



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA
LICORERIA AL “PASO” DEL CANTON PLAYAS.**

Autor:

Lázaro Franco Julio Cesar

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil - Ecuador

2020

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a cada una de las personas que siempre estuvieron a mi lado guiándome y apoyándome durante este proceso educativo.

A mi madre a quien con mucha sabiduría me inculco valores e hizo de mí una mejor persona.

A mi esposa, por su confianza y tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mi hijo, mi principal motivación e inspiración en este logro tan importante.

Julio Cesar Lázaro Franco

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a DIOS por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por nunca abandonarme y ser testigo de esta lucha constante por obtener mi título profesional.

También hago extenso este reconocimiento a mi tutor Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs por sus conocimientos recibidos en el desarrollo de esta investigación.

En conclusión, quiero agradecer a todos mis familiares, por su apoyo constante y ayuda en cada una de las etapas de mi vida.

Julio Cesar Lázaro Franco



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA LICORERIA
AL “PASO” DEL CANTON PLAYAS.**

Autor: Julio Cesar Lázaro Franco

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

RESUMEN

La investigación realiza en el mercado de clientes potenciales en el cantón Playas nos determinó un comportamiento de comunicación que debería realizar licorería “Al Paso” para lograr captar la atención de clientes y ejecutar acciones de compra en el punto de venta.

Los resultados obtenidos del mercado nos determinaron que Licorería “Al Paso” debe efectuar una comunicación de impacto en el mercado para lograr tener un posicionamiento en el mercado.

Palabras Claves: Plan de marketing Marketing Mix Marca



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE CURSOS
PROFESIONALES EN LA EMPRESA “CENDCAP CIA. LTDA.” DEL
CANTÓN GUAYAQUIL**

Autor: Julio Cesar Lázaro Franco

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

ABSTRACT

The investigation carried out in the market of potential customers in the Playas canton determined a communication behavior that liquor store “Al Paso” should carry out to capture the attention of customers and execute purchase actions at the point of sale.

The results obtained from the market determined that Licorería “Al Paso” must carry out a communication of impact on the market to achieve a position in the market.

Keywords: Advertising Brand Products

Contenido

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
CAPITULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	2
1.3. SITUACIÓN CONFLICTO	2
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	4
CAPITULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	6
2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	22
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	24
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS	24
CAPITULO III	26
3. METODOLOGÍA	26
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	26
3.1.1. MISIÓN	26
3.1.2. VISIÓN	26

3.1.3.	ORGANIGRAMA	26
3.1.4.	MARCA “AL PASO”	27
3.1.5.	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS DE LICORERÍA AL PASO	28
3.1.6.	DETERMINAR EL ESTADO ACTUAL DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS QUE SE REALIZAN PARA INCENTIVAR LAS VENTAS EN LA LICORERÍA “AL PASO” DEL CANTÓN PLAYAS.	31
3.2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	32
3.2.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.2.2.	POBLACIÓN	33
3.2.3.	MUESTRA	34
3.2.4.	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	34
3.2.5.	HERRAMIENTAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	34
	CAPITULO IV	35
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
4.1.	ANÁLISIS DE ENCUESTA	35
4.2.	ANÁLISIS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	44
4.3.	PLAN DE MEJORA	46
4.4.	CONCLUSIONES	50
4.5.	RECOMENDACIONES	51
	BIBLIOGRAFÍA	52

Índice Tabla

Tabla 3. 1: Detalle de productos y precios.....	28
Tabla 3. 2: Estado de resultados 2020.....	31
Tabla 3. 3: Población de estudio	33
Tabla 4. 1: Genero	35
Tabla 4. 2: Actividad.....	36
Tabla 4. 2: Productos	37
Tabla 4. 4: Promociones.....	38
Tabla 4. 5: Medio de comunicación	39
Tabla 4. 6: Posicionamiento	40
Tabla 4. 7: Promociones.....	40
Tabla 4. 8: Servicio a domicilio	42
Tabla 4. 9: Campaña.....	43

Índice Figura

Figura 2. 1: Estructura de una agencia de publicidad	12
Figura 2. 2: El modelo sobre la evaluación previsible.	13
Figura 2. 3: Publicidad ATL vs BTL.....	15
Figura 2. 4: Publicidad BTL	18
Figura 2. 5: Sistema de ventas.....	21
Figura 3. 1: Organigrama.....	27
Figura 3. 2: Marca	27
Figura 3. 3: Categoría	28
Figura 4. 1: Genero	35
Figura 4. 2: Actividad.....	36
Figura 4. 3: Productos	37
Figura 4. 4: Promociones	38
Figura 4. 5: Medio de comunicación	39
Figura 4. 6: Posicionamiento	40
Figura 4. 7: Promociones	41
Figura 4. 8: Servicio a domicilio.....	42
Figura 4. 9: Campaña.....	43

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La publicidad es parte importante en las acciones de comunicación que ejecute un empresario para comunicar sus producto a una audiencia de clientes potenciales en un área geográfica determinada para poder ejecutar acciones comerciales como parte del lenguaje gráfico va desde los emisores hacia sus receptores convirtiéndose este en un canal que habla o expresa de forma visual información que necesita transmitir el emisor al receptor por ello, el diseño de una publicidad ha ido evolucionando a nivel mundial conforme la inserción de nuevas tecnologías de información que se generan para lograr un impacto a mayor volumen a la masa de personas que constan en el internet, y es así que grandes marcas hacen uso de estos medios digitales para informar a su público sobre los contenidos que les quieren transmitir e influir a la compra y generar una alta expectativa de difusión en un sector determinado (López, 2001).

El campo de las campañas publicitarias no solamente muestra o vende, sino que también comunica a la sociedad. Y es así por ello que la comunicación visual es de suma importancia ya que todo negocio o toda pequeña empresa necesita no solamente vender si no atraer a sus clientes y comunicarse para que sea percibida, se necesita que la sociedad conste informada de los productos existente en el mercado para motivar su compra (Castaño, 2004).

A nivel de Ecuador y Sudamérica la industria publicitaria ha migrado a nuevas tecnologías para lograr ocasionar un impacto comunicacional a las audiencias de clientes a menor consto para captar la mayor atención de los clientes en un mercado que evoluciona con el uso de las tecnologías como

es el uso de Facebook, Instagram, YouTube, inserción de influenciadores que crean contenido para influir a una audiencia una tendencia que se genera a nivel mundial no solo en Ecuador (Alban , 2014).

1.2. Ubicación del problema en un contexto

Licorería “Al paso” se encuentra ubicado en la avenida 15 de agosto en la vía el Morro en el barrio Altamira en el cantón General Villamil (Playas) en donde oferta a sus clientes potenciales licores nacionales e internacionales, snacks y piqueos a la sociedad.

1.3. Situación conflicto

LICORERIA “AL PASO” expende la venta de sus productos al público en general y requiere aumentar la venta de producto de licores nacionales e internacionales para lograr ser reconocimiento en el cantón Playas; es así como se identifica las siguientes causas que presenta el modelo de negocio que son:

- Ausencia de acciones de comunicación para comunicar los productos que comercializa Licorería “Al Paso”.
- Falta de un catalogo de productos digital para informar los productos a una audiencia de clientes.
- No contar con un presupuesto de comunicación para difundir los productos que comercializa Licorería “Al Paso”.
- No contar un responsable de la comunicación de la licorería en medios digitales para captar la atención de la audiencia.

Lo más importante es buscar los mecanismos y medios de comunicación óptimos que generen un impacto en la audiencia para lograr posicionar y comunicar los productos que ejerce la venta Licorería “Al Paso”.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la campaña publicitaria para incentivar las ventas de la licorería “Al Paso”, perteneciente al Cantón Playas, de la Provincia del Guayas, en el periodo 2020?

1.5. Variables de la investigación

- **Variable independiente:** Campaña publicitaria
- **Variable dependiente:** Incentivar las ventas.

1.6. Delimitación del problema

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Publicidad
- **Aspectos:** Incentivar las ventas
- **Contexto:** Licorería “Al paso”
- **Cantón:** Playas
- **Provincia:** Guayas
- **Año:** 2020

1.7. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria, mediante una fanpage para incrementar las ventas de los productos de la licorería “Al Paso” en el cantón Playas, de la provincia del Guayas.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos de marketing relacionados a las campañas publicitarias orientadas a incrementar las ventas de las empresas comerciales.

- Determinar el estado actual de las campañas publicitarias que se realizan para incentivar las ventas en la licorería “Al paso” del cantón Playas.
- Establecer el contenido de la campaña publicitaria, que contribuya a incentivar las ventas de la licorería “Al paso” del cantón Playas.

1.8. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo de indagar y conocer las causas de la ausencia de contenido publicitario que debe difundir la licorería “Al Paso” en los clientes potenciales del cantón Playas.

Hay que tener en cuenta, que toda organización debe tener un medio de comunicación para lograr difundir sus productos en el mercado y así lograr un posicionamiento en la audiencia en donde se busca captar la atención de los clientes potenciales para motivar a la compra de producto en el local.

- **Conveniencia:** La investigación es conveniente para lograr identificar las acciones de comunicación más apropiada para la Licorería “El Paso” para lograr captar la atención de los clientes en el cantón Playas.
- **Relevancia Social:** Los clientes potenciales tendrán una opción en donde podrán encontrar sus licores de preferencia en una licorería que les oferta variedad en licores nacionales e internacionales. Por tal razón, su relevancia en la sociedad es importante para que los clientes identifiquen en donde pueden efectuar sus compras de manera inmediata.
- **Implicaciones Prácticas:** La ejecución de un modelo de comunicación para licorería “El Paso” ayudará a otros modelos de negocios a incorporar utilizar medios óptimos para difundir sus

productos en el mercado para lograr ejecución de compra en el punto de venta.

- **Valor Teórico:** La investigación científica que se ejecuten en libros, revistas, artículos científicos nos ayudará a tener una orientación de como mejorar las acciones comunicativas de Licorería “El Paso” para aportar a las mejoras a la problemática y tener mejorar para beneficio del negocio.
- **Utilidad Metodológica:** Las técnicas y herramientas de investigación que se ejecuten en el mercado para entender los medios más frecuentes que requieren los consumidores para conocer sobre los productos para efectuar un proceso de compra.

La comunicación tradicional, no tradicional o digital que se formule licorería “El Paso” en el mercado, debe estar alineado a su presupuesto financiero para optimizar los medios y ocasionar un gran impacto social a los potenciales compradores de licores nacionales o internacionales que adquieran un producto en el cantón Playas.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Antecedentes Históricos

El origen de la publicidad se generó en el año 1450 por Gutenberg que hizo posible que las imágenes se repliquen en textos impresos utilizando la imprenta como invención que generó un camino para efectuar una publicidad en medios de comunicación como es el periódico.

En dicho periodo con el pasar de los años fue evolucionado la forma de comunicar a un mercado que buscaba productos a su beneficio para lograr satisfacerlo. En dicho tiempo se genera la revolución industrial en donde las empresas quieren tener mayor presencia en la circulación de los diarios o periódicos en donde la publicidad empezó a desempeñar un papel de incentivo al consumo de bienes producidos (Grapsas, 2017).

En décadas siguientes, los nuevos medios de comunicación surgieron nuevas formas de divulgación en donde los productos tangibles e intangibles buscaban forma de como influir en una audiencia de personas en un mercado potencial.

Las radios fueron los pioneros de como transmitir información a un mercado para informar, persuadir e influir en las personas como una práctica que nacen en los pagos de cuñas publicitarias utilizando los anuncios de pagos durante los programas radiales para generar un progreso en la publicidad. Posteriormente, la televisión dio más alas en creatividad visual y los anuncios televisivos generaron un impacto en el mercado potencial para establecer una supremacía de sintonía en una frecuencia o franja de horario en donde la audiencia podría percibir las cuñas televisivas con el objetivo de posicionar una marca (Checa, 2007).

El nacimiento de la publicidad se genera en el siglo I en donde el pueblo de roma tenia la costumbre de fijar el foro en las acta diurnas en donde se buscaba informar a la población sobre las cosas de interés que habían sucedido y de las que se creía que podían suceder en breve tiempo.

En el mundo la publicidad ha presentado una evolución cronológica que se detalla a continuación:

- **3000 antes de cristo:** Se conserva el museo británico de Londres en donde se guarda las tebas de los egipcios en donde se prueba la forma de como se informa a la masa de la población de alguna decisión al pueblo.
- **2000 antes de cristo:** En babilonia se encontró una tablilla de arcilla como inscripciones para que un comerciante mediante ungüentos, escribano y un zapatero.
- **480 antes de cristo:** En la antigua Grecia aparecen los medios de propaganda en donde los voceadores tradicionales, en donde comunicaban las noticias más importantes a la comunidad para empezar anunciar los productos a viva a voz.
- **Desde 1953 hasta 1892:** Se genero la invención de la imprenta para difundir los mensajes publicitarios para consolidar la comunicación en los diferentes mercados para lograr promocionar y posicionar los productos en un mercado con evolución.
- **Desde 1900 hasta 1950:** Se conforman las agencias de publicidad para lograr comunicar al mercado a través de los medios de comunicación tradicionales en donde lo ideal no es declarar la publicidad engañosa a los clientes es ahí donde se enfoca los anuncios publicitarios dentro de los medios televisivos, radiofusión y prensa.

- **Desde 1951 hasta 1990:** Ante la crecimiento de los medios de comunicación tradicionales se empieza a incursionar las cuñas publicitarias en televisión con efectos de psicologías para empezar aumentar el poder de la seducción en donde el consumidor comienza a ser eje de análisis por las personas que constan en un mercado. No obstante, aquí se genera el comienzo de la era moderna de la publicidad en donde los publrreportaje, las celebridades, los programas musicales y super bowl en televisión comienza a despegar para captar la atención del cliente.
- **Desde 1991 hasta 2020:** Se genera el nacimiento de los dispositivos móviles en donde se migra a los smartphones para utilizar la publicidad a través de la SMS gratis. El nacimiento del internet genera la utilización de nuevas formas de comunicar los productos a una audiencia de personas que se información, comunican de forma digital a través de campañas publicitarias en redes como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok (Equizábal, 2007).

Hay que considerar que la publicidad es el puente entre el producto o servicio y el consumidor en donde las empresas buscan generar un impacto en el mercado en donde la forma de comunicar genera un verdadero camino para influir y trazar caminos de experiencias en el mercado. Las empresas deben seleccionar una forma correcta de comunicar los productos tangibles e intangibles para que sean conocidos de forma que en cada punto logre tener un impacto en la comercialización para así generar ingresos sustentables a un largo plazo.

2.1.2. Antecedentes Referenciales

La campaña publicitaria es un plan de acciones publicitarias que se propone en una serie de acciones que se ejecutarán para lograr comunicar por diferentes medios un producto tangible o intangible para lograr la aceptación del mercado en un periodo específico.

Tipos de Campañas publicitarias

A continuación se detallan algunas formas de como ejecutar una campaña publicitaria en los productos para generar una estrategia universal en el mercado que es:

- **Propaganda:** Es cuando no hay interés económicos explícito en el medio a utilizar para promover ideas, personas, ideologías, credos en donde se busca persuadir o hacer conciencia sobre una acción en una población determinada.
- **Comerciales:** Se fundamenta en informar y comunicar los productos en el mercado para lograr motivar a las personas a comprar un producto en el punto de venta que puede ser:
 - **Industrial o genérica:** Un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común se mercantiliza en el mercado.
 - **Cooperativa:** Es cuando varios productos se acompañan entre sí para buscar distribuirse en los mayoristas y minoristas dentro del canal de distribución.
 - **De marca o cooperativa:** Gira alrededor del nombre de un fabricante y se busca fortalecer la marca bajo los siguientes parámetros:
 - **Campaña de lanzamiento:** Se informa sobre la salida de un nuevo producto que se introduce para despegar un posicionamiento en el mercado.

- **Campaña de sostenimiento:** Es cuando el producto tiene diferentes niveles o líneas de productos y se deben generar cambios sustanciales en el producto para generar una acción de compra.
- **Campaña de relanzamiento:** Es cuando se hacen cambios en un producto o mercado que son a veces intensos que la imagen en donde la percepción del producto genera u verdadero posicionamiento con relación a la competencia (Guzmán , 2003, págs. 9-11).

Hay que destacar que los publicistas y profesionales de marketing deben tener una convergencia en la comunicación para llegar a un proceso efectivo en la forma de llegar a los consumidores. Es así, que la comunicación masiva, se deriva en tres términos que están relacionados entre sí:

- **Convergencia tecnológica:** Es escuchar programas de radio, televisión y prensa utilizando el internet como medio de difusión a una audiencia.
- **Convergencia de negocios:** Usualmente se refiere a la consolidación en las tendencias dominantes de los negocios modernos en donde incluyen texto, agencias de publicidad y compañías de medios para lograr posicionar un producto en el mercado.
- **Convergencia de contenido:** El contenido es el gasto principal de casi todas las compañías de comunicación; en donde se remite la repetición de los programas para amortizar la inversión para lograr estirar el uso de contenido de comunicación (Rusell, Lane, & Whitehill, 2005, pág. 31)

Las empresas o pymes deben tener claro que una estrategia de publicidad tiene como enfoque comercializar los productos en un mercado competitivo

en donde se diseñan acciones de promociones para generar una beneficio para la empresa. El éxito del marketing depende de un producto que satisfaga una necesidad percibida en el consumidor para generar beneficios que no están disponibles en marcas o categorías de productos a un precio compatible para beneficios de la relación producto – mercado.

Todo producto puede tener una publicidad nacional en donde no tiene un espacio geográfico para alcanzar que una marca sea reconocida por el mercado potencial en donde se busca que una marca o nombre sea reconocidas en cualquier lugar a nivel nacional o internacional.

Tradicionalmente, la publicidad nacional se determina en como se informa un producto más cerca de beneficios, ventajas que se deberán informar en las prácticas de marketing para persuadir la compra en cada lugar en donde se distribuya o comercialice el producto para lograr un publicidad local.

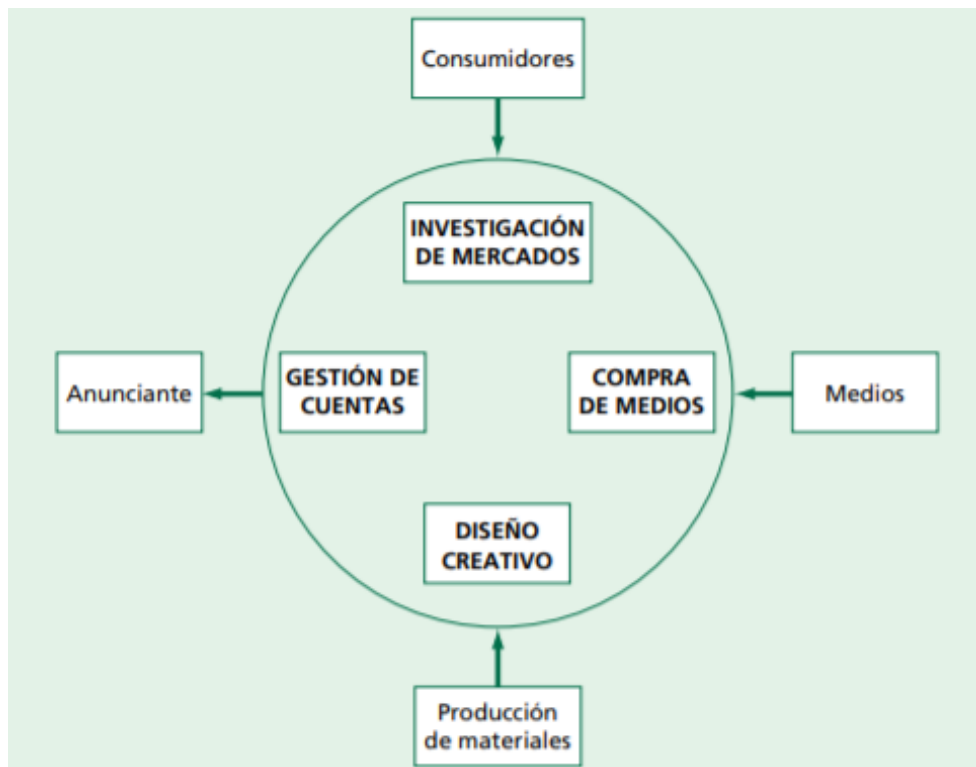
Por otro lado, la publicidad detallista se concentra en la forma de como se comunica un producto en base a precio, políticas de servicios, devolución, ubicación de tiendas y horarios en la operación en donde se determina el target para motivar la compra en cada nicho de mercado (Rusell, Lane, & Whitehill, 2005).

Es decir, que toda acción publicitaria recae en el producto final en donde los fabricantes sellan su registro de marca, sanitario, información nutricional en donde será el factor diferenciador para ejecutar acciones comerciales en cada punto de venta.

Un punto por desarrollar es el diseño creativo que se realiza con las agencias publicitarias o profesionales que buscan mantener una cartera de clientes con prestación de servicios de calidad para generar un impacto en la población o grupo de clientes objetivos.

Las agencias de publicitarias deben efectuar una gestión de cuentas, diseño creativo, compra de medios e investigación de mercados para lograr que desarrollen anuncios publicitarios innovadores y efectivos.

Figura 2. 1: Estructura de una agencia de publicidad



Autor: (Tellis & Redondo, 2002, pág. 92)

La creatividad puede definirse como una divergencia productiva, en donde la forma de actuar y hacer creer al mercado que el producto es el mejor de todos genera una acción productiva e ideal para que las marca busquen tener un posicionamiento. La esencia de la creatividad consiste en prever que una diferencia sea la razón para generar un diseño que sea diferentes a los demás competidores.

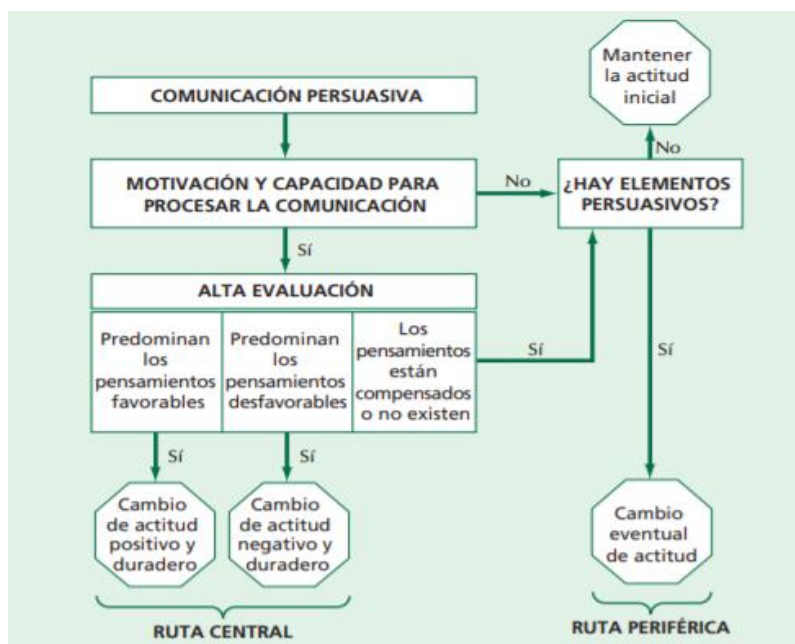
Modelo sobre la evaluación previsible

Es el modelo en donde la gente tiene que evaluar un mensaje para buscar que las razones estén a su favor y no en contra en donde el público carece de motivación y capacitación, tiende a responder en función ciertos elementos o signos asociados al mensaje.

La persuasión es la ruta central en donde los receptores del mensaje realizan las siguientes actividades tales como:

- Atender el mensaje.
- Recordar la información relevante.
- Comparar las ventajas del argumento publicitario a su opinión previa.
- Hacer deducciones de los datos disponibles.
- Llegar a una conclusión general en el cambio de actitud o a una decisión.

Figura 2. 2: El modelo sobre la evaluación previsible.



Autor: (Tellis & Redondo, 2002, pág. 138)

Lo que se observa en la Figura 2.1 y 2.2 son las acciones que deben ejecutar en su mercado a través de un equipo creativo en la utilización de los medios para generar un impacto en la comunicación de forma efectiva en donde se busca persuadir el pensamiento de los consumidores en sus procesos de compras.

Medios publicitarios convencionales

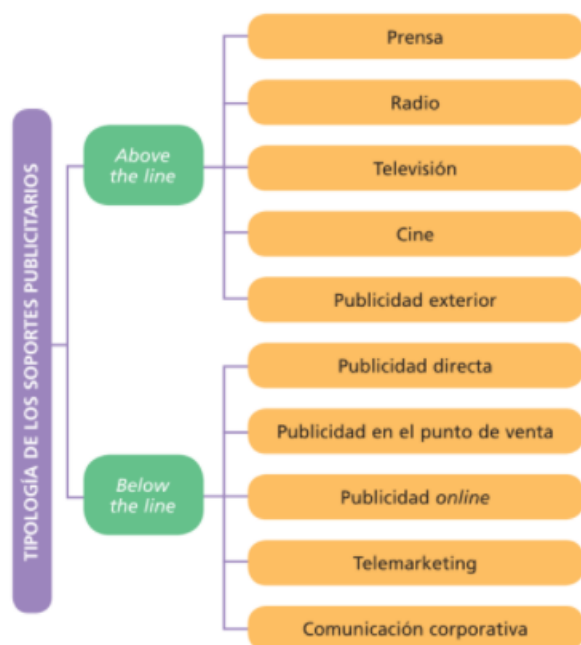
La publicidad es una de las formas de comunicación más partidista, que se diferencia en otras modalidades comunicativas en donde el emisor paga un valor monetario por transmitir la información basada en un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve como causas comerciales.

El medio de publicitario es el canal en el que se difunde un acción publicitaria para persuadir al mayor número de personas posible sobre la adquisición de un producto o servicio en donde el éxito de la comunicación depende de la campaña que se desarrolle para generar una activación activa.

Precisamente, la discriminación entre publicidad en soportes convencionales y no convencionales son las más aplicadas en las empresas aunque su tipología defina el medio que se aplique en el medio de accionar en el mercado; es así como se denomina Above the line (Atl) y Below the line (Btl).

En este sentido, los medios de comunicación generan un información al mercado del producto disponible en el punto de venta ya sea utilizando la televisión, radio, prensa como un medio convencional y a la vez se puede generar acción de activación en el mercado aplicando la creatividad para tener impacto con acción inmediata y de corto impacto en momentos estanciales donde el cliente no espera ver publicidad.

Figura 2. 3: Publicidad ATL vs BTL



Autor: (Iglesias, 2020, pág. 2)

La televisión permite emitir mensajes publicitarios con imágenes, sonidos, música, colores o efectos en donde estos mensajes deben tener algo de creatividad en donde su preeminencia se basa en llegar con un mensaje informativo a los hogares o establecimientos de esparcimiento en donde cada spots puede tener una mayor duración dependiendo de la campaña informativa e institucional.

Aunque hay diversos estudios se apunta en la existencia de la prensa en donde el medio publicitario deberá gozar credibilidad y cuenta con la característica de la permanencia: el mensaje está ahí para ser visto todo el tiempo necesario:

- **Prensa diaria:** Son los periódicos son considerados prensa diaria si se distribuye al menos cinco días de la semana en donde se

elaboran noticias, reportajes, temas de interés, artículos de opinión, crónicas sobre un tema concreto.

- **Prensa Gratuita:** La diferencia fundamental es que este tipo de medio no suponen un coste para el consumidor, en donde se puede obtener de manera gratuita en donde los puntos de distribución son reducidos.
- **Dominicales:** Se considera dominicales las publicaciones que se difunde los domingos específicamente los fines de semana o modalidades generalmente más amplias de publicaciones impresas diarias.
- **Revistas:** Son publicaciones con una periodicidad menor, semanal, quincenal o mensual, que están dirigidas a un público segmentado para generar un interés en común (Iglesias, 2020).

Por lo tanto, según sus elementos básicos también se consideran las inserciones publicitarias en donde puede ser:

- **Doble Portada:** Consiste en incluir la inserción publicitaria en la portada interior, generalmente en página completa.
- **Contraportada:** Un faldón aunque en ocasiones se contrata página entera o la contraportada interior.
- **Faldón:** Se trata de un inserción diseñada en horizontal que ocupa el tercio inferior de la página.
- **Página completa:** La publicidad a página completa se inserta en el lugar que el medio considere más apropiado en páginas impares son más caras porque son más visibles.
- **Robapáginas:** Se inserta en mitad de un artículo en donde ocupa 3 módulos de ancho y 6 de alto desde la parte inferior derecha de la página tales como:

- **Invertido:** Es una característica similar al Robapáginas, el invertido difiere en que se inserta en la parte superior izquierda.
- **Superreportaje:** Ocupa el doble espacio, utilizando páginas enfrentadas.
- **Publirreportaje:** Es una extensión que puede variar en funciones necesidades del anunciante mediante acción gratuitas de publicidad (Iglesias, 2020, págs. 5-6)

Otro medio de comunicación utilizado es radio un medio de transmisión radiofónica que tuvo lugar en el año 1906 en donde el oyente comienza a surgir los primeros programas patrocinados mediante guiones comerciales, cuñas comerciales con una duración de 10 hasta 30 segundos, grabado de forma previa a su emisión.

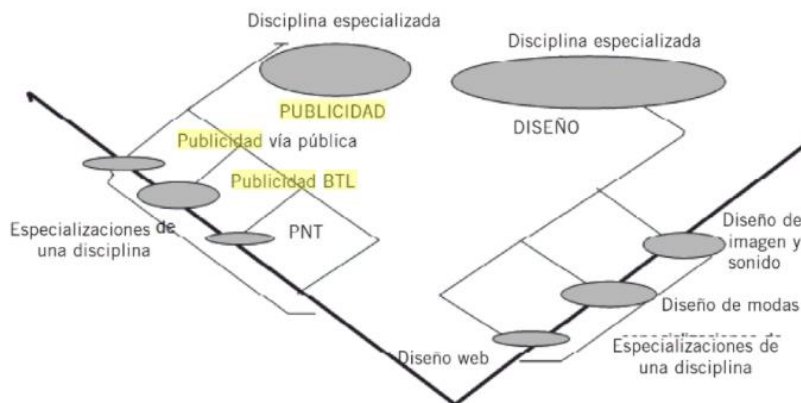
Todo contenido radiofónico debe ajustarse a los siguientes elementos básicos de soporte:

- **Música:** Es el lenguaje de las sensaciones en donde se interponen exclusivamente el auditivo en donde un jingle cobra importancia.
- **Efectos:** Es donde se escucha sonidos naturales en donde se creará efectos de sonidos para tener un mejor intensidad y duración.
- **Lenguajes:** En donde el emisor del mensaje debe ponerse en la piel del oyente y tener en cuenta factores como la atención, la comprensión y la memoria.
- **Silencios:** Se trata de un tipo de lenguaje en donde cobra importancia para tener diferentes mensajes al receptor (Iglesias, 2020).

Publicidad BTL

Es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear un nuevo canal de comunicación entre la marca y el consumidor. En donde se deberá generar publicidad impactantes, creativas y sorprendentes en donde la forma novedosa de emitir generará un impacto en el mensaje publicitario (Diaz, 2014).

Figura 2. 4: Publicidad BTL



Autor: (Scheinsonn, 2011, pág. 60)

La principal característica de la publicidad BTL es no desarrollar las acciones y tácticas de mercadotecnia en medios de comunicación masiva sino por canales de marketing novedosos y que sean directos con los clientes potenciales para ocasionar un impacto de marca en cada acción de marketing; considerando las siguientes singularidades que son:

- **Personalización:** Al segmentar el mercado, la publicidad BTL nos permite ejecutar acciones de interacción entre la marca y el publico objetivo para tener acciones más directos con los clientes.
- **Temporal:** Es un tipo de publicidad que busca tener la creatividad como esencia para lograr conectar con el publico objetivo con la razón principal de aprovechar al máximo los canales de comunicación (Prettel, 2016).

Hay que destacar que los siguientes pasos para realizar un BTL se deberá considerar lo siguiente:

- **Identificar el mercado:** Es conocer a quien va direccionado la acción de comunicación a un segmento de clientes específicos para efectuar un estudio de mercado al público objetivo.
- **Establecer objetivos:** Es lograr plantear un objetivo que se desea alcanzar en el mercado.
- **Fijar un presupuesto:** Es saber cuánto se va a invertir en acción de comunicación con un presupuesto realista.
- **Medir los resultados:** Simplemente consiste en aprovechar métricas para evaluar el desempeño de las acciones de comunicación para lograr afianzar las mejores estrategias de marketing para lograr posicionar los productos en el mercado (Corrales, 2019)

Publicidad OTL

La publicidad dio un giro 180 grados por los cambios generados en la sociedad por parte de la revolución tecnológica es ahí donde se implantan nuevos horizontes creativos en el mundo cibernético en donde se genera una mejor visibilidad en transmitir los mensajes publicitarios para generar una idea o mensaje de una marca en un espacio determinado para crear credibilidad entre la audiencia con el objetivo de atraer nuevos consumidores. Es decir, las redes sociales en los actuales tiempos son las más aplicadas por las organizaciones debido a la baja inversión que se realiza en estos medios, en donde, su acción se basa en la hiperconexión en donde los medios digitales que buscan transmitir un mensaje positivo sobre la marca (González, 2013).

Ventas

El corazón de toda economía en una empresa es precisamente son las ventas y comercialización de productos que se puede realizar a través de la ventas físicas o online en donde cada empresa establecerá el canal de distribución más óptimo para lograr colocar el producto en el mercado.

No obstante, se debe efectuar procesos de ventas que generen la atención de los clientes potenciales en cada segmento de mercado utilizando las siguientes acciones:

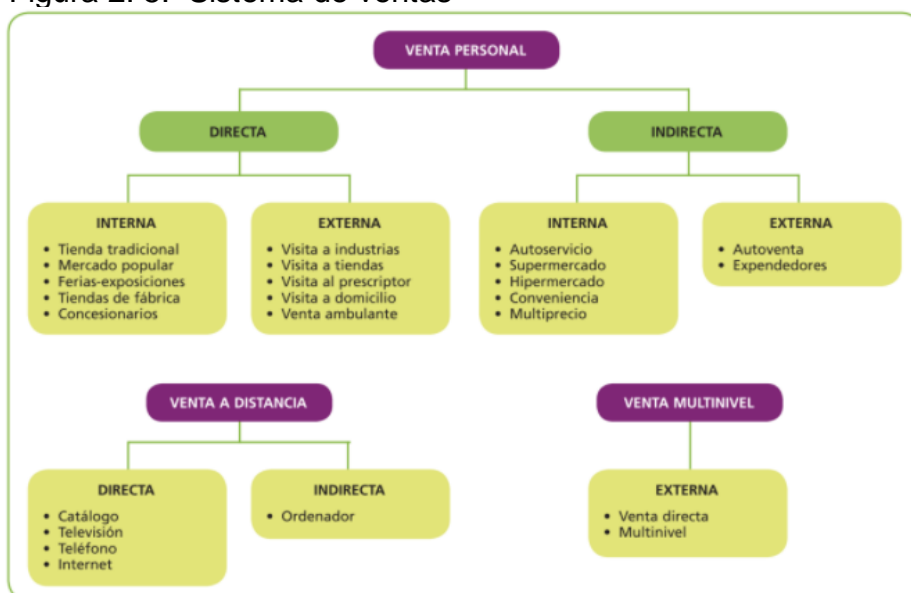
- Prospección y calificación.
- Contacto e inicio del proceso de venta.
- Presentación.
- Manejo de objeciones y resistencia a la venta.
- Cierre de venta
- Actividades de postventa (Torres, 2014, pág. 23)

Existen muchas formas de realizar acciones de ventas dentro de un mercado en donde la acción comercial juega un papel fundamental para generar acciones de relación estable en el mercado. Los sistemas de ventas se clasifican en tres grandes grupos : venta personal, venta a distancia y venta multinivel.

Es decir, la venta personal es el proceso de venta en donde se tiene contacto directo entre vendedor y comprador en donde se adquiere el producto con asesoramiento o sin asesoramiento dentro de un lugar determinado.

La venta a distancia es a través de la utilización de medios de comunicación no presenciales (vendedores y comprador) en donde se busca tener un acción de cierre de negocio. Y la multinivel es un sistema de venta directa que se caracteriza en la inserción de más vendedores para formar una red comercial bajo su propia acción comercial para implementar la colocación del producto en la red de venta.

Figura 2. 5: Sistema de ventas



Autor: (Escudero, 2016, pág. 7)

2.2. Fundamentación Legal

La licorería al “paso” debe dar cumplimiento a la Ley orgánica de comunicación (2019) que fue modificada en donde se determina acciones y reglamentos de comunicación que deben realizar las empresas para efectuar una comunicación coherente y de impacto en el mercado.

Artículo 3: Contenido comunicacional: Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Artículo 4: Contenidos personales en internet: Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través del internet. Esta disposición no excluye a las acciones penales o civiles a las que hay lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Artículo 8: Prevalencia en la difusión de contenidos: Los medios de comunicación en forma general difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y de los derechos de contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la constitución de la república del Ecuador.

Artículo 18: Prohibición de censura previa. Se prohíbe la censura previa por parte de una autoridad funcionario público, que en ejercicio de sus fundiciones o en calidad apruebe, desapruebe o vete contenidos previos a su difusión en cualquier medio de comunicación.

Artículo 33: Derecho a la creación de medios de comunicación social: Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos

financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Artículo 49: Atribuciones. El consejo de regulación, desarrollo y promoción de la información y comunicación tendrá las siguientes atribuciones:

- Regular la difusión de contenidos en la televisión, radio y publicaciones de prensa que contengan mensajes de violencia, explícitamente sexuales o discriminatorios, de conformidad con lo dispuesto en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la constitución y la ley;
- Definir los tipos de contenidos adecuados para cada franja horaria.
- Desarrollar y promocionar mecanismos que permitan la variedad de programación, con orientación a programas educativos o culturales.
- Desarrollar y promocionar mecanismos para difundir las formas de comunicación propias de los distintos grupos sociales, culturales, pueblos y nacionalidades y titulares de derechos colectivos.
- Desarrollar procesos de monitoreo y seguimiento de la calidad de contenidos de los medios de comunicación.

Artículos 60: Identificación y clasificación de los tipos de contenidos: Para efectos de esta ley, los contenidos de radiofusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- a. Informáticos – I;
- b. De opinión – O;
- c. Formativos/ educativos/culturales – F;
- d. Entretenimiento – E;
- e. Deportivos; y,
- f. Publicitarios – P.

2.3. Variables de Investigación

- **Variable independiente:** Campaña publicitaria

Toda empresa, pymes u organización debe diseñar, crear e implementar acciones de comunicación para lograr un impacto en el mercado de sus productos y efectuar una acción de motivación a los consumidores que adquieran el producto y no de los competidores. Es así como el responsable de la creación de la campaña de publicitaria deberá determinar que medios sería el ideal para comunicar sus acciones en un mercado altamente competitivo (Vilajoana, 2015).

- **Variable dependiente:** Incentivar las ventas.

Al ejecutar acciones de comunicación se genera un acción comercial en el mercado en donde los clientes potenciales tendrán opciones de elegir su producto mejor a su conveniencia, es ahí, que nace las promociones para motivar a las ventas en cada punto de venta (Torres, 2014).

2.4. Glosario de Términos

- **Comunicado de prensa:** Documento conciso distribuido entre medios de comunicación clave para anunciarles algo de valor noticioso sobre la empresa o marca.
- **Frecuencia:** Número de veces en un periodo específico que un público recibe un mensaje potencialmente.
- **Identidad Corporativa:** Se refiere a la personalidad de la empresa, compuesta por su ética, filosofía, historia, comportamiento y normas con las cuales se identifica y se diferencia de las demás.
- **Identidad de marca:** Personalidad de marca compuesta por la expresión de toda la información conectada con un producto o servicio, incluyendo sus nombres y apariencia visual.

- **Impresiones:** Número total de veces que una audiencia potencial fue expuesta a un mensaje en un periodo específico.
- **Marketing Social:** Son las actividades involucradas en la creación e implementación de programas diseñados para promover la aceptación de una práctica social o idea.
- **Medios pagados:** Además de publicidad tradicional es un término utilizado para televisión, radio, prensa, Facebook, youtube, como estrategia integrada de relaciones públicas y sociales.
- **Publicity:** Es la técnica de relaciones públicas que busca obtener un espacio en los medios de comunicación mediante la creación y difusión de notas publicitarias.
- **Target:** Personas a las que se dirige en la comunicación para lograr direccionar la comunicación a un objetivo público.
- **Zapping:** Es el salto continuo de los canales de comunicación que permite ver distintos canales para evitar ver los anuncios comerciales que pactan las empresas.
- **Prospección de ventas:** Es el proceso realizado por un representante de ventas internas en donde se realizan llamadas, citas y reuniones para captar la atención del mercado.
- **Script de ventas:** Es cuando la empresa tiene un scripts o speech de llamada en donde se determina en un prescrito de puntos de conversación que generalmente son utilizados por los vendedores telefónicos y agentes de ventas internas al hablar con los prospectos.
- **Llamadas en frío:** Es el proceso de un agente de ventas que realiza en un prospecto teniendo poco o nada de información sobre él. Es uno de los métodos más aplicados para captar la atención de los clientes potenciales.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Información de la empresa

La licorería Al paso es un negocio familiar que empezó con un pequeño local en la venta de bebidas alcohólicas nacionales al detalle en el cantón Playas. Al pasar los años comenzó a incrementar poco a poco las líneas de productos para extender su comercialización a los diferentes extractos sociales situados en el cantón Playas para ya comercializar productos nacionales e internacionales.

Debido a la gran demanda de bebidas alcohólicas en el mercado potencial de clientes adquiere los productos en licorería “Al paso” en donde busca crecer y ser competitivo en el mercado.

3.1.1. Misión

Brindar a nuestros clientes calidad constante en la atención y el servicio para satisfacer sus necesidades y requerimiento proporcionando productos de calidad y en buen tiempo. Ofrecer al consumidor varias alternativas tanto como vinos importados y demás destilados, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

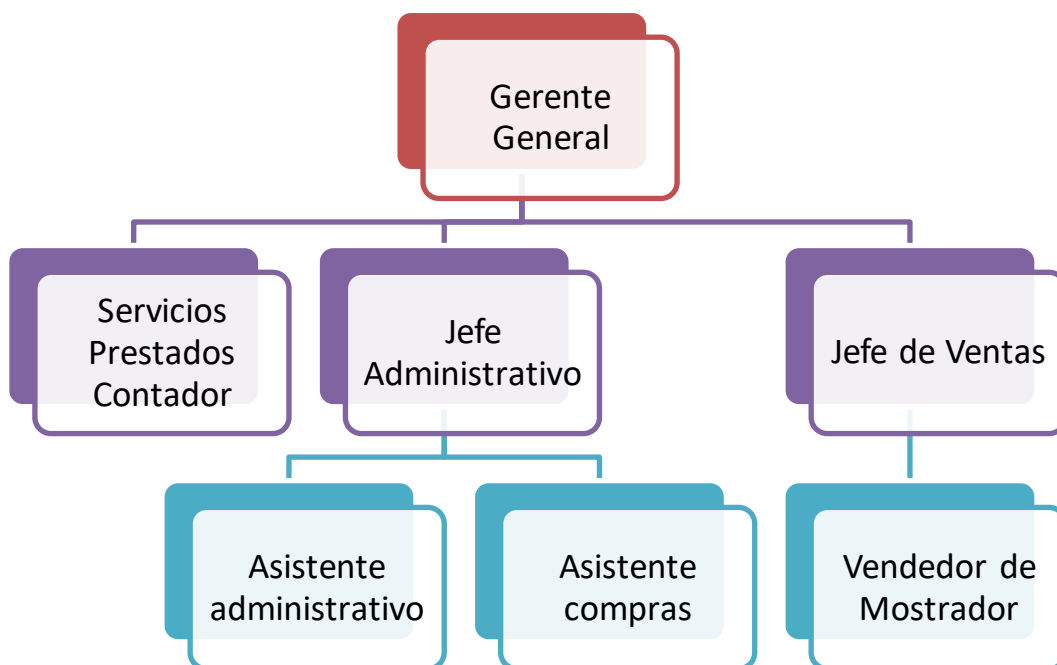
3.1.2. Visión

Permanecer en las mentes de los consumidores, siendo reconocidas como una de las mejores licoreras del país ofreciendo un buen servicio y calidad.

3.1.3. Organigrama

La empresa cuenta con 10 empleados para efectuar sus acciones administrativas, compras y marketing para cumplir con la demanda del mercado en la comercialización de los licores nacionales e internacionales en el cantón de Playas

Figura 3. 1: Organigrama



Autor: Lázaro (2021)

3.1.4. Marca "Al Paso"

Figura 3. 2: Marca



Autor: Lázaro (2021)

3.1.5. Descripción de productos de licorería Al paso

Figura 3. 3: Categoría



Autor: Lázaro (2021)

Tabla 3. 1: Detalle de productos y precios

LISTA DE PRECIOS "AL PASO"	
PRODUCTOS	PRECIOS
GIN/VODKA	
TANQUERAY 750ML	\$25
W GIN 750 ML	\$19
GORDONS GIN 750 ML	\$15
ELEPHANT GIN 750ML	\$45
UNDER GIN 750ML	\$19
RON	
RON BARBA NEGRA ORO 700ML	\$6.90
RON BARBA NEGRA PLATA 700ML	\$ 6.90
RON BARBA NEGRA 1750 ML	\$18.90
RON APLETTON STATE ORO 750ML	\$11.00
RON APLETTON STATE PLATA 750ML	\$11.00

RON CIEN FUEGOS ORO 750ML	\$ 11.98
RON CIEN FUEGOS PLATA 750ML	\$11.98
RON ZACAPA 750ML 12 AÑOS	\$49.90
RON ZACAPA 23 AÑOS	\$89.25
RON ZACAPA XO	\$145
TEQUILA	
EL KARNAL PLATA 700ML	\$14.19
EL KARNAL ORO 700ML	\$14.19
JOSE CUERVO PLATA 750 ML	\$43.50
JOSE CUERVO GOLD 750ML	\$43.50
JOSE CUERVO REPOSADO 750ML	\$65.00
DON JULIO ORIGINAL 750ML	\$98.00
DON JULIO REPOSADO 750ML	\$113
EL PATRON ORO	\$45.00
EL PATRON GOLD	\$45.00
EL CHARRO	\$ 25.00
CREMAS	
BAILEYS 750 ML	\$23.50
CAMPARI 750 ML	\$17.90
FERNET BRIANCA 750 ML	\$22.00
SQUITZ 750ML	\$ 12.00
CRYMS MENTA	\$9.73
CRYMS BLUE CURACAO	\$9.73
CRYMS CAFFE	\$9.73
CRYMS AMARETTO	\$9.73
CRYMS GRANADINA	\$9.73
CRYMS TRIPLE SEC	\$9.73
VINOS 750ML	
TOCORNAL MERLOT	\$6.90
TOCORNAL CABERNET SAUVIGNON	\$6.90
UNDURRAGA CABERNET SAUVIGNON	\$9.00
UNDURRAGA SAUVIGNON BLANCO	\$9.00
UNDURRAGA CARMENERE	\$9.00
CONO SUR MERLOT	\$8.00
CONO SUR RESERVA CABERNET SAU	\$ 25.00
NAVARRO CORREAS MALBEC	\$19.90
NAVARRO CORREAS CABERNET	\$19.90
LUIGI BOSCA MERLOT	\$28.00
LUIGI BOSCA SYRAH	\$28.00
SALENTEIN CARMENERE	\$25.00

LA RIOJA	\$34.50
MARQUEZ DE RISCAL	\$19.90
PINOT GRIGIO BLANCO	\$12.00
LOS ARBOLES MALBEC	\$9.00
LOS ARBOLES CABERNET SAUVIGNON	\$9.00
OPERA PRIMA MERLOT	\$4.00
OPERA PRIMA CABERNET SAUVIGNON	\$4.00
OPERA PRIMA MOSCATO	\$4.00
ESPUMANTES	
CONDE DE LA CRUZ	\$7.90
RUINITE PROSECO	\$12.00
FREIXENET ICE	\$19.00
FREIXENET ROSE	\$22.00
CHANDON BRUT	\$15.00
CHANDON EXTRA BRUT	18.00
CHAMPAGNE	
MOET & CHANDON IMPERIAL	\$73.00
MOET & CHANDON ICE	\$83.00
MOET & CHANDON ROSE	\$99.90
CERVEZAS	
LATITUD CERO CONCORDIA	\$2.20
LATITUD CERO CATEQUILLA	\$2.20
ESTRELLA DAM	\$1.75}
LA PAZ VENADOS	\$ 1.85
LA PAZ ZORRITOS	\$1.85
MOLINO LA PAZ	\$1.85
593 LIGTH	\$1.50
LATITUD CERO LATA S. NEGRA	\$1.75
LATITUD CERO LATA CATEQUILLA	\$1.75
WHISKY 750ML	
JOHNIE WALKER RED LABEL	\$19.90
JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	\$49.90
JOHNNIE WALKER GREEN LABEL	\$89.90
JOHNNIE WALKER GOLD LABEL	\$78.00
OLD PARR	\$41.50
BUCHANANS	\$48.25
BLACK & WHITE	\$15.90
VAT 69	\$11.00
SANDY MAC	\$15.90
JOHNIE WALKER BLUE LABEL	\$368.00

Autor: Lázaro (2021)

3.1.6. Determinar el estado actual de las campañas publicitarias que se realizan para incentivar las ventas en la licorería “Al paso” del cantón Playas.

Licorería “Al paso” es un negocio que ha presentado un crecimiento en sus ventas de forma mensual en un 5% anual en cada línea de comercialización de licores nacionales e internacionales.

Siendo un negocio muy tradicionalista el local se encuentra ubicado en un sector estratégico en el cantón Playas, no ejecuta ninguna acción publicitaria en el mercado su principal diferenciación en el mercado se basa en entrega productos a un precio diferenciador a bajo costo con respecto a los competidores que existen en el sector de comercialización de licores nacionales e internacionales.

Analizando el estado de resultados del año 2020, la organización presenta una utilidad neta de \$7455.43 y revisando sus cuentas contables no presenta un inversión en publicidad y además no cuenta con un especialista que se dedique al posicionamiento de los productos que comercializa licorería “Al paso”.

Tabla 3. 2: Estado de resultados 2020

ESTADO DE RESULTADOS		
DICIEMBRE 31.2020		
Ingresos		\$ 98.622,23
Costo de venta		\$ 41.766,51
Sueldos y salarios		\$ 42.294,00
Gastos administrativos		\$ 2.136,00
Utilidad antes de impuesto		\$ 12.425,72
Impuesto a renta	25,00%	\$ 3.106,43
Utilidades empleados	15,00%	\$ 1.863,86
Utilidad neta		\$ 7.455,43

Autor: Lázaro (2021)

3.2. Diseño de investigación

La investigación de mercados es una actividad amplia que generalmente busca conocer lo que piensan los consumidores o clientes potenciales sobre una percepción acerca de un producto o servicio en concreto. Cabe especificar que todas las organizaciones comparten un problema en común en donde se necesita analizar la demanda en el mercado para tener un input en la toma de las mejores decisiones, sino para identificar la forma de generar acciones competitiva en el mercado (Rosendo, 2018).

3.2.1. Tipo de investigación

La investigación exploratoria sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general en donde se acerca al fenómeno de estudio el cual se desea investigar. Generalmente, la investigación exploratoria no es un mecanismo para la toma de decisiones aunque, en algunas ocasiones si lo permite para tener un mejor planteamiento del problema para dar solución basado en la información (Benassini, 2001).

En un estudio descriptivo busca determinar características o rasgos de fenómeno para lograr representar situaciones en donde las cosas deben ser reconocidas para tener un análisis sobre el tema a investigar, buscando descubrir asociaciones o relaciones mediante la interpretación de preguntas ¿qué? ¿cómo? ¿cuándo? ¿donde? y ¿por qué? (Bernal, 2006).

Aunque algunos investigadores buscan aplicar la investigación explicativa en base a estudiar un problema con mayor profundidad para entender el fenómeno de forma eficiente para lograr adaptarse a nuevos conocimientos sobre un tema o problema que busca tener un procedimiento en la recolección de la información (Ñaupás, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014).

Por otro lado, la investigación correlacional incluirá elementos descriptivos en donde consiste evaluar dos variables con el fin de estudiar el grado de

correlación entre ellas, sin la necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes (Malhotra, 2004).

Para la obtención de la información se aplicará un estudio exploratorio para conocer la opinión de los clientes potenciales de como efectuar una campaña publicitaria en el mercado para poder incrementar las ventas de los productos de la Licorería "Al Paso".

3.2.2. Población

Es el proceso de diseño de muestreo que donde se aplican los estudios para obtener información de un grupo de personas, individuos, habitantes en un área geográfica en donde están situados para interrelacionarse de forma más cercana y relevante en todos los aspectos de investigación de mercados.

Malhotra (2008) argumenta que: "una población son todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercados" (pág.314). Según el Inec (2010) se determina que existe en el área urbana de 30045 personas conforme al último censo población que se ejecutó en el área urbana.

Tabla 3. 3: Población de estudio

Descripción	Total
Trabajadores "El Paso"	10
Población Objetivo "Playas"	30045
Total	30055

Autor: (Inec, 2010)

3.2.3. Muestra

Es el subgrupo de elementos de la población de selección a participar en un estudio en donde se busca conocer las características de este grupo para efectuar deducciones que se vinculan a las características de muestra y parámetros de la población con procedimientos de cálculo y pruebas de hipótesis (Malhotra, 2004).

Para obtener información más rápida y conveniente se aplicará el muestreo no probabilístico por conveniencia en seleccionar las unidades de muestreo a nuestra conveniencia en donde su inversión menos costosa y en tiempo a invertir es el menor; para esto se aplicará el estudio estadístico que es aplicar 50 encuestas a la población objetivo y 1 entrevista a profundidad direccionada a un potencial cliente.

3.2.4. Técnica de investigación

Al momento de aplicar un estudio de mercado se deberá determinar que técnica de investigación cuantitativa y cualitativa se aplicará a la población estudio para obtener la información de los potenciales clientes. Basándonos en el tipo de muestreo se aplicará un enfoque mixto para conocer con datos numéricos lo que piensa los clientes potenciales y su percepción para el diseño de una campaña publicitaria que ocasione un impacto en el mercado para incrementar el volumen de compra de los productos (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015)

3.2.5. Herramientas e instrumento de investigación

- Encuesta: Es el instrumento que nos ayuda a conocer de forma estadística una potencial tendencia de los clientes potenciales.
- Entrevista a profundidad: Se basa en el seguimiento o recolección de información que se aplica utilizando un guion para tener una opinión más acertada sobre un tema (D'Astous, Sanabria, & Pierre, 2003).

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

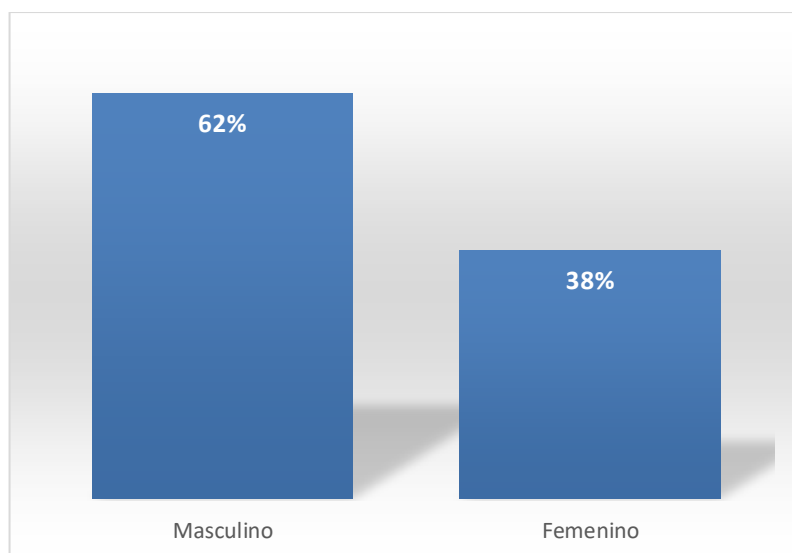
4.1. Análisis de Encuesta

Tabla 4. 1: Genero

Descripción	N°	%
Masculino	31	62%
Femenino	19	38%
Total	50	100%

Autor: Lázaro (2021)

Figura 4. 1: Genero



Autor: Lázaro (2021)

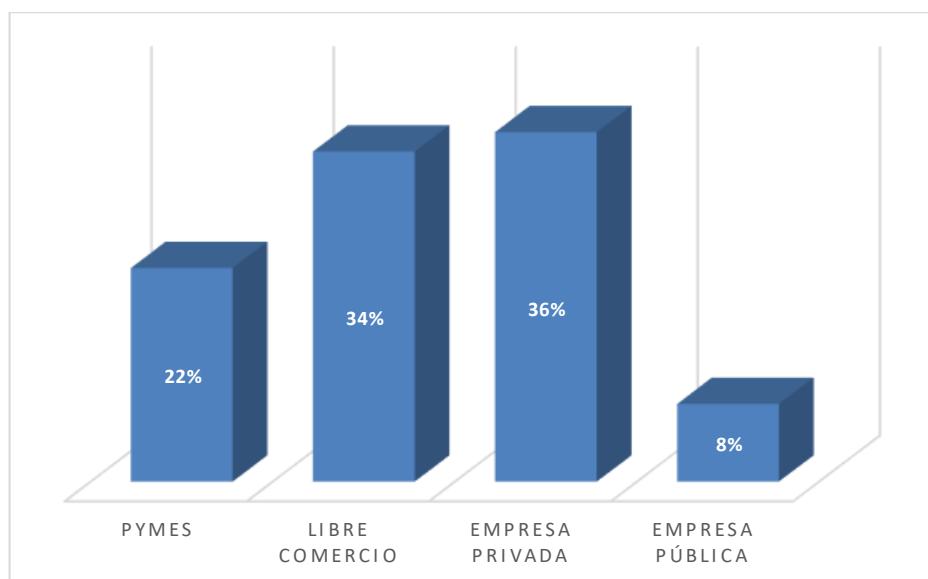
Interpretación: El 62% de los encuestados se encuentran en el género masculino y 38% femenino. Es decir, la mayor tendencia de los encuestados esta direccionado a las personas masculina que adquieren bebidas alcohólicas para su consumo personal o social.

Tabla 4. 2: Actividad

Descripción	N°	%
Pymes	11	22%
Libre Comercio	17	34%
Empresa Privada	18	36%
Empresa Pública	4	8%
Total	50	100%

Autor: Lázaro (2021)

Figura 4. 2: Actividad



Autor: Lázaro (2021)

Interpretación: Se consultó a las personas encuestadas en donde se buscó identificar su relación laboral para entender su comportamiento de consumo dentro de un tiempo o espacio determinado. La mayoría de las personas se concentra en empresas privadas con un 36%, 34% libre comercio, 22% pymes y 8% en empresas públicas; hay que entender que en el cantón Playas pocas son las personas que se encuentra en el entorno laboral.

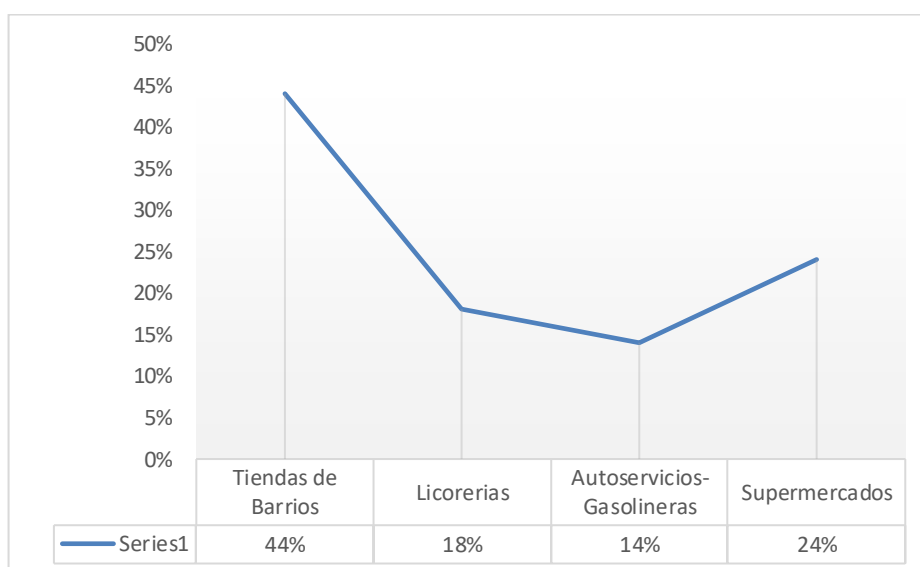
1. Por lo general ¿Dónde usted compra productos de bebidas alcohólicas en el cantón Playas? Seleccionar una opción.

Tabla 4. 3: Productos

Descripción	N°	%
Tiendas de Barrios	22	44%
Licorerías	9	18%
Autoservicios- Gasolineras	7	14%
Supermercados	12	24%
Total	50	100%

Autor: Lázaro (2021)

Figura 4. 3: Productos



Autor: Lázaro (2021)

Interpretación: Un 44% de la población de estudio se concentra en comprar sus productos en tiendas de barrios, 24% adquiere en supermercados, 18% en licorerías especializadas para vender productos alcohólicos y 14% en tiendas de autoservicios. Esto quiere decir, que los clientes potenciales comprar sus bebidas en tiendas de barrios por su facilidad y ubicación.

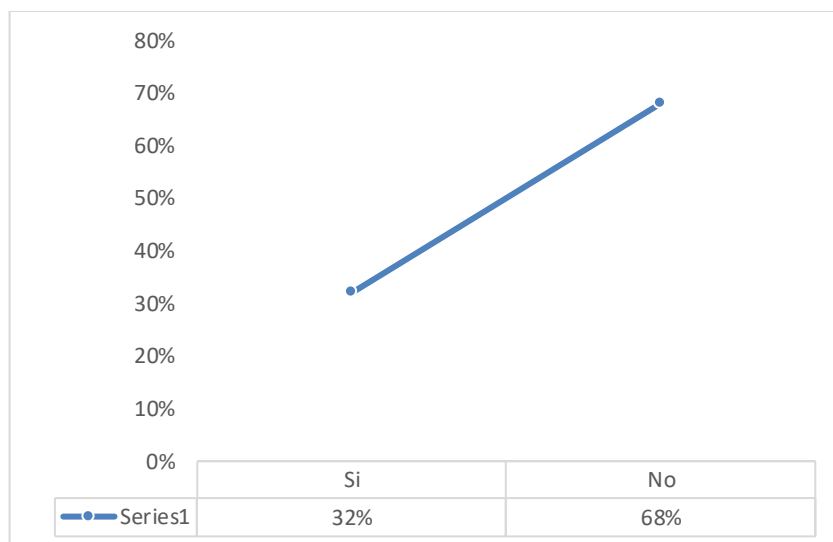
2. ¿Usted adquiere bebidas alcohólicas en promociones en sus puntos de ventas?

Tabla 4. 4: Promociones

Descripción	N°	%
Si	16	32%
No	34	68%
Total	50	100%

Autor: Lázaro (2021)

Figura 4. 4: Promociones



Autor: Lázaro (2021)

Interpretación: El 68% de los encuestados compran productos alcohólicos no por una promoción en especial en cambio un 32% si los adquiere. Para efectivizar tal tendencia se conforma que los clientes potenciales adquieren producto en el mercado para un consumo personal o social.

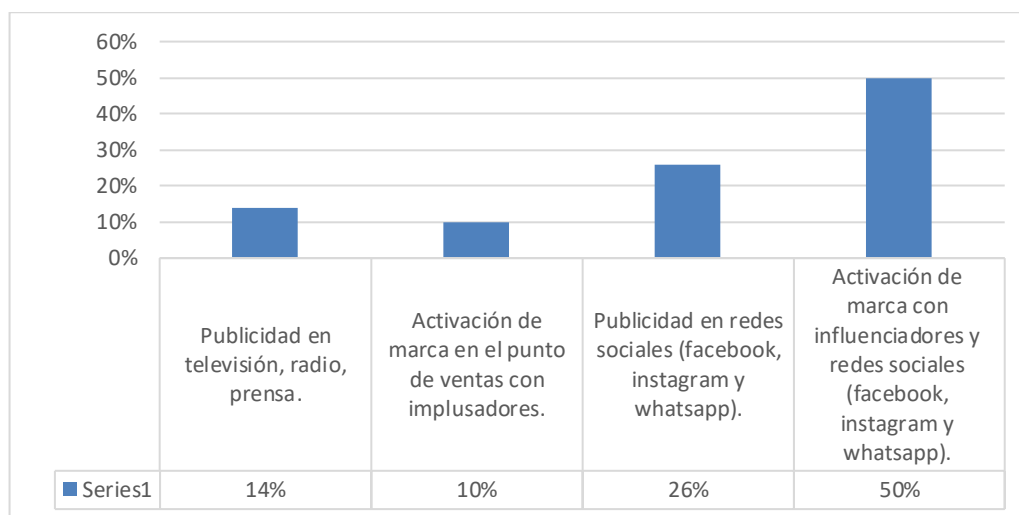
3. ¿Qué medio publicitario considera importante para comunicar un producto en el mercado potencial?

Tabla 4. 5: Medio de comunicación

Descripción	Total	%
Publicidad en televisión, radio, prensa.	7	14%
Activación de marca en el punto de ventas con impulsores.	5	10%
Publicidad en redes sociales (Facebook, instagram y WhatsApp).	13	26%
Activación de marca con influenciadores y redes sociales (Facebook, instagram y WhatsApp).	25	50%
Total	50	100%

Autor: Lázaro (2021)

Figura 4. 5: Medio de comunicación



Autor: Lázaro (2021)

Interpretación: El 68% de los encuestados compran productos alcohólicos no por una promoción en especial en cambio un 32% si los adquiere. Para efectivizar tal tendencia se conforma que los clientes potenciales adquieren producto en el mercado para un consumo personal o social.

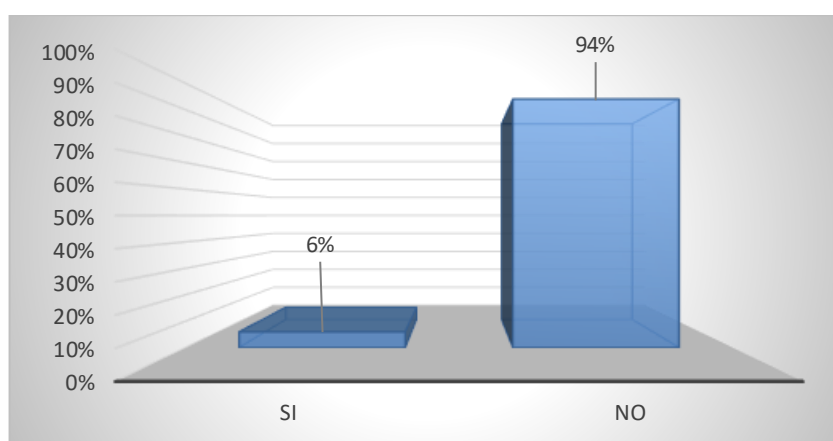
4. ¿Usted conoce licorería “Al paso” ubicado en el cantón Playas?

Tabla 4. 6: Posicionamiento

Descripción	N°	%
Si	3	6%
No	47	94%
Total	50	100%

Autor: Lázaro (2021)

Figura 4. 6: Posicionamiento



Autor: Lázaro (2021)

Interpretación: El 94% de las personas encuestada no conoce licorería “Al Paso” solo un 6% si los identifica en el mercado.

5. ¿Cuál de las siguientes promociones usted accedería que realice la licorería “Al Paso”?

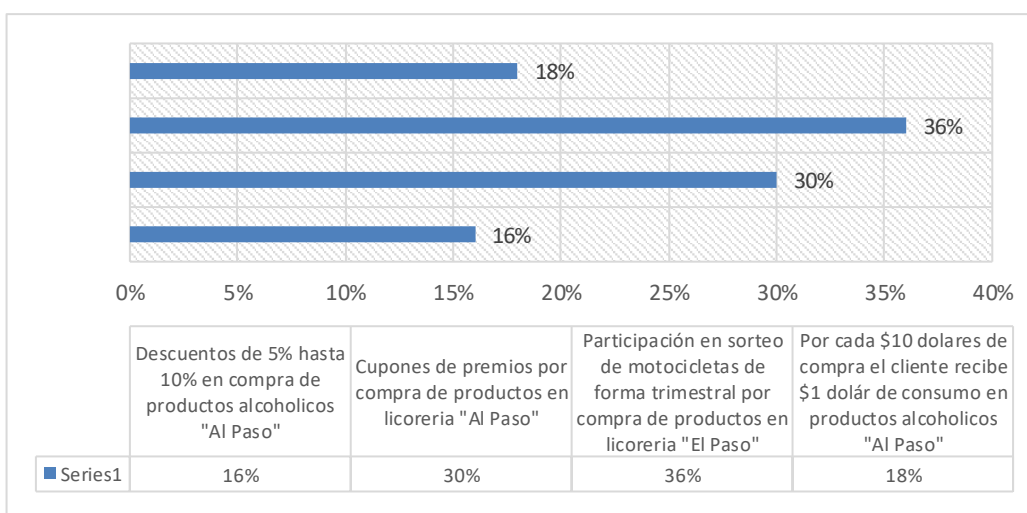
Tabla 4. 7: Promociones

Descripción	Total	%
Descuentos de 5% hasta 10% en compra de productos alcohólicos "Al Paso"	8	16%
Cupones de premios por compra de productos en licorería "Al Paso"	15	30%

Participación en sorteo de motocicletas de forma trimestral por compra de productos en licorería "El Paso"	18	36%
Por cada \$10 dólares de compra el cliente recibe \$1 dólar de consumo en productos alcohólicos "Al Paso"	9	18%
Total	50	100%

Autor: Lázaro (2021)

Figura 4. 7: Promociones



Autor: Lázaro (2021)

Interpretación: El 66% de la tendencia se centro en cupones y participación de sorteos para que los clientes potenciales adquieran el producto en licorería "Al Paso", un 10% en descuento y 18% en monto de consumo en propia mercadería. Los clientes potenciales aceptan las promociones que sean para su beneficio de consumo.

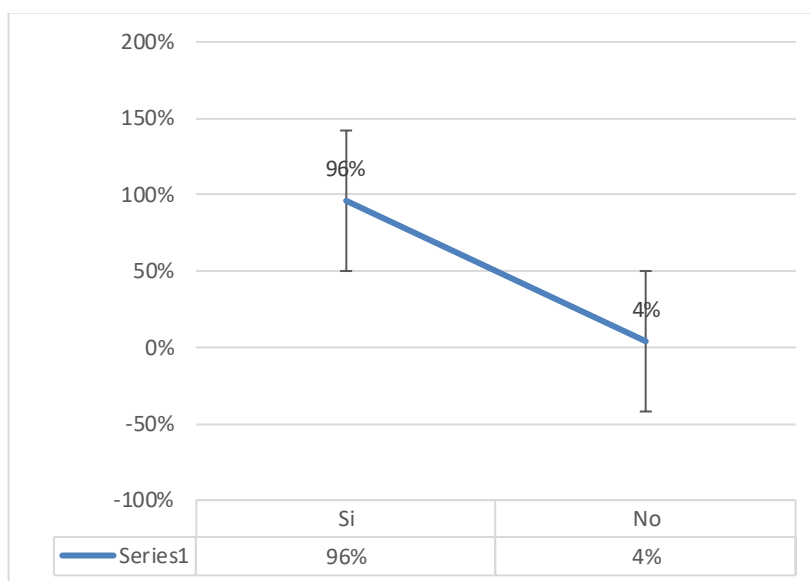
6. ¿Cree que licorería "Al Paso" debería incorporar el servicio a domicilio en el cantón Playas?

Tabla 4. 8: Servicio a domicilio

Descripción	N°	%
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

Autor: Lázaro (2021)

Figura 4. 8: Servicio a domicilio



Autor: Lázaro (2021)

Interpretación: Un 96% de personas aceptan la incorporación del servicio a domicilio de los productos que comercializa licorería “Al Paso” mientras un 4% no quieren tal servicio.

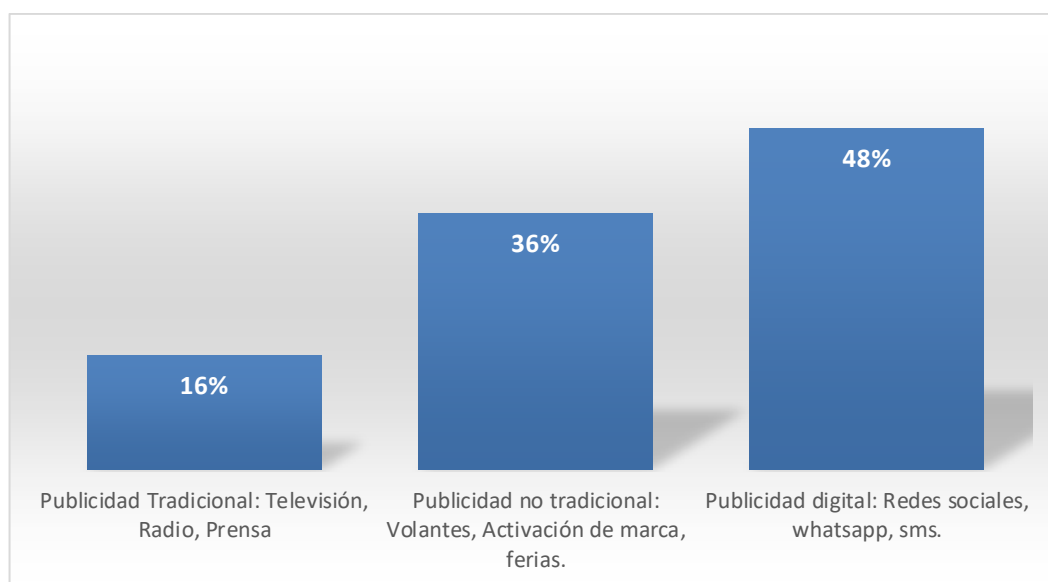
- ¿Qué medio de comunicación debería utilizar “El Paso” para comunicar sus producto al mercado de clientes potenciales? Seleccionar una opción

Tabla 4. 9: Campaña

Descripción	Total	%
Publicidad Tradicional: Televisión, Radio, Prensa	8	16%
Publicidad no tradicional: Volantes, Activación de marca, ferias.	18	36%
Publicidad digital: Redes sociales, WhatsApp, SMS.	24	48%
Total	50	100%

Autor: Lázaro (2021)

Figura 4. 9: Campaña



Autor: Lázaro (2021)

Interpretación: El medio con mayor tendencia son las redes sociales con el uso de internet en donde deben efectuar un campaña para posicionar la licorería “Al Paso” dando un 48% de aceptación, 36% en activación de marca y 16% en publicidad tradicional; pero ante el corto presupuesto se debería incorporar una campaña digital.

4.2. Análisis de Entrevista a profundidad

Descripción	Respuesta Entrevistado
Nombres completos del entrevistados	Juan José Burbano Mejía
Lugar	Cantón Playas
Edad	47 años
Relación de trabajo	Empresa Privada
¿Usted consume bebidas alcohólicas?	Si, más cuando hay un evento familiar, social o personal para disfrutar un momento agradable con las personas que uno más quiere o comparte.
¿Dónde por lo general comprar bebidas alcohólicas?	La mayoría de las veces realizo la compra en el supermercado o tienda de barrio porque requiere el producto de forma inmediata.
¿Cuál medio publicitario considera importante para comunicar productos de bebidas alcohólicas?	Desde mi punto de vista sería las redes sociales y recibir promociones por WhatsApp de la licorería “El Paso” porque no es un negocio que producen y comercializa a la misma vez. Es un negocio que se concentra en un lugar específico y más aun si conocemos que hay promoción y sea beneficio para nosotros más producto compramos.

<p>¿Estaría de acuerdo que licorería “Al Paso” realiza promociones de sus productos para motivar su compra?</p>	<p>Por su puesto, si encuentro un beneficio que no están en los otros lugares de compra de ley que solo compraría ahí. Hay que ser consciente que como consumidores siempre compramos productos a menor precio para adquirir mayor cantidad de producto en un solo lugar.</p> <p>Seria ideal que hagan promociones que nos motive a seguir comprando en licorería “Al Paso”</p>
<p>¿Considera importante que licorería “Al Paso” realiza la entrega a domicilio de sus productos?</p>	<p>Claro, para evitar ir al lugar y solo esperar el producto en la comodidad del hogar para evitar el traslado de un lugar a otro. Sino que la empresa nos entregue ese servicio como plus para nosotros seguir comprando ahí y no buscar otros lugares. Si consideran trabajar los viernes y sábados 24 horas sería mejor.</p>

Análisis: La licorería “Al Paso” debe efectivizar una campaña publicitaria que busque posicionar sus productos en el mercado para que no logren buscar a los competidores, con beneficios que generen un factor diferenciador en el mercado.

4.3. Plan de mejora

ACCIÓN	W	W	W	H	W	W	H
	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Contratar los servicios profesionales de Marketing	Seleccionar y contratar a un profesional en marketing para efectuar la campaña publicitaria en el mercado potencial.	Gerencia General Servicio Prestados "Profesional de marketing"	Licorería "Al Paso" ubicado en el cantón Playas.	Realizando un aviso en un periódico para seleccionar al profesional más adecuado conforme los recursos financieros de licorería "Al Paso"	Para incursionar con una campaña digital en el mercado potencial de clientes situado en el cantón Playas.	Enero hasta junio 2022	\$ 250

<p>Estrategia de comunicación BTL</p>	<p>Activación de marca en sectores turísticos y estratégicos en los clientes potenciales situados en el cantón Playas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Insertar anuncios publicitarios en tarjetas de créditos para lograr comunicar los productos de licorería "Al Paso" - Ubicar impulsadora a fuera de los bares y discotecas situados en el cantón Playas para promocionar el local "Al Paso" - Ubicar en los exteriores de las 			<p>Realizar las acciones de activación de marca a partir del 1 febrero del 2022 para implementar la campaña publicitaria BTL en el mercado.</p>	<p>Para posicionar la licorería "Al Paso" en el mercado potencial de clientes que adquieren bebidas alcohólicas en el cantón.</p>		<p>\$ 4.000</p>
----------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------

	<p>tricótomos para promocionar los productos "Al Paso"</p> <ul style="list-style-type: none"> - Migrar aplicaciones APP: domicilios ya para efectuar la entrega a domicilio de los productos "Al Paso" en el cantón Playas. 					
<p>Estrategia de comunicación OTL</p>	<p>Desarrollar publicidad en medios digitales para captar la atención de los clientes potenciales que buscan productos en un solo lugar a menor precio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar promociones en Facebook e instagram. - Efectuar promociones 	<p>Servicio Prestados "Profesional de marketing"</p>	<p>El profesional de marketing deberá efectuar un plan operativo de las acciones de</p>	<p>Para incrementar las ventas de los productos que comercializa licorería "Al Paso"</p>	<p>Enero hasta diciembre 2022</p>	<p>\$ 6.000</p>

	<p>mensuales de licorería "Al Paso" utilizando el WhatsApp business para atender las exigencias del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar influenciadores que el mercado adquiera productos en licorería "Al Paso" - Desarrollar concursos mensuales para activar la interactividad de los millenians en el mercado. 			<p>mercadotecnia que se aplicará en el punto de ventas y credenciales digitales para posicionar la licorería "Al Paso".</p>			
						<p>Total</p>	<p>\$ 10.250</p>

4.4. Conclusiones

- Se fundamentó los aspectos teóricos relacionados a campaña publicitaria y su incidencia en las ventas.
- Se efectuó diagnóstico de las acciones publicitaria que ejecuta la licorería “Al Paso” en el mercado para captar la atención de los clientes.
- Se planteó propuesta de campañas de comunicación que debería efectuar licorería “Al Paso” para posicionarse en el mercado.

4.5. Recomendaciones

- Efectuar la contratación de profesionales de mercadotecnia para implementar las campañas publicitarias de licorería “Al Paso”.
- Financiar un presupuesto para realizar las campañas publicitarias de licorería “Al Paso” en el cantón Playas.
- Desarrollar un plan de marketing operativo para captar la atención de los clientes potenciales que podrían adquirir las categorías de productos de licorería “Al Paso”

Bibliografía

- Alban , A. (17 de 12 de 2014). *Hiperestrategia game changers*. Obtenido de <https://www.hiperestrategia.com/blog-inbound-marketing-ecuador/las-mejores-campa%C3%B1as-digitales-de-ecuador-del-2014>
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para américa latina*. México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson educación.
- Castaño, R. (2004). *La publicidad un freno al desarrollo: Elementos para un juicio critico sobre la llamada industria publicitaria*. Colombia: Sello Editorial.
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo S.L.
- Corrales, J. (12 de 7 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-btl/>
- D´Astous, A., Sanabria, R., & Pierre, S. (2003). *Investigación de mercados una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Bogotá: Editorial Norma.
- Diaz, R. (2014). *Como elaborar un plan de marketing* . Perú: Empresa editora Macro.
- Equizábal, R. (2007). *Teoria de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Paraninfo S.A.

- González, J. (2013). *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. España: Editorial ACCI.
- Grapsas, T. (27 de 11 de 2017). *Rockcontent Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/>
- Guzmán , E. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria . *Universidad autónoma de nuevo León*, 1-56.
- Iglesias, A. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Inec. (2010). Instituto nacional de estadística y censos INEC. *INEC*, 1-4.
- Ley orgánica de comunicación. (2019). Ley orgánica de comunicación. *Registro Oficial*, 1-54.
- López, R. (2001). *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados, cuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Esic Editorial.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de tesis*. Colombia: Ediciones de la U.

- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Colombia: Ediciones de la U.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados aplicación al marketing estrategico empresarial*. madrid: Esic Business Marketing School.
- Rusell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Kleppner publicidad Decimosexta edición*. México: Pearson Educación.
- Scheinson, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica*. Buenos aires: Gránica.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategia de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. México: Ebook.
- Vilajoana, S. (2015). *Como diseñar una campaña de publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.