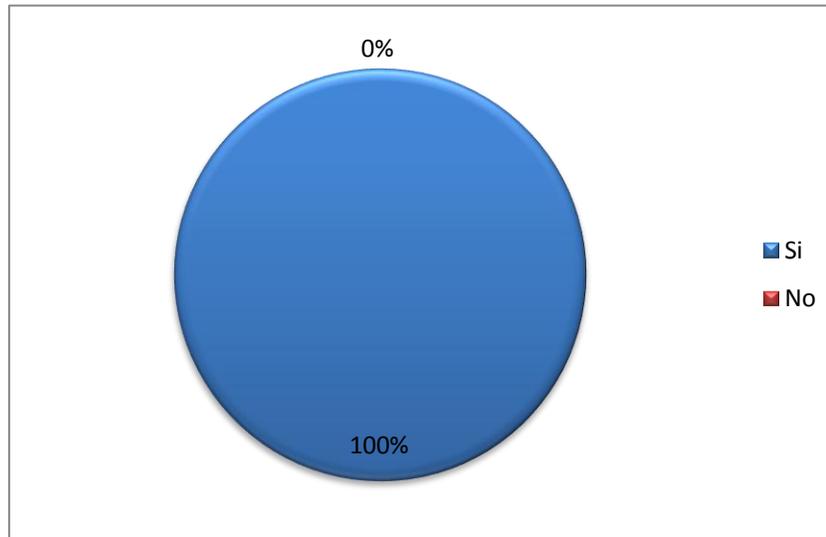


Figura 22. Pregunta 2: No clientes ¿Conoce usted la marca Gloria Saltos?

Análisis:

El 100% de los no clientes encuestados indicaron que si conocen la marca Gloria Saltos, concluyendo que al menos una vez, las personas encuestadas han escuchado hablar de Gloria Saltos.

Tabla 18.
¿Por qué medio conoció la marca Gloria Saltos?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	46	12%
Radio	81	21%
Redes Sociales	44	11%
Amigo, Familiar	131	34%
Pasó por el local	69	18%
Prensa	13	3%
Total	384	100%

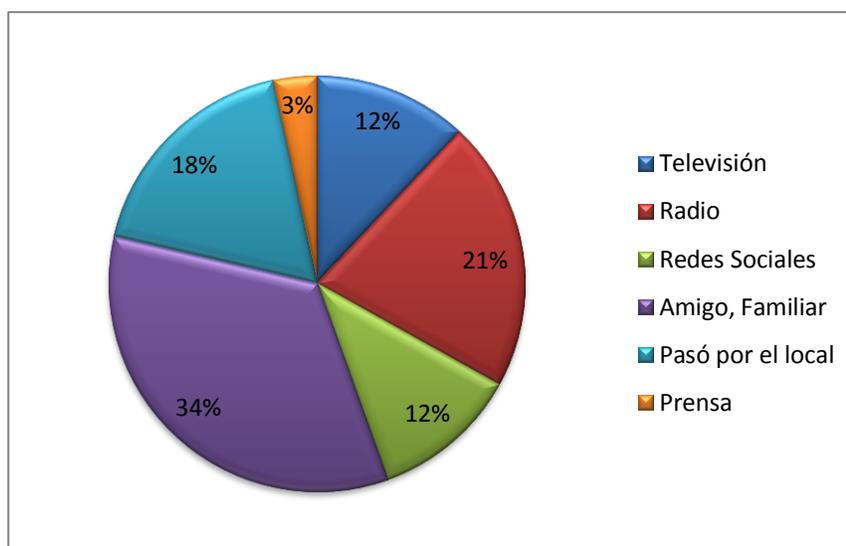


Figura 23. Pregunta 3: No clientes ¿Por qué medio conoció la marca Gloria Saltos?

Análisis:

El 34% de los no clientes encuestados indicaron que conocieron la marca por medio de amigos o familiares, el 21% por medio de la radio, y el 18% por que pasaron por alguna de las tiendas; concluyendo que es una marca reconocida y comentada.

Tabla 19.

¿Alguna vez ha comprado productos en la empresa Gloria Saltos?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	35	9%
No	349	91%
Total	384	100%

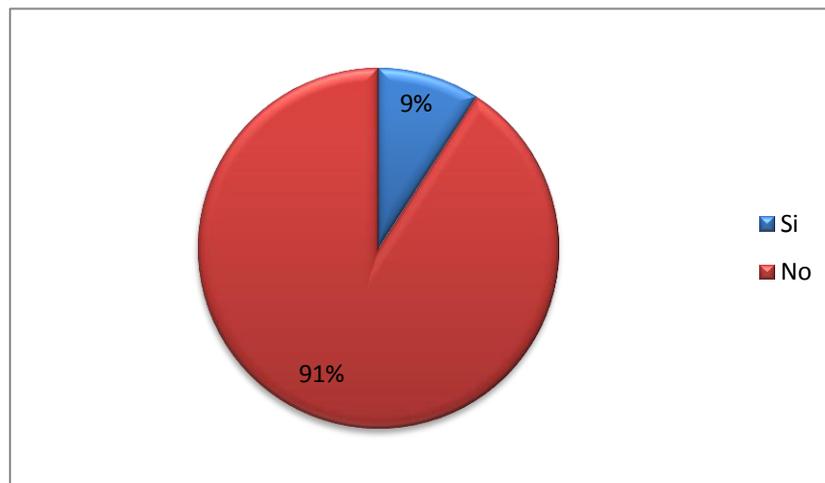


Figura 24. Pregunta 4: No clientes ¿Alguna vez ha comprado productos en la empresa Gloria Saltos?

Análisis:

El 91% de los no clientes encuestados indicaron que nunca habían comprado en las tiendas de Gloria Saltos, mientras que el 9% indicaron que si lo habrían hecho al menos una vez; concluyendo que aun teniendo 9% de personas que han comprado, por alguna razón no han querido ser clientes y volver a comprar.

Tabla 20.
¿Por qué razón no ha comprado en Gloria Saltos?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No se acordó	131	34%
Malas Referencias	65	17%
Fiel a otra empresa	104	27%
No conoce	61	16%
Otros	23	6%
Total	384	100%

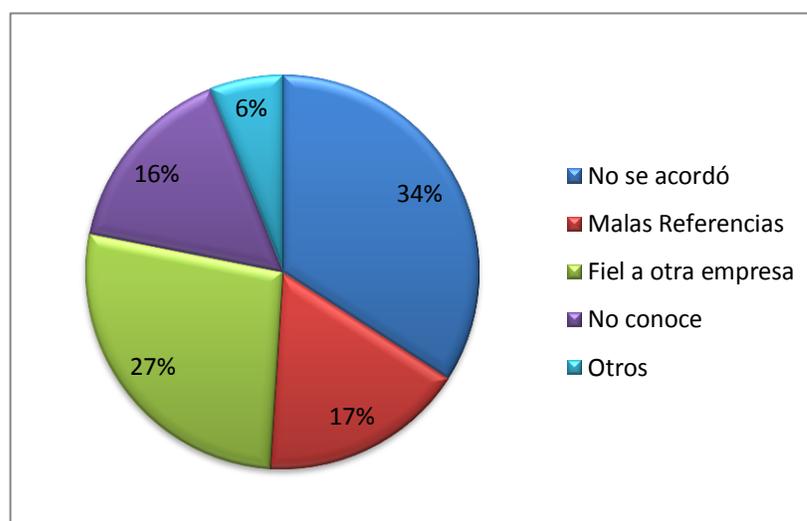


Figura 25. Pregunta 5: No clientes ¿Por qué razón no ha comprado en Gloria Saltos?

Análisis:

El 34% indicó que no había comprado porque no tuvo presente a la marca a la hora de hacerlo, el 27% porque es fiel cliente de otra empresa, y el 17% por las malas referencias que le habían dado; concluyendo que la empresa no está sobresaliendo del resto de su competencia, al punto de no ser recordada, y llevar al consumidor a optar por otra marca.

Tabla 21.
Según su criterio, escoja el enunciado que mejor describa a Gloria Saltos.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La mejor	23	6%
Marca innovadora	35	9%
Marca no destaca	88	23%
Despierta mi simpatía	73	19%
Acorde mi personalidad	54	14%
Marca Obsoleta	111	29%
Total	384	100%

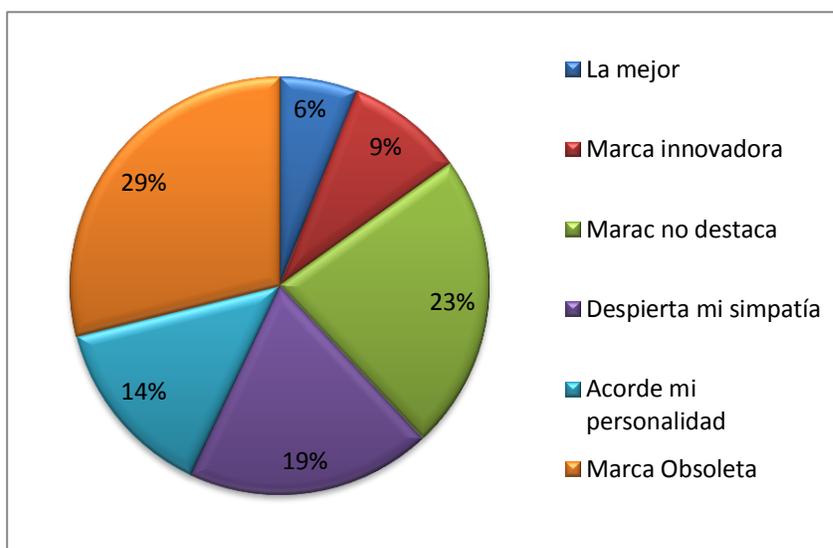


Figura 26. Pregunta 6: No clientes Según su criterio, escoja el enunciado que mejor describa a Gloria Saltos.

Análisis:

El 29% de los no clientes indicaron que les parece que la marca es obsoleta, el 23% indicaron que la marca no se destaca y el 19% indicaron que les despierta cierta simpatía, concluyendo que los enunciados menos favorables para la empresa son los más escogidos, como la mala percepción que tienen de la marca, y el hecho de que no la ven como la más destacada, sirven de impulso para actuar y cambiar estos criterios.

Tabla 22.

¿Considera necesario que se le realice un refrescamiento a la marca Gloria Salto?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy de acuerdo	311	81%
De acuerdo	45	12%
Indiferente	5	1%
Poco de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	23	6%
Total	384	100%

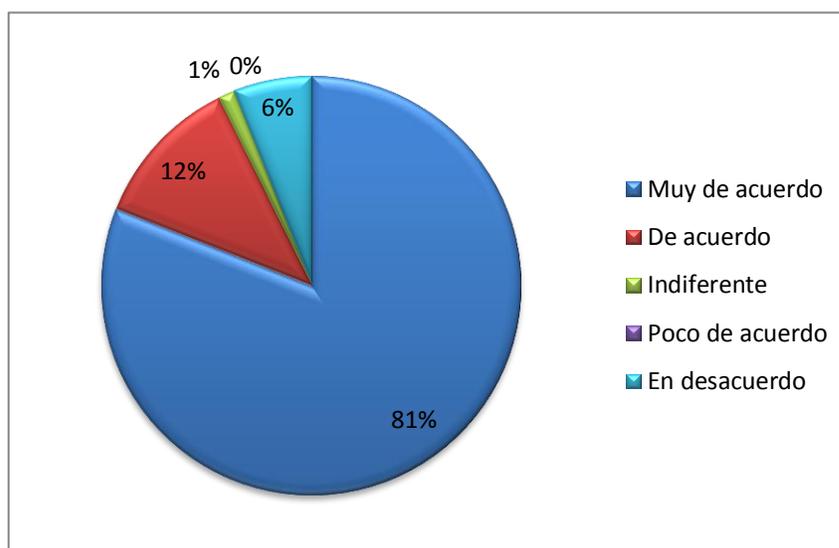


Figura 27. Pregunta 7: No clientes Considera necesario que se le realice un refrescamiento a la marca Gloria Saltos

Análisis:

El 81% indicó que está muy de acuerdo, el 13% dijo que está algo de acuerdo en que se la refresque la marca y el 6% considera que esta muy en desacuerdo en refrescarla; concluyendo que según la opinión de la muestra es necesario un cambio de imagen.

Tabla 23.
De los siguientes logos escoja el que más le gusta.

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	72	19%
2	103	27%
3	209	54%
Total	384	100%

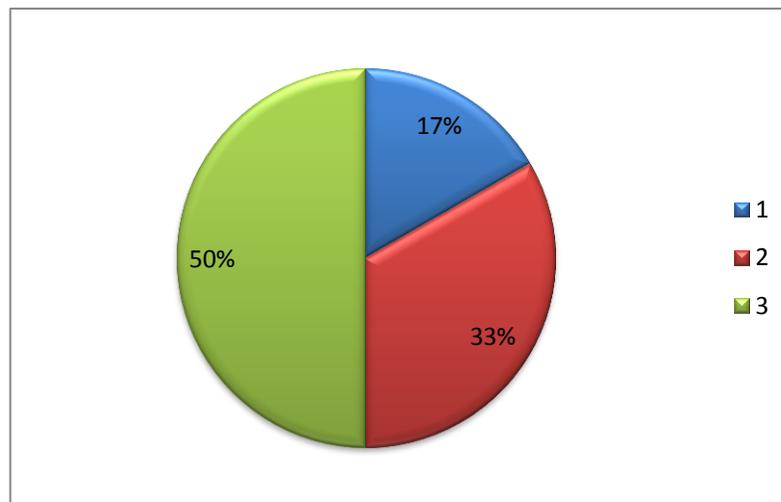


Figura 28. Pregunta 8: No clientes De los siguientes logos escoja el que más le gusta

Análisis:

El 45% de los encuestados escogieron el logo número 4, el 32% les agradó el logo número 2 y 24% el logo número 1.

Tabla 24.
¿Cuál de los siguientes adjetivos escogería para calificar el slogan “Innovando la belleza de la mujer”?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atractiva	104	27%
Difícil de Recordar	50	13%
Llamativa	92	24%
Poco agradable	46	12%
Innovadora	65	17%
Muy larga	30	8%
Total	387	100%

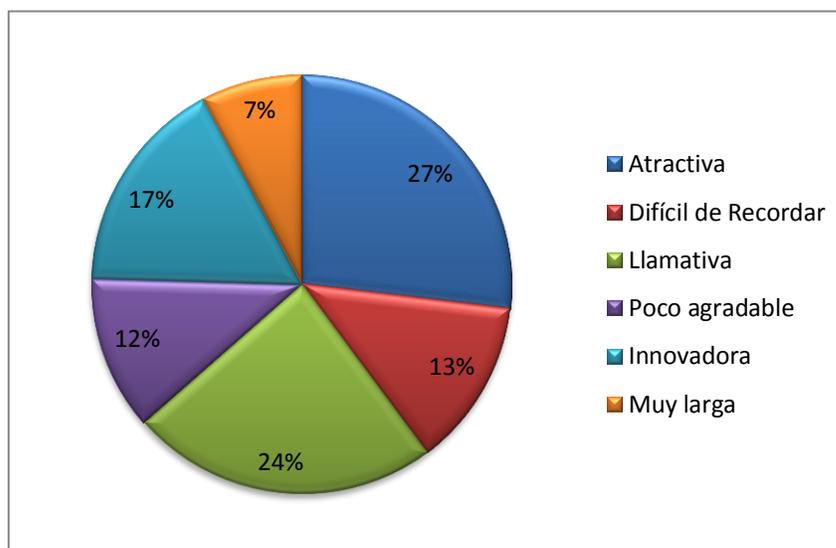


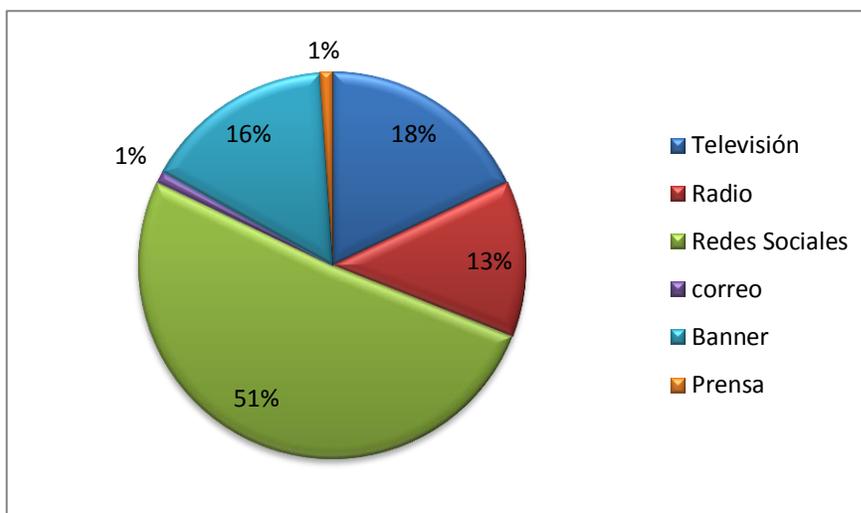
Figura 29. Pregunta 9: No clientes ¿Cuál de los siguientes escogería para calificar el slogan “innovando la belleza de la mujer”?

Análisis:

El 27% de los encuestados respondieron con respecto al slogan que es atractivo, el 24% que es llamativa y el 17% que es innovador; concluyendo que la mayoría de los criterios son favorables, lo que denota reconocimiento y satisfacción en el consumidor por el slogan.

Tabla 25*A través de ¿qué medios le gustaría conocer más sobre la marca Gloria Saltos?*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	69	18%
Radio	50	13%
Redes Sociales	196	51%
correo	4	1%
Banner	61	16%
Prensa	4	1%
Total	384	100%

**Figura 30. Pregunta 10: No clientes A través de ¿qué medios le gustaría conocer más sobre la marca Gloria Saltos?****Análisis:**

El 51% de los no clientes indicaron que les gustaría saber más de la marca por medio de las redes sociales, el 18% por televisión y el 16% por medio de banners publicitarios; concluyendo que más de la mitad les gustaría saber de la empresa a través de las redes sociales, esto se le puede atribuir al hecho de que este es el medio más utilizado por las personas para estar conectado e informado, seguidos por los medios tradicionales.

3.6.3. Entrevista a especialista en Marketing.

Objetivo: Conocer estrategias de comunicación que generen impacto en el reconocimiento de la marca.

Preguntas:

1. ¿En su experiencia cual es el impacto que generan las estrategias de comunicación en el desarrollo de las marcas?

En mi experiencia como profesional en el tema considero que las estrategias de comunicación son una gran fuente de apoyo para generar impacto hacia los consumidores y así dar a conocer la marca ofreciendo las características más atractivas que marquen diferenciación entre sus competidores pero al mismo tiempo el mensaje de ser orientando hacia el reconocimiento deseado.

2. ¿Qué tipos de estrategias se utilizan en la actualidad para el reconocimiento de marca?

Debemos tener sumamente claro que todo lo que el consumidor pueda ver comunica, absolutamente todo, es por esto que siempre hay que tener en cuenta desde el más mínimo detalle porque de eso depende la impresión que el consumidor cree de la marca, una de las estrategias más utilizadas en la actualidad para generar reconocimiento de marca son aquellas que están enfocadas en clientes a los cuales podemos llegar por medio de estrategias de comunicación pero que se enfoquen en clientes no quiere decir que se deje de pensar en el entorno laboral la competencia, los productos sustitutos, debido a que se vive en un entorno cambiante y se tiene que estar preparado para cualquier situación que se presente en la empresa.

3. ¿Qué opina usted acerca de la marca Gloria Saltos y sus estrategias?

La marca Gloria Saltos se encuentra muchos años ya en el mercado y con esto a logrado ser conocida por los clientes y clientes potenciales pero a pesar de esto no a podido conseguir el reconocimiento deseado, las estrategias que usan actualmente deberían de potencializarlas e ir de acorde a el slogan esto permitirá que la marca generen el impacto deseado.

4. ¿Qué estrategias de comunicación cree usted que la marca debe implementar?

Gloria saltos debe ajustarse a el entorno, las necesidades y las tendencias actuales, como lo mencione anterior mente todo lo que el cliente puede observar comunica, es por esto que sugiero que se realicen reajustes en la ambientación, un cambio de uniforme que refleje una mejor imagen de la empresa y no opaque el logo, por lo consiguiente fortalecer la marca a través de los medios atl, btl, otlc estos permitirán mantener la marca presente en los consumidores y en el caso de cambio de logo realizar un evento para la nueva imagen que producirá gloria saltos.

3.6.4. Conclusiones de la Investigación.

La investigación arrojó información significativa, en la encuesta dirigida a los clientes, estos conocen a la marca por referencias de algún allegado o familiar, y la motivación de compra es por la variedad de productos y las constantes promociones que ofrecen, sin embargo indicaron que su experiencia de compra no fue del todo satisfactoria, existen falencias desde la imagen en general de la marca (ambientación y empleados) hasta el servicio que recibieron, este criterio puede justificar la

apreciación que tienen de la marca, ya que aseveran que no es la más destacada del mercado y que cuenta con un logo poco recordado, basado en esto sugirieron un refrescamiento de marca, que se la dé a conocer en medios tradicionales como televisión y radio y por supuesto el medio de comunicación más utilizado como lo son las redes sociales, resaltaron el hecho que el refrescamiento debía tener un toque más actual pero sin perder la esencia y lo tradicional.

En el caso de la encuesta dirigida a las personas que no eran clientes, habían criterios similares, todos conocían a la marca, por referencia de algún familiar o allegado, no hay recordación de la marca, tienen posicionada marcas competidoras, la percepción que tienen no es buena, consideran necesario un refrescamiento de marca

Una vez hecha la investigación y análisis de las encuestas, se llegó a la conclusión que la marca Gloria Saltos, necesita un cambio de imagen, ya que existe una mala apreciación por parte de los clientes no clientes, sumándole a que hay poca recordación de la misma, por este motivo es necesario el desarrollo de estrategias de comunicación, que promocióne el refrescamiento, logrando cambiar la percepción que tienen sobre la marca y que genere reconocimiento.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1. Antecedentes

La presente propuesta apunta a diseñar una estrategia comunicacional para mejorar la imagen de la marca Gloria Saltos mediante el diseño de un plan estratégico comunicacional y marketing con un enfoque hacia el grupo objetivo de la empresa: Las mujeres.

El grupo femenino ha sido considerado como el cliente potencial de esta prestigiosa marca, y conocedores de sus exigencias, la presente propuesta apuntará a satisfacer las mismas, desarrollando una serie de acciones con tareas específicas para potenciar la marca.

Al final, se aspira que nuevas mujeres se consoliden como clientes fidelizadas, generando así, un repunte en las ventas de esta prestigiosa marca de productos para la belleza.

4.2. Justificación de la Propuesta

En el siglo XXI las marcas han innovado su forma de conectar con sus audiencias los beneficios de sus productos, por éste motivo, la marca Gloria Saltos plantea un reto para innovar su marca en el mercado competitivo del mundo de la belleza de la mujer ecuatoriana. El desarrollo de un plan estratégico comunicacional, permitirá ejecutar las mejores estrategias para persuadir desde lo sensorial, causas y cotidianidad con sus clientes; obteniendo resultados favorables para el relanzamiento de marca en distribución de productos para la belleza de la mujer.

Por ese motivo, se desarrolla la propuesta segmentando a las mujeres en 4 categorías: Jóvenes, adultas, divinas, edad oro; cada una de ellas se enmarcará en cinco fases para la efectividad del plan (Público objetivo, Acciones, responsables, tiempos de ejecución y resultados esperados).

4.3. Objetivos de la Propuesta

4.3.1. Objetivo General.

- Diseñar estrategias de comunicación que generen reconocimiento de la imagen de la marca Gloria Saltos.

4.3.2 Objetivos Específicos.

- Potenciar la marca Gloria Saltos mediante la ejecución de nuevas estrategias.
- Controlar la evolución del plan promocional propuesto.

4.4. Desarrollo de la Propuesta

La propuesta está enmarcada en cinco fases para la efectividad del plan: Público objetivo, acciones, responsables, tiempos de ejecución y resultados esperados.

4.4.1. Público Objetivo.

Con el fin de llegar de una mejor manera al público objetivo, en este caso las mujeres de la ciudad de Guayaquil es necesario segmentarlo por edades para crear actividades de acuerdo a la clasificación creada, y estos son:

- **Adolescentes.** – Chicas con edades que fluctúan entre 14 a 20 años, a quienes se aspira reconocer sus principales intereses y expectativas sobre los productos de la marca.
- **Mujeres Adultas.-** de 21 a 39 años, quienes sean clientes de la empresa y se les preguntará sobre los productos que utilizan.
- **Mujeres Divinas.** - de 40 a 50 años, quienes sean clientes potenciales de la empresa y se les preguntará sobre sus intereses y recomendaciones para los productos de la marca.
- **Mujeres Oro.** - de 51 años en adelante, quienes hayan sido clientes de la empresa y se les preguntará sobre sus intereses y recomendaciones para los productos de la marca para intentar que retornen a comprarlos.

4.4.2. Estrategias de Comunicación.

4.4.2.1. Mensaje.

La idea general de la campaña es presentar ante el mercado una marca innovadora, es decir proyectar lo que promete su slogan “Innovando la belleza”, que según los resultados de la investigación la empresa está reflejando una imagen totalmente contraria, esto se le puede atribuir a que las estrategias que utilizan actualmente no están generando el impacto deseado.

4.4.2.2. Activaciones de marca.

Dos meses antes de presentar la nueva imagen de Gloria Saltos, se desarrollará una campaña agresiva de comunicación, en los medios establecidos en este capítulo, con el fin de crear expectativa en los clientes y clientes potenciales.

- Logo

Según las encuestas realizadas la marca carece de una identidad gráfica ya que la mayoría de los consultados no recordó el logo, y las pocas personas que lo hicieron opinaban que carecía de identidad ya que solo se trata de una tipografía básica y que denota antigüedad. Es por esto que en respuesta a los resultados de las encuestas se propone refrescar la marca, dándole identidad con el uso de un isotipo y con la difusión adecuada podría posicionarse en la mente del consumidor, adicional a esto, se propone la implementación de una tipografía sin serifa que se adapte a lo contemporáneo y la innovación. El isotopo aplicado es de tendencia minimalista, “menos es más”, lo nuevo y lo actual, une las dos letras iniciales del nombre de la marca usando líneas precisas continuas las mismas denotan profesionalismo, eficiencia y le dan fuerza a la gráfica, estos elementos están dentro de un círculo que según la psicología de las formas comunica unidad, amistad, amor, feminidad. Mantenemos el color rojo como principal tono aplicado debido a que están relacionadas con la marca de acuerdo las encuestas



**GLORIA
SALTOS**
INNOVANDO LA BELLEZA

Figura 31. Logo Gloria Saltos
Adaptado de “twitter.com”



GLORIA SALTOS
INNOVANDO LA BELLEZA

Figura 32. Propuesta de nuevo logo

- Capacitación al personal

Previo al lanzamiento se realizará capacitación al personal tratando los siguientes temas

- ✓ Uso correcto del uniforme
- ✓ Imagen personal
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Objetivos a alcanzar con la nueva propuesta



Figura 33. Capacitación del personal
Adaptado de “Escuela Politécnica Nacional” 2018

- Uniforme

La imagen del personal es una parte primordial en la comunicación, ya que de esto depende el buen o mal concepto que puedan crear los consumidores acerca de la marca, es por esto que se propone un cambio de uniforme que vaya de acuerdo a la nueva propuesta.

El uniforme actual es una camisa polo de color rojo combinada con negro el cual no genera confianza y es poco agradable para los clientes según los resultados

arrojados en la encuesta, debido a esto se plantea la utilización del el blanco y negro, siendo el blanco un color que refleja limpieza y tranquilidad, y por supuesto conservando el color rojo en el nuevo logo.

Antes



Figura 34. Modelo de Uniforme antiguo
Adaptado de “Emprendimiento de negocios” 2016

Después



Figura 35. Modelo de Uniforme Nuevo

- Ambientación

Los locales de Gloria Saltos cuentan con una ambientación poco atractiva, ya que se visualiza perchas improvisadas y desorganizadas, productos amontonados, que llegan a provocar un ruido visual y entorpecen la selección o búsqueda de un producto, es por esto que se propone la implementación de nuevas perchas y una mejor iluminación, que mejore la exhibición y que logre captar la atención de las clientes, transmitiéndole la identidad propia de la marca.



Figura 36. Modelo de ambientación antigua y propuesta

- Letrero

Para la propuesta se plantea usar la nueva tipografía omitiendo las palabras Belleza, Spa Peluquería, debido a que los resultados obtenidos en la encuesta refieren que la marca se encuentra posicionada como empresa dedicada a la industria cosmética, el fin del letrero es dar una mejor apreciación del nombre.



Figura 37. Modelo de letreros antiguo y propuesta.

- Publicidad Vehicular

Esta publicidad consistirá en un vehículo “brandeado” con el nuevo logo de Gloria Saltos, y se desarrollará días antes del lanzamiento oficial de la nueva imagen y se lo realizará de la siguiente manera: el vehículo estará circulando por las calles más concurridas de Guayaquil, en donde se escogerán a 3 mujeres al azar de distintas edades (que estén dentro del rango de público objetivo), en diferentes puntos de la ciudad, las cuales serán invitadas por unas de las colaboradoras de Gloria Saltos a subirse al vehículo para que se sometan a un cambio de imagen, aplicándoles un tratamiento de cabello seguido por un planchado, y por último se les hará un maquillaje profesional, y de esta forma podrán salir a la calle luciendo una nueva imagen. Todo este proceso será grabado para luego ser publicado en los diferentes medios establecidos en la estrategia, con el fin de las personas conozcan y puedan percibir a la marca como realmente desea la empresa, y lo plasma en su slogan “Innovando la belleza de la mujer”.



Figura 38. Modelo de la publicidad vehicular.

- Evento “Innovando nuestra belleza”

El evento que dará a conocer la nueva imagen de la marca Gloria Saltos se llevara a cabo el día sábado 10 de Marzo en el Hotel Hilton Colón en la ciudad de Guayaquil a partir de las 20H00. Se contara con la presencia de los altos directivos, representantes de marcas aliadas y jefes de sucursales, adicionalmente se contara con la presencia especial de las mujeres favorecidas en el cambio de imagen realizado el día 8 de marzo por la misma empresa.



Figura 39. Evento “Innovando nuestra Belleza”

4.4.2.3. Medios BTL.

- Facebook e Instagram
 - Desarrollar una campaña en redes sociales (Facebook e Instagram)
 - Durante los primeros dos meses además de las publicaciones regulares, se promocionará el lanzamiento de la nueva imagen de la marca, de tal manera que logre crear expectativa en el consumidor.
 - Durante el resto del año se realizarán cuatro publicaciones diarias en Facebook y cuatro en Instagram, manteniéndose activa y respondiendo cualquier consulta que tengan los clientes.

ANTES



Figura 40. Modelo de publicidad en Facebook Adaptado de “Facebook” 2018

DESPUÉS



Figura 41. Propuesta de publicidad en Facebook

ANTES

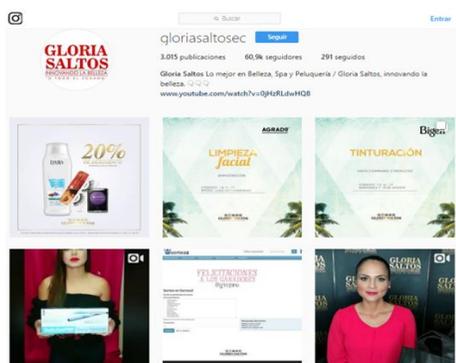


Figura 42. Modelo de publicidad en Instagram Adaptado de “Instagram” 2018

DESPUÉS

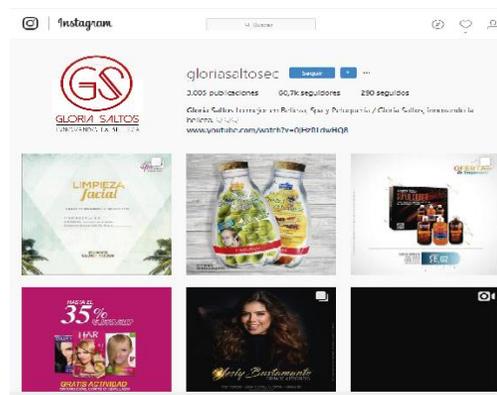


Figura 43. Propuesta de publicidad en Facebook

4.4.2.4. Medios ATL.

- Desarrollar una campaña de publicidad en las pantallas de las salas de cine.

Uno de los pasatiempos favoritos de la ciudadanía guayaquileña es acudir a las salas de cine de la ciudad es por esto que se pautará publicidad que aparecerá antes del inicio de cada película durante la primera semana de cada mes.



Figura 44. Modelo de publicidad en Cines

- Contratar publicidad en vallas publicitarias

La publicidad en las calles de la ciudad permitirá estar en la memoria de los clientes y no clientes, es por esto que se tendrá presencia en vallas publicitarias de todo tamaño.



Figura 45. Modelo propuestas de vallas.

- Pautar cuña radial.

Se pautará en radio Fuego cuatro cuñas diarias por un mes y en radio Disney una cuña diaria también por un mes, en diferentes horarios.

De igual forma en este medio, los primeros dos meses la cuña estará enfocada en comunicar la nueva imagen y generar expectativa en el consumidor

- ✓ **Texto #1 para cuña (dos primeros meses):** ¡Año nuevo, cosas nuevas, mujer nueva, más bella, espérala! Gloria Saltos ¡seguiremos innovando la belleza!
- ✓ **Texto #2 para cuña:** Las mujeres de hoy son innovadoras, por eso usan productos de Gloria Saltos para sentirse Auténticas. Gloria Saltos, innovando la belleza en el Ecuador.

- Revista

El diario de mayor circulación en la ciudad los días domingos emite un suplemento llamada La Revista, en donde se realizarán 3 publicaciones en el año, una cada cuatro meses.



Figura 46. Modelo de publicidad en revista

4.4.2.5. Medios OTL.

- Participar como auspiciante de Reina de Guayaquil.

Ser auspiciante del concurso de belleza más importante de la ciudad es una excelente oportunidad de hacerle llegar al público el mensaje que la marca está bien situada en el mercado.



Figura 47. Modelo de propuesta de publicidad en certamen Reina de Guayaquil

- Participar como exponente en la Feria de la Belleza

Las ferias que se realizarán en la ciudad son actividades que llevan mucha cantidad de personas, principalmente mujeres, razón de más para que la marca esté presente en las próximas ferias de la belleza que se realicen y poder llegar a los clientes con ofertas y promociones.



Figura 48. Modelo de publicidad en Expo Belleza

- Material POP

Imprimir 10000 volantes con promociones para los clientes, las cuales serán entregadas por los empleados en las afueras de los locales en la ciudad de Guayaquil. Las volantes impresas deben contener información sobre ofertas y promociones para así motivar a los transeúntes a ingresar a los locales.



Figura 49. Modelo de volantes propuesta

4.4.3. Responsables.

El equipo humano del Departamento de Marketing, Comunicación y Publicidad junto a Gerencia General con el apoyo de área administrativa y atención al cliente, ventas.

4.4.4. Tiempos de Ejecución.

Se desarrollará durante 12 meses continuos. Cada semestre se emitirá un reporte de resultados preliminares que permitirá evaluar los avances y corregir los posibles contratiempos que tiene la implementación del plan estratégico.

4.4.5. Resultados Esperados.

- Aumentar el nivel de participación de mercado.

- Generar una plataforma en redes sociales con 48.000 nuevas seguidores que deberán compartir todos los videos, promociones y noticias de la empresa en sus redes sociales.
- Potenciar las ventas de la empresa y fortalecer el reconocimiento de la marca, ser percibida como una marca innovadora.
- Ser marca líder en la industria cosmética y cuidado personal en Guayaquil.

4.5. Costos de Plan Comunicacional

Tabla 26
Costo de Plan Comunicacional

Tipo ACCIÓN	MEDIO	Características	COSTO MENSUAL	# MESES APLICAR	COSTO ANUAL
Marketing Directo	MATERIAL P.O.P.	PRESENCIA DE MATERIAL PUBLICITARIO EN PERCHAS. (CARTELES Y VOLANTES)	150,00	12	1.800,00
Marketing en Línea – Web	INSTAGRAM Y FACEBOOK	4 PUBLICACIONES POR DÍA C/U - 20 SEMANALES	200,00	12	2.400,00
Publicidad Cines	CINEMARK	1 SALA X SEMANA -30 SEGUNDOS POR 3 MESES	450,00	12	5.400,00
Publicidad Exterior	Publicidad Vehicular	Adecuación y brandeado del camión. Circulación x la Alborada – Bahía – Av. del Periodista – Centro de la Av. 9 de Octubre y Malecón 2000 (1 día)	8.600,00	1	8.600,00
Publicidad Exterior	VALLAS	100 SPOTS DIARIOS de (30") en leds del Terminal	7.000,00	5	35.000,00
Imagen empresarial	Perchas	Mueble para la caja y dos perchas \$728 x 28 locales	20.384,00	1	20384,00
Imagen empresarial	Uniforme	3 uniformes x \$35 187 empleados x \$35	6545,00	1	6545,00
Imagen empresarial	Letreros en locales	110x cada letrero 110\$ x 28 locales	3.080,00	1	3080,00
Evento	Hilton Colon	Evento de lanzamiento organizado por la empresa	17.000,00	1	17.000,00
Eventos	REINA DE GUAYAQUIL	RR.PP	5.000,00	1	5.000,00
Ferias	EXPOBELLEZA	ESPACIO: 8M2 / 1 día	250,00	1	250,00
Publicidad Revistas	LA REVISTA	PAGINA #15 - 1/8 de pág. Lado Izq. Inferior (10 cm de alto x 9,5 de ancho)	1.100,00	3	3.300,00
Publicidad Radios	Radio Fuego	CUÑAS RADIALES (4 cuñas radiales diarias) – 8:00am - 12:30am -5:30pm-8:00pm	1.250,00	6	7.500,00
Publicidad Radios	RADIO DISNEY	CUÑAS RADIALES (4 cuñas radiales diarias) – 8:00am - 12:30am -5:30pm-8:00pm	1.700,00	6	10.200,00
SUMA TOTAL					126.459,00

4.6. Compra y Venta

Haciendo el análisis entre el año 2017 y el año 2018 en que se ejecuta el plan comunicacional observa que hay un aumento en las ventas, del 13% anual, el aumento significativo se basa en la estrategia que se mantuvo todo el año 2018.

Tabla 27
Compras - Ventas

	2017	2018
Ventas	\$ 6.197.789,00	\$ 6.998.347,00
Compras	\$ 4.767.530,00	\$ 5.291.036,00

4.7. Costo Beneficio

	2017	2018	2019
Ventas	\$ 6.197.789,00	\$ 6.998.347,00	\$ 7.896.347,00
Compras	\$ 4.767.530,00	\$ 5.291.036,00	\$ 6.141.036,00
Utilidad bruta	\$ 1.430.259,00	\$ 1.707.311,00	\$ 1.755.311,00
Variación de los años		277052	48000
Costo Plan Comunicacional			
Marketing Directo		1.800,00	
Marketing en Línea – Web		2.400,00	
Publicidad Cines		5.400,00	
Publicidad Vehicular		8.600,00	
Vallas		35.000,00	
Perchas		20.384,00	
Uniforme		6.545,00	
Letrero locales		3.080,00	
Evento Hotel		17.000,00	
Reina de Guayaquil		5.000,00	
Feria		250	
Publicidad Revistas		3.300,00	
Publicidad Radios		17.700,00	
Total		126.459,00	
Valor presente		\$ 285.633,16	
12%			
Costo Beneficio		\$ 2,26	

Figura 50. Costo Beneficio

Análisis

Según El Telégrafo (2013) explica:

La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio el 18% anual, en donde el ecuatoriano gasta entre \$30 a \$150 al mes en cosméticos. Un 98% de cada 100 hogares tiene al menos 5 productos de cosméticos / básicos, en cuanto a segmentos de mayores ventas anuales: en categoría capilar \$100 millones de dólares, tintes \$30 millones, shampoo \$120 millones, maquillaje \$80 millones.

Estos son indicadores resultan favorables para la empresa, ya que es un sector en crecimiento, y con el desarrollo de estrategias de comunicación agresivas se puede proyectar una van superior al valor de la inversión para la campaña, dando como resultado un costo beneficio de \$2.26, esto quiere decir que por cada dólar invertido en las estrategias de comunicación, se obtendrá el valor expuesto

Conclusiones

La industria cosmética y de cuidado personal propone innovación en el mundo de la belleza generando actualmente muchas tendencias, las mujeres han permitido que estos productos formen parte de su vida cotidiana estableciendo un hábito de compra para mantener una buena presencia y sentirse bien con sí mismas.

Gloria Saltos es una marca conocida, pero cuenta con poca recordación, proyecta una imagen contraria de lo que promete su slogan, adicionalmente sus estrategias no están funcionando de forma correcta frente a la agresiva competencia y como consecuencia los niveles de participación dentro del mercado han disminuido.

Los consumidores no han tenido una excelente experiencia de compra según los resultados obtenidos de la encuestas esto se debe a la ambientación en los locales y la atención que se les fue brindada.

Dentro de las estrategias de comunicación que serán implementadas es necesario que se haga un cambio de imagen empezando por el logo que es poco recordado, lo cual no se complementa a su slogan que parece ser atractivo para el público, según resultados de investigación esto permitirá que la empresa gane reconocimiento y sea recordada la marca innovadora de belleza de la mujer ecuatoriana.

Gloria Saltos tiene el reto de seguir innovando de acuerdo a las necesidades del mercado y sus clientes, con la finalidad de convertirse en la marca innovadora de belleza de la mujer ecuatoriana.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Gloria Saltos la implementación de estrategias de comunicación, en donde se contemple un cambio de imagen, que sea promocionado de manera constante durante un año, para lograr reconocimiento y cambiar el criterio de las personas que tienes acerca de la marca actualmente

La idea de la campaña en general debe estar centrada en la innovación, debido que su slogan se encuentra en la mente del consumidor pero realmente no se está proyectando la imagen deseada, esto llevara a la marca a ser reconocida y destacar ante la competencia.

Entre las estrategias de comunicación se considera un cambio de imagen en el logo, para los locales mejor ambientación e iluminación, la implementación de nuevos uniformes y capacitación para el personal esto con el fin de mejorar la experiencia de compra de los consumidores, se empleara publicidad en medios atl, btl, y otl con el cambio de imagen produciendo un impacto que genere los objetivos propuestos.

Gloria Saltos debe mejorar siempre pensando en la imagen que se desea transmitir, como en las nuevas tendencias y necesidades creadas por los consumidores para así poder conseguir los objetivos propuestos y obtener una mejor recordación y reconocimiento de la marca.

Referencias

- Baack, K. C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- C. d. (2008). *Constitucion de la republica del Ecuador*. Ecuador.
- Cegarra Sánchez, J. (2014). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Comunicación, L. d. (25 de Junio de 2013). <http://www.presidencia.gob.ec>. Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Curto Díaz, J. (2010). *Introducción al Business Intelligence*. Barcelona: Editorial UOC.
- Desarrollo, S. N. (2013). *SENPLANDES*. ECUADOR.
- Diario El Telégrafo. (26 de octubre de 2013). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>
- Díez , S. (2010). *Técnicas de comunicación*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Dominguez, G. (2010). *Publicidad, promocion y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson Educación de MEXico, S.A. de C.V.
- El Telegrafo. (2017 de enero de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de El telégrafo.com: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- Esteban Talaya, Á., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Mexico: ESIC Editorial.
- Exterior, M. d. (2016). *MCE*. ECUADOR.
- Exterior, M. d. (2017). *MCE*. ECUADOR.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las redes sociales*.
- García Ferrer, G. (2016). *Investigación comercial 4ª ed*. Mexico: ESIC Editorial.
- Guayaquil, M. d. (09 de 06 de 2014). <http://guayaquil.gob.ec>. Obtenido de <http://guayaquil.gob.ec/Ordenanzas/Uso%20del%20Espacio%20y%20V%C3%ADa%20P%C3%BAblica/2014-06-09%20D%C3%A9cima%20Ordenanza%20reformatoria%20a%20la%20Ordenanza%20para%20la%20instalaci%C3%B3n%20de%20r%C3%B3tulos%20publicitarios.PDF>
- Guayaquil, M. d. (09 de 06 de 2014). <http://guayaquil.gob.ec>. Obtenido de <http://guayaquil.gob.ec/Ordenanzas/Uso%20del%20Espacio%20y%20V%C3%ADa%20P%C3%BAblica/16-06-2003%20Ordenanza%20para%20la%20instalaci%C3%B3n%20de%20r%C3%B3tulos%20publicitarios%20en%20el%20cant%C3%B3n%20Guayaquil.pdf>
- Internas, S. d. (2017). *SRI*. Guayaquil.
- Jiménez Zarco, A. I., & Rodríguez Ardura, I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kotler & Keller. (2012).

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. ESTADOS UNIDOS: ADDISON-WESLWY.
- Martínez, R. (2013). *El manual del estratega " los cinco estilos de hacer estrategias"*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Mendieta Ramirez, A. (2013). *Tendencias de vanguardia en comunicación*. MADRID: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio* . Barcelona: BRESCA (PROFIT EDITORIAL).
- Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.
- Pintado Blanco , T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa* . Madrid, España: ESIC Editorial .
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Barcelona: MarCom Ediciones.
- Taherdoost , H., & Jalaliyoon, N. (2014). *Marketing vs E-Marketing*. Switzerland : Helvetic Editions LTD.

Apéndices

Apéndice A: Encuesta Clientes

Encuesta Clientes

Objetivo: Conocer la percepción sobre la marca y experiencia que tienen las mujeres que realizaron compras en Gloria Saltos en la ciudad de Guayaquil

Edad

: 18 - 24 25 - 39 40 o +

1._ Conoce usted la marca Gloria Saltos como:

Tienda de belleza Peluquería Spa Otra

2._ ¿Por qué medio conoció la marca Gloria Saltos?

Televisión Prensa Amigo, familiar o conocido
 Radio Redes Sociales Pasó por el mismo establecimiento
 Otra

3._ Escoja una variable la cual le motivó a comprar en Gloria Saltos.

Precio Recomendaciones Otra
 Promociones Variedad de productos

4._ Cómo calificaría las siguientes variables:

	Excelente	Buena	Regular	Pésima
Atención al cliente				
Imagen de los empleados				
Ambientación del local				

5._ En general, cómo calificaría su experiencia de compra en Gloria Saltos?

Excelente	Buena	Regular	Pésima

6._ ¿Recomendaría la marca?

Muy de acuerdo
 De acuerdo

No tan de acuerdo

Desacuerdo

7._ Según su criterio, escoja el enunciado que mejor describa a Gloria Saltos.

- “La marca es la mejor del mercado” “Es una marca innovadora”
 “La marca despierta mi simpatía” La marca no se destaca entre sus competidores
 La marca va acorde a mi personalidad “Es una marca obsoleta “

8._ ¿Recuerda el logo de la marca Gloria Saltos? En caso de que su respuesta sea afirmativa, cómo calificaría el logo de la empresa

Sí No

Como la calificaría?

Excelente	Buena	Regular	Pésima

9._ Considera necesario que se realice un refrescamiento a la marca Gloria Saltos

Sí No

10._ Cómo se imagina usted una marca renovada de Gloria Saltos. Escoja una opción

- Marca Contemporánea Marca Elegante
 Marca Tradicional Marca Madura

11._ De los siguientes logos, escoja el que más le agrade.







12._ A través de qué medios le gustaría conocer más sobre la marca Gloria Saltos?

- | | | |
|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Prensa | <input type="checkbox"/> Amigo, familiar o conocido |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Redes Sociales | <input type="checkbox"/> Pasó por el mismo establecimiento |
| <input type="checkbox"/> Otra | | |

13._ ¿Recomendaría la marca?

- ~ Muy de acuerdo
- ~ De acuerdo
- ~ No tan de acuerdo
- ~ Desacuerdo

Apéndice B: Encuesta No Clientes

Objetivo: Conocer la percepción que tienen las mujeres de la ciudad de Guayaquil acerca de la imagen de Marca de Gloria Saltos

Edad

: 18 - 24 25 - 39 40 +

1._ Según su criterio, califique del 1 al 4 las siguientes empresas de belleza, siendo el número 4 con el puntaje más sobresaliente.

	1	2	3	4
De mujeres				
Gloria Saltos				
Dipaso				
Novedades el Peluquero				

2._ Conoce usted la marca Gloria Saltos?

Sí No

3._ ¿Por qué medio conoció la marca Gloria Saltos?

Televisión Prensa Amigo, familiar o conocido
 Radio Redes Sociales Pasó por el mismo establecimiento
 Otra

4._ ¿Alguna vez ha comprado productos en la empresa Gloria Saltos?

Sí No

5._ Por qué razón no ha comprado en Gloria Saltos?

~ No tuvo presente la empresa para comprar sus productos de belleza
 ~ Malas referencias
 ~ Es fiel cliente de otra empresa
 ~ No tiene conocimiento de los productos que ofrece (escasa publicidad)

6._Según su criterio, escoja el enunciado que mejor describa a Gloria Saltos.

- “La marca es la mejor del mercado” “Es una marca innovadora”
 “La marca despierta mi simpatía” La marca no se destaca entre sus
 La marca va acorde a mi personalidad Es una marca obsoleta “

7._ Considera necesario que se le realice un refrescamiento a la marca Gloria Saltos

- Muy de acuerdo
 De acuerdo
 No tan de acuerdo
 Desacuerdo

8._Cuál de los siguientes adjetivos escogería para calificar el slogan “Innovando la belleza de la mujer”

- Atractiva Innovadora Poco Agradable
 Llamativa Muy larga Dificil de recordar

9._ De los siguientes logos, escoja el que más le agrade







10._ A través de qué medios le gustaría conocer más sobre la marca Gloria Saltos?

- Televisión Prensa
 Radio Redes Sociales
 Otra Amigo, familiar o conocido

Apéndice C: Plan de Medios

GLORIA SALTOS		PLAN DE MEDIOS PRESUPUESTADO												PRESUPUESTO									
ACCIONES & MEDIOS			PLAN DE MEDIOS 2016												PRESUPUESTO								
Tipo ACCIÓN	MEDIO	Características	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	ACC/PERSONAL	COSTO U	SUBTOTAL	COSTO TOTAL					
Marketing Directo	MATERIAL P.O.P.	PRESENCIA DE MATERIAL PUBLICITARIO EN PERCHAS, (CARTELES, ROMPETRÁFICOS Y VOLANTES)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Marketing en línea	Instagram y Facebook	4 publicaciones por día	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Publicidad Cines	Cinemark	1 sala x semana 30 segundos por 3 meses			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Publicidad exterior	Publicidad Vehicular	Adecuación brandeado del camión que circulara por la alborada - Bahía Av el Periodista - Centro de la Av 9 octubre y Molecón (1 día)			1															1	\$ 8.600,00	\$ 8.600,00	\$ 8.600,00
Publicidad exterior	Vallas	Valla ubicada en la Av Juan Tanco Marengo durante 5 meses			1	1	1	1	1											5	\$ 7.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Imagen empresaria	Perchas	Mueble para la caja y dos perchas	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	\$ 728,00	\$ 20.384,00	\$ 20.384,00
Imagen empresaria	Uniforme	3 conjuntos para cada empleado 187 empleados	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	\$ 35,00	\$ 6.545,00	\$ 6.545,00
Imagen empresaria	Letrero en el local	28 locales = 28 letreros	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	\$ 110,00	\$ 3.080,00	\$ 3.080,00
Evento	Lanzamiento	Evento de lanzamiento de la nueva imagen de la marca en el hotel Hilton Colon			1															1	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
RR PP	Reina de Guayaquil	Presencia en el reinado mas importante de la ciudad, Reina de Guayaquil											1							1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Ferías	Expobelleza	Espacio: 8M2 / 1 la								1										1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Publicidad Revista	La Revista	Página n. 15 1/8 de pag. Lado izq. Inferior (10cm de alto x 9,5 de ancho)			1				1				1							3	\$ 1.100,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
Publicidad Radios	Radio Fuego	CUÑAS RADIALES (4 cuñas radiales diarias) - 8:00am -12:30am -5:30pm- 8:00pm	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	6	\$ 1.250,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Publicidad Radios	Radio Disney	CUÑAS RADIALES (4 cuñas radiales diarias) - 8:00am -12:30am -5:30pm- 8:00pm	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	6	\$ 1.700,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
TOTAL																\$ 3.112,36	\$ 126.459,00	\$ 126.459,00	\$ 126.459,00				

