



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERIA EN MARKETING Y
NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko

AUTORES:

Aguayo Vásquez María Verónica
Carvajal Arreaga Maribel Haylim

TUTOR DE TESIS:

Ing. Com. Luis Gerardo Santillán López, MAE

GUAYAQUIL – ECUADOR

2018



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

Ficha De Registro De Tesis

TÍTULO:

“Diseño De Estrategias De Comunicación Para La Marca Ta'Riko”

AUTORES

Aguayo Vásquez María Verónica
Carvajal Arreaga Maribel Haylim

Tutor:

Ing. Luis Gerardo Santillán López, MAE

Revisor:

Ing. Luisa Herrera Rivas, MAE

INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil

FACULTAD: Ciencias Administrativas

CARRERA: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

FECHA DE PUBLICACIÓN: /Marzo/2018

N° DE PÁGS.: 119

ÁREA TEMÁTICA: **Campo:** Investigación

Área: Marketing

Aspecto: Desarrollo de marcas, productos y mercados

Delimitación temporal: 2018

PALABRAS CLAVES: Comunicación, Estrategias, Marca, Promoción, Reconocimiento.

RESUMEN

El desarrollo de la presente tesis tiene como objetivo de diseñar estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko, pues a pesar de tener más de ocho años en el mercado la marca no ha logrado que los clientes la identifiquen y la prefieran. Para la investigación se tomó en cuenta una población de 2'644,891 habitantes guayaquileños de entre 15 y 65 años, se consideró una muestra de 384 personas para recolectar información a través de la encuesta, a través de la misma se logró identificar preferencias importantes del cliente Por medio de estos resultados se determinó las estrategias de comunicación idóneas para lograr equidad de marca, pues durante la investigación fue evidente la relación que existe entre las estrategias de comunicación y el ser una empresa con equidad de marca en lo que respecta a conseguir importantes niveles de venta, generar valor, reconocimiento de marca, recordación de marca y posicionamiento.

N° DE REGISTRO (en base de datos):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF

SI

NO

CONTACTO CON AUTORES:

Aguayo Vásquez María Verónica
Carvajal Arreaga Maribel Haylim

Teléfono:

0969776972

0968305271

E-mail:

Vero0095.va@gmail.com

Maribel.carvajala@ug.edu.ec

**CONTACTO CON
LA INSTITUCIÓN:**

Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo

Teléfono: 04-2596830

E-mail: Elizabeth.coronelc@ug.edu.ec



Universidad de Guayaquil

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

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, ING. COM. LUIS GERARDO SANTILLÁN LÓPEZ, MAE;
como tutor de tesis de grado como requisito para optar por título de INGENIERÍA EN
MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL presentado por los egresados:

AGUAYO VASQUEZ MARIA VERONICA

C.I.: 2400252751

CARVAJAL ARREAGA MARIABEL HAYLIM

C.I.: 0951929678

TEMA: “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA
Ta'Riko”

Certifico que he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su
sustentación.

Ing. Com. Luis Gerardo Santillán López, MAE
09096638825

TUTOR DE TESIS



Universidad de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE 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, **Aguayo Vásquez María Verónica** con C.I. No. 240025271 y **Carvajal Arreaga Maribel Haylim** con C.I. No. 0951929678 certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Diseño De Estrategias De Comunicación Para La Marca Ta'Riko”** son de nuestra 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.

Aguayo Vásquez María Verónica

C.I. 240025275-1

Carvajal Arreaga Maribel Haylim

C.I. 095192967-8

* 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.



Universidad de Guayaquil

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

CERTIFICADO ANTI PLAGIO

Habiendo sido nombrado **Ing. Luis Gerardo Santillán López, MAE**, tutor del trabajo de titulación **“Diseño de estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **Aguayo Vásquez María Verónica** con C.I **2400252751** **Carvajal Arreaga Maribel Haylim** C.I. **0951929678** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

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 autoría.

Ing. Com. Luis Gerardo Santillán López, MAE

C.I 0909663882



Universidad de Guayaquil

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

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Ing. Luis Gerardo Santillán López, MAE**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Aguayo Vásquez María Verónica** con C.I. **2400252751** Y **Carvajal Arreaga Maribel Haylim** con C.I. **0951929678**, 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 Ta'Riko”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio **“URKUND”** quedando el 6% de coincidencia.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO
COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:
Diseño
de Estrategias de comunicación para la marca TARIKO

AUTORES: Aguayo Vásquez María Verónica Carvajal Arreaga Maribel Haylim

TUTOR DE TESIS: Ing. Com. Luis Gerardo Santillán López

GUAYAQUIL - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado, ING. COM. LUIS GERARDO SANTILLÁN LÓPEZ, como tutor de tesis de grado como
requisito para optar por título de INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Ing. Com. Luis Gerardo Santillán López, MAE

C.I 0909663882

Tabla de contenido

Ficha De Registro De Tesis	ii
certificación Del Tutor.....	iii
licencia Gratuita Intransferible Y No Exclusiva	iv
certificado Anti Plagio	v
Certificado Porcentaje De Similitud.....	vi
Tabla de contenido	vii
Resumen	xvi
Abstract.....	xvii
Agradecimiento	xviii
Introducción	1
Capítulo I	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Objetivos	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos	4
1.3. Justificación.....	4
1.4. Delimitación	6
1.5. Hipótesis.....	7

1.6. Variables	7
1.6.1.Variable Independiente.....	7
1.6.2.Variable Dependiente.....	7
Capítulo II.....	18
2.1.Antecedentes	18
2.1. Marco Teórico	19
2.2.Marco Conceptual.....	26
2.2.1.Marketing.....	26
2.2.2.Marketing Mix.	26
2.2.3.Marketing promocional.	26
2.2.4.Marketing directo.....	26
2.2.5.Marketing de contenido.....	27
2.2.6.Promoción.....	27
2.2.7.Publicidad.	27
2.2.8.Patrocinio.....	27
2.2.9.Comunicación.	28
2.2.10.Social media.....	28
2.2.11.Ventas.....	28
2.2.12.Consumidor- Cliente.	29
2.2.13.Comportamiento del consumidor.....	29

2.2.14.Cupón Electrónico.....	29
2.2.15.Equidad de marca.....	30
2.2.16.Lealtad de marca.....	30
2.2.17.Conciencia de marca.....	30
2.2.18.Calidad percibida.....	30
2.2.19.Asociaciones de marca.....	30
2.3.Marco contextual.....	31
2.3.1.Ubicación y límite territorial.....	31
2.3.2.Situación Actual.....	31
Capítulo III.....	33
3.1. Diseño de la investigación.....	33
3.1.1. Objetivos de la investigación.....	33
3.1.2. Metodología de la investigación.....	33
3.1.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	34
3.1.4. Población y muestra.....	35
3.1.5. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	37
Capítulo IV.....	68
4.1. Título.....	68
4.2. Objetivos de la propuesta.....	68
4.2.1. Objetivo general.....	68

4.2.2. Objetivos específicos.....	68
4.3. Fundamentación de la propuesta.	68
4.4. Estrategias.	71
4.4.1. Estrategia de promoción.....	71
4.4.2. Marketing Directo.	75
4.4.3. Marketing de contenido.....	76
4.4.3. Publicidad.	79
4.5. Cronograma anual.....	85
4.6 análisis costo-beneficio.....	86
4.6.1. Cálculo Costo- Beneficio.....	87
Conclusiones.....	88
Recomendaciones.....	89
Referencias.....	90
Apéndices.....	95
Anexos.....	100

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación del negocio.	6
Figura 2. Negocio.	7
Figura 3. Sexo de los encuestados.	37
Figura 4. Edad de las personas encuestadas.	38
Figura 5. Publicidad en el punto de venta.	39
Figura 6. Publicidad a través de medios digitales.	40
Figura 7. Recibir asesoría al recibir productos de la marca Ta'Riko.	41
Figura 8. Recibir notificaciones sobre nuevas promociones vía correo electrónico.	42
Figura 9. Radio como un medio de comunicación.	43
Figura 10. Promociones por la compra de más de dos productos de Ta'Riko.	44
Figura 11. Emisión de cupones electrónicos.	45
Figura 12. Promociones de 3x2.	46
Figura 13. Recibir flyers (volantes) dentro de almacenes TIA S.A con las ofertas.	47
Figura 14. Revistas mensuales con el catálogo de productos de la marca Ta'Riko.	48
Figura 15. Valor agregado.	49
Figura 16. Nuevos clientes de la marca Ta'Riko.	50
Figura 17. Buena Calidad de la marca.	51
Figura 18. Precios de la marca Ta'Riko.	52
Figura 19. Familiaridad con la marca.	53
Figura 20. Adquirir el producto al comprar en TIA S.A.	54
Figura 21. Genera sentimientos positivos.	55
Figura 22. Compra cereales de la marca Ta'Riko.	56

Figura 23. Adquiere alimentos lácteos de Ta'Riko.	57
Figura 24. Compra productos del grupo dos de Ta'Riko.....	58
Figura 25. Adquiere productos del grupo siete como mantequilla y aceite.....	59
Figura 26. Compra alimentos del grupo tres de la marca.	60
Figura 27. Compra agua de la marca Ta'Riko.....	61
Figura 28. Importancia del precio a la hora de adquirir un producto de la marca. ..	62
Figura 29. Importancia de la presentación para adquirir un producto de la marca. .	63
Figura 30. Importancia del empaque para de adquirir un producto de la marca.....	64
Figura 31. Importancia de la calidad para de adquirir un producto de la marca.....	65
Figura 32. Promociones y descuentos.	69
Figura 33. Fidelizar a través de promocionar.	70
Figura 34. Promoción 3x2.	71
Figura 35. Promoción 3x2.	71
Figura 36. Promoción 2x1.	73
Figura 37. Cupón electrónico.....	74
Figura 38. Banner.....	75
Figura 39. Redes sociales.....	77
Figura 40. Recetas.....	77
Figura 41. Post en Redes.	78
Figura 42. Campaña actual de TIA S.A.....	79
Figura 43. Página en revista.....	80
Figura 44. Stand.	81
Figura 45. Habladores en percha.....	82

Figura 46. Habladores en pecha.	82
Figura 47. Aspas.....	84

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización variable Independiente.</i>	8
Tabla 2	<i>Operacionalización de variable dependiente.</i>	15
Tabla 3	<i>Sexo de las personas encuestadas</i>	37
Tabla 4	<i>Edad de las personas encuestadas.</i>	38
Tabla 5	<i>Publicidad en el punto de venta.</i>	39
Tabla 6	<i>Publicidad a través de medios digitales.</i>	40
Tabla 7	<i>Recibir asesoría al recibir productos de la marca Ta'Riko.</i>	41
Tabla 8	<i>Recibir notificaciones sobre nuevas promociones vía correo electrónico.</i>	42
Tabla 9	<i>Radio como un medio de comunicación.</i>	43
Tabla 10	<i>Promociones por la compra de más de dos productos Ta'Riko.</i>	44
Tabla 11	<i>Emisión de cupones electrónicos.</i>	45
Tabla 12	<i>Promociones de 3x2.</i>	46
Tabla 13	<i>Recibir flyers dentro de almacenes de TIA S.A con las ofertas.</i>	47
Tabla 14	<i>Revistas mensuales con el catálogo de productos de la marca Ta'Riko.</i>	48
Tabla 15	<i>Valor agregado.</i>	49
Tabla 16	<i>Nuevos clientes de la marca Ta'Riko.</i>	50
Tabla 17	<i>Buena Calidad de la marca Ta'Riko.</i>	51
Tabla 18	<i>Precios de la marca.</i>	52
Tabla 19	<i>Familiaridad con la marca Ta'Riko.</i>	53
Tabla 20	<i>Adquirir el producto al comprar en TIA S.A.</i>	54
Tabla 21	<i>Genera sentimientos positivos la marca Ta'Riko.</i>	55
Tabla 22	<i>Compra cereales de Ta'Riko.</i>	56

Tabla 23	<i>Adquiere alimentos lácteos de la marca Ta'Riko.</i>	57
Tabla 24	<i>Compra productos del grupo dos de la marca Ta'Riko.</i>	58
Tabla 25	<i>Adquiere productos del grupo siete como mantequilla y aceite.</i>	59
Tabla 26	<i>Compra alimentos del grupo tres de la marca.</i>	60
Tabla 27	<i>Compra agua de la marca Ta'Riko.</i>	61
Tabla 28	<i>Importancia del precio a la hora de adquirir un producto de la marca.</i>	62
Tabla 29	<i>Importancia de la presentación para adquirir un producto de la marca.</i>	63
Tabla 30	<i>Importancia del empaque para adquirir un producto de la marca.</i>	64
Tabla 31	<i>Importancia de la calidad para adquirir un producto de la marca.</i>	65
Tabla 32	<i>Análisis de correlación SPSS.</i>	66
Tabla 33	<i>Ficha técnica 3x2.</i>	72
Tabla 34	<i>Ficha técnica 2x1.</i>	73
Tabla 35	<i>Ficha técnica cupón.</i>	74
Tabla 36	<i>ficha técnica banner.</i>	76
Tabla 37	<i>ficha Técnica Receta.</i>	78
Tabla 38	<i>Ficha Técnica revista.</i>	80
Tabla 39	<i>Ficha Técnica stand.</i>	81
Tabla 40	<i>Ficha técnica habladores.</i>	83
Tabla 41	<i>Ficha técnica aspás.</i>	84
Tabla 42	<i>Cronograma</i>	85
Tabla 43	<i>costos plan de comunicación.</i>	86
Tabla 44	<i>Proyección.</i>	86



**Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.**

“Diseño De Estrategias De Comunicación Para La Marca Ta'Riko”

Autores: Aguayo Vásquez María Verónica
Carvajal Arreaga Mariel Haylim

Tutor: Ing. Gerardo Santillán López, MAE

Resumen

El desarrollo del presente proyecto de tesis tiene como objetivo de diseñar estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko, pues a pesar de tener más de ocho años en el mercado la marca no ha logrado que los clientes la identifiquen y la prefieran. La marca tiene un gran surtido de productos alimenticios a precios competitivos para ofrecer a los clientes de la empresa, pero debido a la carencia de comunicación, no se ha logrado mayor reconocimiento. Por lo consiguiente, se para la investigación se tomó en cuenta una población de 2'644,891 habitantes guayaquileños de entre 15 y 65 años, se consideró una muestra de 384 personas para recolectar información a través del método cuantitativo, específicamente la encuesta, a través de la misma se logró identificar preferencias importantes del cliente como las promociones que los atraen a comprar, los medios de comunicación en los usualmente prefieren recibir ofertas y en que productos les gustaría que se implementen las ofertas. Por medio de estos resultados se determinó las estrategias de comunicación idóneas para lograr equidad de marca, pues durante la investigación fue evidente la relación que existe entre las estrategias de comunicación y el ser una empresa con equidad de marca en lo que respecta a conseguir importantes niveles de venta, generar valor, reconocimiento de marca, recordación de marca y posicionamiento, todo esto al mismo tiempo.

Palabras Claves: Comunicación, Estrategias, Marca, Promoción, Reconocimiento.



University of Guayaquil
Faculty of Administrative Sciences
Engineering in Marketing and Commercial Negotiation.

“Design of Communication Strategies for the “Ta'riko” Brand”.

Authors: Aguayo Vásquez María Verónica

Carvajal Arreaga Mariel Haylim

Tutor: Ing. Gerardo Santillán López, MAE

Abstract

The development of this paper project is aimed at communication strategies for the Ta'Riko brand, because despite having more than eight years in the market, the brand hasn't been able to be identified or preferred by customers. The brand has a large assortment of food products at competitive prices to offer its customers, but due to the lack of communication, no greater recognition has been achieved. Therefore, after the investigation, a population of 2'644,891 inhabitants of Guayaquil between 15 and 65 years old were considered, as a sample of 384 people was made to collect information through the quantitative method, specifically the survey, the same which allowed to identify important preferences from the client such as, the means of communication in which they prefer to be offered sales and the products for those sales. Through these results, the best communication strategies for achieving brand equality were determined, during the investigation the relationship between communication strategies and being a company with brand equity was evident in terms of important levels of communication, sales, generate value, brand recognition, brand registration and positioning, all this at the same time.

Keywords: Brand, communication, promotion, recognition, strategies.

Lcdo. César G. Roldán Campi, MAE
C.I: 0912017134

Agradecimiento

En primer lugar agradecemos a Dios por darnos todas las bendiciones a lo largo de estos años de estudio y por permitirnos poder culminarlo, por todas las cosas que nos rodean, por mantener a nuestros padres y seres queridos con vida. Sin él no lo habiéramos logrado.

A nuestros padres, por darnos el apoyo necesario y sabernos guiar a lo largo de nuestras vidas, nunca nos dejaron solas y siempre tuvieron un consejo y una motivación para no dejarnos caer en los duros momentos que hemos vivido.

De manera muy especial, a nuestros docentes que se convirtieron en amigos, nunca nos dejaron con un vacío en nuestros conocimientos y siempre estuvieron dispuestos a ayudarnos en lo que más pudieron.

A nuestra pequeña María Paula, que tan solo con su sonrisa nos daba una razón más para luchar y conseguir nuestro título universitario.

Introducción

El presente proyecto está basado en el desarrollo de estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko con la finalidad de lograr equidad de marca para la misma, dentro de él se diseñan y proponen actividades de promoción y difusión para incrementar el nivel de ventas, lograr un mejor reconocimiento para la marca Ta'Riko y generar valor a TIA S.A a través de su marca propia.

En el capítulo I se encuentra el desarrollo y planteamiento del problema en todos sus aspectos, para orientar la investigación, los objetivos que llevan a la ejecución de la misma y toda la información primordial y relevante sobre la marca Ta'Riko a estudiar, para lograr el correcto planteamiento de las estrategias que contribuirán en la obtención de equidad de marca para Ta'Riko.

El capítulo II está conformado por toda la fundamentación teórica y contextual que requiere y amerita un proyecto de investigación, los antecedentes que llevan a la formulación de la propuesta y todos los conceptos y conocimientos compartidos por expertos en el tema, que dan bases teóricas al desarrollo del proyecto y al diseño de sus respectivas estrategias.

En lo que al capítulo III corresponde está conformado en su totalidad por la investigación de mercado y sus diferentes etapas de desarrollo como, identificación de población y segmento, selección de muestra, elaboración de cuestionarios para la recolección de datos y análisis de los datos obtenidos de las encuestas para orientar las estrategias a implementar en la propuesta.

Para finalizar el capítulo IV está relacionado directamente con la propuesta del proyecto de investigación, las estrategias que se implementarán con el objetivo de lograr equidad de marca para la marca Ta'Riko junto con las actividades que la conformaran debidamente establecidas en un cronograma, además del planteamiento financiero de costos, ingresos y beneficios a partir de la ejecución del proyecto.

Capítulo I

1.1. Planteamiento del problema

TIA S.A hace ocho años tomó el reto de crear la primer marca propia Ta'Riko de las cinco que hoy en día tiene en el mercado Ecuatoriano, entre línea de alimentos, ropa, limpieza, línea de aseo personal y hogar, sin haber realizado una campaña de comunicación que le permitiera generar expectativa en los clientes para lograr el reconocimiento de la marca al menos en los tres primeros años.

Si bien es cierto TIA S.A ha sido bastante ambicioso (de forma positiva) en sus proyectos y ha realizado importantes convenios con microempresas productoras que le han permitido mantenerse en el mercado a través de los años con sus marcas propias en las que ofertan diferentes productos, pero el desarrollar estas cinco marcas les ha hecho desenfocarse del trabajo individual de marketing que se debe hacer en cada una para lograr: ventas, posicionamiento, cuota de mercado y fidelización de clientes. Factores fundamentales que debe tener como objetivo un departamento de marketing para que la marca se mantenga a través del tiempo, genere cada año mayores ingresos monetarios y tenga un crecimiento racional a nivel de marca, mercado y producto.

Por lo consiguiente existen probabilidades de que uno de los elementos y factores que afectan el reconocimiento y equidad de marca de Ta'Riko se encuentre relacionado principalmente con la posible falta de comunicación y promoción por parte de la marca Ta'Riko con respecto a sus productos, la calidad de los mismos y los cómodos precios a los que los comercializa.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación de marketing integral que permitan la equidad de la marca Ta'Riko.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Definir las bases teóricas de estrategias de comunicación de marketing integral que contribuyan al desarrollo del proyecto de investigación.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de forma que Ta'Riko logre equidad de marca.
- Diseñar estrategias de comunicación de marketing integral que permitan la equidad de la marca Ta'Riko.

1.3.Justificación

Se plantea diseñar estrategias de comunicación con el objetivo de incentivar el reconocimiento y equidad de marca de Ta'Riko en la ciudad de Guayaquil, propuesta que parte de la necesidad de obtener un mejor posicionamiento de la marca, mejores ingresos para TIA S.A, mayor captación de mercado e incrementar las posibilidades de expansión con respecto a las plazas de comercialización de la marca Ta'Riko a largo plazo.

Cabe destacar que el presente proyecto de investigación y la marca Ta'Riko, propiedad de TIA S.A, están alineados con el objetivo 10 del plan nacional del buen vivir, mismo que hace referencia a la importancia del aporte de las empresas productoras y comercializadoras a la transformación de la materia prima, y la contribución al desarrollo económico del país a través de esta actividad.

La empresa TIA S.A creó sus marcas propias con el fin de generar mayores ingresos y utilidades, impulsar el desarrollo del país a través de la comercialización, contribuir con los microempresarios y emprendedores para que crezcan en el sector en el que se desarrollan de manera que generen mayores fuentes de empleo y mejoren la economía actual del país.

Actualmente las marcas propias, principalmente Ta'Riko, son una prioridad para la empresa TIA S.A, pues aspiran a que en un futuro estas se comercialicen en cualquier tienda o autoservicio del país independientemente si pertenece a TIA S.A o no y se conviertan en una competencia fuerte para otras empresas de alimentos, por su diversidad de productos, presentaciones y cómodos precios.

A demás TIA S.A está preparando su proyecto más ambicioso el cual consiste en lanzar una línea de supermercados en todo el país con locales modestos pero surtidos, ubicados en sectores populares en donde se comercializaran únicamente las cinco marcas propias de TIA S.A, de manera que es necesario trabajar en la comunicación de Ta'Riko para que la marca haya mejorado su posicionamiento para cuando estos locales se inauguren en el 2018 (Cabrera, 2017).

Una de las líneas de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, es el desarrollo de mercados, productos y marcas (universidad De Guayaquil, 2014). Lo cual ratifica la importancia del desarrollo del presente proyecto de investigación e incrementa el valor del mismo, para fomentar el uso de estrategias de comunicación que aporten al reconocimiento de la marca Ta'Riko.

1.4.Delimitación

El presente proyecto de investigación es de gran alcance pues la audiencia y el mercado objetivo al que está dirigido TIA S.A con la marca Ta'Riko son masivos (hombres y mujeres de entre 15-65 años de edad, medio típico), por lo consiguiente las estrategias que se propongan dentro del capítulo IV podrán tener efecto y resultado positivos o negativos en todo el país.

El departamento de marcas propias desde donde partirá la investigación está ubicado en la ciudad de Guayaquil específicamente en el centro entre Chimborazo 217 y Luque sin embargo la investigación de mercado (encuestas) aquí se estudian los nuevos productos a comercializar, las empresas proveedoras, el movimiento y rotación de los productos, la competencia, las inversiones, compras y las promociones que se van a desarrollar durante todo el año.

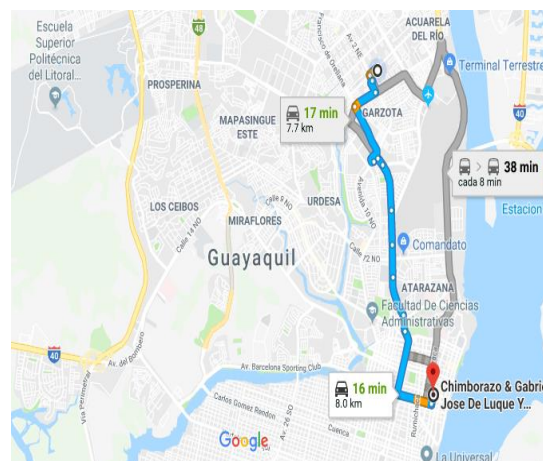


Figura 1. Ubicación del negocio.
Tomado de (TIA corporativo, 2017).



*Figura 2. Negocio.
Tomado de (TIA corporativo, 2017).*

1.5.Hipótesis

Las estrategias de comunicación de marketing integral se relacionan a los logros de la equidad de marca de Ta'Riko.

1.6.Variables

1.6.1. Variable Independiente.

Comunicación de marketing integral.

1.6.2. Variable Dependiente.

Equidad de marca.

1.7 Operacionalización de las variables

Visualizar la tabla 1 pág. (Operacionalización de variable Independiente)

Visualizar la tabla 2 pág. (Operacionalización de variable Dependiente)

Tabla 1

Operacionalización variable Independiente.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES							
Hipótesis: Las estrategias de comunicación contribuirán al incentivo de ventas de la marca Ta'Riko en la ciudad de Guayaquil							
Variable Independiente: Comunicación de marketing integral							
Conceptualización		Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumentos	
La comunicación de marketing se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos de comunicación del mix. Además contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios. (Sonia, Iraida, & Godoy, 2011)	1	Publicidad	1.1 Detallista	1.1.1	Estaría a favor en que se realice publicidad	(Crece negocios, 2016)	Investigación, encuestas
	2	Promociones de ventas	1.2 De marca				
	3	Marketing directo	1.3 Respuesta directa		1.2.1	Estaría de acuerdo en obtener información de la marca Ta'Riko vía digital	Sitio web (click, 2016) (Cortes, 2017)
	4	Patrocinio	1.4 B2B (negocio a negocio)				
	5	Ventas personales	1.5 Institucional				
			1.6 B2C (negocio a consumidor)				
					1.3.1	Ud. estaría a favor en	
				2.1 Oferta		recibir correos de parte	
				2.2 Descuentos		de la marca y sus ofertas	
				2.3 Cupones			

2.4 Regalos	1.4.1	Estaría de acuerdo en recibir asesoría al momento de comprar productos de la marca
2.5 Sorteos premios		
2.6 Concursos		
3.1 Email marketing		
3.2 Por catálogo	1.5.1	Esta Ud. de acuerdo con la publicidad de la marca en los puntos de venta?
3.3 On line		
3.4 Redes sociales		
3.5 Banners	1.6.1	Considera adecuada la publicidad que se ofrece al cliente.
4.1 P. económico		
4.2 P. material		
4.3 P. Humano	2.1.1	Estaría de acuerdo en recibir productos similares por el precio de uno.
5.1 V. Interior		
5.2 V. exterior		
	2.2.2	Estaría de acuerdo en recibir descuentos por las compras en los productos

-
- 2.3.1 Ud. cree importante
que se promuevan
cupones en la revista
de la empresa
- 2.4.1 Estaría a favor en
recibir Regalos por
las compras
realizadas en el punto
de venta
- 2.6.1 Estaría de acuerdo
en que se realicen
concursos más a
menudo
- 3.1.1 Estaría a favor en
recibir anuncios por
correo electrónico
- 3.2.1 Estaría a favor en
realizar la compra de
-

los productos por
catálogo.

3.3.1 Estaría de acuerdo
en visualizar
campañas del
producto en las
Redes sociales.

3.4.1 Estaría de acuerdo en
que se desarrollen
promociones en las
plataformas sociales.

4.1.1 Estaría de acuerdo en
que las campañas de
publicidad que se
realizan en las redes
sociales.

4.2.1 Estaría de acuerdo en
que la empresa
proporcione todos los

productos en todos los

puntos de venta.

4.3.1 Estaría de acuerdo en

que el personal

colabore en la asesoría

de los productos

ofertados.

5.1.1 Estaría de acuerdo en

que se implemente un

sistema de ventas por

teléfono.

5.2.1 Estaría de acuerdo

en que se

implemente un

sistema de ventas a

domicilio.

Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo entre los distintos públicos, se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias en aras de lograr el mismo propósito. (Martínez, 2009)	1 Equidad de marca	1.1. Reconocer	1.1.1	¿Identifica claramente la marca Ta'Riko?	Revistas Indexadas. Clientes	Encuestas
		1.2. Recordar		1.1.2	¿Diferencia con facilidad los productos de la marca por su imagen?	Página web (Velazquez, 2015) (Aguilera, 2016)
			1.2.1	Cuando piensa en un producto recuerda la marca Ta'Riko?	(Puig, 2017)	
La estrategia de la comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. (Lopez Viera, 2003, pág. 216)	1 Acciones programadas	1.1 sensibilización del cliente.	1.1.1	Ud. cree que encuentra satisfecho con los productos ofertados por la marca Ta'Riko.	(Marketing, 2017)	Preguntas cerradas y de opción múltiple
	2 Relaciones Publicas	2.1 Políticas. 2.2 Empresariales. 2.3 Personales. 2.4 Internacionales				

2.1.1 Considera importante el uso de imágenes políticas en el punto de venta.

Tabla 2

Operacionalización de variable dependiente.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES							
Hipótesis: Las estrategias de comunicación contribuirán al incentivo de ventas de la marca Ta'Riko en la ciudad de Guayaquil							
Variable dependiente: Equidad de marca							
Conceptualización	Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumentos		
Es un conjunto de cualidades vinculadas con los nombres y los símbolos de la marca, a la cual se le agrega o se resta valor proporcionado por un producto o servicio. (comunicacion, 2016)	1	Conciencia del nombre de marca	1.1 Costo de marketing reducido	1.1.3	Considera Ud. importante la de la empresa.	Sitio web	Preguntas cerradas y de opción múltiple
			1.2 Atracción de nuevos clientes	1.2.1	Considera óptima la publicidad de los productos Ta'Riko.	(Espinoza, 2007)	
	2	Lealtad de marca	1.3 Creación de conciencia	1.3.1	Considera Ud. la marca.		
	3	Calidad percibida	1.4 Reafirmación de confianza	1.4.1	Considera apropiada la marca para su venta nacional.		
	4	Asociaciones de marca	1.5 Respuestas a amenazas competitivas	1.5.1	Considera Ud. los productos de la marca de buena calidad.		
				2.1.1	Estaría a favor en consumir productos de la marca.		

2.1 Semejanza- familiaridad	2.2.1	Considera importante el diseño de un plan para ofrecer descuentos en la marca.
2.2 Señal de sustancia y el compromiso	3.1.1	Se encuentra satisfecho por los productos de la marca.
3.1 Razón para compra	3.2.1	Considera Ud. de mejor calidad a los productos de la marca.
3.2 Posicional	3.3.1	Considera Ud. que los productos tienen un precio accesible.
3.3.Precio		
4.1 Proceso de ayuda	i.	Estaría de acuerdo que la empresa TIA S.A brinde asesoría con respecto a la marca.
4.2 Recuperación de información	4.2.1	Considera necesaria la publicación de información de los productos.
4.3 Crear sentimientos positivos	4.3.1	Estaría a favor de que la marca comercialice todos sus productos a nivel nacional.

Conjunto de cualidades que generan valor, implica una inversión crear y mejorar cualidades. La equidad de marca crea valor para el producto y la empresa (comunicación, 2016)	1 Cualidades	1.1 Innovación	1.1.1	Considera Ud. necesaria la innovación de la marca.	Docentes.	Entrevista a profesionales
		1.2 Accesibilidad				
		1.3 popularidad	1.2.1	Estaría a favor en que la marca comercialice un alto surtido de productos.		
		1.54 Orientación al consumidor				
				1.2.1	Reconoce con facilidad los productos de la marca Ta'Riko.	
			1.4.1	Estaría de acuerdo de acuerdo en la publicación de información de la marca.		

Capítulo II

2.1. Antecedentes

La empresa TIA S.A. opera en diferentes partes de Latinoamérica desde 1956 con dos marcas importantes, Ta-Ta en Uruguay y Tía en Ecuador y Colombia, sin embargo sus orígenes remontan desde 1920 en el país Checoslovaco con la cadena de supermercados Te-Ta misma que cerro por factores ajenos a la voluntad de sus dueños, quienes se vieron obligados a migrar a América latina para salvaguardar su patrimonio, se radicaron específicamente en Bogotá-Colombia en donde reconstruyeron su imperio y formaron lo que hoy se conoce como TIA S.A. (TIA corporativo, 2017).

TIA S.A cuenta con más de 189 locales en todo el Ecuador conformados por diferentes líneas de negocios: Súper Tía, Tía y Tía Express, tiene presencia en 88 ciudades y 23 provincias a nivel nacional con un solo objetivo generar una gran experiencia de compra a través de sus precios de oferta, artículos de calidad y el servicio al cliente de sus colaboradores, capacitados continuamente en la satisfacción del cliente (Gonzalez, 2017).

Debido a las exigencias del mercado y a las oportunidades que se dan en el mismo hace aproximadamente ocho años TIA S.A decidió crear una marca propia que le permitiera percibir mayores ingresos y generara al mismo tiempo aporte a la sociedad (García, 2017). Fue entonces que apareció Ta'Riko en el mercado Ecuatoriano con una pequeña línea de alimentos básicos perecibles y no perecibles, que ha ido creciendo con el pasar de los años, gracias al impulso que la empresa da a los microempresarios y emprendedores quienes realizan todos los procesos de producción y logística para que TIA S.A tenga a Ta'Riko en sus perchas y pueda competir con otras marcas importantes de alimentos.

La marca empezó con no más de cinco productos entre chocolate, sardina, arroz, azúcar y café, hoy en día Ta'Riko es una de las líneas más completas de productos alimenticios con más de 40 productos de diferentes presentaciones, sabores y tipos (incluyendo productos de temporada) en su inventario a precios competitivos y con calidad garantizada por parte de los proveedores.

A pesar de todas estas características importantes de la marca, esta no ha representado mayor presencia en el mercado y menos aún importante amenaza a la competencia (empresas con más de 50 productos alimenticios diferentes) con años de experiencia en la comercialización de los mismos productos que Ta'Riko comercializa en el mercado.

La idea principal de los dependientes de locales TIA S.A es darle mayor rotación al inventario de marca, fortalecer las alianzas estratégicas con las empresas proveedoras de estos productos con el fin de obtener beneficios mutuos y posicionar Ta'Riko para que sus productos sean los más vendidos dentro de TIA S.A (García, 2017).

2.1. Marco Teórico

El marketing de hoy en día está enfocado en el cliente, sus necesidades y expectativas de forma que se genere una excelente experiencia entre este, la marca y sus productos para que esta logre vivir en la mente del consumidor y en el mercado a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2012). Pues de nada sirve lanzar un producto al mercado si este no se comunica ni está alineado a las necesidades del cliente y se mantendrá en las perchas sin venderse por estos motivos.

“El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial” (Gardey, Porto, & Merino, 2012). Sus técnicas son indispensables para el crecimiento estructural, económico y

tecnológico de cualquier tipo de empresa, en cualquier mercado que se lo proponga y sin importar cuál sea su actividad o propósitos.

En la actualidad, el marketing es más que el hecho de (“hablar y vender”), pues ahora comprende mucho más, se refiere a satisfacer las necesidades del cliente. Si el departamento de marketing comprende de forma efectiva las necesidades del consumidor; si a partir de estas necesidades desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al que aspira el cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad (Kotler & Armstrong, 2012).

Las compañías exitosas de hoy tienen algo en común: al igual que Patrimonio Hoy, están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Las compañías de hoy están muy determinadas a generar valor a sus clientes para que estos permanezcan con ellos, además de que toman muy en serio las necesidades de sus clientes para satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas con un determinado producto (Kotler & Armstrong, 2012).

Las estrategias para lograr el éxito de una marca o producto han ido evolucionando, esto no significa que hayan cambiado de concepto o enfoque, pues siguen firmemente relacionadas con el marketing y las bases teóricas que lo sustentan, convirtiéndose en la herramienta más importante para la supervivencia de una marca o producto dentro del mercado (cambios y transformaciones) a través del tiempo y permitiendo que esta crezca y se desarrolle dentro del mismo e incluso en algunos casos el marketing les permite incursionar en nuevos mercados y/o lanzar nuevos productos que impulsan el crecimiento económico, territorial y tecnológico de una empresa.

Se puede definir el marketing como un proceso, el mismo que ayuda a las empresas a crear relaciones cordiales, representativas y sólidas con sus proveedores y clientes, a satisfacer favorablemente sus necesidades y a generarles valor agregado con productos o servicios, para obtener a cambio valor de éstos (Kotler & Armstrong, 2012).

El rol del marketing en las empresas es detectar las necesidades insatisfechas buscando suplirlas con productos o servicios de calidad, cuya existencia debe ser comunicada a los mercados meta y, en general, a todos los sectores con los que la empresa mantiene o desee mantener relaciones, mediante el uso de una mezcla promocional balanceada, diseñada sobre el conocimiento de la realidad de la empresa y su mercado (Briceño, Mejía, & Godoy, 2011). Esto con el único fin de crear una imagen positiva hacia el cliente y favorable para la empresa, que transmita exactamente lo que la misma quiere que sus clientes actuales y potenciales sepan de ella, basando siempre este mensaje en las fortalezas que posee la empresa para generar confianza.

El marketing mix tiene cuatro enfoques principales en los que basa su aplicación y aporte al desarrollo de un negocio, marca y/o producto: encontrar nuevos productos que satisfagan al cliente, determinar el precio idóneo para comercializar el producto, definir la zona (geográfica) oportuna para la comercialización del producto y, comunicar atributos además de desarrollar promociones indicadas para impulsar la venta de un determinado producto, es decir las hoy conocidas como 4p (Cortés, 2012).

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P (producto, precio, plaza y promoción). Para asegurar el éxito, el marketing mix debe mantener coherencia entre sus elementos, lo que se trata de decir es que no tiene sentido posicionar un producto en un sector

privilegiado o de nivel socio económico alto y luego buscar diferenciación por precio y menos competir con un precio bajo) (Porto & Merino, 2014).

De estos cuatro aspectos del marketing el desarrollo del proyecto estará enfocado en el último pero una no los más fundamentales, la P de promoción (comunicación y promoción), de manera que se estudiará estrategias de promoción, comunicación en medios masivos, merchandising, descuentos especiales, 3x2, 2x1, cupones electrónicos, desarrollo de marketing de contenido, etc.

El marketing promocional busca primordialmente la activación de las ventas, reconocimiento del cliente potencial y una mejor integración con el público (interactuar con el mismo), ya que éste percibe, además del producto de la marca y sus atributos, un plus promocional que lo hace mantenerse fiel a ella el mayor tiempo posible, y este es uno de los objetivos más importantes de toda empresa, fidelizar clientes (Mesa editorial, 2013).

La esencia del marketing es la comunicación con el mercado. Las decisiones de marketing, para alcanzar el mercado, en el día de hoy, se hacen cada vez más difíciles y complicadas. Por muchas décadas las decisiones se hacían en base a una selección de medios masivos y alguno que otro medio directo. A estos últimos ni siquiera se les considera, ni toma en cuenta en entre los medios, cuando se hace el media mix, aún en este momento (Mesa Editorial, 2015).

Hoy la gama de formas de alcanzar el mercado es una galaxia de opciones. El mercadeo directo (below the line) ha incrementado sus opciones para llegar de forma efectiva al consumidor. Los medios masivos (above the line) han sentido esa competencia y les ha afectado

seriamente (Mesa Editorial, 2015). Pues a pesar de que tiene mayor alcance su efectividad es menos probable y controlable que la de BTL.

La comunicación de marketing se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos de comunicación del mix. Además contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios (Sonia, Iraida, & Godoy, 2011).

Una de las estrategias de marketing empleadas hoy en día por las empresas para generar valor y fidelizar clientes es a través del marketing de contenido, de forma que los consumidores se sientan familiarizados con la marca y perciban que esta les aporta por medio de consejos, sugerencias, recetas, secretos, tips e información de interés en medios digitales o tradicionales (Pereira, 2016).

Las estrategias de promoción se han convertido hoy en día en uno de los recursos más importantes del marketing. Con dichas estrategias se puede dar a conocer todo tipo de producto, tangible o intangible, crear la necesidad de ellos en el mercado percibida por los clientes, incluso conseguir un buen posicionamiento de marca (Mglobal, 2017). Las promociones de venta son hoy en día otra estrategia importante para el impulso de las ventas y para el posicionamiento de las marcas.

el marketing promocional no tiene por qué estar reñido con el branding, o la imagen de marca de un producto y las campaña dirigidas a potenciar el valor de una marca en el top of mind del público en general; las campañas de marketing promocional deben catalogarse como acciones de marketing de resultados en todo su esplendor, en las que el número de ventas debe

ser medido como valor diferenciador, decisor del éxito o fracaso de la acción emprendida y denominador común de todas las acciones que intervengan en la promoción (Guiu, 2017).

“Una de las acciones de comunicación que reúne el conjunto de herramientas, normalmente de corto plazo, desarrolladas para estimular una más rápida o mayor compra de un producto por los consumidores o el comercio” (Sonia, Iraida, & Godoy, 2011). Es ofrecer un incentivo para comprar y distingue entre promociones de ventas, a los consumidores o al comercio (intermediario), y a la propia fuerza de ventas.

Las campañas de marketing promocional se suceden continuamente, especialmente en productos de alimentación y compra diaria, aunque en épocas de crisis económica como la actual es cuando el marketing promocional se utiliza más y, con ello, la creatividad aplicada a ellas debe ser cuidada para obtener el éxito buscado (Guiu, 2017).

“Los Descuentos, regalos, sorteos, descuentos, etc. son elementos clave y muy utilizados en las promociones de éste tipo de marketing altamente relacionado con la publicidad y las ventas” (Guiu, 2017). Adicionalmente Otra estrategia fundamental para el incremento de ventas y posicionamiento de marca es el social media (Redes sociales).

Vivimos en una época de YouTubers, Instagramers y más contenido generado por el usuario, donde el impacto de las redes sociales se refleja cuando encontramos a los consumidores compartiendo e intercambiando opiniones entre ellos y/o con las marcas, o dando likes, reaccionado o posteando comentarios sobre su marca favorita. En su búsqueda por destacar, las empresas se han dado cuenta del valor de las redes sociales, para monitorear sobre todo el ciclo de vida de compra de una persona (Mglobal, 2015).

Conocemos la social media como el conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción. Considerando que ya es parte vital para los mercadólogos, tenemos tres definiciones de los expertos (Mesa editorial, 2013).

Las estrategias BTL “below the line” se lleva a cabo por medio del cine, la radio o la televisión, Gracias a la apuesta de las agencias de marketing más creativas de la época en la promoción BTL, se crearon impactantes campañas q hoy en día generan millones de ventas y permiten que las marcas estén en el top of mind del cliente (Mglobal, 2015).

La equidad de marca es un conjunto de cualidades que generan valor agregado, implica una inversión de tiempo y dinero para crear y mejorar esas cualidades. La equidad de marca crea valor tanto para el cliente y para la empresa pues la idea es dejar un cliente satisfecho y, generar ingresos y reconocimiento a la empresa al mismo tiempo (Facultad de Diseño, 2003).

El reconocimiento de marca refleja la familiaridad obtenida en contactos anteriores. No necesariamente implica recordar dónde se encontró la marca antes, ni por qué es diferente de otras marcas ni tampoco cuál es la clase de producto de la marca (Facultad de Diseño, 2003). Simplemente se trata de a través de colores logotipos o slogans identificar de que marca estamos hablando.

A su vez el recuerdo de marca si se refiere a identificar a través de productos una marca, esto depende mucho de cuanto la empresa trabaje la comunicación y publicidad de los mismos además de la calidad y precios de un producto que hacen que el cliente los prefiera por sobre los demás o al menos lo tenga como una alternativa y se mantengan en la mente del mismo (Top of mind) a largo plazo (Facultad de Diseño, 2003).

2.2.Marco Conceptual

2.2.1. Marketing.

Proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En la vida cotidiana el marketing incluye cuidar las relaciones con proveedores empleados y sobre todo con los clientes (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.2. Marketing Mix.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es el termino por el cual se identifican las herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para llevar a cabo los objetivos de la entidad (Lamb, Hair, & Daniel, 2011). Dentro del marketing mix existen 4 elementos fundamentales que una empresa que quiere ser exitosa debe trabajar de forma conjunta; precio, plaza, producto, promoción.

2.2.3. Marketing promocional.

El marketing promocional es medible a corto plazo e implica un valor Agregado en favor de una marca o empresa. Se trata de animar las ventas a través de incentivar al público a inclinarse por la propuesta de compra que le oferta la empresa, por lo general el incentivo tangible es el más usado, por ejemplo un regalo, o una promoción de producto, como un 3 x 2 (Mesa editorial, 2013).

2.2.4. Marketing directo.

A través de este tipo de marketing se logra tener una comunicación directa con el cliente de tal forma que el mensaje que se desea transmitir por lo general llega de forma clara al mismo. Estos métodos pueden incluir diferentes tipos de catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr

llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico (Mesa editorial, 2014).

2.2.5. Marketing de contenido.

Nos referimos a marketing de contenido cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios con respecto a una marca o producto, tales como: imágenes, animaciones, videos, revistas, etc. (López, 2003).

2.2.6. Promoción.

Promoción es un término que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar algo o a alguien, en este caso en el marketing nos referimos a incrementar volumen de ventas para incrementar ingresos y para rotar inventario que se encuentra en stock.

2.2.7. Publicidad.

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general (Mesa editorial, 2013).

2.2.8. Patrocinio.

Es una estrategia publicitaria en forma de convenio en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio. El patrocinio implica una publicidad en un determinado lugar, el dueño de este sitio o cosa permite que la publicidad sea colocada en encima, a la vista de todo espectador, cliente. Este tipo de publicidad tiene un impacto favorable en el consumidor, ya que para él es

inevitable no sentirse atraído por la presencia de la marca en algún objeto que para él es de preferencia (Lamb, Hair, & Daniel, 2011).

2.2.9. Comunicación.

La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (López, 2003).

2.2.10. Social media.

Es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios (Gardey, Porto, & Merino, 2012).

2.2.11. Ventas.

Es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio o monto convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden (Kotler & Armstrong, 2012). Es la denominación con la que se reconoce hoy en día el intercambio de un bien o servicio por un valor monetario establecido.

2.2.12. Consumidor- Cliente.

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta el comportamiento de ambos. Existe tendencia a confundir al comprador con el cliente, en muchos casos es lógico, media pantalón, artículos de maquillaje para la mujer, cuchillas de afeitar para el hombre, mercar, vehículo, vacaciones y casa, la familia (Mglobal, 2015).

2.2.13. Comportamiento del consumidor.

Todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después).

2.2.14. Cupón Electrónico.

Cupón es un término que deriva de la lengua inglesa (que puede traducirse como “cortar”). Se trata de un concepto de uso habitual en el ámbito del comercio y del marketing para hacer referencia al aviso que se descarga (corta) de una publicación virtual y que el usuario debe presentar en una tienda a través de un medio electrónico para acceder a algún beneficio.

“Los cupones pueden servir para obtener un descuento en el precio de compra, participar de un sorteo o aprovechar algún tipo de promoción. Pueden encontrarse en revistas, periódicos, catálogos y otros tipos de publicaciones” (Sampieri, 2014).

2.2.15. Equidad de marca.

“Es un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca, que se agrega o se resta al valor proporcionado por un producto o servicio” (Facultad de Diseño, 2003).

2.2.16. Lealtad de marca.

Considerar la lealtad como cualidad estimula programas de fidelización de clientes que ayudan a crear y mejorar la equidad de marca. Una marca que posee una base de clientes muy leal genera un flujo de ventas predecible pues sus ventas pueden ser proyectadas a través del número de clientes (Cartera) y su comportamiento de compra (Facultad de Diseño, 2016).

2.2.17. Conciencia de marca.

“Se refiere a la fortaleza de la marca en la mente del consumidor. La conciencia de marca se mide de diferentes maneras: recuerdo, reconocimiento, (top of the mind) lo primero en la mente, lo dominante” (Facultad de Diseño, 2016).

2.2.18. Calidad percibida.

La calidad percibida es con frecuencia una ventaja estratégica principal (sino la fundamental) de un negocio. Está vinculada y con frecuencia conduce a otros aspectos de la manera en que la marca se percibe. Para muchas marcas la calidad percibida define al medio competitivo en el que se mueve la marca y su posición dentro de este medio (Sampieri, 2014).

2.2.19. Asociaciones de marca.

“La equidad de marca está respaldada por las asociaciones que los consumidores hacen con la marca. Pueden incluir atributos de producto, una celebridad o un símbolo en particular. Las asociaciones de marca están regidas por la identidad de marca” (Facultad de Diseño, 2016).

2.3.Marco contextual

2.3.1. Ubicación y límite territorial.

El presente proyecto se desarrollará inicialmente en los puntos de venta de la empresa Tiendas Industriales Asociadas S.A. (TIA S.A) Que se encuentren ubicados en la ciudad de Guayaquil, en la cual intervendrán consumidores de la marca mayores de 15 años clientes de diferentes puntos de venta de la empresa en la ciudad.

La ciudad de Guayaquil se encuentra ubicada al sur del país, específicamente dentro de la región costa, limita con los cantones de Duran, Samborondon y Daule, cuenta con una población de 2'291.000 de habitantes. Se elige esta ciudad por ser la principal fuente económica del país y por ser una de las ciudades en las que la empresa TIA S.A tiene más presencia en el mercado.

2.3.2. Situación Actual.

Estudios realizados por la empresa, han arrojado datos en el cual se cerciora la falta de promoción y comunicación con los clientes, por lo que los consumidores no se muestran atraídos por la marca propia ofertada por la organización. Actualmente TIA S.A consta con cuatro diferentes formatos de negocio en la ciudad, detallados a continuación:

Tía: se encuentra en las ciudades que tienen más de 25.000 habitantes.

Súper Tía: se encuentra en las ciudades que tienen más de 125.000 habitantes.

Plaza Tía: se encuentran en centros comerciales cuyo eje principal sea el punto de venta de la empresa, en un área de 5,000 y 10,000 metros cuadrados.

Tía Express: Un formato con poca presencia en el mercado guayaquileño, cuyo objetivo es atender a los clientes de una forma rápida y organizada.

Durante los últimos años, la empresa se ha preocupado por darle más espacio en percha a nivel nacional para la marca, pero esta estrategia no ha otorgado gran beneficio a la marca, pues las ventas no han aumentado con respecto a lo que se esperaba. Aunque gran parte del problema se ha suscitado desde el lanzamiento de la marca, en los últimos años se ha ido agudizando por el posicionamiento que han ido obteniendo las otras marcas competidoras en la misma empresa, dejando atrás la marca propia.

Esta situación ha sido el motivo por el cual la empresa innove semanalmente ofertas y descuentos en la marca propia, estas a su vez, ha ayudado a mantener el equilibrio de la misma. Investigaciones realizadas por la misma empresa, han revelado que gran porcentaje de los 120.000 clientes que realizan compras a diarios en sus diversos puntos de venta, optan por consumir productos de la competencia.

Este problema no solo afecta directamente a la empresa, sino también a los numerosos proveedores y micro emprendedores que trabajan con la organización ecuatoriana, pues al no tener mayor participación de mercado los productos de Ta'Riko, no generan las utilidades necesarias para continuar con sus actividades de producción y distribución de sus productos y de los que producen para la marca Ta'Riko.

Capítulo III

3.1. Diseño de la investigación

Según lo expuesto por (Sampieri, 2014) el diseño de la investigación conlleva a un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un determinado fenómeno o problema. (p. 4)

“Es un plan o una estrategia que se desarrolla con el único fin de obtener toda la información que se necesita en una investigación y de esta forma responder al planteamiento” (Sampieri, 2014).

3.1.1. Objetivos de la investigación.

3.1.1.1. Objetivo General

Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de forma que Ta'Riko logre equidad de marca.

3.1.1.2. Objetivos específicos

Identificar los medios promocionales ATL y BTL a través de los cuales los clientes desearían conocer sobre la marca Ta'Riko.

Medir los niveles de compra con respecto a los productos de la marca Ta'Riko de los clientes de TIA S.A

Definir la percepción y aceptación que tienen los clientes hacia la marca Ta'Riko referente a su precio, presentación, empaque y calidad.

3.1.2. Metodología de la investigación.

Es una disciplina que elabora, sistematiza y evalúa el conjunto del aparato técnico procedimental del que dispone la Ciencia. La Metodología se enfoca en la recolección,

clasificación y validación de datos además de estudiar experiencias reales relacionadas con la investigación para darle paso al conocimiento científico (Rodríguez L. , 2012).

Para el desarrollo del presente proyecto se empleará la investigación concluyente. Está orientada a contribuir en la toma de decisiones pues permite evaluar un escenario determinado tiene como principal objetivo influir en la toma de decisiones y probar hipótesis definidas de forma concreta pues aporta información formal de forma estructurada, lo que conlleva a una investigación cuantitativa con estudio y análisis de datos provenientes de la población y muestra a encuestar (Grias, 2013) .

Como parte de la metodología concluyente el desarrollo de la investigación será de forma descriptiva con el objetivo de recopilar datos estadísticos principales que ayuden a reflejar la situación actual de la marca y muestre en su totalidad el problema planteado. La investigación descriptiva busca detallar propiedades y características principales de cualquier problema que se esté analizando. Esta investigación describe específicamente tendencias o comportamientos de un grupo o población (Sampieri, 2014).

3.1.3. Técnicas e instrumentos de investigación.

La técnica es un conjunto de instrumentos que se aplica en un estudio y en el cual se efectúa un método, por el cual se organiza la investigación. El instrumento a emplearse en la investigación será la encuesta, misma que ayudará a la recopilación de datos precisos sobre la opinión de los clientes de TIA S.A. Las encuestas no son otra cosa que un método de investigación y recopilación de datos para obtener información veraz de personas sobre un problema. Tienen diferentes propósitos dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Con respecto a los datos o información en específico estos por lo general son recopilados de forma estandarizada a través de un cuestionario de preguntas idénticas para cada persona encuestada evitando sesgar la investigación para que esta sea mucho más precisa y no existan posibilidades de confusión o mala interpretación tanto de las preguntas como de la información brindada por el cliente. El cuestionario está comprendido por un conjunto de preguntas relacionadas a una o más variables que van a ser medidas (Sampieri, 2014).

El instrumento de investigación está compuesto por la escala de medición de Likert, misma que facilita la recolección de la información de la marca estudiada. La escala de Likert es una escala de medición psicométrica utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta (Sampieri, 2014).

3.1.4. Población y muestra.

La población es el conjunto de personas que habitan en un mismo lugar geográficamente determinado. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar (Porto & Merino, 2012).

La población del proyecto de tesis está conformada por la ciudadanía guayaquileña de más de 2'644,891 de habitantes sin embargo debido al formato y enfoque de la investigación se consideró únicamente como población a los ciudadanos de 15 años de edad en adelante quedando así una población de 1'883,162

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

N = representa al tamaño de la población (1'883,162)

z = representa al nivel de confianza del ejercicio (1.96).

e = simboliza al margen de error que se puede cometer (0.05).

p = simboliza a la probabilidad de existo (0.5).

n = muestra (población a encuestar)

La muestra es una parte o una porción de una población con características similares y representativas que permite llevar a cabo una investigación de forma adecuada.

Se realizaron análisis de los cuestionarios con personas expertas en el área y docentes de la institución universitaria, para identificar y descartar cualquier tipo de errores que puedan existir en la investigación. (Porto & Merino, 2014)

Siendo el cálculo:

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.25)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Una vez ya calculado el tamaño de la muestra mediante la fórmula, se determinó que el número de personas a encuestar es de trescientos ochenta y cuatro dentro de la ciudad de Guayaquil.

3.1.5. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil, plasmados en el programa informático SPSS.

3.1.5.1. Sexo de las personas encuestadas.

Tabla 3

Sexo de las personas encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válido	Mujer	254	66,1	66,1	66,1
	Hombre	130	33,9	33,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

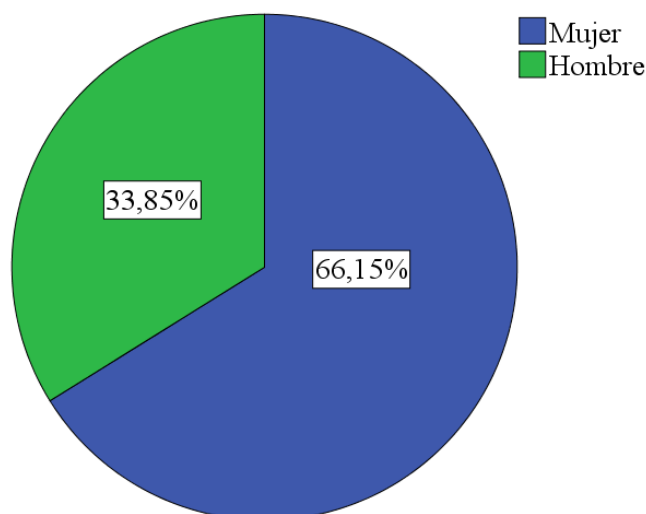


Figura 3. Sexo de los encuestados.

En la presente figura se muestra que el 66,15% de las personas encuestadas fueron mujeres, mientras que el 33,85% restante fueron hombres, todos habitantes de la ciudad de Guayaquil y clientes potenciales de TIA S.A

3.1.5.2. Edad de las personas encuestadas

Tabla 4

Edad de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	15 - 24	33	8,6	8,6	8,6
	25 - 34	153	39,8	39,8	48,4
	35 - 44	137	35,7	35,7	84,1
	45 o más	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

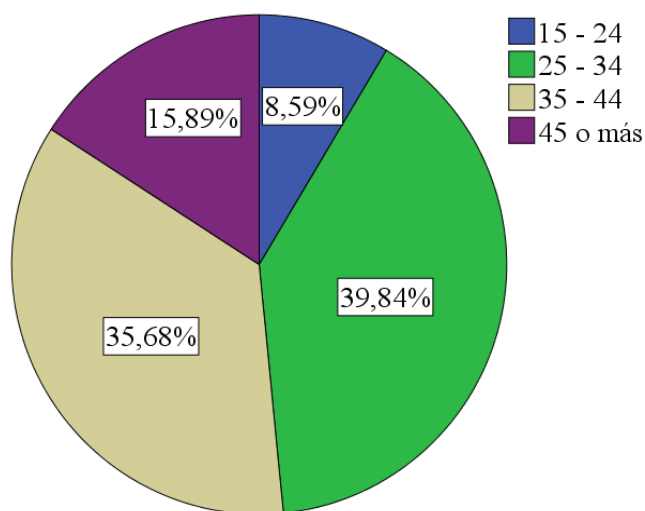


Figura 4. Edad de las personas encuestadas.

En la presente figura se puede evidenciar que del total de las personas encuestadas, el 39,84% fueron personas entre 25 y 34 años de edad, seguido por el 35,68 % de encuestados que fueron personas entre 35 y 44 años de edad, mientras que el 15.89% estuvo ocupado por personas de 45 años en adelante, finalmente apenas el 8.59% de los encuestados fueron personas entre 15 años y 24 años de edad.

3.2.5.3. ¿Le gustaría que se realice publicidad en el punto de venta?

Tabla 5

Publicidad en el punto de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	Indiferente	73	19,0	19,0	25,0
	De acuerdo	215	56,0	56,0	81,0
	Muy de acuerdo	73	19,0	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

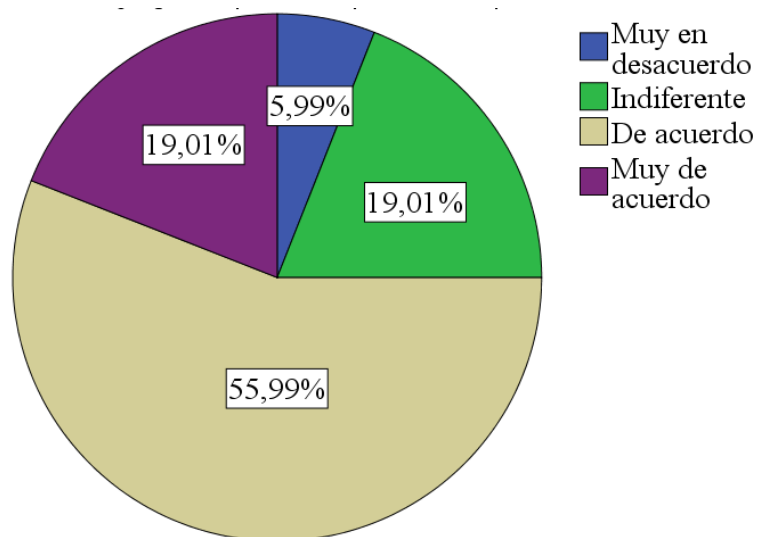


Figura 5. Publicidad en el punto de venta.

El 55.99% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con que se realice publicidad dentro del punto de venta para captar de esta manera su atención, Mientras que un 19, 01% demostraron estar muy de acuerdo e indiferente con que se efectúe. Finalmente se observa que el 5.99% de los encuestados está en muy en desacuerdo a que se realice mencionada actividad.

3.1.5.4. ¿Le gustaría recibir publicidad a través de medios digitales?

Tabla 6

Publicidad a través de medios digitales.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	97	25,3	25,3	25,3
	En desacuerdo	17	4,4	4,4	29,7
	Indiferente	97	25,3	25,3	54,9
	De acuerdo	153	39,8	39,8	94,8
	Muy de acuerdo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

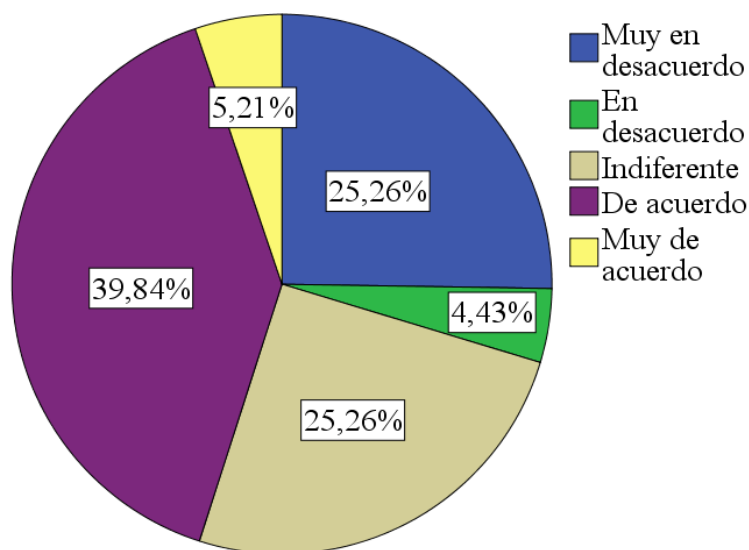


Figura 6. Publicidad a través de medios digitales.

En la figura 6 se muestra que el 39,84% de los encuestados está de acuerdo con que se realice publicidad a través de los medios digitales, siendo un elemento positivo por medio del cual la empresa puede captar la atención de los clientes (redes sociales).

3.1.5.5. ¿Está de acuerdo con recibir asesoría al recibir productos de la marca Ta'Riko?

Tabla 7

Recibir asesoría al recibir productos de la marca Ta'Riko.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Indiferente	95	24,7	24,7	24,7
	De acuerdo	236	61,5	61,5	86,2
	Muy de acuerdo	53	13,8	13,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

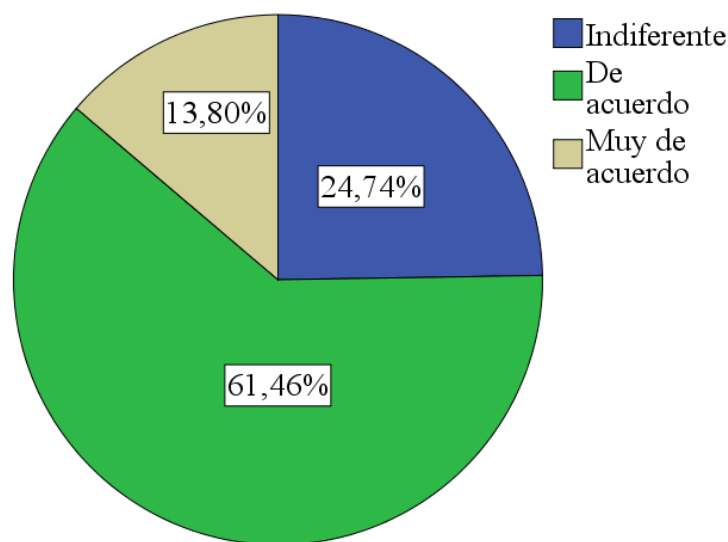


Figura 7. Recibir asesoría al recibir productos de la marca Ta'Riko.

En la figura 7 se puede observar que el 61,46% de los encuestados está de acuerdo en recibir asesoría de la marca dentro del punto de venta a través de impulsadoras, mientras que el 24,74% indicó que le es indiferente la propuesta de colocar stand con información proporcionada por impulsadoras, seguido de un 13,80% de los encuestados que señalaron estar muy de acuerdo a que se ejecute la estrategia.

3.1.5.6. ¿Le parece adecuado recibir notificaciones sobre nuevas promociones vía correo electrónico?

Tabla 8

Recibir notificaciones sobre nuevas promociones vía correo electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	74	19,3	19,3	19,3
	En desacuerdo	68	17,7	17,7	37,0
	Indiferente	111	28,9	28,9	65,9
	De acuerdo	93	24,2	24,2	90,1
	Muy de acuerdo	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

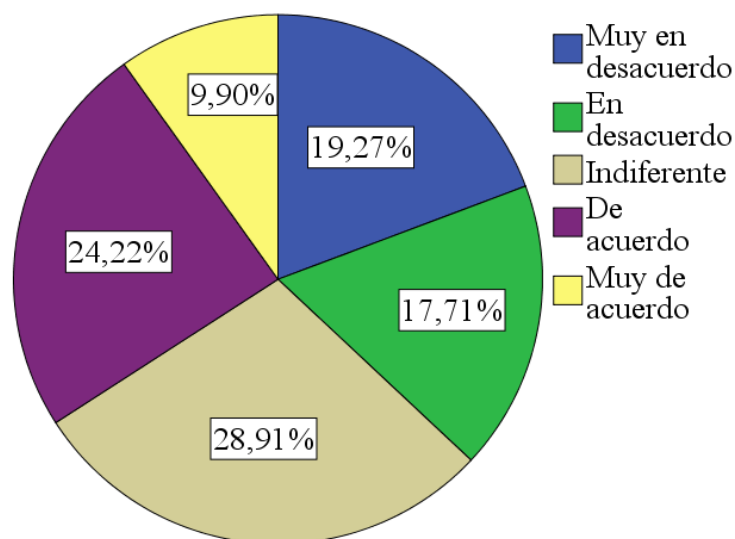


Figura 8. Recibir notificaciones sobre nuevas promociones vía correo electrónico.

El 28,91% de los encuestados expresaron que recibir notificaciones sobre las promociones vía correo electrónico le es indiferente, pues casi no verifican su correo y de esta manera no podrían visualizar las promociones en su totalidad.

3.1.5.7. Considera la radio como un medio idóneo para conocer sobre las promociones y productos de la marca Ta'Riko?

Tabla 9

Radio como un medio de comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido Muy en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	23	6,0	6,0	6,8
Indiferente	54	14,1	14,1	20,8
De acuerdo	204	53,1	53,1	74,0
Muy de acuerdo	100	26,0	26,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

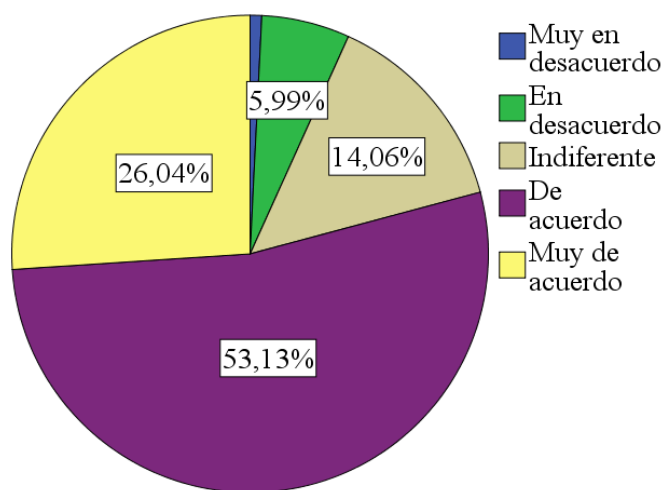


Figura 9. Radio como un medio de comunicación.

En la figura anterior se puede apreciar que el 53,13% de los encuestados está de acuerdo que la radio es un medio idóneo para promocionar la marca, mientras que el 26,06% estuvo muy de acuerdo, al 14,06% le es indiferente a la propuesta y el 5,99% que indicó estar en desacuerdo.

3.1.5.8. ¿Le gustaría recibir promociones como descuentos especiales por la compra productos Ta'Riko?

Tabla 10

Promociones por la compra de más de dos productos de la marca Ta'Riko.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Indiferente	102	26,6	26,6	26,6
	De acuerdo	146	38,0	38,0	64,6
	Muy de acuerdo	136	35,4	35,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

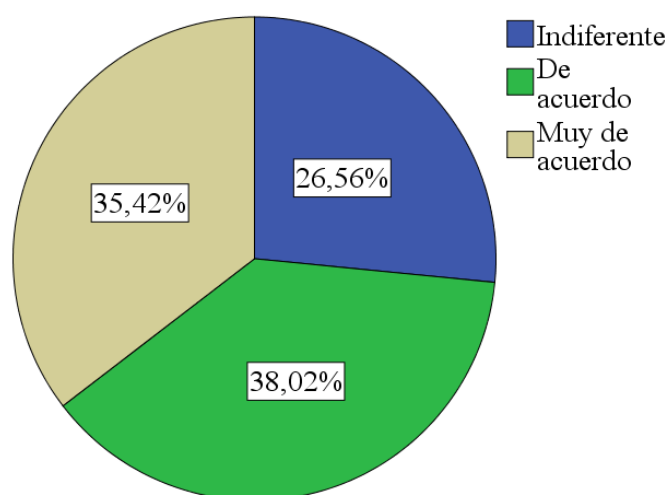


Figura 10. Promociones por la compra de más de dos productos de la marca Ta'Riko.

El 38,02% de las personas encuestadas estipularon en estar de acuerdo a recibir promociones como descuentos especiales cada vez que adquieran dos productos de la marca, pues generaría satisfacción en ellos pagar menos por el doble de los productos.

3.1.5.9. ¿Siendo cliente MÁS está de acuerdo con la emisión de cupones electrónicos de productos de la marca Ta'Riko para acceder a descuentos?

Tabla 11

Emisión de cupones electrónicos.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Indiferente	141	36,7	36,7	36,7
	De acuerdo	157	40,9	40,9	77,6
	Muy de acuerdo	86	22,4	22,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

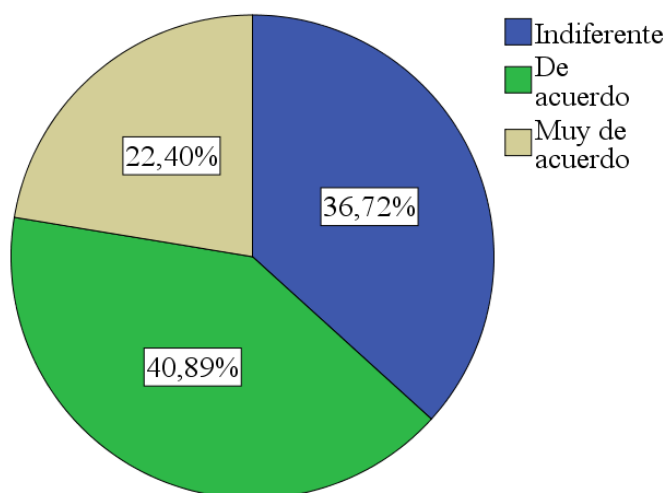


Figura 11. Emisión de cupones electrónicos.

En la novena figura se puede apreciar que el 40,89% de los clientes están de acuerdo en recibir cupones electrónicos con su tarjeta MÁS, con el único fin de hacerse acreedores de varios descuentos de la empresa.

3.1.5.10. ¿Le agradecería que existan promociones de 3x2 en productos de la marca

Ta'Riko?

Tabla 12

Promociones de 3x2.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	Indiferente	65	16,9	16,9	24,0
	De acuerdo	160	41,7	41,7	65,6
	Muy de acuerdo	132	34,4	34,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

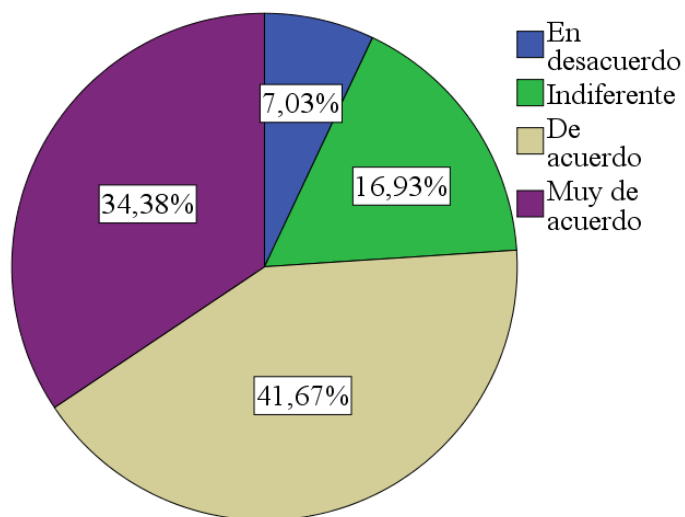


Figura 12. Promociones de 3x2.

El 41,67% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con que se realicen promociones de 3x2 en productos de la marca Ta'Riko, pues será tal vez la manera más óptima para fidelizarlos con la marca.

3.1.5.11. ¿Le gustaría recibir flyers (volantes) dentro de almacenes de TIA S.A con las ofertas vigentes de la marca Ta'Riko?

Tabla 13

Recibir flyers (volantes) dentro de almacenes de TIA S.A con las ofertas.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	86	22,4	22,4	22,4
	Indiferente	146	38,0	38,0	60,4
	De acuerdo	119	31,0	31,0	91,4
	Muy de acuerdo	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

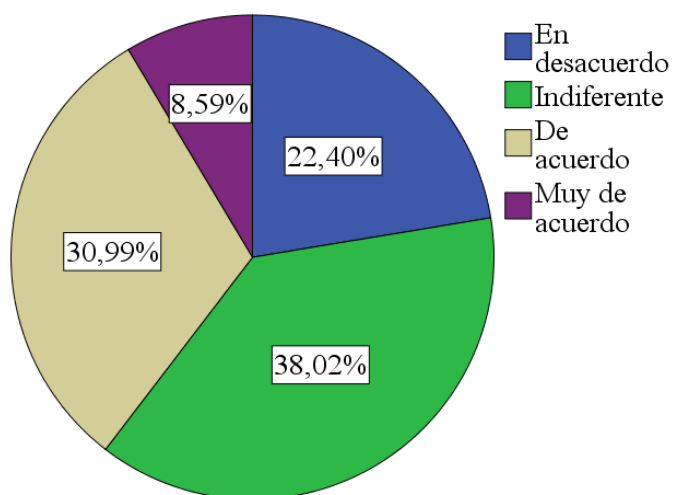


Figura 13. Recibir flyers (volantes) dentro de almacenes TIA S.A con las ofertas.

En la figura se puede apreciar que el 38,02% de los encuestados se muestran indiferentes a recibir volantes, indican que solo si es para promociones específicas y entregados dentro del punto de venta sería ideal, el 30,99% está de acuerdo con la entrega de flyers mientras que el 22,40% no está de acuerdo con la emisión de los mismos.

3.1.5.12. ¿Está de acuerdo con que se entreguen revistas mensuales con el catálogo de productos de la marca Ta'Riko con sus respectivos precios?

Tabla 14

Revistas mensuales con el catálogo de productos de la marca Ta'Riko.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	57	14,8	14,8	19,5
	Indiferente	111	28,9	28,9	48,4
	De acuerdo	142	37,0	37,0	85,4
	Muy de acuerdo	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

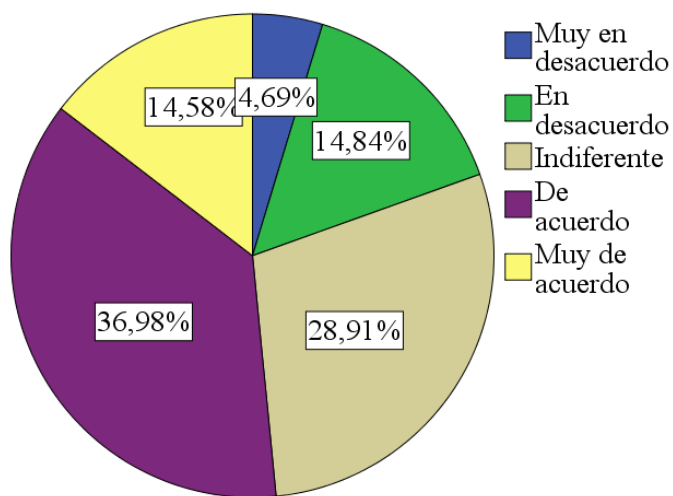


Figura 14. Revistas mensuales con el catálogo de productos de la marca Ta'Riko.

En la figura 14 se puede visualizar que el 35,98% de los encuestados indicaron estar de acuerdo en recibir mensualmente un catálogo informativo y estar enterados de las promociones vigente, seguido del 28,93% indicando que sería indiferentes a que se ejecute la estrategia.

3.1.5.13. ¿La marca Ta'Riko le brinda valor agregado con sus productos?

Tabla 15

Valor agregado.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	Indiferente	207	53,9	53,9	60,9
	De acuerdo	142	37,0	37,0	97,9
	Muy de acuerdo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

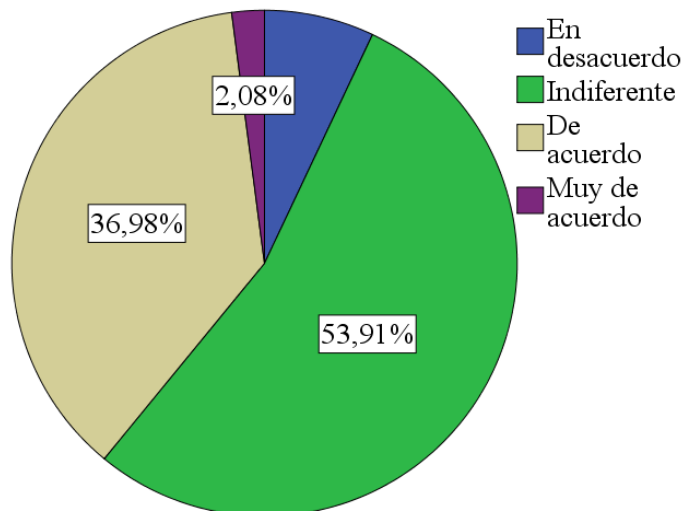


Figura 15. Valor agregado.

En la figura 15 de estudio se puede apreciar que el 53,91% de los encuestados se muestran indiferentes, pues consideran que la marca no les brinda un valor agregado que los motive a comprar los productos.

3.1.5.14. ¿La marca Ta'Riko está adquiriendo nuevos clientes gracias a su diversidad de productos?

Tabla 16

Nuevos clientes de la marca Ta'Riko.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Indiferente	136	35,4	35,4	35,4
	De acuerdo	218	56,8	56,8	92,2
	Muy de acuerdo	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

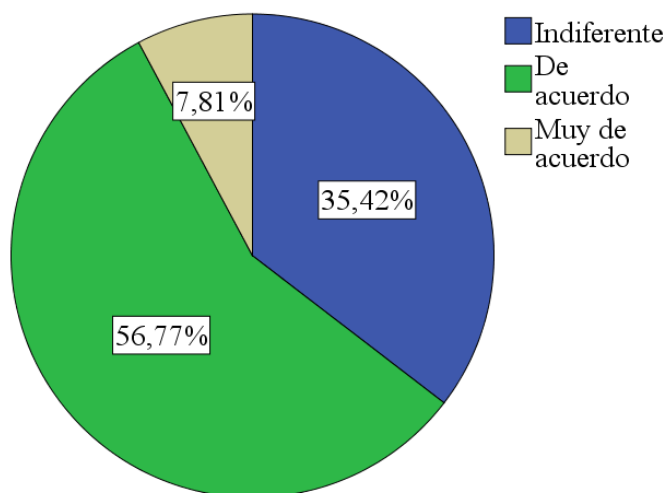


Figura 16. Nuevos clientes de la marca Ta'Riko.

En la figura anterior, el 56,77% de los clientes señalaron que están de acuerdo en que la marca gana cada vez más clientes gracias a su surtido de productos, pues no solo son diversos si no también económicos.

3.1.5.15. ¿Los productos de Ta'Riko son de buena calidad?

Tabla 17

Buena Calidad de la marca Ta'Riko.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,0
	Indiferente	175	45,6	45,6	52,6
	De acuerdo	148	38,5	38,5	91,1
	Muy de acuerdo	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

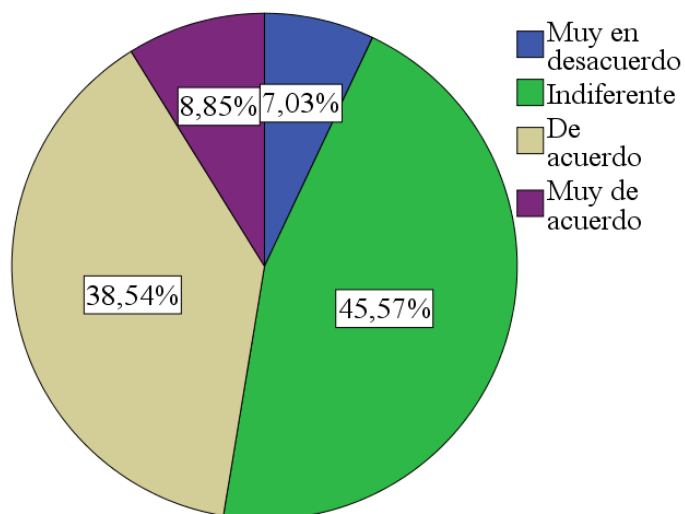


Figura 17. Buena Calidad de la marca.

En el figura se puede observar que el 45,57% de los encuestados se muestran indiferentes en relación con la calidad del producto, seguido del 38,54% quienes están de acuerdo con que la marca brinda una buena calidad de sus productos, el 8,85% indican estar muy de acuerdo con su buena calidad, finalizando con el 7,03 de los encuestados que indicaron estar muy en desacuerdo con la calidad otorgada.

3.1.5.16. ¿Los precios que tiene Ta'Riko son competitivos?

Tabla 18

Precios de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Indiferente	220	57,3	57,3	57,3
	De acuerdo	139	36,2	36,2	93,5
	Muy de acuerdo	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

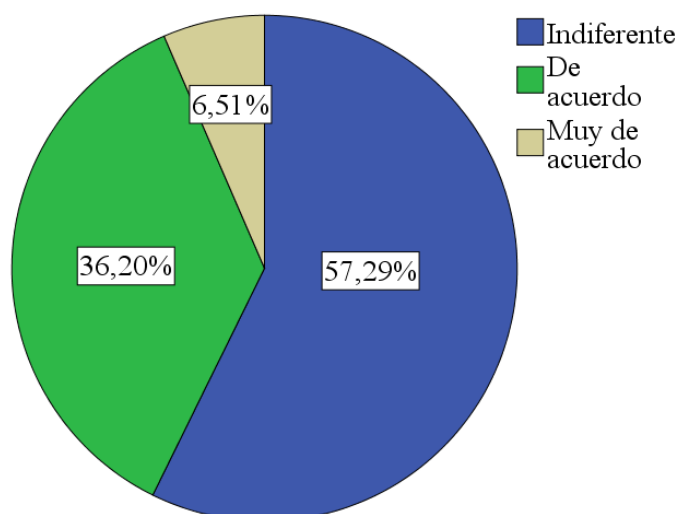


Figura 18. Precios de la marca Ta'Riko.

En la figura 6 se puede describir que el 57,29% de los clientes encuestados, están indiferentes con los precios de la marcas, pues para ellos lo primordial es que la marca brinde una excelente calidad.

3.1.5.17. ¿Se siente familiarizado con la marca Ta'Riko?

Tabla 19

Familiaridad con la marca Ta'Riko.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	69	18,0	18,0	18,0
	En desacuerdo	48	12,5	12,5	30,5
	Indiferente	119	31,0	31,0	61,5
	De acuerdo	125	32,6	32,6	94,0
	Muy de acuerdo	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

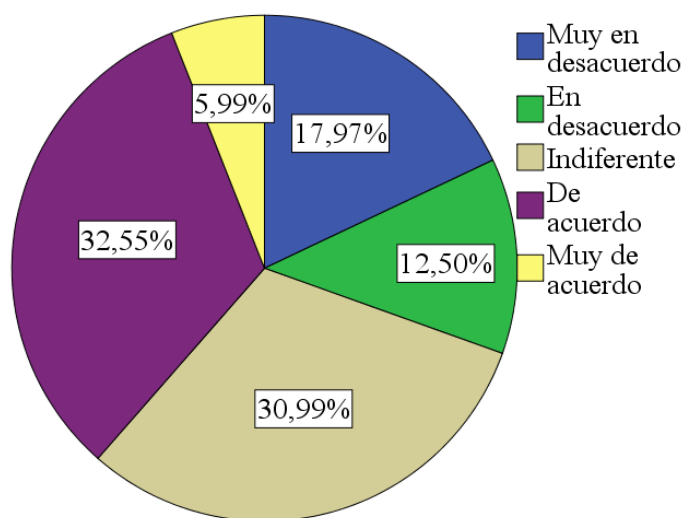


Figura 19. Familiaridad con la marca.

En la figura 19 se puede observar que el 32,55% de los clientes encuestados se sienten familiarizados con la marca, estando de acuerdo en que la misma genera sentimientos positivos cuando adquieren sus productos.

3.1.5.18. ¿Ta'Riko está en sus consideraciones de marca a adquirir cuando compra en TIA S.A?

Tabla 20

Adquirir el producto al comprar en TIA S.A.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	63	16,4	16,4	16,4
	En desacuerdo	52	13,5	13,5	29,9
	Indiferente	98	25,5	25,5	55,5
	De acuerdo	133	34,6	34,6	90,1
	Muy de acuerdo	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

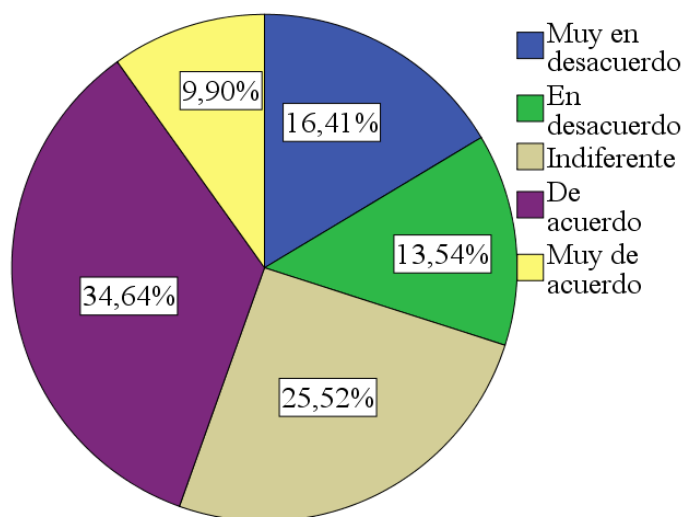


Figura 20. Adquirir el producto al comprar en TIA S.A.

En la figura anterior se puede observar que el 34,64% de los encuestados están de acuerdo en adquirir productos de la marca, cada vez que van a un punto de venta de TIA S.A.

3.1.5.19. ¿Genera sentimientos positivos como satisfacción en usted la marca Ta'Riko a través de sus productos?

Tabla 21

Genera sentimientos positivos la marca Ta'Riko.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	11,7
	Indiferente	195	50,8	50,8	62,5
	De acuerdo	115	29,9	29,9	92,4
	Muy de acuerdo	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

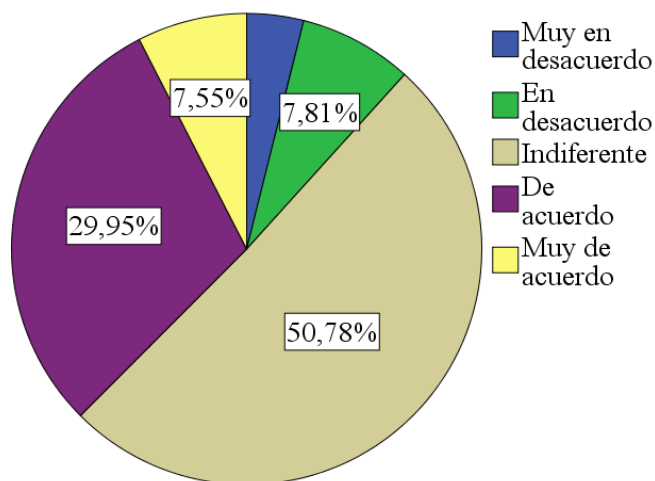


Figura 21. Genera sentimientos positivos.

El 50,78% de los encuestados, señalaron estar indiferentes en relación a considerar si la marca Ta'Riko genera sentimientos de satisfacción de marca hacia ellos, sin embargo el 29,05% indicaron estar de acuerdo y señalaron estar satisfechos con la misma.

Seleccione con una x la opción que considere correcta conociendo que 1 es nunca, 2 raramente, 3 ocasionalmente, 4 frecuentemente y 5 muy frecuentemente.

3.1.5.20. ¿Compra cereales como arroz, azúcar, cereal, avena, fideo y harina Ta'Riko?

Tabla 22

Compra cereales como arroz, azúcar, cereal, avena, fideos, harinas y panes de Ta'Riko.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	%Acumulado
Válido	Nunca	141	36,7	36,7	36,7
	Raramente	67	17,4	17,4	54,2
	Ocasionalmente	55	14,3	14,3	68,5
	Frecuentemente	102	26,6	26,6	95,1
	Muy frecuentemente	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

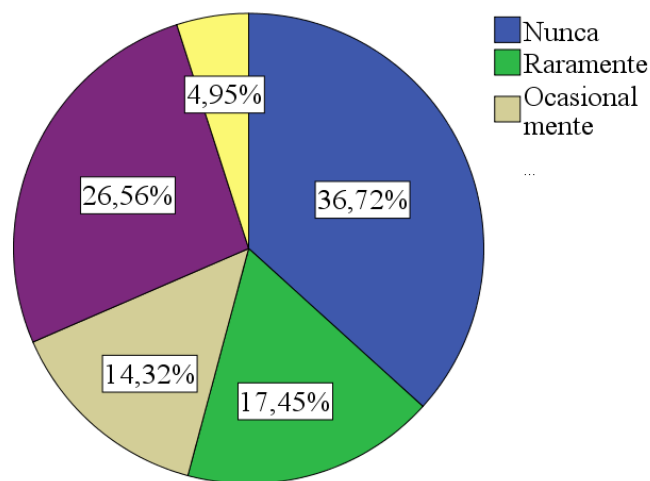


Figura 22. Compra cereales como arroz, azúcar, cereal, avena, fideos, harinas y panes de la marca Ta'Riko.

En la figura 22 se evidencia que el 36,72% nunca ha comprado cereales de la marca, el 26,56% lo hace frecuentemente, el 17,45% quienes lo realizan raramente, el 14,32% ocasionalmente, finalizando con el 4,95% quienes adquieren el producto muy frecuente.

3.1.5.21. ¿Adquiere alimentos lácteos como leche, leche condensada y yogurt de la marca Ta'Riko?

Tabla 23

Adquiere alimentos lácteos como leche, leche condensada y yogurt de la marca Ta'Riko.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	140	36,5	36,5	36,5
	Raramente	79	20,6	20,6	57,0
	Ocasionalmente	62	16,1	16,1	73,2
	Frecuentemente	93	24,2	24,2	97,4
	Muy frecuentemente	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

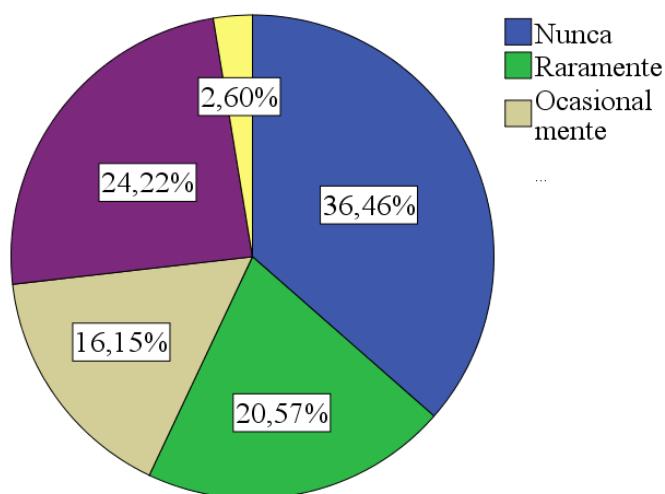


Figura 23. Adquiere alimentos lácteos como leche, leche condensada y yogurt de Ta'Riko.

Se puede observar que el 36,465% de los encuestados nunca ha adquirido alimentos lácteos de la marca, sin embargo, el 24,22 lo realiza frecuentemente, el 20,57% lo adquieren raramente, el 16,15% ocasionalmente y finalmente el 2,60% realizan muy frecuentemente.

3.1.5.22. ¿Compra productos del grupo dos como atún, sardinas, embutidos (jamón, salchicha y mortadela) y huevos de la marca Ta'Riko?

Tabla 24

Compra productos del grupo dos como atún, sardinas, embutidos y huevos de la marca Ta'Riko.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	144	37,5	37,5	37,5
	Raramente	78	20,3	20,3	57,8
	Ocasionalmente	62	16,1	16,1	74,0
	Frecuentemente	86	22,4	22,4	96,4
	Muy frecuentemente	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

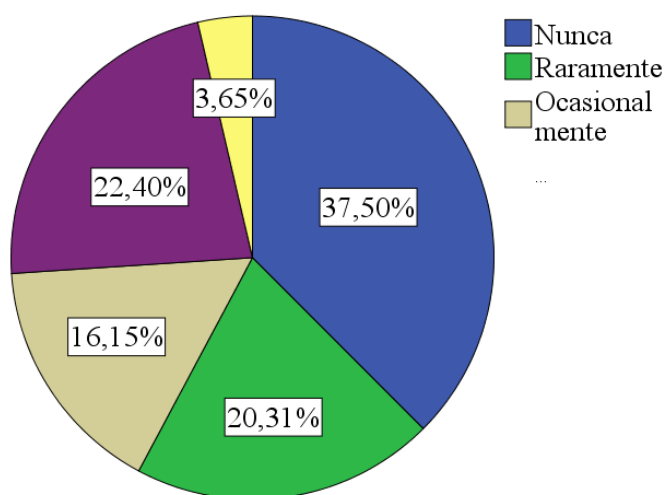


Figura 24. Compra productos del grupo dos como atún, sardina, embutido y huevos de Ta'Riko.

La figura anterior se puede apreciar que el 37,50% nunca ha adquirido alimentos del grupo 2 de la marca, el 22,40% lo realiza manera frecuentemente, así como el 20,31% los adquiere raramente, el 16,15% lo realiza ocasionalmente y el 3,65 muy frecuentemente.

3.1.5.23. ¿Adquiere productos del grupo siete como mantequilla y aceite?

Tabla 25

Adquiere productos del grupo siete como mantequilla y aceite.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	101	26,3	26,3	26,3
	Raramente	107	27,9	27,9	54,2
	Ocasionalmente	79	20,6	20,6	74,7
	Frecuentemente	77	20,1	20,1	94,8
	Muy frecuentemente	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

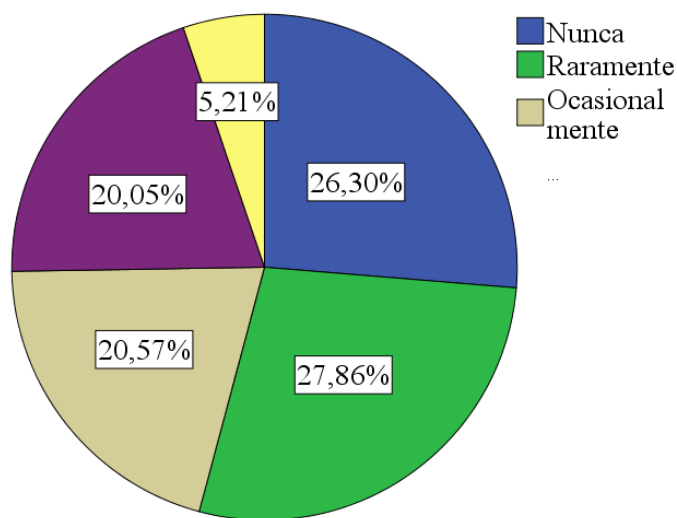


Figura 25. Adquiere productos del grupo siete como mantequilla y aceite.

EL 27,86% de los encuestados adquieren los productos de grupo siete de la marca raramente, el 26,30% señalan que nunca lo han hecho. El 20,05% los adquieren ocasionalmente, el 20,05% frecuentemente y el 5,21% los adquieren muy frecuentemente.

3.1.5.24. ¿Compra alimentos del grupo tres como café, chocolate y frutos secos de la marca Ta'Riko?

Tabla 26

Compra alimentos del grupo tres de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	155	40,4	40,4	40,4
	Raramente	103	26,8	26,8	67,2
	Ocasionalmente	27	7,0	7,0	74,2
	Frecuentemente	91	23,7	23,7	97,9
	Muy frecuentemente	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

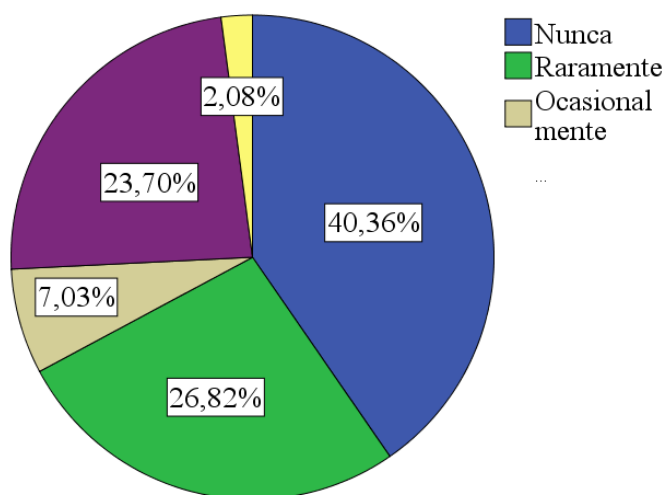


Figura 26. Compra alimentos del grupo tres de la marca.

El 40,36% de los encuestados nunca han comprado alimentos del grupo 3 de la marca por falta de conocimiento, el 26,82% lo realiza raramente, seguido del 23,70% quienes lo realizan frecuentemente, el 7,03% de manera ocasional y el 2,08% muy frecuentemente.

3.1.5.25. ¿Compra agua de la marca Ta'Riko?

Tabla 27

Compra agua de la marca Ta'Riko.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	129	33,6	33,6	33,6
	Raramente	93	24,2	24,2	57,8
	Ocasionalmente	25	6,5	6,5	64,3
	Frecuentemente	101	26,3	26,3	90,6
	Muy frecuentemente	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

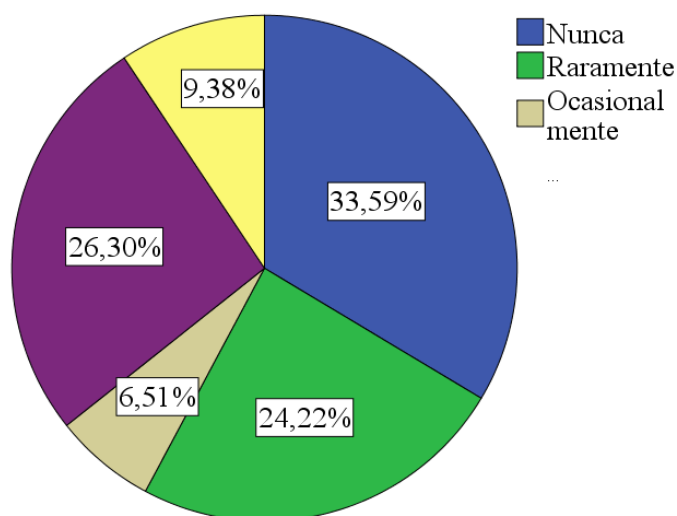


Figura 27. Compra agua de la marca Ta'Riko.

En la figura 27 se puede observar que el 33,59% de los clientes encuestados se no han adquirido nunca agua de la marca por falta de conocimiento sin embargo un importante número de encuestados (26,30%) la adquiere frecuentemente.

Marque con una x donde considere conveniente conociendo que 1 es nada importante, 2 poco importante, 3 moderadamente importante, 4 importante y 5 muy importante.

3.1.5.26. ¿Cree que el precio es importante a la hora de adquirir un producto de la marca Ta'Riko?

Tabla 28

Importancia del precio a la hora de adquirir un producto de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	22	5,7	5,7	9,6
	Indiferente	84	21,9	21,9	31,5
	De acuerdo	149	38,8	38,8	70,3
	Muy de acuerdo	114	29,7	29,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

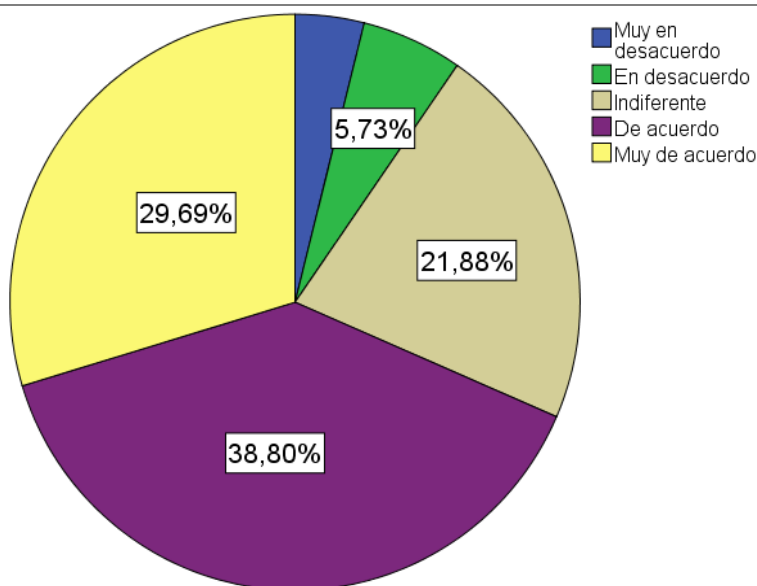


Figura 28. Importancia del precio a la hora de adquirir un producto de la marca.

En la figura 28 se puede apreciar que el 38,80% de los encuestados está de acuerdo que se considere el precio del producto importante a la hora de adquirirlo, mientras que el 29.69% estuvo muy de acuerdo, el 21,88% estar indiferente a la propuesta. Finalizando con el 5,73% que indicó estar en desacuerdo.

3.1.5.27. ¿Cree que la presentación (cantidad) es importante para adquirir un producto de Ta'Riko?

Tabla 29

Importancia de la presentación a la hora de adquirir un producto de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	28	7,3	7,3	11,7
	Indiferente	85	22,1	22,1	33,9
	De acuerdo	120	31,3	31,3	65,1
	Muy de acuerdo	134	34,9	34,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

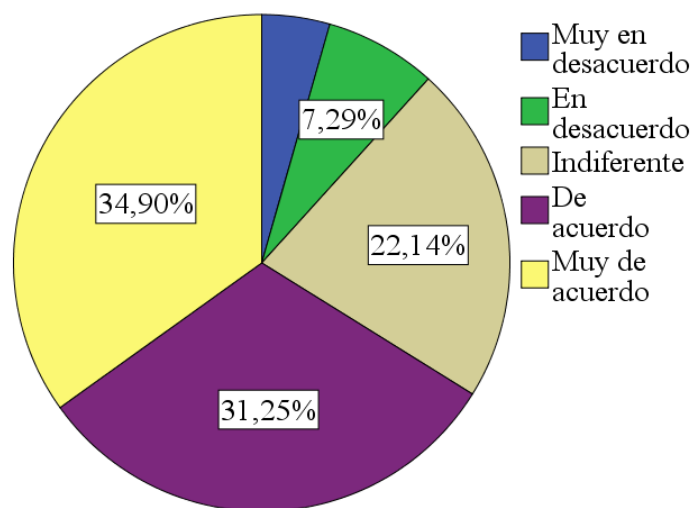


Figura 29. Importancia de la presentación a la hora de adquirir un producto de la marca.

El 34,90% de las personas encuestadas estipularon en estar muy de acuerdo en que la presentación es importante a la hora de adquirir un producto, pues indicaron que el producto tiene que satisfacer sus necesidades tanto en calidad como en cantidad.

3.1.5.28. ¿Cree que el envase o empaque es importante a la hora de adquirir un producto de Ta'Riko?

Tabla 30

Importancia del empaque a la hora de adquirir un producto de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	11,2
	Indiferente	59	15,4	15,4	26,6
	De acuerdo	131	34,1	34,1	60,7
	Muy de acuerdo	151	39,3	39,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

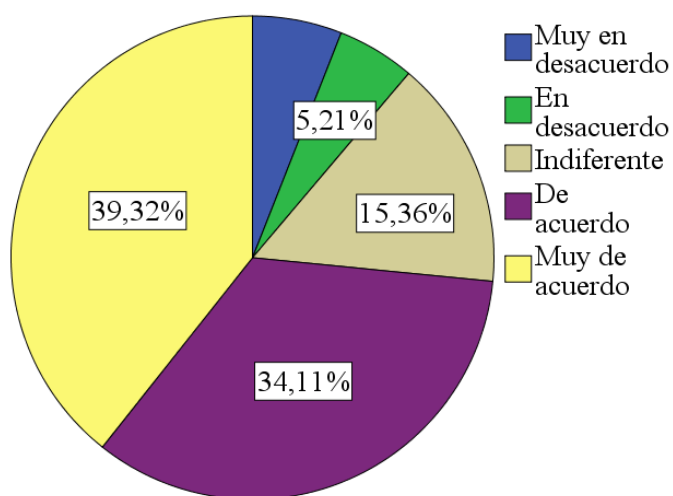


Figura 30. Importancia del empaque a la hora de adquirir un producto de la marca.

El 39,32% de los encuestados expresaron que el empaque es importante, pues al ser reconocido, ellos adquirirían con mayor facilidad los productos, ya que los identificarían de una forma más rápida.

3.1.5.29. ¿Cree que la calidad es importante a la hora de adquirir un producto de la marca Ta'Riko?

Tabla 31

Importancia de la calidad a la hora de adquirir un producto de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	11,7
	Indiferente	27	7,0	7,0	18,8
	De acuerdo	99	25,8	25,8	44,5
	Muy de acuerdo	213	55,5	55,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

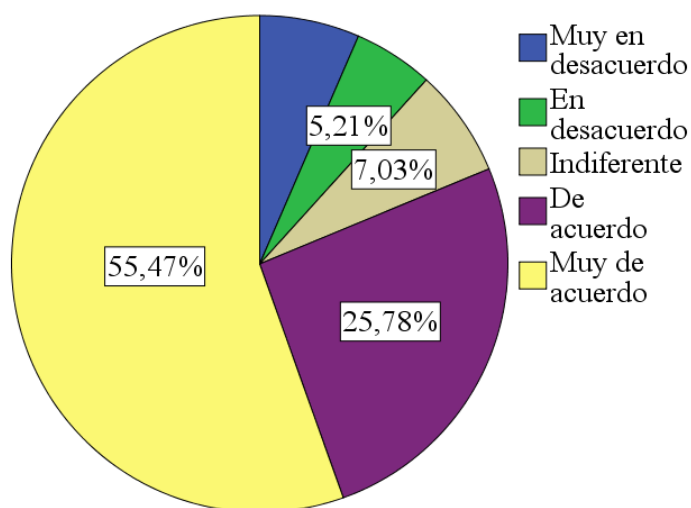


Figura 31. Importancia de la calidad a la hora de adquirir un producto de la marca.

En la figura 31 se puede apreciar que el 55,47% de los encuestados, consideran importante la calidad, estando muy de acuerdo en que influye en el momento de adquirir un producto de la marca. El 25,78% de los encuestados, consideran estar de acuerdo, siguiendo el

7,03% quienes están indiferentes. Finalmente el 6, 51% de los clientes señalaron que no es importante al estar en muy desacuerdo, en similitud con 5,21% restante al estar en desacuerdo.

3.2.5.30. Correlación.

Tabla 32

Análisis de correlación SPSS.

		Independiente	Dependiente
Independiente	Correlación de Pearson	1	,150**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	384	384
Dependiente	Correlación de Pearson	,150**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según los datos expuestos en el análisis de correlación, se muestra que la correlación de Pearson está en 0.150, lo que significa que es una correlación positiva perfecta, determinando que la variable Dependiente Equidad de Marca tiene una fuerte relación con la variable independiente Comunicación de Marketing Integral.

3.2.5.4. Comprobación de la hipótesis

La marca Ta'Riko carece de estrategias comunicacionales en los puntos de ventas de la empresa TIA S.A.

La empresa TIA S.A. ha optado por publicitar marcas de otras empresas, otorgándoles mayor privilegio y reconocimiento que a sus marcas propias.

Los clientes consideran que la empresa debe enfocarse en promocionar más a la marca propia para generarles la confianza de comprar algo de calidad.

La marca no ha tenido mucha acogida en sus nuevos productos, en los últimos meses aceptación del agua que en seis meses ha logrado lo que otros productos en dos y tres años pero muchos aún desconocen su existencia en el mercado. Pues muchos clientes desconocen que la marca tiene una extensa diversidad de producto, a precios realmente competitivos debido a la falta de comunicación.

Capítulo IV

4.1. Título

“Propuesta de estrategias de comunicación que permitan la equidad de la marca Ta'Riko”.

4.2. Objetivos de la propuesta.

4.2.1. Objetivo general

Plantear las estrategias idóneas para lograr que la comunicación de marketing integral mejore la administración de la equidad de marca de Ta'Riko.

4.2.2. Objetivos específicos.

- ✓ Incrementar en un 10% las ventas totales de la marca Ta'Riko para el 2018.
- ✓ Obtener un incremento en la cuota de mercado de al menos 2% en el primer semestre del 2018.
- ✓ Mejorar la imagen y credibilidad en cuanto a calidad de la marca con un 80% de satisfacción del cliente en el 2018.
- ✓ Mejorar la interacción de la marca Ta'Riko y sus clientes en redes sociales en el 2018, cuyo éxito se mide a través de las propias plataformas.
- ✓ Alcanzar el puesto 4 en el top of mind de los clientes de TIA S.A al 2019.

4.3. Fundamentación de la propuesta.

El diseño y ejecución de estrategias de comunicación y promoción son esenciales para el crecimiento de una marca (de cualquier industria y mercado) con respecto a las ventas, rendimiento y al reconocimiento de la misma, además de mejorar la imagen o idea que tienen los clientes reales y potenciales de una determinada marca para asegurar el éxito a largo plazo de la misma (Rodríguez R. , 2017).



Figura 32. Promociones y descuentos.

Tomado de (El cuaderno de marketing, 2017).

Es fundamental realizar estrategias de comunicación que contribuyan al reconocimiento de la marca Ta'Riko pues a través de la investigación de campo fue evidente la falta de conocimiento de los clientes sobre la marca, sus beneficios, sus productos e incluso su vínculo con TIA S.A, los precios que maneja la línea de productos son bastante competitivos pero si no se impulsa la marca y la calidad de sus productos la línea jamás experimentara un crecimiento.

Los transeúntes manifestaron que les gustaría recibir información sobre promociones a través de la radio pues escuchan radio Tía en los almacenes y pueden acceder a las ofertas en el mismo, además mencionaron que la interacción en redes sería ideal para conocer sobre los productos de Ta'Riko, Sus beneficios y precios. Para ellos sería ideal que todos los meses existan promociones y que existan descuentos especiales. Las promociones son la principal motivación para que un cliente tome la decisión de compra sobre un producto pues hoy en día estos perciben los descuentos, 2x1, contenidos en redes como un valor agregado por parte de la empresa.



Figura 33. Fidelizar a través de promocionar.

En la figura anterior se pretende transmitir la importancia que tienen la promoción y comunicación para que las empresas lleguen al cliente de forma correcta y para quedarse, es decir conseguir que ese cliente se quede con la marca a largo plazo. Las promociones son y siempre serán el hilo conductor y la pieza conectora de toda empresa y sus clientes.

Actualmente la empresa está enfocada única y exclusivamente a generar ventas para obtener ganancias y no a generar confianza en el cliente o un vínculo que haga que este permanezca a largo plazo con la marca. A través de las promociones no solo se logra vender más, también se logra reconocimiento con el pasar del tiempo, fidelización de clientes y captación de nuevos clientes, todos estos factores fundamentales para la supervivencia de una empresa dentro del mercado por ello se propone las siguientes estrategias..

4.4. Estrategias.

4.4.1. Estrategia de promoción

4.4.1.1. 3x2.- Se realizaran promociones de 3x2 en productos seleccionados dos veces al mes y hasta tres en el caso de ser necesario, con vigencia de tres días desde su emisión y publicación para darle mayor rotación al producto de la marca que así lo requiera, serán comunicadas estas promociones a través de habladores en percha.



Figura 34. Promoción 3x2.



Figura 35. Promoción 3x2.

Tabla 33

Ficha técnica 3x2.

Marca:	Ta'Riko
Tipo de Marca:	Denominativa
Objetivo:	Incrementar las ventas y el reconocimiento De los productos Ta'Riko.
Segmento Elegido:	Clientes reales y potenciales de TIA S.A (15-65 años).
Propuesta técnica:	Informar sobre las promociones de 3x2 a través de diferentes medios.
Propuesta Creativa:	Compartir las promociones y productos a las que los clientes pueden acceder.
Concepto Creativo:	El arte expuesto pretende transmitir las promociones de 3x2 de la marca Ta'Riko para que el cliente tenga al alcance la información en diferentes medios y observe varios de los productos que se ofertaran en esa campaña.
Alcance:	Guayaquil(a su ejecución real será a nivel nacional)
Contenido de pieza gráfica:	El nombre de la marca, productos de la marca y la promoción vigente.

4.4.1.2. 2x1.- Se ofertarán dos productos por el precio de uno cuando el producto tenga una rotación bastante baja y un precio menos Competitivo que el de los demás que le impida comercializarse de forma rápida y representativa para cada almacén de TIA S.A.



Figura 36. Promoción 2x1.

Tabla 34

Ficha técnica 2x1.

Marca:	Ta'Riko
Tipo De Marca:	Denominativa
Objetivo:	Incrementar las ventas y el reconocimiento De los productos Ta'Riko.
Segmento Elegido:	Clientes reales y potenciales de TIA S.A (15-65 años).
Propuesta Técnica:	Informar promociones de 2x1 en los diferentes medios.
Propuesta Creativa:	Trasmitir las promociones y productos al cliente.
Concepto Creativo:	El arte expuesto pretende transmitir las promociones de 2x1 de la marca Ta'Riko para que el cliente se informe a través de diferentes medios y observe varios de los productos que se ofertaran.
Alcance:	Guayaquil(a su ejecución real será a nivel nacional)
Contenido De Pieza Gráfica:	El nombre de la marca, productos de la marca y la promoción vigente 2x1.

4.4.1.3. Cupones electrónicos.- Se emitirán cupones electrónicos que contienen descuentos especiales, esta promoción es únicamente dirigida a los clientes MÁS de TIA S.A

quienes podrán descargar los cupones ingresando el número de cedula de su tarjeta y de inmediato acceder a descuentos de entre el 10% y 30% en productos seleccionados.



Figura 37. Cupón electrónico.

Tabla 35

Ficha técnica cupón.

Marca:	Ta'Riko
Tipo De Marca:	Denominativa
Objetivo:	Incrementar las ventas y el reconocimiento De los productos Ta'Riko.
Segmento:	Clientes reales y potenciales (15-65 años de edad).
Propuesta Técnica:	Informar cupones E. disponibles para los clientes MÁS.
Propuesta Creativa:	Comunicar a los tarjetadientes los descuentos electrónicos y los productos en los que aplican.
Concepto Creativo:	El arte expuesto pretende transmitir a los clientes dentro de los puntos de venta los productos con descuento a través de cupones electrónicos.
Alcance:	Guayaquil(a su ejecución real será a nivel nacional)
Contenido De Pieza Gráfica:	Descuento, producto y precio real.

4.4.2. Marketing Directo.

4.4.2.2. *Banners.* - Se colocarán banners con las promociones de Ta'Riko en el interior y exterior de cada almacén de TIA S.A de forma que los transeúntes y clientes reales tengan acceso a la información y se generen mayores posibilidades de ventas y reconocimiento de marca a través de la comercialización de sus productos. Es importante resaltar que las imágenes y precios presentados en los banners irán cambiando cada mes dependiendo de las promociones que se lancen en los diferentes locales comerciales de TIA tomando en cuenta las necesidades de comercialización que se presenten en cada producto.



Figura 38. Banner.

Tabla 36

ficha técnica banner.

Marca:	Ta'Riko
Tipo De Marca:	Denominativa
Objetivo:	Incrementar las ventas y el reconocimiento De los productos Ta'Riko.
Segmento Elegido:	Clientes reales y potenciales de TIA S.A (15-65 años)
Propuesta Técnica:	Transmitir información relevante sobre la marca Ta'Riko.
Propuesta Creativa:	Comunicar a los clientes los precios especiales que se tiene vigentes sin necesidad de recorrer el local.
Concepto Creativo:	El arte expuesto pretende transmitir a los clientes dentro de los puntos de venta las promociones.
Alcance:	Guayaquil(a su ejecución real será a nivel nacional)
Contenido De Pieza Gráfica:	Marca, producto en oferta, precio especial y fecha de vigencia de la oferta.

4.4.3. Marketing de contenido

Se compartirá a través de redes sociales como Facebook e instagram imágenes sobre recetas de platos de comida, dulces, postres, desayunos y nuevos productos ofertados por Ta'Riko, con información relevante sobre ciertos productos y sus beneficios alimenticios y de salud para generar confianza, cercanía con los clientes potenciales y reales de TIA S.A, y que se familiaricen con Ta'Riko, esta actividad no implica un nuevo gasto o inversión a la empresa pues ya cuenta con talento humano destinado al manejo de redes y creación de contenidos.



Figura 39. Redes sociales.



Figura 40. Recetas.

Se desarrollaran diferentes contenidos para ser expuestos en las redes sociales de TIA S.A a través de imágenes, videos y presentaciones con una temática diferente todas las semanas, se cargará un producto y se dará diferentes tips, recetas e información con respecto al mismo, la semana siguiente se compartirá información sobre otro producto y tema.

Tabla 37

ficha Técnica Receta.

Marca:	Ta'Riko
Tipo De Marca:	Denominativa
Objetivo:	Incrementar las ventas y el reconocimiento De los productos Ta'Riko.
Segmento Elegido:	Cientes reales y potenciales de TIA S.A (15-65 años).
Propuesta Técnica:	Generar contenidos informativos que ayuden a que el cliente se familiarice con la marca.
Propuesta Creativa:	Causar emociones en el cliente potencial para que busque conocer sobre la marca y la recuerde.
Concepto Creativo:	El arte expuesto pretende transmitir emociones y conocimientos a los clientes.
Alcance:	Guayaquil(a su ejecución real será a nivel nacional)
Contenido De Pieza Gráfica:	Marca, información, receta, productos de la marca.



Figura 41. Post en Redes.

4.4.3. Publicidad.

4.4.1.2. *Publicidad ATL.*- Above The Line aquella que emplea medios masivos como radio, televisión, revistas e internet como canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance (Molina, 2015).

Aprovechando la oportunidad que presenta TIA S.A, dueña de Ta'Riko de contar con su propia radio (Radio Tía “La Vacansisima”) a la cual la audiencia accede a través de una aplicación, se comunicará cada dos semanas las promociones de 3x2,2x1, precios especiales y cupones electrónicos de descuento con vigencia de uno a tres días.

Se publicará en una revista mensual de ofertas los 3x2 y 2x1 que estén vigentes durante todo el mes para que las personas puedan comparar precios con otras marcas que se presentaran en la misma con sus respectivos precios pues se indicara el precio unitario del producto y el precio promoción vigente únicamente en ese mes.



Figura 42. Campaña actual de TIA S.A.

Tomado de (TIA corporativo, 2017).



Figura 43. Página en revista.

Tabla 38

Ficha Técnica revista.

Marca:	Ta'Riko
Tipo De Marca:	Denominativa
Objetivo:	Incrementar las ventas y el reconocimiento De los productos Ta'Riko.
Segmento Elegido:	Clientes reales y potenciales de TIA S.A (15-65 años).
Propuesta Técnica:	generar presencia de la marca Ta'Riko en la revista de ofertas de TIA S.A
Propuesta Creativa:	Comunicar a través de las revistas mensuales los cómodos precios de Ta'Riko.
Concepto Creativo:	El arte expuesto pretende transmitir a los clientes la variedad calidad y bajo precio de la marca a comparación de la competencia
Alcance:	Guayaquil(a su ejecución real será a nivel nacional)
Contenido De Pieza Gráfica:	Marca, productos ofertados, precios

4.4.1.3. *Publicidad BTL.*- (Below The Line) Se plantea realizar degustaciones para impulsar la venta de los productos Ta'Riko una vez por semana en cada local de la ciudad de

Guayaquil para lo que se requiere la contratación de tres impulsadoras que desarrollen este trabajo en los puntos de venta y que así el cliente se mantenga informado.



Figura 44. Stand.

Tabla 39

Ficha Técnica stand.

Marca:	Ta´Riko
Tipo de Marca:	Denominativa
Objetivo:	Incrementar las ventas y el reconocimiento de los Productos Ta'Riko.
Segmento Elegido:	Clientes reales y potenciales de TIA S.A (15-65 años).
Propuesta técnica:	Generar presencia De La Marca Ta'Riko En El Punto De venta de TIA S.A e incentivar las ventas.
Propuesta Creativa:	Comunicar la existencia de la marca y sus productos
Concepto Creativo:	Se pretende generar más cercanía con el cliente a través de una impulsadora que oriente al cliente en el punto de venta con respecto a la marca.
Alcance:	Guayaquil(A Su Ejecución Será A Nivel Nacional)
Contenido de pieza gráfica:	Marca, Productos, Impulsadora, Tía

Se Colocaran habladores en las perchas de los productos Ta'Riko para que el cliente tenga mejor visibilidad de la información y el precio del producto.



Figura 45. Habladores en percha.



Figura 46. Habladores en pecha.

Se publicaran absolutamente todas las promociones, productos y estrategias en las redes sociales de TIA S.A (Facebook e Instagram).

Tabla 40

Ficha técnica habladores.

Marca:	Ta'Riko
Tipo De Marca:	Denominativa
Objetivo:	Incrementar las ventas y el reconocimiento De los productos Ta'Riko.
Segmento Elegido:	Clientes reales y potenciales de TIA S.A (15-65 años).
Propuesta Técnica:	Generar presencia de la marca Ta'Riko en el punto de venta de TIA S.A e incentivar las ventas.
Propuesta Creativa:	Comunicar la existencia de la marca y sus diferentes productos.
Concepto Creativo:	Se pretende generar más cercanía con el cliente a través de una impulsadora que oriente al cliente en el punto de venta con respecto a la marca.
Alcance:	Guayaquil(a su ejecución real será a nivel nacional)
Contenido De Pieza Gráfica:	Marca, productos, impulsadora, TIA

4.4.1.4. *Estrategia de merchadising.*- a través de esta estrategia se buscara mostrar correctamente y de manera estratégica los productos ofertados por la marca. (Nuñez, 2017).

Se plantea colocar los productos en oferta y con precios especiales o de lanzamiento en las aspas principales de cada almacén, mismas que se encuentran cerca de las cajas y en espacios estratégicos por los que todos los clientes transitan dentro del mismo para darles mayor visibilidad e impulsar la venta de los mismos.



Figura 47. Aspas.

Además se propone ubicar los productos en los espacios centrales de la percha y de cada sección pues está comprobado que estos son de primer alcance es decir tienen mayor visibilidad para el cliente en el momento de desplazarse entre los pasillos de las perchas.

Tabla 41

Ficha técnica *aspas*.

Marca:	Ta'Riko
Tipo de Marca:	Denominativa
Objetivo:	Incrementar las ventas y el reconocimiento De los productos Ta'Riko.
Segmento Elegido:	Cientes reales y potenciales de TIA S.A (15-65 Años).
Propuesta técnica:	Generar interés en los clientes sobre la marca Ta'Riko en el punto de venta de TIA S.A.
Propuesta Creativa:	Ubicar los productos Ta'Riko en las aspas y en las perchas principales de cada local.
Concepto Creativo:	Darle mayor visibilidad a los productos Ta'Riko colocándolos en las zonas calientes del punto de venta
Alcance:	Guayaquil(a su ejecución real será a nivel nacional)
Contenido de pieza gráfica:	Marca, productos, precios, ofertas

4.5. Cronograma anual.

Tabla 42

Cronograma

Actividades	Cantidad o tiempo
Promoción 3x2	3 veces al mes
	36 veces al año
Promoción 2x1	1 vez al mes
	12 veces al año
Cupones electrónicos	2 veces al mes
	24 veces al año
Banner	80 al mes
	960 al año
Marketing de contenido	3 publicaciones a la semana
	144 publicaciones al año
Revista	1 publicación al mes
	12 publicaciones al año
Stand	80
Habladores	21,440

4.6 análisis costo-beneficio

Tabla 43

costos plan de comunicación.

Actividad o Recurso	Costo unitario	Costo total
Promoción 3x2	\$0	\$0
Promoción 2x1	\$0	\$0
Banners	\$4.70	\$4,512
Revistas	\$0	\$0
Radio	\$0	\$0
Habladores	\$0.03	\$643.2
Stan	\$40	\$3,200
Recetas	\$0.01	\$9,600
Impulsadoras	\$13 (día)	\$4,680
Total		\$22,635.2

Tabla 44

Proyección.

Proyección de ventas	
Ventas Ta'Riko (0,90% ventas de TIA S.A)	\$5'698,247.05
Incremento 10% 2018	\$6'268,071.76

4.6.1. Cálculo Costo- Beneficio

$$\frac{\text{Ventas proyectadas} - \text{Ventas Actuales}}{\text{Costo comunicación}}$$

$$\frac{\$6'268,071.76 - \$5'698,247.05}{\$22,635.2}$$

$$\frac{\$569,824.71}{\$22,635.2}$$

$$\$25,17$$

Por cada dólar invertido en la implementación de las estrategias de comunicación se obtendrá \$25,17 de beneficio para la empresa TIA S.A a razón de la comercialización de la marca Ta'Riko.

Conclusiones

- A través del presente estudio se pudo evidenciar la falta de interés de la marca Ta'Riko de comunicar su existencia, su origen, sus precios, sus productos y ofertas a sus clientes potenciales.
- Además de la carencia de publicidad dentro del punto de venta para impulsar la marca Ta'Riko y su crecimiento u ofertas que hagan que el cliente poco a poco se familiarice con la marca y se interese por ella.
- Este factor o desinterés ha sido el principal responsable de que la marca tenga varios años en el mercado pero el reconocimiento no sea el esperado pues la investigación de mercado que se desarrolló dentro del proyecto revelo que existe mucha desinformación sobre la marca, sus cómodos y competitivos precios y sobre todo el aporte que esta le da al desarrollo nacional impulsando a las microempresas a crecer convirtiéndose en los proveedores de Ta'Riko.
- Las empresas, marcas o productos del siglo 21 no pueden pretender sobrevivir en el mercado sin comunicar y promocionar su existencia, sus atributos, su valor agregado y precios, pues existe Tanta Competencia que lo que hoy en día les preocupa a las empresas no es vender a los más altos precios para percibir mayor utilidad sino ofertar productos para ganar por volumen de venta, comunicar para generar posicionamiento y que los clientes se fidelicen con la marca.

Recomendaciones

- Considerando cada uno de los resultados obtenidos a partir de la presente investigación se recomienda aplicar las estrategias planteadas a la brevedad posible pues existen todos los recursos para obtener mayor rentabilidad de la marca y hacerla crecer en el mercado.
- Además sería conveniente mantener un control posterior del comportamiento del consumidor para evaluar si ha mejorado el reconocimiento de la marca, como ellos están percibiendo la misma y verificar si las ventas están respondiendo a la inversión realizada en promoción y comunicación.
- Se recomienda también que el departamento de marca trabaje en el desarrollo de un slogan para que las personas se identifiquen más fácilmente con la marca pues no está en la competencia del presente proyecto pero si se puede evidenciar en la investigación de mercado la necesidad de una frase armónica con la cual asociar la marca.
- Después de haber incrementado el reconocimiento se recomienda que TIA S.A evalúe la posibilidad de independizar la marca Ta'Riko y comercializarla en las tiendas de barrio para obtener mayor rentabilidad de la misma y ampliar su mercado pues sus recursos son los suficientes para llevar a cabo este plan piloto.

Referencias

- Aguilera, J. d. (1 de enero de 2016). *Icono 14*. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/890>
- Briceño, Mejia, & Godoy. (2011). *Marketing de comunicacion*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)
- Cabrera, R. (Octubre de 2017). proyecto TATA Ecuador. (M. Aguayo, Entrevistador)
- click, C. (2016). *Cyber click*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-directo>
- comunicacion, F. d. (2016). *Branding*. 32.
- Cortés, C. (7 de noviembre de 2012). *monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos94/marketing-como-principal-herramienta-creacion-empresa/marketing-como-principal-herramienta-creacion-empresa.shtml>
- Cortes, G. (2017). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/3-tipos-de-patrocinios-que-debes-conocer/>
- Crece negocios*. (2016). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- El cuaderno de marketing. (2017). *promociones y descuentos*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?biw=999&bih=399&tbm=isch&sa=1&ei=x_pbWsmrBciYjwPi3bCQDw&q=promociones+y+descuentos&oq=promociones+y+descuentos&gs_l=psy-

ab.3..0l2j0i5i30k1j0i24k117.42829442.42833775.0.42834007.24.22.0.0.0.0.492.4557.2-5j6j3.14.0....0...1c

Espinoza, R. (15 de septiembre de 2007). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Facultad de Diseño. (2003). equidad de marca. En *branding* (pág. 32).

Facultad de Diseño. (2016). *Branding*. 32.

García, R. (24 de octubre de 2017). proyecto TARIKO. (A. Maria, Entrevistador)

Gardey, Porto, J. P., & Merino. (2012). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>

Gonzalez, e. P. (octubre de 2017). (A. Maria, Entrevistador)

Grias. (8 de abril de 2013). *club ensayos*. Obtenido de clubb ensayos: <https://www.clubensayos.com/Negocios/Investigaci%C3%B3n-Concluyente/657206.html>

Guiu, D. (2017). *Socialetic*. Obtenido de Socialetic: <https://www.socialetic.com/marketing-promocional-que-es.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). marketing. En p. kotler, & G. Armstrong, *fundamentos de marketing* (pág. 724). mexico.

Lamb, C., Hair, J., & Daniel, C. M. (2011). *Marketing*. En J. H. Charles Lamb. Ciudad de Mexico: Cengage Learning.

Lema, S. (2017). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/social-media/1121/tipos-de-competidores/>

Lopez Viera. (2003). Comunicación Social. En L. L. Viera. Felix Varela.

López, L. (2003). Comunicación Social. En L. L. Viera. Felix Varela.

Marketing, G. (Agosto de 2017). *Gureak Marketing*. Obtenido de <http://www.gureakmarketing.com/es/blog/46/plan-marketing-para-mejorar-ventas/>

Martínez, Y. (2009). Hablemos de comunicación. La Habana: Logos.

Mesa Editorial. (13 de ENERO de 2015). *mercadeo.com*. Obtenido de LA COMUNICACION: <http://www.mercadeo.com/blog/2015/01/galaxia-de-decisiones-de-marketing/>

Mesa editorial. (19 de abril de 2013). marketing promocional. *merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/conoce-mas-acerca-de-marketing-promocional-2/>

Mesa editorial. (9 de enero de 2014). *Marca 2.0*. Obtenido de Que es el marketing Directo: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>

Mglobal. (febrero de 2015). *Mglobal*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/?s=estrategias+de+merchandising>

Mglobal. (mayo de 2017). *Mglobal*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/?s=social+media>

Mglobal. (julio de 2017). *Mglobal*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>

- Molina, A. d. (5 de octubre de 2015). *Conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Núñez, V. (19 de noviembre de 2017). *el blog de Vilma nuñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Pereira, J. (1 de mayo de 2016). *mercadeo.com*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2016/05/marketing-de-contenido/>
- perez, J., & merino, M. (2013). *definiciones.de*. Obtenido de <https://definicion.de/venta/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2014). *definiciones.de*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing-mix/>
- Puig, C. (2017). *Brander stand*. Obtenido de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca-vs-posicionamiento-de-producto/>
- Rodríguez, L. (7 de marzo de 2012). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2012/03/07/introduccion-general-a-la-metodologia-de-la-investigacion/>
- Rodríguez, R. (12 de julio de 2017). *Mglobal*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Sampieri, H. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico.
- SGM. (2016). *Marketing sgm*. Obtenido de <http://www.marketingsgm.es/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>

Sonia, B., Iraida, M., & Godoy, E. (2011). *marketing de comunicacion* . Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)

TA-TA. (octubre de 2017). Obtenido de tienda virtual: <http://www.tata.com.uy/>

TIA corporativo. (OCTUBRE de 2017). *tia*. Obtenido de <http://www.corporativo.tia.com.ec/>

universidad De Guayaquil. (2014). *Repositorio*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>

Velazquez, K. (8 de Junio de 2015). *marketing4ecommerce*. Obtenido de

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Apéndice

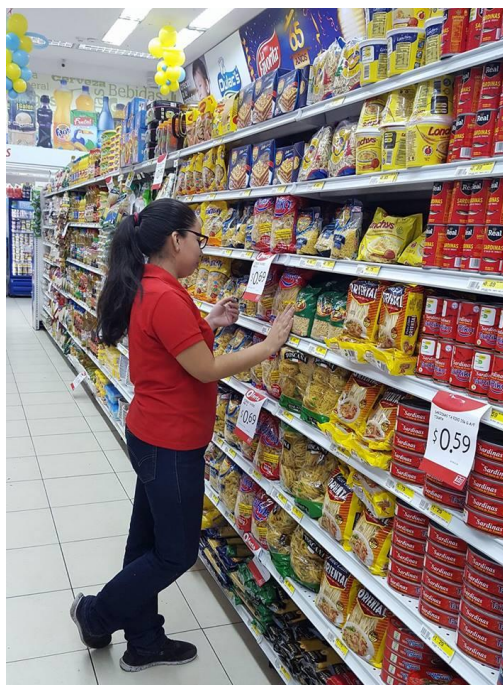
Apéndice A: Exteriores de almacenes Tía.



Apéndice B: Pasillo de Almacenes Tía.



Apéndice C: Perchas y productos Ta'Riko de almacenes Tía.



Apéndice D: Encuesta

Cuestionario

Distinguido cliente el objetivo del presente cuestionario es Recopilar información sobre las necesidades de comunicación de la marca hacia el cliente, además de conocer la percepción que usted tiene de la marca con el fin de desarrollar las estrategias de comunicación adecuadas para la marca TA'RIKO.

A continuación, se detalla algunos conceptos de los términos usados en este cuestionario:

TA'RIKO: Marca de más de 40 productos alimenticios de consumo masivo perteneciente a TIA S.A con alrededor de 8 años en el mercado Ecuatoriano.

Productos alimenticios de consumo masivo: Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, la cual cosa motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados.

Grupos alimenticios: grupos que especifican que tipo de alimentos estarán incluidos en la categoría.

Promoción: Acción de impulsar y promover la venta de un producto o el reconocimiento de una marca a través de estrategias específicas.

Publicidad: forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

INFORMACIÓN GENERAL: Marque con una “x” la opción que usted crea conveniente.

Sexo del encuestado: Mujer: Hombre:

Rango de edad: 15-24 25-34 35-44 45 o más

INFORMACIÓN Específica: Marque con una “x” la opción que usted crea conveniente.

- 1) Sabiendo que 1 es muy en Desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De Acuerdo y 5 muy de acuerdo responda lo siguiente:

Aspectos	1	2	3	4	5
a) Le gustaría que se realice publicidad en el punto de venta					
b) Le agradaría recibir publicidad a través de medios digitales					
c) Esta de acuerdo con recibir asesoría al adquirir productos de la marca Ta'Riko (impulsadores)					
d) Le parece correcto recibir notificaciones sobre nuevas promociones vía correo electrónico					
e) Considera la radio como un medio idóneo para conocer sobre las promociones y productos de la marca Ta'Riko.					
f) Le gustaría recibir promociones como descuentos especiales por la compra de más de 2 productos de la marca Ta'Riko.					

g) Siendo cliente MAS está de acuerdo con la emisión de cupones electrónicos de productos de la marca Ta'Riko para acceder a descuentos.					
h) Le agradaría que existan promociones de 3x2 en productos de la marca Ta'Riko.					
i) Le gustaría recibir flyers (volantes) dentro de almacenes TIA con las ofertas vigentes de la marca.					
j) Esta de acuerdo con que se entreguen revistas mensuales con el catálogo de productos de la marca Ta'Riko con sus respectivos precios.					

- 2) Conociendo que 1 significa Muy en Desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De Acuerdo y 5 Muy de acuerdo marque con una X la respuesta que considere correcta.

Aspectos	1	2	3	4	5
a) La marca Ta'Riko le brinda valor agregado con sus productos.					
b) La marca Ta'Riko está adquiriendo nuevos clientes gracias a su diversidad de productos.					
c) Los productos de Ta'Riko son de buena calidad					
d) Los precios que tiene Ta'Riko son competitivos.					
e) Se siente familiarizado con la marca Ta'Riko					
f) Ta'Riko está entre sus consideraciones de marca a adquirir cuando compra en TIA.					
g) Genera sentimientos positivos como satisfacción en usted la marca Ta'Riko a través de sus productos.					

- 3) Seleccione con una X la opción que considere correcta conociendo que 1 es nunca, 2 raramente, 3 ocasionalmente, 4 frecuentemente y 5 muy frecuentemente.

Aspectos	1	2	3	4	5
a) Compra cereales como arroz, azúcar, cereal, Avena, fideos, Harinas y panes de la marca Ta'Riko					
b) Adquiere alimentos lácteos como leche, leche condensada y yogurt de la marca Ta'Riko.					
c) Compra productos del grupo 2 como atún, sardina, embutidos (jamón, salchicha y mortadela) y Huevos de la marca Ta'Riko.					
d) Adquiere productos del grupo 7 como mantequilla y aceites.					
e) Compra alimentos del grupo 3 como café, chocolate, frutos secos, nueves, pasas, almendras, ciruelas y maní de la marca Ta'Riko.					
f) Compra Agua de la marca Ta'Riko.					

- 4) Marque una X donde considere conveniente conociendo que 1 es nada importante, 2 poco importante, 3 moderadamente importante, 4 importante, 5 muy importante.

Aspectos	1	2	3	4	5
a) Cree que el precio es importante a la hora de adquirir un producto de la marca Ta'Riko					
b) Cree que la presentación (cantidad) es importante a la hora de adquirir un producto de la marca Ta'Riko					
c) Cree que el envase o empaque es importante a la hora de adquirir un producto de la marca Ta'Riko					
d) Cree que la calidad es importante a la hora de adquirir un producto de la marca Ta'Riko					

Anexos

TIA S.A.
Chimborazo 217 y Luque
PBX: (5934) 2598830
Casilla: 09-01-05835
Guayaquil - Ecuador



Guayaquil, 29 de Noviembre de 2017

Ing. Com. Mario Zambrano Paladines
DIRECTOR DE LA CARRERA
Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

De mis consideraciones:

A petición verbal de las interesadas señoritas: **María Verónica Vásquez Aguayo** con cédula de identidad No. 2400252751, y **Maribel Haylim Arreaga Carvajal** con cédula de identidad No. 0951929678, egresadas de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil. Para que puedan recopilar información de nuestra empresa con el objetivo de desarrollar su trabajo de titulación "Diseño de Estrategias de Comunicación para la Marca Ta'Riko", que le permita obtener su título universitario.

Asimismo, autorizamos la divulgación y publicación de los resultados de su investigación en los repositorios que la Universidad de Guayaquil tenga destinado para este fin.

Atentamente,



Fanny Morales
Jefe de Desarrollo Humano

n/a/a/v.

1