

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

CARRERA DE PUBLICIDAD

TÍTULO:

**Implementación de estrategias de marketing y publicidad
para Proesa ante la ausencia de medios masivos en Quito.**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
para poder obtener el título de Publicistas

PROFESOR GUÍA: Grace Zurita

AUTORES:

**María José Maldonado
Ibeth Recalde**

2006

DECLARACIÓN PROFESOR-GUÍA

Luego de que las estudiantes María José Maldonado e Ibeth Recalde han cumplido con los requisitos para el trabajo de titulación el cual se ha venido desarrollando bajo mi orientación y guía, debo como primer punto resaltar la dedicación que las estudiantes que han dado a su trabajo y es muy grato ver que las estudiantes conozcan sobre las herramientas estratégicas de publicidad y marketing para lograr los fines deseados.

La propuesta presentada por las estudiantes fue pensada para proporcionarla a la empresa Proesa con su marca Marlboro y que pueda ser de ayuda para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, a través de herramientas BTL's de publicidad.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,

Mgs. Grace Zurita
Docente

AGRADECIMIENTOS

Para la elaboración de esta tesis agradecemos principalmente a nuestras familias por todo el apoyo y paciencia en este período de tiempo. Por brindarnos la oportunidad de aprender y crecer profesionalmente.

A todos nuestros amigos que de alguna u otra forma han aportado motivándonos para convertir este proyecto en realidad. Gracias por sus ideas tan valiosas.

A PROESA por brindarnos la oportunidad de realizar este proyecto para uno de sus productos más representativos como lo es Marlboro.

A Grace por ser más que una guía nuestra amiga, quien con sus conocimientos y gran apoyo hizo que esta tesis sea lo que es, una muestra de un buen trabajo en equipo.

A Diego Racines y Diego Saá por dar ese granito de arena para que nuestros esfuerzos nunca caigan y alentarnos en la realización de esta tesis.

A Pablo Terán por su experiencia y creatividad.

DEDICATORIA

Dedicamos este gran esfuerzo a todas aquellas personas que creen en nosotros y que de alguna u otra forma han sido parte de nuestras vidas.

RESUMEN

Marlboro es una marca de cigarrillos que a lo largo del tiempo ha venido presentando limitaciones y restricciones legales para la comunicación masiva, por lo tanto se ha desarrollado un plan de marketing y publicidad en medios alternativos.

Los medios alternativos han sido escogidos de acuerdo a las preferencias del grupo objetivo para mantenerlos informados de todas las novedades que el mundo de Marlboro trae para sus consumidores. La investigación de mercados ha sido de gran ayuda para identificar las preferencias del grupo objetivo.

A Marlboro se le dio un toque de innovación su imagen para ser percibida como moderna y joven, ya que esto es muy importante para el grupo objetivo.

Para el desarrollo de piezas gráficas fue necesario realizar una validación de estas junto a los consumidores de Marlboro para ver la reacción de ellos. La respuesta fue positiva y esto ayudó a tener la certeza de que el plan de marketing y publicidad están por el camino correcto.

INDICE

Son 4 páginas

INDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS
Son 2 páginas

PREÁMBULO ANTE EL PROBLEMA DEL MUNDO TABACALERO

La industria tabacalera mundial ha venido perdiendo presencia en medios masivos por cuestiones legales y de salud. El tabaquismo se ha convertido en uno de los problemas de salud más severos debido a que ocasiona daños y a veces la muerte. Estos daños están relacionados con enfermedades graves causadas por el consumo excesivo del tabaco. Es un problema social y de salud pública, no solo a las personas que consumen sino aquellas que conviven con fumadores. El tabaquismo es una adicción muy difícil de abandonar y controlar, por lo tanto causa daños irreversibles en la mayoría de órganos del cuerpo.

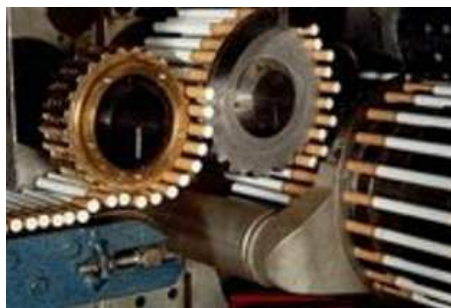


Gráfico 1
Fabricación del cigarrillo.

El tabaquismo es la segunda causa de muerte en el mundo debido a que la mortalidad se registra en enfermedades cardio vasculares y cáncer de pulmón. Este problema limita en la comunicación ya que es un producto sensible y resulta difícil comunicarlo debido a todas sus restricciones.

La organización mundial de la salud mantiene una larga lucha para reducir el consumo del tabaco en el mundo, está ha intervenido para trabar la comunicación de las empresas tabacaleras. La organización mundial de la salud prohíbe la publicidad de tabaco y de cualquier práctica de mercadotecnia dirigida a niños y adolescentes, por esta razón Philip Morris ha creado en Nueva York un programa de prevención dirigido a los jóvenes menores de 18 años para que no fumen y esto también es implementado en el Ecuador.

En el Ecuador las leyes contra el tabaco cada vez son más drásticas hacia las industrias tabacaleras para la comunicación publicitaria. Por esta y las razones mencionadas anteriormente, la industria tabacalera ha perdido presencia en medios masivos, esto debe ser resuelto implementando nuevas estrategias de marketing y publicidad utilizando medios alternativos, antes de perder una gran herramienta que es la comunicación hacia los consumidores.

I. EXPLORACIÓN EN LA VIDA DE PROESA

1.1 ORGANIZACIÓN

1.1.1 Historia

Proesa, inicia las operaciones en 1970. Su actividad principal es la comercialización de afamadas marcas de cigarrillos importados, como Marlboro, Marlboro Mentol, Parliament, L/M, Chesterfield y Benson, todos producidos por Philip Morris. Durante varios años Proesa continuó con la importación de cigarrillos desde los Estados Unidos y su mayor preocupación fue la de afianzar estas marcas a nivel nacional, logrando para sí, un importante segmento del mercado general.

En 1973, se crea en el Ecuador la fábrica de cigarrillos Tanasa para producir localmente las importantes marcas de Philip Morris, con materia prima nacional y elaborado por manos ecuatorianas. De esta forma se sustituirían las importaciones por productos fabricados en el Ecuador y sería Proesa la empresa seleccionada para la comercialización de los productos de Tanasa en todo el país.



Gráfico 1.1
Promoción Marlboro 1974.

El dos de febrero de 1974, sale a la luz el primer cigarrillo Marlboro de fabricación nacional y Proesa comienza una carrera vertiginosa en la conquista del mercado de cigarrillos en el Ecuador. En las décadas de los setenta y ochenta, Proesa amplía sus líneas de comercialización, importando y comercializando varios tipos de licores como: Whiskys, champagnes y vinos.

En 1984 da comienzo una nueva etapa en la venta de licores, con la aparición de Ron castillo. En la década de los 90, Proesa amplía más su portafolio de mercadeo, comercializando más de 125 productos alimenticios de la famosa marca Kraft. A partir del año 2002, Proesa se dedica únicamente a la línea de cigarrillos, licores y Fósforos.

Su Filosofía empresarial es ser la compañía ecuatoriana de comercialización de productos de consumo más exitosa, respetada y socialmente responsable. En su organización es una compañía, de formación en Sociedad Anónima, afiliada a Philip Morris International. La organización de la actividad comercial está dividida en 11 oficinas a nivel nacional, con las que cubre estratégicamente el mercado ecuatoriano, con una plantilla de 250 empleados en todo el país.



Gráfico 1.2
Actividad Comercial de Proesa.

Línea de productos

A la fecha los productos son los siguientes:

- Cigarrillos: Marlboro full flavor, lights y Mild, Lark full flavor y lights, Líder full flavor y lights, Belmont full flavor y mentolado. (Full speed, tabaco negro)
- Licores: producidos por ILSA Líderes en el segmento de rones nacionales con las prestigiosas marcas Castillo y Estelar en sus diferentes presentaciones. Además un excelente whiskey nacional como es Old Times, provee a los consumidores de una interesante opción en Vodkas en variadas presentaciones y sabores con la marca Ruskaya. Dispone de marcas en el segmento de aguardientes como

son: Superior seco, Panita y Fortuna y comercializa el mejor ron del mundo: "Bacardi", en sus presentaciones: blanco, oro, añejo y limón. El año pasado se introdujo al mercado local una nueva marca de whiskies importados directamente de Escocia, la marca Dewars White Label.

- La tercera línea de distribución es la de los fósforos, producidos por la Fosforera Ecuatoriana, empresa con más de 50 años en el país y que a logrado satisfacer al consumidor ecuatoriano con sus prestigiosas marcas: El Gallo y el Sol en variadas presentaciones.

1.1.2 Misión, visión y filosofía

"Ofrecer la mejor experiencia de fumado a todo fumador adulto del mundo, para hoy y para mañana". Esta es la misión de Philip Morris International (PMI) en el mundo y a la que contribuimos cada uno de nosotros, con nuestro mayor y mejor esfuerzo desde nuestras actividades diarias, pensando siempre en el presente y en el futuro.

Tres pilares, tres estrategias

La misión de Philip Morris International tiene tres pilares fundamentales y estratégicos que debemos conocer y formar parte activa de ellos (es posible hacerlo desde el puesto de trabajo).

El primero tiene que ver con un crecimiento agresivo del negocio. Esto implica creatividad, pasión y acción a través, por ejemplo, del lanzamiento de nuevas marcas o la adquisición de empresas como Coltabaco, en Colombia.

El segundo pilar está relacionado con la reducción del daño que causan los cigarrillos. Para conseguirlo, los científicos afincados en Neuchatel, la planta procesadora de cigarrillos ubicada en Suiza, estudian, analizan y desarrollan productos potencialmente menos dañinos a la salud. Adicionalmente, quienes tenemos relación con diversas audiencias (fuerza de ventas, sector político, empresarial, periodistas....) trabajan por fortalecer la regulación para el expendio del producto y para evitar, efectivamente, su consumo por parte de los menores de edad. Todo ello, cruzado por un elemento fundamental: la información clara y precisa sobre el producto.

El tercero implica desarrollar una organización ágil y ganadora. Son años de demostrar que cada una de las acciones se basa en la calidad y en el éxito. Disciplina, mística, trabajo en equipo son las herramientas y son las que orgullosamente los caracterizan.

Cinco valores clave

Conseguir todo lo anterior es posible. Para facilitar el camino, Philip Morris International ha desarrollado cinco valores, una suerte de guía hacia el éxito:

1. Sentido de urgencia y velocidad
2. Anticipación, firmeza y toma de riesgos
3. Pasión por lograr que las cosas más difíciles se cumplan
4. Confianza, humildad, integridad
5. Escuchar, aprender, compartir y enseñar

1.1.3 Productos y marcas

1.1.3.1 Cigarrillos


	<p>Cajetilla: 10's y 20's Tipo: Full Flavor, Lights y Mild Flavor (Marlboro Blue) Tar: 12 for FF and 9 for Lights Filtro: Acetato SOM: 14.9% Sierra: 22% Costa: 9%</p> <p>Marlboro es la marca líder de cigarrillos alrededor del mundo. El primero producido en Ecuador fue el 2 de febrero de 1974.</p> <p>Perfil del Consumidor: Edad: 18 - 24 años Nivel Económico.: A y B.</p>
--	---

Gráfico 1.3
Presentación Marlboro.


	<p>Cajetilla: 10's y 20's Flavor: Full Flavor and Lights Tar: 13 for FF and 9 for Lights Filtro: Carbón SOM: 22.8% Sierra: 41.1% Costa: 7.9%</p> <p>Lark ha crecido muy rápido durante los últimos años siendo en la sierra su principal participación de mercado.</p> <p>Perfil del Consumidor: Edad: 35 años en adelante. Nivel económico: C, D y E.</p>
---	--

Gráfico 1.4
Presentación Lark.



Cajetilla: 10's y 20's
Flavor: Full Flavor and Lights
Tar: 12 for FF and 9 for Lights
Filtro: Carbón
SOM: 39.3% **Sierra:** 10.1% **Costa:** 63%
Lider es la marca más vendida y su mayor impacto esta en la Costa.
Perfil del Consumidor:
Edad: 35 años en adelante.
Nivel Económico: D y E.

Gráfico 1.5
Presentación Lider.



Cajetilla: 10's y 20's
Flavor: Suaves and Menthol
Tar: 12 for Suaves and 11 for Menthol
Filtro: Carbón para Suaves y Acetato para Mentolados
SOM: 18.6% **Sierra:** 22.3% **Costa:** 15.6%
Perfil del Consumidor:
Edad: From 35 years old and more.
Nivel Económico: D y E.

Gráfico 1.6
Presentación Belmont.

1.1.3.2 Licores nacionales



RON CASTILLO

Gráfico 1.7
Presentaciones Ron Castillo.



Gráfico 1.8
Presentaciones Ron Estelar.



Gráfico 1.9
Presentaciones Vodka Ruskaya.



Gráfico 1.10
Presentaciones Aguardiente Superior.



Gráfico 1.11
Presentaciones Aguardiente Fortuna.



Gráfico 1.12
Presentaciones Whiskey Old Times.

1.1.3.3 Licores importados



Gráfico 1.13
Presentaciones Ron Bacardi.

DEWARDS



Gráfico 1.14
Presentaciones Whiskey Dewards.

WILLIAM LAWSON'S



Gráfico 1.15
Presentaciones Whiskey William Lawson's.

1.1.3.4 Fósforos

FOSFOROS



Gráfico 1.16
Presentaciones Marcas de Fósforos.

1.1.4 Departamentos

1.1.4.1 Departamento de Mercadeo

El objetivo del departamento de Mercadeo es desarrollar programas para asegurar que los fumadores adultos mantengan su fidelidad en las marcas distribuidas por Proesa y así continuar siendo líderes en el mercado.

Mercadeo es responsable de crear y desarrollar planes y estrategias para cada marca que refuercen su posicionamiento en el mercado y contribuyan al crecimiento del volumen de ventas. Todo esto alineado con los objetivos globales de Philip Morris International.

En cuanto a Publicidad las estrategias publicitarias en la organización deben estar bajo parámetros de las políticas internacionales de Philip Morris International. Estas son normas voluntarias diseñadas para limitar las prácticas de mercadeo a menores de edad, y dirigirlas exclusivamente a mayores de 18 años. Todas las campañas publicitarias, promociones, eventos y auspicios deben cumplir con estas políticas y también con las leyes locales.

El departamento de mercadeo consta de varias áreas:

1.1.4.1.1 Cuentas Claves y LAMPS (Legal Age Meeting Point)

Cuentas clave desarrolla estrategias para fortalecer la relación comercial con los clientes y enrumbar el trabajo de los dos hacia un mismo propósito. El objetivo es establecer una relación más fuerte y duradera con sus clientes claves.

El rol del área de cuentas claves es:

- Seleccionar a los clientes más importantes, para transformarlos en un canal de comunicación directo hacia los consumidores.
- Lograr un conocimiento detallada de cada cliente por medio de investigación y análisis. Para conocer sus intereses y tratar de satisfacerlos.
- Trabajar en conjunto con los departamentos de trade marketing, ventas, legal, y con las gerencias de marca para apuntar todos los objetivos a un mismo fin.



Gráfico 1.17
Punto Estratégico Gasolineras Móvil.

LAMPS son restaurantes, bares y discotecas más novedosos de la ciudad, en los que se decoran con diseños exclusivos para realzar la presencia de marcas como Marlboro y dar una experiencia diferente a nuestros consumidores.

El objetivo es desarrollar procesos claros de segmentación, planeación y negociación con los clientes. El rol es buscar constantemente nuevos lugares y herramientas innovadoras que les permitan generar impacto al momento de comunicar las marcas a los fumadores adultos.

Crear un ambiente original con diseños y material de gran calidad en restaurantes, bares, y discotecas a nivel nacional. Fortalecer la base de datos por medio de actividades en LAMPS.



Gráfico 1.18
Sala Vip "Fútbol News" (Quito).



Gráfico 1.19
Sala Vip “Frodia” (Guayaquil).

1.1.4.1.2 Servicios de Mercadeo

Este departamento se encarga de conocer el perfil de los consumidores. Definir sus preferencias y trabajar para crear formas de comunicación directa. Estos servicios se obtienen con la ayuda de la investigación de mercados, y el marketing directo (Uno a Uno).

El objetivo del Uno a Uno es recolectar información de los fumadores adultos a nivel nacional para crear una base de datos que les permita llegar de una manera más directa con información de promociones y eventos.

1.1.4.1.3 Out of Home (Publicidad Exterior-vallas)

Este departamento se encarga de todo lo que tiene que ver con vallas

1.1.4.1.4 Eventos y promociones

Estos eventos y promociones se hacen con el propósito de que todas las marcas continúen creciendo en el mercado y que los consumidores adultos sigan prefiriendo nuestros productos.

Los eventos se realizan para sorprender a los fumadores adultos con eventos y actividades que les brinden una experiencia nueva de diversión y entretenimiento.

Se implementan promociones que les den un valor agregado a fumadores adultos para que se sientan identificadas con sus marcas.

1.1.4.1.5 Departamento de Trade Marketing

El departamento de trade marketing se encarga de implementar un trade marketing estratégico que desarrolle una relación preferencial con los clientes y preferencia de los consumidores en el punto de venta.

Su rol es:

- Desarrollar estrategias y herramientas que les permitan mantener una relación preferencial con los clientes para crear una alianza estratégica a largo plazo.
- Lograr la preferencia de los consumidores hacia la marcas de Philip Morris en el punto de venta.
- Proporcionar infraestructura necesaria para construir un vínculo estratégico con el cliente.

Este departamento se divide en 3 áreas funcionales:

- **POSM (Point of Sale Material):**

POSM es el material permanente o temporal en el punto de venta que ayuda a los clientes a mejorar sus ventas de cigarrillos, mientras se logra un acercamiento hacia consumidores adultos con las marcas distribuidas por Proesa.

Está área es responsable de:

- Desarrollar coordinar, instalar y dar mantenimiento a los materiales en el punto de venta para lograr una óptima comunicación tanto hacia el cliente como al consumidor.
- Mantener contentos a sus clientes para crear una buena relación a largo plazo, donde ganen y ganemos.
- Lograr, una óptima comunicación con consumidores adultos, por medio de material que comunique los valores nuestras marcas premium.
- Crear una plataforma efectiva en los puntos de venta
- Maximizar el potencial de cada punto de venta basado en objetivos comunes de marketing y ventas.

Las estrategias de colocación se basan en desarrollar soluciones de colocación para el material en el punto de venta, que se adapten a

las necesidades del mercado. El material en el punto de venta puede ser TPOSM o PPOSM.

- **TPOSM (Temporary Point of Sale Material)**

Material temporal en el punto de venta como el material para un ciclo de comunicación determinado.

- **PPOSM (Permanent Point of Sale Material)**

Material permanente en el punto de venta que puede estar colocado más de un año como dispensadores.



Gráfico 1.20

Material en el punto de venta. Dispensadores con el ciclo de comunicación Marlboro Adventure Team.



Gráfico 1.21

Plaza de las Américas. "Kampai" (Quito).

Programas al Trade

Está área se encarga de crear programas de incentivo dirigido a sus clientes que permitan fortalecer la relación con ellos, y asegurar una plataforma efectiva en el punto de venta.

Objetivos del área:

- Identificar y resolver problemas para desarrollar programas dirigidos a nuestros clientes con principios sencillos y entendibles, premios flexibles y requerimientos flexibles.
- Desarrollar una efectiva plataforma en los puntos de venta.
- Utilizar a la investigación de mercados como herramienta para conocer que premios prefiere el detallista.
- Crear alianzas estratégicas a largo plazo con nuestros clientes.
- Identificar el comportamiento del consumidor en el punto de venta para entender cuáles son sus preferencias el momento de comprar.



Gráfico 1.22

Relación detallista-vendedor en el punto de venta.

Otras líneas del negocio:

Su objetivo es apoyar y velar por el progreso y desarrollo de las líneas de licores y fósforos a través de nuestros canales de distribución.

Las actividades que realiza son diseñar, proponer, desarrollar y aplicar estrategias de trade marketing, que permitan alcanzar (para cada línea) los objetivos de volúmenes de ventas y rentabilidad.

En el caso de la línea de licores, tenemos las marcas locales más conocidas en el Ecuador, como son Estelar, Castillo, Old Times y Ruskaya, también comercializamos Bacardi, Dewars White Label y William Lawsons (para el caso de licores importados).

Las marcas de fósforos más vendidas en el Ecuador son distribuidos por Philip Morris Ecuador. Entre otras, tenemos marcas como Sol, Gallo.

Sales and trade communication:

Buscan ser un vínculo de comunicación entre ventas y mercadeo para desarrollar planes que se alineen con los objetivos de Philip Morris, que garanticen el protagonismo en el punto de venta.

Objetivos del área:

- Planificar programas/ iniciativas que realcen la apariencia en el punto de venta, para obtener una mayor conexión de los consumidores hacia las marcas de Philip Morris.
- Animar la plataforma del punto de venta.
- Establecer, planear, ejecutar y supervisar las actividades en la en el punto de venta.
- Informar a la fuerza de ventas de manera clara y oportuna las actividades a realizarse en cada ciclo de con el fin de asegurar la calidad en el punto de venta.

Ciclo de Comunicación

Objetivo:
Comunicar y fortalecer los valores de la marca Marlboro en el punto de venta incorporando imágenes a la existente plataforma. Exponiendo en forma continua a los fumadores adultos a nuevas imágenes y con nuevos estilos, vamos a demostrar cuan grande es la marca.

Duración:



Imágenes:

Head on



Half fast



Bronze



Red roof



Sparkle



Heavy metal



Mecánica:
La colocación debe realizarse a partir de la semana 33 a través de la gente de despacho. La fuerza de ventas debe validar esta colocación censando la colocación de las láminas translucidas con el código XXXXXX que corresponde a la descripción LÁMINA TRANSLUCIDA CICLO MARLBORO COUNTRY y las láminas opacas con el código XXXXXX que corresponde a la descripción LÁMINA OPACA CICLO MARLBORO COUNTRY



Gráfico 1.23

Brief del ciclo de comunicación, Marlboro Agosto 2005.

1.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Perfil

El perfil del consumidor depende de la marca del cigarrillo. El perfil de los fumadores de la marca Marlboro son jóvenes entre 18 y 24 años de nivel socio económico alto, medio alto y medio.

Comportamiento

El comportamiento de los consumidores también depende de la marca. Marlboro es una marca que brinda status, y por esta razón los jóvenes la prefieren.

1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1.3.1 Competidores

El principal competidor de Philip Morris International es la BAT (British American Tobacco)

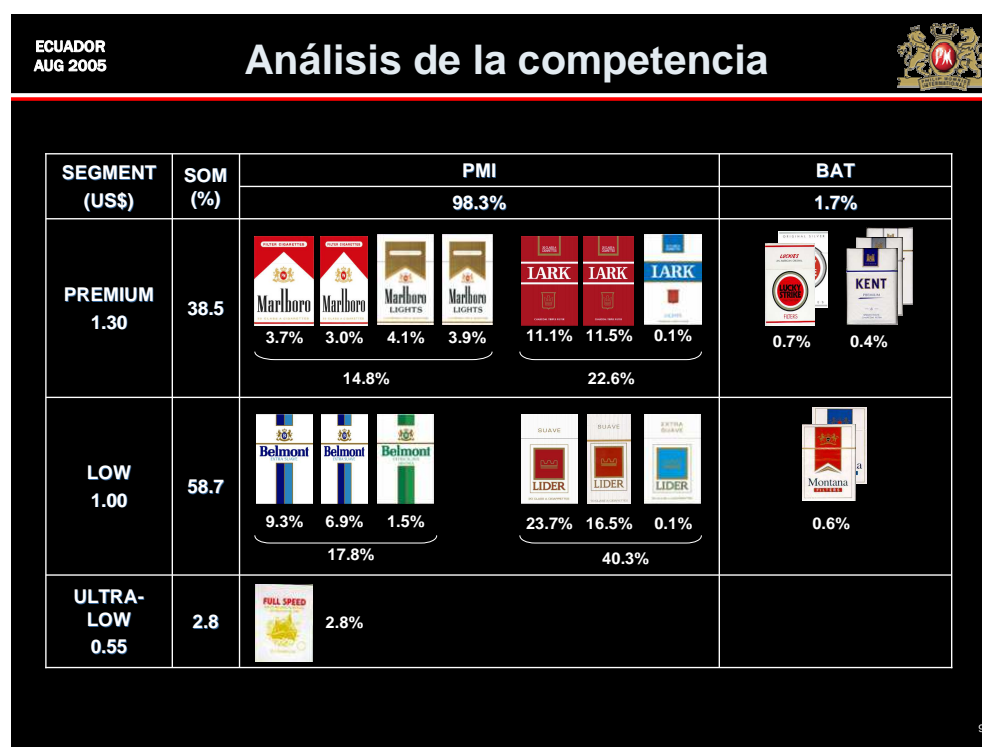


Gráfico 1.24

Análisis de la competencia, con porcentajes de la participación del mercado.

1.3.2 Participación en el mercado

La participación de Mercado de Philip Morris Ecuador está establecida en 98.3% del mercado y se distribuye de la siguiente manera:



Gráfico 1.25

Valores y Porcentajes de la participación del mercado.

1.3.3 Descripción del Mercado

Es un mercado estable y tradicional. Fiel a nuestras marcas. Las preferencias son en su mayoría por cigarrillos Full Flavor y suaves. Prefieren un empaque de cajetilla dura y con niveles de alquitrán de 12 mg y 13mg.

1.4 PUBLICIDAD

1.4.1 Campañas

Las campañas que se han hecho hasta la fecha se basan en eventos, promociones y lanzamientos en su mayoría. Los eventos se realizan según la marca.

1.4.1.1 Marlboro

Take your best shot

Los eventos Marlboro se realizan para mantener a la marca como Premium. Uno de los eventos realizados es el denominado "Take your best shot" en donde se escogieron las mejores discotecas de la ciudad de Quito y Guayaquil para crear una noche diferente, llena de diversión y entretenimiento.

Al ingreso de la discoteca una modelo se acercaba a cada fumador adulto para invitarle a participar de la promoción. La promoción consistía en llenar un formulario para la base de datos, y cada grupo debía tomarse la foto más original. Al final de la noche se escogía a la mejor foto y el ganador se llevaba una cámara Sony Cyber Shot.



Gráfico 1.26
Promoción Marlboro “Take your best shot” (Guayaquil).

Strike a Match

Strike a Match fue otro evento organizado en las principales discotecas de Quito y Guayaquil. Strike a Match funciona de la siguiente manera:

Las modelos Marlboro entregan a los fumadores adultos una cajetilla de fósforos con un diseño especial. En la discoteca ciertas personas tienen el mismo diseño. El objetivo es que los participantes encuentren a alguien que tenga el mismo diseño de en su cajetilla de fósforos. Cuando esto ocurre los ganadores deben acercarse a la modelo y se le entrega un Zippo a cada uno.

Marlboro Adventure Team

Del 2 de junio al 29 de julio del 2005 se realizó una de las más importantes plataformas promocionales, “Marlboro Adventure Team”. 32 personas disfrutaron de un fin de semana de aventura extrema.

La mecánica consiste en enviar invitaciones para el evento, a un grupo objetivo de clase alta, media alta. En el evento los invitados llenaron una solicitud para participar y ser seleccionados al campo donde podrán vivir una experiencia de aventura extrema con actividades como rafting, rapelling y cuadros 4x4.

De los 32 seleccionados solamente quedarían dos representantes de Ecuador para participar en Utah con los demás ganadores de otros países.



Gráfico 1.27
Promoción Marlboro Adventure Team, Agosto 2005.

Lleva el fuego contigo

En mayo de 2005 se implemento una promoción para consumidores Marlboro. Por la compra de 3 cajetillas de cigarrillos de 20's obtenía un encendedor Zippo de la marca.

Se distribuyeron 1500 encendedores en puntos estratégicos alrededor de la ciudad de Quito. El objetivo de la promoción fue brindar un valor agregado a los consumidores y fortalecer la lealtad en la marca.



Gráfico 1.28
Promoción Marlboro "Lleva el fuego contigo", mayo 2005.

Lanzamiento Marlboro Blue

Proesa en el mes de Marzo 2006 lanzó su Nuevo producto Marlboro Mild Flavor en las ciudades de Quito y Guayaquil. Su comunicación estuvo presente en los puntos de venta con material POP como cajas de luz, totems, displays, trade brochure y vallas en la vía pública.

Realizaron un evento de lanzamiento tanto en Quito como en Guayaquil, donde estuvieron invitados fumadores que constaban en la base de datos. A ellos se les comunicó mediante una invitación con 2 pases para que asistieran al evento.





7



8



Gráfico 1.29

Lanzamiento Marlboro Blue.

1. Caja de luz
2. Vallas vía Pública
3. Tótem con pantalla plana LCD
4. Tótem de cartón
5. Displays
6. Displays
7. Trade Brochure
8. Invitación

1.4.1.2 Lider:

Lider organizó una promoción denominada “Lider del Verano”. Esta promoción se lanzó en la Costa donde se sortearon dos premios: Dos Kia Sportage y dos fiestas para 200 personas con el grupo Arena invitado. Para participar los adultos fumadores debían depositar una cajetilla de 20’s y dos de 10’s en ánforas ubicadas en puntos de venta de la región Costa.



Gráfico 1.30

Promoción “Lider del verano”, Noviembre 2004, región costa.

1.4.1.3 Lark:

En Noviembre de 2004 a Febrero del 2005 la marca Lark cumplió el sueño de 21 ganadores. Fueron 20 premios de \$1000 cada uno y uno de \$40 000. La promoción fue enfocada a la región Sierra, donde la marca es líder del mercado. Para participar debían cumplir el requisito de ser mayores de edad y depositar en cualquiera de las ánforas ubicadas en los puntos de venta a nivel Sierra.

1.5 Análisis F.O.D.A. de Proesa

<p>Fortalezas (Internas):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener una de las plantas más modernas del país. • Fabricar el cigarrillo en el Ecuador. • Contar con personal seleccionado y capacitado para todas las áreas de la empresa. 	<p>Debilidades (Internas):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener un producto nocivo para la salud. • Burocracia dentro de la empresa. • Políticas internas estrictas.
<p>Oportunidades (Externas) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener el 98% del mercado. • Estar posicionados. • Ser reconocidos como una marca líder. 	<p>Amenazas (Externas):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restricciones gubernamentales y de salud. • Gente que piensa más en su salud. • No contar con publicidad suficiente.

Cuadro 1.1

Análisis F.O.D.A. de Proesa

Para el análisis de la situación en Proesa de la marca Marlboro, se ha visto importante revisar e investigar conceptos de Marketing y Publicidad, ya que esta información será de gran ayuda para la realización de este proyecto.

II. AMPLIANDO SABIOS CONOCIMIENTOS DE MARKETING

2.1 FILOSOFÍA DEL MARKETING

Es gerundio del verbo to market, que a su vez viene de marchiet, que los guerreros mercaderes y hombres de la iglesia trajeron de la lejana Roma. El Marketing empezó a usarse en los EEUU en los años 30 y de ahí se ha extendido por el mundo de la mano de las multinacionales y de estudiosos.¹

El marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente. Tiene dos grandes orientaciones que son la filosofía de la empresa y la actividad empresarial. Es dirigido al cliente debido a que él es quien compra el producto, por lo tanto él es el que manda.

El Marketing busca satisfacer las necesidades del consumidor y de esta manera generar ventas que llevarán a la empresa al éxito. El consumidor es el que tiene la prioridad ante todo, para asegurar el rendimiento económico de la empresa lo que genera que el personal este contento y que cuenten con una alta capacidad productiva.

Desde el punto de vista operativo, la función del marketing es asegurar la relación entre el cliente y la empresa. Para una buena implementación del Marketing es necesaria una profunda investigación de mercados que nos ayudará a recolectar información sobre las necesidades y deseos del consumidor. Una vez recolectada esta información, se analiza las necesidades expuestas, para proponer soluciones que satisfagan al consumidor.

Proesa considera importante conocer profundamente a su grupo objetivo, para estar al tanto de lo que piensan y lo que quieren. Es por eso que periódicamente realizan telemarketing o grupos focales. De esta manera conocen sus necesidades y pueden satisfacerlos con éxito.

American Marketing Association en 1985 definió el término Marketing con la siguiente frase "Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales".²

¹ MOLINÉ, Marcal. "La fuerza de la Publicidad", Madrid, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición, 2000, Pág.476

² ARELLANAO, Rolando: "Marketing Enfoque América Latina", Monterrey, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición, 2000, Pág. 2

Es la actividad que asegura la defensa de los intereses de los consumidores dentro de la empresa. Hoy en día, ante un mundo globalizado y competitivo, los consumidores tienen la opción de escoger entre una gran variedad de productos y servicios que satisfacen sus necesidades. Este fenómeno se dio el momento en el que se desarrollo el Marketing en las empresas.

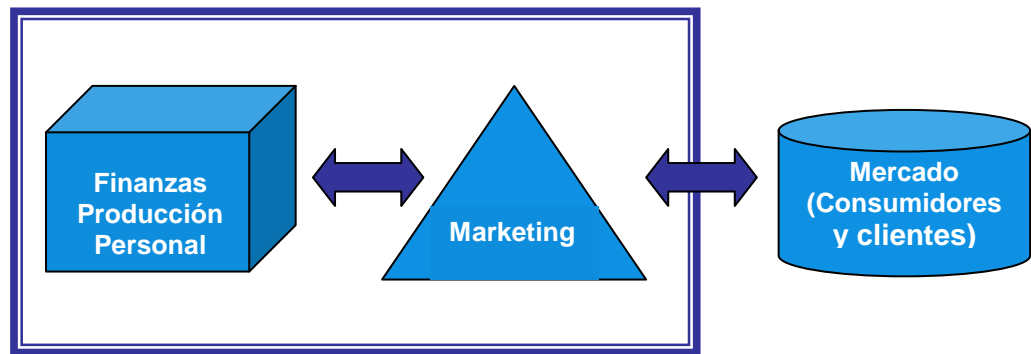


Gráfico 2.1

Relación del Marketing entre empresas y mercado.

Philip Morris es un claro ejemplo de este fenómeno, donde su herramienta principal es conocer al mercado. Su filosofía está centrada en los procesos internos de la compañía, para brindar un producto de calidad que satisfaga las necesidades del consumidor.

2.2 MARKETING MIX (4 P´S)

El Mix de Marketing es el conjunto de herramientas como producto, plaza, precio y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al consumidor. El producto debe tener las siguientes características: variedad, calidad, diseño, marca, envase, tamaños, servicios, garantías, devoluciones. Para Proesa es sumamente importante estos aspectos del producto, ya que cada uno de estos hace que sea un producto de calidad.
- El precio es la cantidad de dinero que los clientes pagan para obtener un producto. El precio puede tener descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito entre otros.

- La plaza son las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. La plaza se comprende de canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, y logística.
- La promoción son las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores a comprarlo.

Marlboro es una marca que busca combinar estas cuatro herramientas para resultados óptimos en el mercado. Un programa de Marketing eficaz funcionan con todas estas 4 P's. Una buena mezcla de marketing puede asegurar alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias de Marketing deben adaptarse a las necesidades del consumidor para diferenciarnos de la competencia y así obtener una ventaja competitiva.³

El diseño de estrategias competitivas inicia con un análisis detallado de la competencia. La empresa compara la satisfacción de los clientes de su producto con el de la competencia en cuanto a precio, canales y promoción. De esta manera la empresa puede diferenciar las ventajas y desventajas, cuales son sus competidores, que objetivos y estrategias tienen, cuales son sus puntos fuertes y débiles, como reaccionan ante las diferentes estrategias que otras empresas podrían tener.

Proesa considera importante analizar al producto y a la competencia. De esta forma se puede evaluar si están yendo por el camino correcto y detectar los errores para elaborar estrategias necesarias que lleven a resultados positivos.

2.4 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta.⁴

³ PORTER E, Michael. "Estrategia Competitiva", México, Compañía Editorial Continental, Primera Edición, 1982, Pág 25.

⁴ TROUT RIES, Jack Al. "Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotécnica", México, Mc Graw Hill, Segunda Edición, 1992, Pág 22.

Es importante que las empresas identifiquen cuál es su posicionamiento, para de esta manera determinar estrategias de Marketing que ayude a una mayor participación en el mercado.

Para que un posicionamiento sea efectivo es necesario tener un mayor reconocimiento y recordación en el público. Cuando un producto existe en el mercado se debe recurrir a dos estrategias el reposicionamiento o la modificación de los criterios de elección.

El reposicionamiento consiste en el adecuación de las características físicas y de imagen de un producto con el fin de adecuarlo a las variables importantes de los consumidores. Cuando el reposicionamiento es muy difícil de lograr la empresa puede tratar de modificar los criterios de elección del segmento. Los criterios de la modificación están basados en actitudes de los consumidores frente a variables relativamente poco importantes.

En caso de Marlboro es una marca que necesita reposicionamiento, ya que está dirigida para jóvenes y necesita ser percibida como una marca innovadora y juvenil.

2.5 LA DEMANDA

La demanda es sinónimo de deseo. Son los deseos humanos respaldados por el poder de la compra, necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los consumidores demandan productos cuyos beneficios produzcan mayor satisfacción, pero sus deseos son ilimitados y sus recursos limitados, por esta razón buscan productos que tengan muchos beneficios a cambio de su dinero.

Prosea hacen hasta lo imposible para satisfacer las demandas de sus clientes, realizando investigaciones de mercado para después desarrollar estrategias de marketing que lo lleven al éxito. Marlboro es una marca que obtiene una demanda para la satisfacción del consumidor en cuanto consumir el cigarrillo sin importar los daños que este pueda causar.

Es muy importante que las empresas tengan un acercamiento cada cierto tiempo con el cliente para averiguar el por qué, el donde, el como, y el cuando de las necesidades, deseos, y demandas de los consumidores. Las empresas deben saber todo sobre los hábitos y preferencia de compra de los consumidores para satisfacerlos.

2.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El origen de la conducta del consumidor viene de la Psicología Social, la Antropología, Economía y el Marketing. La conducta del

consumidor es la conducta que estos tienen cuando buscan, usan, evalúan, y desechan bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. Incluye el ¿qué compran? Y ¿por qué? compran, el ¿cuándo compran? el ¿dónde compran?, la frecuencia de compra y la frecuencia de uso. Esto está dentro del antes, durante, y después.

Para determinar la conducta del consumidor es necesario desarrollar una investigación. El papel de la investigación del consumidor es la investigación de mercados, especializada y enfocada en algo específico que busca determinar el por qué la gente se comporta de tal o cual manera en la acción de compra. Dentro de estos están los positivistas que tratan de prever el comportamiento del consumidor, y los interpretivistas que entienden el comportamiento pasado.

El objetivo de la investigación es identificar las necesidades del cliente. Existen necesidades conscientes e inconscientes. Estas necesidades ayudan a comprender mejor el comportamiento del consumidor, identificar el grupo objetivo y mercados de mejor manera, aprender como los consumidores perciben los productos marcas y tiendas, y saber cuales son las actitudes antes y después de las campañas publicitarias.

Existe un proceso de Investigación del consumidor, este se refiere a definir los siguientes puntos:

1. Objetivos.
2. Recolección y evaluación de datos secundarios.
3. Diseño de un estudio primario.
 - Investigación Cualitativa (entrevistas a profundidad, grupos de enfoque, técnicas proyectivas)
 - Investigación Cuantitativa (métodos de recolección de datos – observación, experimentación, encuestas).
 - Encuestas
 - Diseño de la muestra. La muestra es un grupo determinado de personas, que representan una población. Hay técnicas y fórmulas que se aplican dependiendo de las situaciones.
 - Instrumentos: Cuestionario con todo tipo de preguntas, abiertas, cerradas, o mixtas.
4. Recolección de Datos.
5. Análisis de Datos (Tabulación)
6. Reporte o Informe

La motivación en los consumidores es un factor indispensable. Existe motivación positiva y negativa. La positiva se refiere a impulsos positivos como necesidades, deseos, y anhelos. La motivación negativa se refiere a los impulsos negativos tales como temores o aversiones.

Los consumidores seleccionan un producto en base a motivos racionales y emocionales. La racionalidad implica que los consumidores seleccionan metas basadas en criterios como tamaño, peso, precio, etc. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos como orgullo, temor, afecto o status.⁵

Las metas constituyen el resultado que se busca con el comportamiento motivado en el individuo. Hay varios tipos de metas. Las genéricas son clases generales o categóricas de productos que los consumidores seleccionan para satisfacer sus necesidades.

Las metas específicas de productos son productos de marca que seleccionan para satisfacer sus necesidades. La selección de metas depende de experiencias personales, capacidad física, normas y valores culturales dominantes, accesibilidad de la marca en el contexto físico y social.

Las necesidades y las metas van de la mano. Ninguna existe sin la otra ya que existe una interdependencia entre metas y necesidades. Los consumidores en su mayoría están concientes de las metas, no siempre de las necesidades. En general, son más concientes de sus necesidades fisiológicas o primarias, que de las psicológicas.

Las metas sustitutas se dan cuando un individuo no puede alcanzar una meta específica que cree satisfacer cierta necesidad, el comportamiento puede dirigirse a una meta sustituta. Cuando estas metas no se pueden cumplir viene la frustración que es el resultado de fracasar en el logro de una meta, lo que lleva a menudo a experimentar sentimientos de ansiedad. La gente que no puede enfrentar la frustración con frecuencia redefinir mentalmente la situación frustrante, con el fin de proteger su auto imagen y defender su autoestima.

La necesidad es un comportamiento que está presente en todos los seres humanos y este puede ser de dos tipos, las innatas, que son aquellas que fisiológicas o primarias, y las adquiridas o secundarias. El reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor es una función de diversas variables de entrada:

⁵ KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia", México, Editorial Prentice Hall, Hispanoamericana, S.A., Octava Edición, 1996, Pág 173

- Las experiencias pasadas del consumidor con algún tipo de producto.
- Las características del consumidor como datos demográficos, estilos de vida y personalidades.
- Los motivos del consumidor que son impulsos generales que dirigen el comportamiento del consumidor hacia la satisfacción de sus necesidades.
- Las influencias ambientales como grupos cara a cara, cultura, clase social y situación de compra.
- Los estímulos de Marketing como percatarse del anuncio, observar el producto en percha, y escuchar al vendedor.

Estas diversas variables de entrada determinan el “estado corriente” del consumidor. Los consumidores reconocen la necesidad cuando existe diferencia entre el estado corriente y el estado final deseado. Dicha diferencia crea tensión y despierta motivación para actuar.

El consumidor de cigarrillos según su estado de ánimo reconocen las necesidades y se despiertan los motivos que lo llevan a fumar. Este escenario se dirige hacia las evaluaciones de la marca, el producto y la tienda. Este escenario está constituido por los beneficios buscados, y las actitudes con respecto a la marca.

Los beneficios buscados son factores que los consumidores consideran para decidirse por una u otra marca. Las actitudes con respecto a una marca son las predisposiciones de los consumidores para evaluar una marca favorable o desfavorable. Estas actitudes están representadas por:

- Las creencias en cuanto a la marca
- La evolución de la marca
- La tendencia para actuar

Marlboro tiene un vínculo importante entre los beneficios y las actitudes. Cuando las creencias sobre la marca “Marlboro” conforman los beneficios que los consumidores desean, los consumidores evalúan la marca favorable y esto es lo que les lleva a comprar la marca.

Según Maslow existen cinco niveles básicos de necesidades humanas, que se clasifican en orden de importancia:

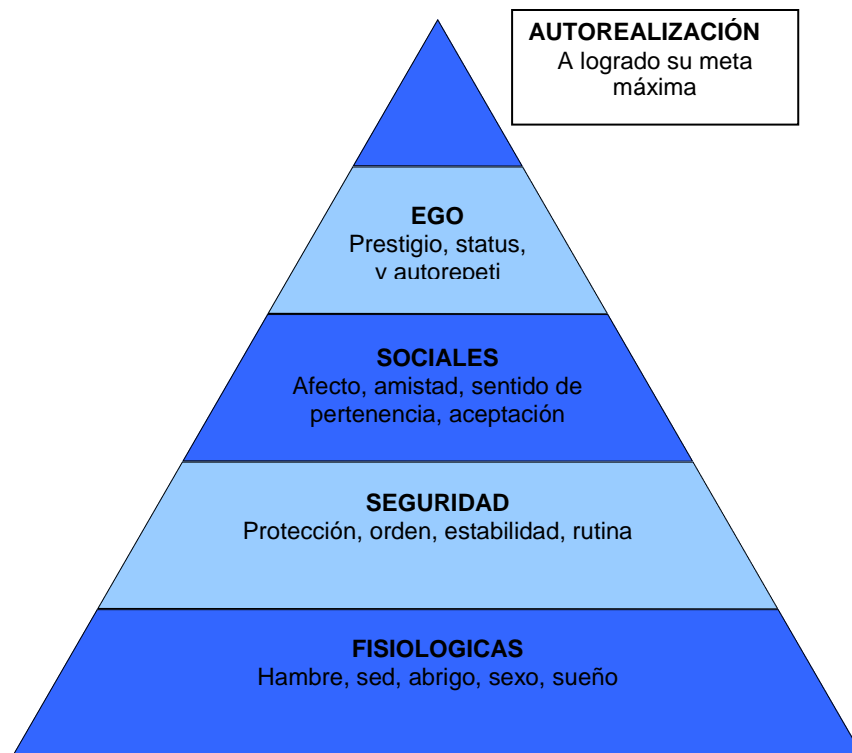


Gráfico 2.2
Pirámide Jerárquica de Maslow.

La jerarquía de necesidades ofrece un marco referencial, útil, amplio, que permite a los mercadólogos desarrollar mensajes publicitarios apropiados para sus productos. Permite que los mercadólogos concentren los mensajes publicitarios en un nivel de necesidades. Facilita el posicionamiento del producto. Por último se puede segmentar mejor.

La personalidad juega un papel muy importante en la acción de compra. La personalidad son características que tienen los individuos que les hace diferente del resto. Por esta razón es necesario segmentar ya que todos los seres humanos tienen diferentes personalidades y por lo tanto diferentes gustos.

El consumidor de cigarrillos tiene un comportamiento fiel hacia la marca, ya que este considera importante la calidad del cigarrillo y por esta razón Marlboro es considerado como el preferido. El cigarrillo es consumido para quitar el stress o pasar un buen momento, es por eso que la comunicación debe ser enfocada hacia estos aspectos que son importantes para el grupo objetivo.

2.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado está integrado por compradores, y estos difieren en un o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables, puede utilizarse para segmentar un mercado.⁶

La segmentación es dividir un mercado grande en diferentes grupos de compradores basándose en sus necesidades, y comportamiento. La segmentación sirve a las organizaciones para saber a qué cliente dirigirse y con qué producto. Para segmentar se debe tomar en cuenta:

- Geográficamente que divide al mercado en naciones, estados, regiones, etc.
- Demográficamente segmentar por edad, sexo, ingresos, educación, religión, raza.
- Otro tipo de segmentación es la Psicográfica que hace referencia a dividir al mercado según clase social, estilo de vida o características de la personalidad.
- La segmentación conductual que es dividir al mercado según el nivel de conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto.
- Otra segmentación muy importante es la por beneficios que es dividir al mercado en grupos según los diferentes beneficios que los consumidores desean obtener con determinado producto.

Después de haber segmentado es muy importante determinar el mercado meta, el mismo que evalúa que tan atractivo es cada segmento en el mercado y sugiere uno o más segmentos en los cuales ingresar con un producto. Terminando este paso el producto debe ser posicionado en el mercado.

Para Marlboro el posicionamiento del mercado consiste en fijar un comportamiento competitivo del producto y crear un plan de marketing detallado, ya que la segmentación se basa en llegar a los jóvenes y que estos sean los futuros consumidores de la marca, este en un proceso de fidelización a los que inician a consumir el producto.

⁶ KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia", México, Editorial Prentice Hall, Hispanoamericana, S.A., Octava Edición, 1996, Pág 265.

2.8 MARKETING DIRECTO

Es la comunicación directa con los consumidores escogidos mediante una base de datos, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

El Marketing directo puede ser por correo directo, catálogos enviados por correo, telemarketing, Internet, entre otros. Su mercado meta está dado por una sub segmentación con necesidades y deseos bien definidos.

El Marketing Directo permite al que vende concentrarse mejor en estos mercados ofreciéndole al consumidor de manera más personalizada ofertas que satisfagan sus necesidades. También permite forjar mejor relaciones con los clientes.⁷

Actualmente la tecnología juega un papel muy importante ya que gracias a su evolución tenemos más medios por los cuales comunicar la existencia de un producto en particular.

Se busca que el marketing directo establezca su presupuesto en la comunicación general del producto y el reparto directo de fondos entre las diferentes herramientas de comunicación ya sea Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

El marketing directo permite probar medios y mensajes alternativos en busca de un enfoque con mayor eficacia de costo. El marketing directo también hace que la oferta y la estrategia de la empresa de la empresa sean menos visibles para los competidores.

En el siglo XXI la tecnología facilita el manejo de la base de datos y nuevos medios como: computadoras, módems, correo electrónico, Internet y los servicios en línea que hacen posible un marketing directo más sofisticado. Su disponibilidad y su bajo costo ha ampliado las oportunidades en este campo. El marketing directo se ha convertido en una herramienta eficaz para interactuar con los consumidores y de esta manera forjar relaciones a largo plazo. Por esta razón es indispensable tener una comunicación continua con los consumidores como enviar información acerca de eventos especiales, regalos pequeños, información, etc.

Beneficios de Marketing Directo

El marketing directo permite personalizar y adaptar los mensajes de la compañía hacia los consumidores. Se puede seleccionar grupos pequeños e incluso consumidores individuales, personalizar sus

⁷ KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia", México, Editorial Prentice Hall, Hispanoamericana, S.A., Octava Edición, 1996, Pág 447

ofertas a sus necesidades y deseos especiales. Adicional permite promover estas ofertas mediante comunicaciones individualizadas.

Este puede planearse de modo de que llegue a los consumidores justo en el momento correcto, es decir el material llega a los consumidores más interesados, en el momento oportuno para que genere más expectativa y respuesta.

2.8.1 El papel principal que ocupa la Base de datos en el Marketing Directo

La compañía busca tener acceso a los nombres, direcciones, preferencias y otra información acerca de clientes, mediante la base de datos. La Base de datos de clientes es una colección organizada de datos amplios acerca de cliente; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

El Marketing por base datos es el proceso de construir, mantener y usar base de datos de cliente y de otro tipo para ponerse en contacto con los clientes y realizar transacciones con eso. La base de datos nos permite conocer el perfil de cliente, su comportamiento de consumo, las preferencias, entre otros.

Entre los datos que se recolecta para elaborar una completa base de datos es necesario cumplir con los siguientes datos:

- Geográficos: País, ciudad, dirección de domicilio.
- Demográficos: Edad, sexo, fecha de nacimiento.
- Psicográfica: Opiniones, preferencias y comportamiento.

Para que el Marketing Directo sea medible es necesario realizar un cuestionario con preguntas acerca de la promoción, evento o comunicación. Este cuestionario se lo puede hacer por medio del Tele marketing.

Las compañías utilizan bases de datos de cuatro maneras:

- Identificar prospectos mediante anuncios para generar respuesta en los consumidores por medio de llamadas personales para así convertirlos en clientes.

- Decidir cuales clientes deben recibir una oferta dada, identificando el perfil ideal buscando en la base de datos individuos que se acerquen al tipo ideal.
- Fortalecer la lealtad de los consumidores enviándoles información apropiada, regalos u otros materiales para aumentar el interés y el entusiasmo.
- Reactivar compras de clientes mediante ofertas atractivas de reemplazos de productos, modernizaciones o productos complementarios.

Marketing de Masa	Marketing uno a uno
Cliente promedio	Cliente individual
Anonimidad del cliente	Perfil del cliente
Productos estándar	Oferta personalizada
Producción en masa	Producción personalizada
Distribución en masa	Distribución individualizada
Publicidad en masa	Mensaje individualizada
Promoción en masa	Incentivos individualizados
Mensaje unidireccional	Mensajes Bidireccionales
Economías de escala	Economías de alcance
Participación en el mercado	Participación en el cliente
Todos los clientes	Clientes redituables
Atracción del clientes	Retención de clientes

Cuadro 2.1

Comparación del Marketing de Masas y el Marketing uno a uno⁸.

La base de datos requiere de una inversión especial ya que siempre debe estar generando nuevos nombres de consumidores. Se necesita de un software de base de datos, programas analíticos, enlaces de comunicación y personal capacitado. Esta debe generar aumentos en las ventas.

Para Marlboro la base de datos y el marketing directo son el futuro de la publicidad, ya que por temas legales, esta herramienta brinda exclusividad para que únicamente enfocarnos a los consumidores que cumplan con estos términos legales.

2.8.2 Correo Directo

El Marketing por correo directo implica enviar anuncios, recordatorios, información a la persona en su domicilio por medio de

⁸ PEPPERS, Don y ROGERS, Martha, "The One-to-One Future", Nueva York, Doubleday/Currency, Primera Edición, 1993, Pág 559.

envíos individuales que incluyen cartas, anuncios, muestras, trípticos, comunicaciones, regalos. Este es idóneo para la comunicación directa, uno a uno, ya que permite una selectividad del mercado objetivo. Es un medio flexible y se lo puede personalizar fácilmente. El envío de correo directo puede ser por fax, correo electrónico y correo de voz.

- Correo Electrónico o Webcasting: Se lo hace por medio del Internet y es el Marketing en línea. La población de la Net es más joven y sigue siendo un grupo élite. El Internet ayuda a los mercadólogos a tener un acceso más amplio de segmentos demográficos. Mediante esta herramienta se utilizan newsletters que se envían al correo electrónico el cual se actualiza en cierto período de tiempo, esto nos permite mantener informados a los consumidores.

El webcasting es el envío automático de información personalizada de interés a las computadoras personales de los destinatarios; ofrece un canal interactivo para comunicar publicidad u otro contenido informativo por internet.⁹

2.9 MERCHANDISING

Actividad por la cual se modifica los criterios del público objetivo respecto a un determinado producto o servicio, determinando mediante la estrategia oportuna, las acciones más impactantes con el precio correcto, en el tiempo exacto y en los puntos idóneos y concretos.¹⁰

Merchandising es un conjunto de técnicas orientadas hacia la presentación destacada de nuestros productos en el punto de venta. De tal manera que su exhibición acelere su rotación y nos permita explotar al máximo la compra por impulso.¹¹

Existen múltiples definiciones de merchandising. En la teoría de la distribución comercial se considera Merchandising las actividades de marketing en el punto de venta. En un sentido amplio distinguimos el merchandising exterior y el interior.

- **Merchandising exterior** consiste en la gestión del entorno de la tienda. Tenemos que gestionar la zona exterior de la tienda. En ocasiones podemos realizar una cierta gestión del entorno

⁹ ARMSTRONG, Kotler, "Marketing", Naucalpan de Juárez, Editorial Prentice Hall, Primera Edición, 1999, Pág 576.

¹⁰ MAYORDOMO, Juan Luis. "e-Marketing", Barcelona, Editorial Gestión 2000, Primera edición, 2003, Pág 51.

¹¹ ARELLANAO, Rolando: "Marketing Enfoque América Latina", Monterrey, Editorial Mc Graw Hill, Primera edición, 2000, Pág 269.

exterior de la tienda. Es importante considerar la fachada, publicidad exterior, los escaparates del punto de venta.

- **Merchandising Interior.** La mayor parte del merchandising es precisamente en el interior del establecimiento. El merchandising es un campo de gestión muy amplio. Vamos a resumir algunos de los apartados fundamentales como las secciones, publicidad interior, estanterías, ambiente y estilo de la tienda. Ambiente de la tienda, el reparto de las secciones, la animación, la exhibición permanente y constantemente renovada, el movimiento, la diversión, el color.

Existen varios elementos del merchandising uno de estos es el producto. Sin el producto no hay merchandising. Otro es el Mercado (constituido por personas que tienen necesidades homogéneas).

Punto de venta que viene a ser indispensable. La competencia, psicología del comprador que es lo mismo que la conducta del consumidor. La gestión que es la actividad que se realiza para la implementación del merchandising. La Estimulación (hacer q lo gente adquiera el producto incentivándolos).

2.9.1 Tipos de Merchandising

- **Merchandising Visual**

Empaque, arquitectura, caras, exhibición implantación POP. Teniendo como objetivo dirigir el flujo de clientes, provocar venta por impulso, poner el producto den manos del consumidor, diseño de establecimiento de manera cómoda, lógica y ordenada. Podemos emplear la publicidad dentro de la tienda, empleando habladores, afiches, stikers en el suelo, etc.

Emplear una decoración especial. La iluminación de las tiendas causa un gran impacto en las sensaciones que percibe el consumidor de forma consciente o inconsciente. Muchas tiendas han incrementado sus ventas aumentando su iluminación. El tipo de iluminación depende del comportamiento que deseemos por parte del consumidor y de que experiencia de compra deseamos transmitir.

Los colores transmiten significados. Lo normal es estudiar el tipo de colores que se utilizarán como distintivos de la tienda. Las señales visuales. Los símbolos, los carteles indicadores sirven para dirigir el movimiento de los consumidores y facilitar la compra. Deben ser diseñados de acuerdo con el estilo general de la tienda.

- **Merchandising de gestión:**

Estudio del mercado (análisis de las necesidades, segmentación de mercado, análisis de la competencia). Gestión del Espacio (rentabilidad, rotación, beneficio). Gestión del surtido (estructura, dimensiones, gestión). Comunicación (publicidad en el lugar de venta, promoción de ventas, fuerza de ventas). Todo esto para satisfacer al cliente y para tener rentabilidad.

Colocar ciertos productos que atraen a los consumidores. Alguna marca especialmente atractiva y de gran venta, ciertos productos de uso frecuente o de gran venta pueden ser útiles para generar tráfico.

2.10 BENCHMARKING

Proceso continuo de comparar los productos y procesos de la compañía con la de la competencia o de compañías líderes de otras industrias a fin de encontrar formas de mejorar la calidad y el desempeño. Ninguna empresa es excelente en todos sus aspectos y siempre debe mejorar en todo aquello que otras empresas son mejores.

El Benchmarking estudia el proceso del negocio y el desarrollo de técnicas de la empresa líder. Los beneficios esperados son aprender a reducir el tiempo en el desarrollo de procesos y a mejorar la eficiencia de los nuevos procesos.

El desarrollo del Benchmarking requiere seguir as siguientes etapas:

- La etapa previa que consiste identificar el proceso que se desea mejorar.
- La etapa de planificación en la que se establece como medir su propio proceso.
- La etapa de verificación que consiste en comparar los datos para determinar que se debe mejorar.
- La etapa de implementar donde se toma una acción o se desarrolla un proceso.

III. PUBLICIDAD EN SU MÁXIMA EXPRESIÓN

3.1 FUNCIÓN Y OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Función de la publicidad

La publicidad en la actualidad es un instrumento de comunicación muy importante para el marketing. Cuando el marketing presenta problemas comunicacionales, la publicidad ayuda a resolverlos con creatividad e ideas originales. De esta forma se disminuyen los costos de venta, y por lo tanto aumenta las utilidades. Esta es un instrumento en el que se invierte para sacar el mayor rendimiento posible y así tener utilidades interesantes.

La publicidad es una herramienta de comunicación que refleja costumbres, culturas e ideologías de la sociedad que están sujetas en cierta época del tiempo. Esto ayuda a que el mensaje cree una identificación del receptor con la marca. La publicidad debe ser enfocada para los consumidores interesados por el producto que estamos ofreciendo. Se debe tener en cuenta quien es nuestro grupo objetivo y dirigirnos hacia ellos.

En muchos casos la publicidad es mal utilizada, ya que elaboran creatividad deficiente; este problema ha ido desapareciendo con el tiempo, pero todavía podemos ver ciertos casos en el Ecuador. Siempre hay que hacer publicidad para posesionar marcas, si el mercado no reconoce la marca no podemos tener una preferencia de esta ante la competencia.

“Sí el ingrediente necesario para la publicidad es el nombre de la marca, entonces la clave para que perdure el éxito de la publicidad es un buen producto”.¹² La publicidad no convencerá si el producto es malo, esta debe demostrar un paquete de beneficios y la marca debe tener una buena percepción.

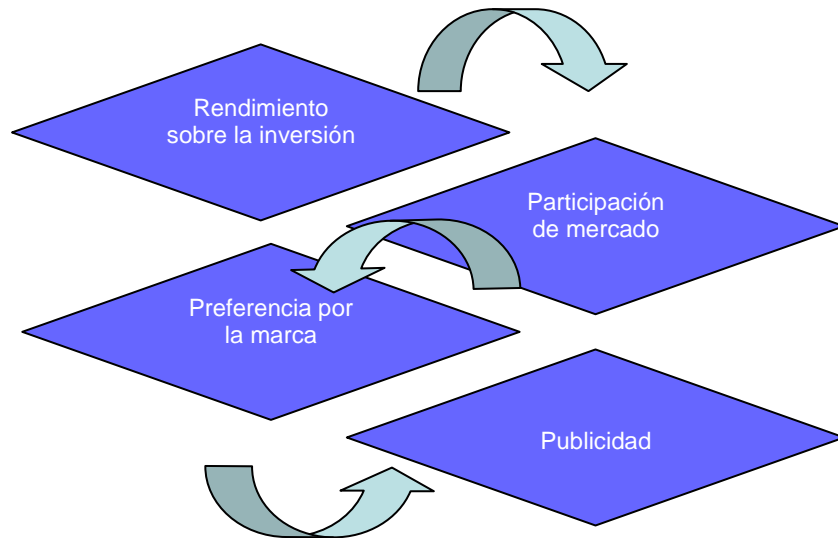
La publicidad con el tiempo ha desarrollado herramientas de comunicación, que hoy en día son muy importantes para elaborar el plan de publicidad, estas son:

Relaciones Públicas, Ventas personales, Promoción de ventas y los diferentes medios publicitarios (medios masivos ATL y medios alternativos BTL).

“El plan de publicidad debe fluir, en forma fácil y directa, a partir del plan de marketing”.¹³ La publicidad y el marketing van de mano.

¹² RUSSELL J. Thomas, LANE W. Ronald, “Kleppner Publicidad”, Monterrey, Editorial Prentice Hall, Decimocuarta edición, 2001, Pág 35.

¹³ RUSSELL J. Thomas, LANE W. Ronald, “Kleppner Publicidad”, Monterrey, Editorial Prentice Hall, Decimocuarta edición, 2001, Pág 24.



Cuadro 3.1

Rendimiento sobre la inversión, participación de mercado, preferencia por la marca y publicidad.

Objetivos de la publicidad

El objetivo de la publicidad es comunicar a un grupo objetivo mediante una creatividad realmente efectiva que nos posicione en el mercado. El concepto creativo debe estar sujeto al plan de publicidad y marketing, de esta forma se logrará conseguir los objetivos planteados. Sin embargo la creatividad puede marcar la diferencia de un anuncio que llame la atención y de los clásicos que nos bombardean de información.

Cuando elaboramos una campaña publicitaria lo primero que debemos lograr es llamar su atención para a la vez informarles sobre el producto que estamos comunicando. Mediante esta forma lograremos que tengan una asociación con el producto creando recordación de marca. Con el tiempo la comunicación debe aumentar el interés del consumidor hacia la marca y también mejorar la actitud hacia ella.

Si bien es cierto en la actualidad muchas marcas usan comunicación apelativa, de esta manera buscan persuadir al consumidor sobre las cualidades de la marca, para reducir las posibles dudas y aumentar fidelidad de marca. Mientras tengamos satisfechos a los consumidores con argumentos concretos, podremos despejar las dudas, ya que lo más importante es mantener fieles a los actuales y futuros consumidores.

En el momento de la compra debemos provocar la compra del producto, que favorezcan el cambio de marca y estimular a la recompra de este. Sin embargo hay que tener en cuenta que para la intensidad de compra de nuestro producto, debemos realizar promociones para aumentar o mantener la participación en el mercado. El rendimiento de la publicidad se mide mediante las unidades vendidas, ingresos y beneficios que obtiene la empresa.

3.2 PUBLICIDAD TRADICIONAL Y PUBLICIDAD ALTERNATIVA

3.2.1 Publicidad Tradicional

La publicidad tradicional es todo aquello que se ha venido haciendo en los últimos años, para esto se utilizan medios tradicionales que se los conoce con el término de ATL (Above the line, sobre la línea). Estos medios son masivos, tienen mayor alcance y cobertura que los medios alternativos. Hay desde comerciales de TV, cuñas de radio, anuncios en prensa y revista, etc. La función de estos medios tradicionales ha ido adquiriendo crecientemente la importancia en los anunciantes, a quienes les ha dado una respuesta interesante en sus ventas.

Los medios tradicionales que tenemos en nuestro mercado son:

- **Televisión:** Es el medio masivo más utilizado, debido a que presenta el mensaje del anunciante en la forma más espectacular posible, combinando imagen, sonido, movimiento y color. Por esta razón tiene una penetración del 94.5%. Lo comerciales tienen mayor recordación del mensaje y causa impacto en el receptor.
- **Prensa:** Es un medio noticioso y principal fuente de publicidad local. Tienen a ser más serio por ser un medio de información y esto le da una gran credibilidad. Tiene una cobertura en mercados locales, es sumamente flexible y ofrece posibilidad de colores, diferentes tamaños, textos largos y un alto alcance diario.
- **Radio:** Permite mayor frecuencia en el mensaje por bajos costos, podemos tener más selectividad del grupo objetivo. Es flexible y tiene un 98% de penetración en el mercado.
- **Correo directo:** Es una forma de vender directamente a los consumidores ya que les llega el mensaje personalmente, los resultados son inmediatos y tiene selectividad del grupo objetivo. Hay diferentes tipos de correo directo como: volantes, catálogos, muestras, cartas, etc.

- **Revistas:** Es un medio más dirigido, es decir tiene mayor capacidad para llegar a un grupo objetivo, por su material obtiene mayor atracción que la prensa, ya que es más fácil de manejar y tiene mejor calidad de impresión.
- **Internet:** Es un medio no muy utilizado en nuestro país, debido a que es considerado como un medio de consulta. Con el internet podemos publicitar nacional e internacionalmente. Es un medio que se lo puede explotar mejor a futuro.
- **Medios exteriores:** Vallas, han tenido un buen resultado en el medio, ya que llaman la atención del consumidor y es innovadora.

Estos medios deben ser clasificados de acuerdo a las características que mejor encajen con los planes de marketing y publicidad. Para esto se desarrolla un plan de medios, en el cual se distribuye estratégicamente las pautas con los medios escogidos, que vayan de acuerdo con la campaña publicitaria y con el presupuesto.

Actualmente el costo de la pauta en medios ha excedido mucho, al igual que el crecimiento de nuevos canales y señales de cable, nuevas frecuencias de radio, sitios web y vallas colocadas por toda la ciudad. Esto ha provocado una saturación de información por parte de los medios tradicionales que nos llenan de marcas y no generan atención en el receptor. Este incremento general de medios nos dificulta llegar a un público cada vez más fragmentado.

3.2.2 Publicidad Alternativa

La publicidad alternativa se la conoce con el término de BTL (Below the line, debajo de la línea). Es una nueva manera de comunicar al grupo objetivo, mediante nuevos medios que llamen la atención, logrando diferenciarnos de la competencia y nos da la posibilidad de dirigirnos directamente a nuestro grupo objetivo. En nuestro país tenemos empresas especializadas en publicidad alternativa; mientras que por otro lado nosotros podemos hacer nuestra actividad BTL, donde lograremos impacto.

La activación BTL es una actividad diferenciadora en la que se trata de posesionar nuestra marca o se puede también buscar la venta de alguna promoción. La empresa la puede crear o puede comprar a un proveedor para utilizarla donde quiera, como quiera con el fin de que siga el concepto creativo. Es muy importante que la actividad responda a los objetivos planteados, teniendo así mismo presencia de marca. Por ejemplo: La telefonía celular Porta realizó una actividad BTL en los semáforos de las principales calles de Quito, en el que un grupo de chicas vestidas de porristas se ubicaban frente

los automóviles y mostraban unos pequeños carteles de una promoción. Esto les generó una respuesta de venta interesante en el mercado.

La publicidad alternativa ha crecido rápidamente durante los últimos años. Según ciertos estudios señalan que la publicidad en estos medios promueve el 12% de las ventas. Son muy útiles para anunciar y vender todo tipo de bienes y servicios. Una característica muy importante de estos medios es que busca una respuesta directa de parte del consumidor (Uno a Uno), ya sea por obtener más información, compromiso o directamente la compra. La publicidad alternativa ha crecido mucho en nuestro medio por el avance tecnológico, una buena estructuración de base de datos y la facilidad de fragmentar el mercado para llegar más fácilmente al grupo objetivo.

En Quito tenemos medios alternativos como:

- Sit & Watch

Es una empresa de publicidad para baños higiénicos ubicados en los principales lugares del país, como: restaurantes, gimnasios, centros comerciales, cines, etc. La publicidad va colocada frente a los inodoros (frente a los ojos). Nace de la necesidad de pautar en un grupo objetivo más específico, se puede segmentar según clase socioeconómica, geográfica, sexo y edad. Es un medio de alta recordación de marca y mensaje publicitario, exclusividad, innovación y alta aceptación.

- Get & Go

Son mini brochures que obtienen publicidad de diferentes productos y servicios. Está ubicados en los principales centros comerciales, restaurantes, gimnasios, cafés, etc. Su estrategia colocar el dispensador en el lugar más visto para que la gente se acerque y se lleve las tarjetas, esto se llama posesionar una marca. Se encargan de asesorar al cliente para decirle cuales son los lugares más apropiados para ubicar sus tarjetas. Es el único medio que está dispuesto las 24 horas al día, aparte se puede segmentar al mercado para llegar mejor al grupo objetivo.

- Free Postal

Son postales que obtiene publicidad, aquí se puede explotar la creatividad de la parte visual para que llame atención. Igual que las otras se encuentran ubicados en los principales centros de entretenimiento del país. Son una nueva forma de hacer un link con el grupo objetivo al que queremos llegar. La calidad de impresión de estas permite una buena percepción del producto y de la parte gráfica.

- Enjoy Menus

Es una empresa que se dedica hacer publicidad en menús de los restaurantes. Aquí asignan espacios estratégicamente más visuales al cliente para que pueda ver la publicidad. Se obtiene una buena segmentación, ya sea por estratos sociales, edades, geográficamente, etc. Su calidad de impresión es buena, lo cual permite una mejor percepción.

- Enjoy Channel

Es una nueva forma de pautar en televisión sin que sea masiva. Son programas médicos para consultorios, en los cuales elaboran programas especiales de salud y en cada corto se puede insertar el comercial, este medio se recomienda para farmacéuticas. Es muy efectivo ya que los pacientes mientras esperan su cita ven televisión o leen revistas. Nos ayuda a segmentar el mercado y podemos llegar más fácil a ellos.

- Publicidad Exterior (Letrasigma, Induvallas, Girovisual, Andromaka, etc.)

Estas empresas de publicidad exterior pueden realizar cualquier tipo de idea para realizar una publicidad alternativa. Aparte de tener medios masivos como: publicidad móvil, paradas de bus, vallas móviles, publicidad en buses de colegios; pueden realizar mini vallas que estén ubicadas en cierto lugar que lleguen a un grupo objetivo más específico. El éxito de la diferencia está en pensar en algo innovador y diferente.

Tenemos diferentes maneras de hacer publicidad alternativa, todo está en buscar nuevas ideas para implementarlas y de esta forma lograr llamar la atención. Se puede realizar ideas diferentes que no tienen un alto costo y causa mayor impacto. Es por eso que hoy en día la nueva tendencia de medios alternativos esta de moda, ya que las empresas vieron que los medios tradicionales (ATL) son de alto costo, mientras que los medios alternativos (BTL) no.

3.3 EL BRIEF

“Brief significa un documento breve con instrucciones para una misión. Documento = por escrito; breve = no sobra ni falta nada, instrucciones = qué, quién, cuándo, cuánto, dónde, por qué, etc.; misión = trabajo específico dentro de un plan mayor”¹⁴.

¹⁴ MOLINÉ Malçal, “La fuerza de la publicidad”, Madrid, Editorial Mac Graw Hill, Primera Edición, 2000, Pág 470.

El brief es muy importante en el proceso de trabajo, ya que tiene que estar bajo el pedido del cliente. Es por eso que el primer paso es recopilar toda la información sobre la categoría, marca, producto y la empresa, de esta manera podremos analizar la información para saber que estrategias de publicidad utilizaremos para llegar a la idea central. El objetivo de este proceso es exprimir al cliente obteniendo la mayor cantidad de datos posibles y llegar a la agencia con un panorama totalmente claro de lo que se necesita.

Se tiene que realizar un seguimiento en profundidad desde que llega el pedido del brief hasta que se finaliza el proceso. El brief nos ayuda a comprender a la perfección lo que necesita el cliente, de esta manera se reduce el riesgo de errores, mal entendidos, disgustos y gastos innecesarios.

El brief tiene una serie de pasos que se deben seguir, a continuación el detalle de cada uno de estos:

1. Descripción del mercado, empresa y producto: Es muy importante conocer al producto con el que vamos a trabajar.
2. Exposición del problema: Se debe tener claro el problema que vamos a resolver con las estrategias de comunicación.
3. Posicionamiento de la marca: Saber donde se encuentra nuestro producto frente a la competencia.
4. Características del producto: Conocer todo sobre el producto ya sea externo e interno. De esta forma mostraremos cuales son sus beneficios.
5. Principales competidores: Investigar a la competencia para ver donde se encuentran y que hacen, de esta forma aprovecharemos sus debilidades y desventajas.
6. Descripción de los consumidores: Conocer nuestro grupo objetivo a profundidad para saber que esperan y que quieren de nuestro producto. A la vez identificar las tendencias para llegar de la mejor forma a ellos con nuestra comunicación.
7. Comunicación nuestra frente a la de la competencia: Como están comunicando la competencia frente a nosotros, para ver de que manera nos diferenciamos de ellos.
8. Objetivo de la publicidad: Identificar el objetivo que busca el cliente y de esta forma asesorarle para tener mejores resultados.
9. Beneficio para el consumidor: Cual es nuestro beneficio del producto para enganchar al consumidor.
10. Reason Why? Es la razón por la cual nuestra promesa es cierta.
11. Ventajas y desventajas: Identificar nuestras ventajas para aprovecharlas y las desventajas para disminuirlas.
12. Restricciones legales e internas: Conocer las restricciones con ciertos productos como el alcohol, tabaco, medicamentos, etc.

13. Presupuesto: Saber con cuanto de presupuesto cuenta el cliente para la campaña publicitaria.
14. Calendario: Tener en cuenta las fechas y organizar el trabajo de acuerdo con estas.

Con toda esta información obtendremos una síntesis de datos del mercado, competencia, consumidor, ventas, distribución, comunicación, producto y empresa. Esta guía ayudará a ir por el camino correcto y se obtendrá excelentes resultados. Esta es la parte más importante del proceso de trabajo de una agencia publicitaria, ya que no podemos comunicar algo que no se conoce.

3.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Después de obtener el brief del producto para saber que quiere lograr con la comunicación, se debe elaborar los objetivos de publicidad que definirá a donde se quiere llegar y cuales son los resultados que se espera. Con los objetivos planteados se desarrollará las estrategias de publicidad que consiste en la combinación de las decisiones publicitarias para lograr y realzar el efecto de cada una de estas.

Las estrategias es “que hacer” para alcanzar los objetivos publicitarios “qué lograr”, para esto analizaremos cuales son los caminos acertados que debemos tomar. Las tácticas se refiere a uno se sus componentes que ayudan a desarrollar las estrategias. Se debe tener en cuenta el seguimiento de las estrategias para ver si cumple con lo planteado, esta evaluación nos ayuda a corregir si estamos yendo por el mal camino.

Las estrategias de publicidad van de acuerdo a las fases del ciclo de vida del producto. Se debe identificar en que ciclo de vida se encuentra: Introducción (período que inicial la comercialización), Crecimiento (sigue la introducción, las ventas aumentan rápidamente), Madurez (período en que las ventas permanecen estables) y Declive (proceso en que las ventas disminuyen y provocan que desaparezca o el relanzamiento). Se debe identificar donde se encuentra el producto para elaborar estrategias de comunicación que aumenten las ventas.

Hay tres puntos importantes en la estrategia de comunicación como:

- Investigación: Parte básica para poder elaborar estrategias. Se debe tener toda la información posible para establecer los caminos correctos por los cuales obtendremos los objetivos planteados.
- El presupuesto de comunicación: El presupuesto debería disminuir a lo largo del ciclo de vida del producto. Se necesita

saber cuanto presupuesto se obtiene para ver que herramientas podemos utilizar.

- Promociones informativas e incentivadoras: Las empresas deben tener en cuenta que las promociones ayudan a las ventas y es importante mantener informados a los consumidores sobre las promociones. La comunicación en promociones debe ser apelativa para que tenga éxito.

La estrategia es la parte clave para el éxito, esta debe ser:

- Capaz de alcanzar el objetivo.
- Tener una conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia.
- Debe ser factible y apropiada.
- Capaz de proporcionar al producto una ventaja competitiva.
- Debería ser única y sostenible en el tiempo.
- Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.
- Suficiente por sí misma.

El producto debe ser analizado para saber que tipo de estrategia se necesita, y de esta manera alcanzar los objetivos publicitarios. Entre las estrategias tenemos:

- Estrategia de Lanzamiento: Cuando un producto está en el ciclo de vida de introducción para ingresar en el mercado.
- Estrategia de Mantenimiento: Cuando un producto esta en el ciclo de vida de la madurez y necesita mantenerse competitivo en el mercado.
- Estrategia de Relanzamiento: Cuando un producto esta en declive y necesita relanzamiento de una nueva imagen para ser competitivo.
- Estrategia Creativa: Cuando se elabora un concepto creativo que lleve al producto al objetivo.
- Estrategia de Posicionamiento: Para alcanzar un mayor grado de competitividad que nos posicione en el mercado luchando por ser líder.

3.5 CONCEPTO CREATIVO

Concepto es un término utilizado por la filosofía en diversas acepciones, entendido como esencia, define la naturaleza de una entidad; como sustancia. Es la representación intelectual

abstracta de un objeto, la forma más elemental del pensamiento junto al juicio y al razonamiento.¹⁵

El concepto creativo es la combinación de todos los elementos de un anuncio (texto, encabezado y las ilustraciones) en una sola idea. Todo lo que se elabore debe estar sujeto al mismo concepto creativo para obtener una unidad de campaña.

Para poder desarrollar el concepto, se debe haber desarrollado anteriormente el siguiente proceso: Pedido de brief, análisis de la información, elaboración de objetivos y de estrategias publicitarias. Cada paso de estos nos ayudará que tener claro el propósito de la comunicación.

El proceso creativo se divide en cuatro campos básicos: concepto, palabras, material visual y medio de comunicación. Estas se componen para formar una comunicación que llame atención y que transmita el beneficio primario y marca del producto.

Hay tres etapas para la creación de la idea central:

1. Análisis del brief para poder saber cual es el problema que queremos solucionar.
2. Brainstorming (lluvia de ideas) que nos ayudará a buscar nuevas ideas donde agregamos mucha imaginación y lógica.
3. La solución es cuando bajamos las mejores ideas para convertirlas en creatividad, es ahí cuando creamos el concepto creativo.

La creatividad es la solución para alcanzar los objetivos, esta debe ser lógica ya que vivimos en un mundo real. Cada pieza creativa son hechas bajo el mismo concepto, al igual cada medio debe ser escogido con un mismo propósito de marketing específico.

3.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA PUBLICIDAD

Planificación estratégica es un proceso en el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. Es un proceso de comunicación y determinación de decisiones para obtener un trabajo productivo. La misión y la visión deben ser claras para que estas se conviertan en realidad. Cada uno de los integrantes de trabajo debe saber la misión y la visión para que todos vayan por el mismo camino correctamente.

Es importante analizar las condiciones internas de la empresa para identificar y evaluar las fortalezas y limitaciones de esta. Esto nos

¹⁵ Varios Autores, "Gran Enciclopedia Ilustrada Circulo", Madrid, Editorial Círculo de lectores, Edición Especial, 1984, Pág 942.

ayudará a lograr los objetivos mediante el aprovechamiento las oportunidades y disminución de las limitaciones. El estudio del entorno se debe realizar para saber como nos afecta los límites del sistema económico, político, social y cultural, de la misma manera podemos ver las oportunidades que estos nos ofrecen. Las tendencias del mercado es necesario distinguir para poder saber como está nuestro grupo objetivo y como dirigirnos hacia ellos.

La definición de objetivos es un paso fundamental en la planeación estratégica de la publicidad, que se refiere al resultado que deseamos o necesitamos lograr dentro de un período de tiempo específico. En la planificación estratégica se debe analizar el proceso desde que se elaboran los objetivos y estrategias hasta los resultados. Es muy común que se planifica a la perfección pero al momento de la ejecución no se controla el proceso de trabajo, esto nos lleva a resultados no esperados. Es por eso que se debe controlar todo lo que se ha planificado.

3.7 RELACIONES PÚBLICAS COMO NUEVA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD

Relaciones Públicas es comunicación con distintos públicos internos y externos para crear la imagen de un producto o una compañía. Esta nueva herramienta es muy útil para ciertos momentos de las organizaciones que se encuentran en crisis con la comunicación. Se debe determinar la estrategia de Relaciones Públicas en el plan de marketing. Es una gestión integral de las interrelaciones de la organización con los públicos, a fin de lograr su identificación, implicación e interrelación.

Las Relaciones Públicas implican en gestión de la comunicación de crisis, diseño de actos y eventos, protocolo y el ceremonial, gestión de identidad e imagen, patrocinio, etc. El manejo de Relaciones Públicas pueden anticipar hechos, tendencias y prevenir problemas que puede provocar la crisis. Es un contacto con el exterior y principalmente con los periodistas, ya que ellos tienen el poder de comunicar a cientos de personas que escucharán su opinión.

Es un conjunto de actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona. Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un mismo sentimiento.

Los clientes pueden ser reales o potenciales:

- Reales: Son los que consumen nuestro producto.
- Potenciales: Tenemos entre los que son fáciles de persuadir, los intermedios, los difíciles de persuadir y los refractarios que son cautivos de la competencia.

Estos clientes son a quienes llegaremos con nuestro mensaje con un conjunto de ideas que sean afines a ellos para persuadirlos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

La Relaciones Públicas juega un papel importante en la Publicidad ante la planificación estratégica y la ejecución de campañas y actividades que favorezcan la comunicación institucional y empresarial entre las organizaciones y sus públicos. La Publicidad busca obtener un servicio completo en el ámbito de las Relaciones Públicas, que permitirá optimizar las relaciones con clientes, proveedores, asociados y empleados. En otras palabras, se trata de trabajar con todos los públicos vinculados de otra manera a una organización y asimismo, tener la capacidad operativa capaz de interactuar con otros sectores en actividades destinadas a dichos públicos.

Las Relaciones Públicas es una nueva herramienta para la Publicidad, ya que muchas empresas la utilizan como estrategia para su desenvolvimiento en el mercado. Las Relaciones Públicas exigen una acción planeada, con apoyo en la investigación, comunicación y participación del mercado, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados. Es un proceso de integración para promover su desarrollo en la sociedad a la que pertenece, es por eso que Marlboro maneja relaciones públicas que mantengan a sus eventos en nivel alto para la percepción de sus consumidores.

Desarrolla, controla y mantiene la identidad (personalidad de la empresa Proesa) y en su consecuencia, la imagen (representación) como primera y más impactante forma de comunicación con los públicos internos y externos. Su mejor aliado es la difusión institucional.

IV. HALLAZGO A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 FUNCIÓN Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigación es un proceso sistemático, dirigido y organizado que tiene como objetivo fundamental la búsqueda de conocimientos válidos y confiables sobre hechos y fenómenos del hombre y del universo.¹⁶

Mercado es un ente económico en el que existe oferta y demanda. Es un grupo de personas que venden y compran, de esta forma busca la satisfacción de sus necesidades. Es importante conocer el mercado al que nos dirigimos para poder satisfacerlos, ofreciéndoles un producto que cumpla sus expectativas.

La investigación de Mercados es un proceso elemental para el estudio, de esta manera podemos saber como está la competencia, nuestro producto y el mercado. Es una herramienta básica para el Marketing y la Publicidad, ya que nos alimenta de información importante para elaborar estrategias que nos lleven hacia donde se quiere llegar. La investigación ayuda a identificar a los clientes, buscar ideas nuevas, mejorar el producto o servicio, determinar problemas, comprender como reaccionan los consumidores ante los mensajes publicitarios, planea oportunidades de mercado, soluciona problemas o controla las fallas para cumplir con lo proyectado. Se debe usar esta herramienta para mejorar la eficacia y rentabilidad del anunciante.

El objetivo de la Investigación es explorar y comprender, y de esta manera obtener información y conocimiento de cierto mercado para dominarlo según sus objetivos. “El deseo del ser humano, mediante la práctica científica, es el de ejercer un dominio sobre la naturaleza, adecuada a sus necesidades y dominarla, para antes que depender de su espontaneidad, aprovecharla en toda su magnitud”.¹⁷

4.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método proviene del griego meta-odon, que significa camino a, ir encaminado, no extraviado. Es el camino, manera o modo de alcanzar un objetivo, es también el procedimiento

¹⁶ LEIVA ZEA, Francisco, “Nociones de Metodología de Investigación Científica”, Quito, Editorial Gráficas Moderna, 3ra edición, 1999, Pág. 8.

¹⁷ SUÁREZ, Alberto. “Metodología y Hermenéutica”, Bogota, Editorial Ibáñez. 2da Edición., 1998, Pág. 272

determinado para ordenar la actividad que se desea cumplir.¹⁸

Los métodos de investigación son los que se emplean para realizar los diversos tipos de investigaciones, es un detector de elementos a investigar y se clasifican de acuerdo a sus necesidades e intereses. “El método de investigación es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento”.¹⁹ A continuación están los siguientes métodos:

- **Método Científico**

El método científico busca conocimientos dentro de la ciencia y la tecnología.

- **Método Inductivo**

El método inductivo es un proceso analítico-sintético mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige.

- **Método Hipotético-deductivo**

El método hipotético-deductivo se refiere a las investigaciones que se realizan y las hipótesis que se pone, como consecuencia de sus derivaciones del conjunto de datos empíricos. En este se alimenta la hipótesis a través de procedimientos inductivos y deductivos.

- **Método Histórico**

El método histórico trata de describir y analizar los hechos, ideas y personas del pasado. Estudia las distintas etapas en su sucesión cronológica para conocer su evolución y desarrollo.

- **Método Hermenéutico**

El método hermenéutico trata de interpretar los hechos basándose a un previo conocimiento de los datos de la realidad que se trata de comprender.

¹⁸ LEIVA ZEA, Francisco, “Nociones de Metodología de Investigación Científica”, Quito, Editorial Gráficas Moderna, 3ra edición, 1999, Pág. 13.

¹⁹ VILLALBA A. Carlos, “Metodología de la Investigación Científica”, Quito, Editorial Sur Editores, 2da edición, 2004, Pág. 22.

- **Método Analítico**

El método analítico es la extracción de las partes de un todo para de esta manera estudiarlas y analizarlas por separado para delimitar. De un todo se llega a la parte.

- **Método Sintético**

El método sintético es donde se relacionan hechos que han estado separados para llegar a la formulación de una teoría y de esta forma unir los hechos. De la parte se llega al todo.

- **Método Descriptivo**

El método descriptivo consiste en la observación actual de hechos, fenómenos y casos. Se ubica en el presente, pero no se limita a la simple recolección y tabulación de datos, sino que procura la interpretación racional y el análisis objetivo de los mismos, con alguna finalidad que ha sido establecida previamente.

4.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo, se tomará en cuenta los siguientes tipos de investigación:

4.3.1. Investigación Cualitativa

Variables cualitativas o atributos son características que pueden presentarse o no en un individuo. No pueden ser cuantificadas y son variables con denominación única. Hablamos de cualidades consideradas en el ámbito nominal y no se construyen de series numéricas. Un ejemplo claro son los colores.

Este tipo de investigación se utiliza para describir con precisión elementos de la investigación que se desea saber. Es un buen instrumento para conocer de mejor manera el mercado y de esta manera se podrá analizar a profundidad el consumidor para posibles soluciones ante el problema de comunicación.

4.3.2. Investigación Cuantitativa

Variables cuantitativas son en cambio las cualidades o características que pueden presentarse en distinta intensidad o grado, pero en todos los individuos. Son medidas numéricas como ocurre con la edad, el rendimiento escolar, la velocidad de un vehículo, el nivel cultural, el índice de ingresos familiares, etc.

Este tipo de investigación ayudará a conocer cantidades próximas y esto llevará a obtener información sobre cuantos consumidores consumen el producto y cuantos de la competencia, etc. Es una herramienta muy útil para adquirir información que ayudará a elaborar un trabajo con más precisión.

4.4 HERRAMIENTAS QUE UTILIZA CADA INVESTIGACIÓN

En la investigación que implementaremos hay herramientas, que utilizaremos para obtener información que nos ayude a determinar resultados acertados. A continuación detallaremos las herramientas respectivas a cada tipo de investigación.

Investigación Cualitativa

Para la Investigación Cualitativa existen 2 tipos de técnicas:

- **Entrevistas:** Técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas: el entrevistador (investigador) y entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de éste. La entrevista es una técnica que ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y es indispensable por que permite obtener datos que otro modo sería muy difícil conseguir.
- **Grupos Focales:** Técnica de investigación para poder obtener información, esta consta en reunir 5 grupos de 15 personas que sean parte del grupo objetivo, no deben saber para que producto se está realizando la investigación, de esta forma permitimos que ellos opinen. Esto debe ser dirigido por un moderador en un tiempo determinado de 1 hora. De esta forma obtendremos 75 opiniones diferentes de personas que compartirán abiertamente información que será de gran ayuda para la investigación.

Investigación Cuantitativa

- **Encuestas:** La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entrega a los entrevistados, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina encuesta. Es impersonal porque el cuestionario no lleva nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica.

4.5 APLICACIÓN DE MÉTODOS Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se detallará los métodos y tipos de investigación que se utilizarán para este estudio.

Métodos de Investigación

- **Método Inductivo:**

Se utilizó el Método Inductivo para esta investigación ya que este ayuda a obtener una noción real del mercado al que se quiere centrar la campaña. Después de varios cálculos se obtuvo una muestra de 400 encuestados en la cual se aplicó una encuesta de 15 preguntas dirigidas a fumadores de 18 a 24 años. También se aplicó entrevistas personales a 40 fumadores, de los cuales 20 fueron filmadas y las 20 restantes grabadas.

Adicionalmente se realizó un Focus Group a un grupo de 25 personas, a las cuales se les presentó las piezas gráficas para evaluar si la comunicación es aceptada por el grupo objetivo.

- **Método Sintético:**

Se utilizó el Método Sintético mediante una muestra determinada que muestra la percepción de una parte de la población de fumadores de Quito de entre 18 y 24 años de nivel socio económico A, B, y C a la que va enfocada la campaña, lo que ayuda a determinar las preferencias de una parte para llegar al todo.

Tipo de Investigación

- **Investigación Cualitativa:**

La Investigación Cualitativa ayuda a determinar ciertas características representativas del grupo objetivo para describir elementos de la investigación que se desea saber, por lo cual se utilizó dos tipos de técnicas: entrevista personal (seleccionando aleatoriamente a 40 personas del grupo objetivo) y Grupo Focal (dos grupos de 20 fumadores cada uno). Se aplicó una guía de preguntas para las entrevistas personales y Grupos Focales.

- **Investigación Cuantitativa:**

Para obtener resultados cuantificables se aplicará el método de muestreo. La muestra deberá ser suficiente y representativa del universo de consumidores. La técnica a utilizar será la encuesta a la cual se aplicará un cuestionario totalmente estructurado de preguntas.

4.6 DEFINICIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La definición del tema para la investigación se origina en ideas. Estas ideas dependerán de las necesidades que presente el problema. En el desarrollo de Marketing y Publicidad hay un sinnúmero de necesidades. Una necesidad es una deficiencia para el logro de objetivos. Esta deficiencia origina un problema que debe ser resuelto. Cuando está presente el problema que debemos solucionar, tenemos que identificarlo, reconocerlo y formularlo. Esto nos ayudará a saber que debemos investigar y hacia donde debemos ir. En la investigación de mercados, el problema es el punto de partida, el objeto mismo de la investigación.

Cuando se encuentra planteado el problema, debemos establecer los objetivos de investigación que deben expresarse con claridad para evitar posibles malentendidos en el proceso de investigación. Este proceso debe ser perfectamente planificado, desarrollado y controlado, para de esta forma obtener resultados acertados. La característica fundamental del problema en investigación es su probabilidad de ser comprobado, muchas investigaciones fracasan por que no se puede prever acertadamente esa característica, eligiendo o planteando mal el problema.

4.7 DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA DEL MERCADO TABACALERO

Fortalezas (Internas): <ul style="list-style-type: none">• Tener una de las plantas más modernas del país.• Fabricar el cigarrillo en el Ecuador.• Contar con personal seleccionado y capacitado para todas las áreas de la empresa.	Debilidades (Internas): <ul style="list-style-type: none">• Tener un producto nocivo para la salud.• Burocracia dentro de la empresa.• Políticas internas estrictas.
Oportunidades (Externas) : <ul style="list-style-type: none">• Tener el 98% del mercado.• Estar posicionados.• Ser reconocidos como una marca líder.	Amenazas (Externas): <ul style="list-style-type: none">• Restricciones gubernamentales y de salud.• Gente que piensa más en su salud.• No contar con publicidad suficiente.

Cuadro 4.1

Análisis F.O.D.A. de Proesa.

En el mercado tabacalero tenemos una serie de problemas comunicacionales, ya que es un producto nocivo para la salud; es por eso que se debe investigar cuales son las nuevas tendencias del grupo objetivo para hacer publicidad efectiva que llame su atención.

Hoy en día la industria tabacalera está limitada por restricciones legales con todo lo que se refiere a publicidad tradicional y esto ha obligado a crear nuevas opciones para mantener el liderazgo en el mercado.

Problema

El problema general de la marca Marlboro es haber perdido el espacio publicitario en medios masivos debido a las restricciones legales.

Problema Específico

La evolución acelerada del mercado es un problema que afecta en el proceso comunicacional de la marca, ya que hoy en día la juventud atraviesa por un entorno cambiante. Los consumidores tienen nuevas tendencias de vida y esto hace que el mercado tabacalero busque adaptarse a ellos.

La falta de herramientas comunicacionales afecta directamente en el contacto con los consumidores y para mantenerlos informados. La diversidad de marcas crea en el consumidor una falta de identificación y lealtad hacia la marca Marlboro.

4.8 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General

Conocer las preferencias del consumidor para determinar por que medios alternativos se deben comunicar el producto.

Específicos

- Distinguir las tendencias del grupo objetivo al que se dirige la comunicación de la marca Marlboro.
- Determinar por que medios alternativos se debe comunicar la publicidad de la marca Marlboro.
- Conocer la percepción que tienen los consumidores hacia la marca Marlboro.

4.9 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Grupo objetivo es a donde se va a dirigir las estrategias y la comunicación. Este es un grupo que tenga un interés o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

4.9.1 Segmentación

Segmentación es dividir un mercado completo de consumidores en grupos cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales.²⁰

La segmentación es la división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos a los cuales nos vamos a dirigir. De esta forma facilitará la forma de identificar al grupo objetivo y podremos satisfacerlas de manera específica. Esto nos garantiza compras futuras y clientes fieles que estarán dispuestos en pagar por un producto que se adapte a sus necesidades.

- **Segmentación Demográfica**
La segmentación demográfica se refiere a variables como la edad, el sexo, el nivel de estudios, los ingresos, el ciclo de vida familiar y el tamaño de hogar.
- **Segmentación Geográfica**
La segmentación geográfica designa a los clientes de acuerdo con sus zonas geográficas. Identifica el consumo ligado a determinado territorio, estas pueden ser por topografía, el clima, la cultura o nacionalidad.
- **Segmentación Geo-demográfica**
La segmentación geo-demográfica es una combinación de datos geográficos y demográficos. Muchas veces estos datos se pueden obtener por fuentes de información públicas. Esta segmentación se utiliza para agrupar áreas geográficas pequeñas con características similares.
- **Segmentación Por Uso**
La segmentación por uso consiste en identificar grupos de consumidores con pautas de comportamiento comunes en cuanto al uso del producto. Esto permite concentrarse en un pequeño segmento, mejorar características y precio, y mantener a los consumidores fieles.

²⁰ RUSSELL J. Thomas, LANE W. Ronald, “Kleppner Publicidad”, Monterrey, Editorial Prentice Hall, Decimocuarta edición, 2001, Pág. 92.

- **Segmentación Psicográfica**
La segmentación psicográfica se basa en el estilo de vida de la gente. Las personas tienen diferentes características de acuerdo a los rasgos demográficos, opiniones, valores y actitudes personales.
- **Segmentación Por Beneficio**
La segmentación por beneficio consiste en dividir el mercado de acuerdo a los beneficios que buscan los consumidores del producto.

4.9.2 **Segmentación de la Empresa**

- **Segmentación Demográfica**
Hombres y mujeres fumadores, entre 18 a 30 años, de estudios superiores, con ingresos superiores a los \$ 300, de nivel socio económico medio, medio alto y alto.
- **Segmentación Geográfica**
Fumadores ecuatorianos que residen en la ciudad Metropolitana de Quito y sus alrededores.
- **Segmentación Por Uso**
Personas que consumen cigarrillos en lugares públicos y eventos sociales.
- **Segmentación Psicográfica**
Personas que buscan status, les gusta socializar y ser aceptados. Son amigables y tienen un estilo de vida llena de entretenimientos, les gusta divertirse.
- **Segmentación Por Beneficio**
Son consumidores exigentes que buscan calidad y sabor en cigarrillos.

4.10 **MUESTREO**

La etapa del muestreo es en la cuál el investigador establece quién determinará la muestra, qué amplitud deberá tener y cómo se seccionará las unidades de ésta.²¹

El muestreo es el estudio de una mínima parte de la población utilizando una muestra a la que se la calcula previamente en función del tipo de universo y del tamaño del mismo. La muestra debe

²¹ ZIKMUND, William G. “Investigación de mercados”, Naucalpan de Juárez, Editorial Prentice Hall, Sexta Edición, 1995, pág 64.

representar al universo. Consiste en una serie de operaciones destinadas a tomar una parte del universo o población que va a ser estudiado, a fin de facilitar la investigación, ya que en muchos casos es imposible estudiar a la totalidad de elementos de ese universo.

Población o universo es un grupo de personas u objetos que poseen alguna característica en común. Igual denominación se da al conjunto de datos que se han obtenido en una investigación. Estas son factibles de investigación las personas de un grupo, clase o estrato social. El muestreo se aplica cuando el universo al que se va a investigar es muy grande o amplio y resulta imposible investigar todos sus elementos.

Al utilizar muestreo como tipo de investigación se necesitará conocer los objetivos y las hipótesis de investigación. El objetivo general del muestreo será el mismo de la investigación, los objetivos específicos por otro lado serán dados de acuerdo a las preguntas de cuestionarios siendo estos más superficiales que el premuestreo.

El premuestreo mide al mercado y después se hace una hipótesis. Se da como una prueba piloto previo inicio a la investigación. Las preguntas del premuestreo son necesariamente dicotómicas (dos respuestas) y preguntas simples.

4.10.1 La muestra y su cálculo

El éxito de una investigación realizada por el método del muestreo depende de la selección acertada de la muestra. Para esto el investigador debe tener en cuenta estos factores que constituyen otras tantas características de una buena muestra:

- Que sea representativa.
- Que el margen de error posible esté dentro del límite aceptado por las estadísticas.
- Que su tamaño sea conveniente.

Existen fundamentalmente dos clases de muestras:

4.10.1.1. Muestras Probabilísticas

Las muestras probabilísticas son aquellas en las cuales todos los miembros del universo tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra. Podemos calcular el error o la confiabilidad. Las principales muestras probabilísticas son: aleatorias, las estratificadas y razón de muestreo.

- **Muestra aleatoria simple:** Son muestras tomadas al azar entre la totalidad del universo. Son más utilizadas en investigación estadística.
- **Muestra estratificada:** Son muestras tomadas de los diversos estratos en que se ha dividido previamente al universo. Aplicable al universo finito e infinito, por quienes y por cuantos se encuentra integrado.
- **Razón de muestreo:** Representa cuantas veces cabe la muestra dentro del universo total.

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza una formula y de esta forma se podrá obtener el número de personas al que vamos a investigar.

Cálculo de la Muestra Probabilística:

$$N = \frac{Z_{\alpha}^2 P \cdot Q \cdot N}{\epsilon^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 P \cdot Q}$$

Cálculo de la Muestra Probabilística para universo infinito:

$$N = \frac{Z_{\alpha}^2 P \cdot Q}{\epsilon^2}$$

Z_{α}^2	:	Nivel de confiabilidad 95%
ϵ	:	Error
P	:	Probabilidad de ser escogido
Q	:	Corrección de la probabilidad
N	:	Tamaño universo

Valores Estándar: Se toma valores estándares para facilitar la investigación, ya que no se conoce exhaustivamente a la población.

$$\begin{aligned}
 P = 50\% &\rightarrow P = 0.5 \\
 Q = (1 - P) &\rightarrow Q = (1 - 0.5) = 0.5 \\
 &\rightarrow Q = 0.5 \\
 PQ &= 0.25
 \end{aligned}$$

El error en una investigación de mercado a mayor confiabilidad menor error.

$$Z_{95} = 1.96 \rightarrow 1 - 5$$

$$Z_{78} = 2.53 \rightarrow 5 - 9$$

ε = Estándar = 5%

4.10.1.2 Muestras no Probabilísticas

Las muestras no probabilísticas son aquellas que se seleccionan en base a criterios subjetivos del investigador. Las principales muestras no probabilísticas son las de cuota y las sesgadas.

- **Muestras de cuota:** Son muestras tomadas después de que se han agrupado a los miembros del universo en grupos o categorías.
- **Muestras sesgadas:** Son las que se toman en forma arbitraria, siguiendo únicamente el criterio del investigador, según lo que a él le parece.

4.10.2. Determinación de la muestra

Para el sistema de muestreo, la selección de la muestra se ejecutó al azar en el mercado de fumadores. El cuál se realizó aleatoriamente con fumadores mayores de edad, el trabajo de campo para las encuestas se lo realizó en las mejores universidades de Quito: Universidad San Francisco de Quito, Universidad de las Américas, Universidad Internacional, Universidad SEK, Universidad Santo Tomás, entre otras. Para el análisis de datos se utilizó la Multivariada ya que se necesitaba investigar al consumidor de acuerdo al sexo, edad y nivel socioeconómico.

Para la determinación de la muestra no probabilística se selecciona la muestra según al grupo objetivo al que se quiere enfocar. En este caso el grupo objetivo viene dado por hombres y mujeres fumadores habituales entre 18 y 24 años de la ciudad de Quito de nivel socioeconómico A, B, y C que fumen.

- En el Ecuador existen una población total de 13 215 089 habitantes.
- En Quito existen 1 980 508 habitantes.
- Hay **706 000 fumadores** habituales en el Ecuador.
- En **Quito** existen 115,078 fumadores habituales de entre 18 y 24 años que representan el **16.3%**.
- De la población de Quito existen 41,198 fumadores habituales de entre 18 a 24 años que **solo fuman Marlboro Rojo** lo cual representa el **35.8%**

- Existen 19033 fumadores habituales en la ciudad de Quito de entre 18 y 24 años que fuman Marlboro rojo de nivel socio económico A, B y C, lo cual representa el 46.2%.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$N = \frac{19033 \times 0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}{(19033-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.25}$$

$$N = 400$$

4.11 ANÁLISIS DE DATOS Y TABULACION DE DATOS

Dentro del proceso de investigación tenemos el análisis de datos, que es la parte final donde tomamos toda la información y la procesamos para analizarla de mejor forma. Esto dependerá de cuantas variables se plantearon al comenzar la investigación.

Las variables es todo elemento que vamos a medir, controlar y analizar en una investigación o estudio. Antes de empezar una investigación, es necesario que logremos saber, cuáles son las variables que vamos a medir y la manera en que lo haremos. Variable es todo elemento que asume diferentes valores, sean estos cualitativos o cuantitativos.²²

4.11.1 Análisis de datos

Univariado

Univariado es un análisis de datos con una sola variable. Por ejemplo: cuando segmentamos por edad, estamos hablando de una variable.

- Edad (1 variable)

10 – 20 años	15
21 – 30 años	20
31 – 40 años	15

Bivariado

Bivariado es un análisis de datos con dos variables. Por ejemplo: cuando segmentamos por edad y sexo, estamos hablando de dos variables que se combinan.

²² VILLALBA A. Carlos, “Metodología de la Investigación Científica”, Quito, Editorial Sur Editores, 2da edición, 2004, Pág. 125.

- Edad (1ra variable)

10 – 20 años	15
21 – 30 años	20
31 – 40 años	15

- Sexo (2da variable)

Mujeres	30
Hombres	20

Multivariado

Multivariado son más de 3 variables, también se combinan univariado y bivariado. Por ejemplo: cuando segmentamos por edad, sexo y nivel socio económico, estamos hablando de 3 variables que se complementan.

- Edad (1ra variable)

10 – 20 años	15
21 – 30 años	20
31 – 40 años	15

- Sexo (2da variable)

Mujeres	30
Hombres	20

- Nivel socio económico (3ra variable)

Alto	15
Medio	19
Bajo	16

4.11.2 Tabulación de datos y análisis de datos de la Investigación

4.11.2.1 Encuesta

Según las 400 encuestas realizadas en la ciudad de Quito a jóvenes fumadores, se obtuvo los siguientes resultados, los mismos que ayudaron al análisis para las estrategias de Marketing y Publicidad.

Formato Encuesta (Anexo 1)

1. Edad: _____

2. Sexo:
Masculino
Femenino

3. ¿Fumas?
Si
No

4. ¿Qué marca de cigarrillos prefiere?
 - a. Marlboro
 - b. Lark
 - c. Lucky
 - d. Kent
 - e. Belmont
 - f. Líder

5. Su marca regular es:
 - a. Full Flavor
 - b. Lights
 - c. Suave
 - d. Mentolado

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos lo motivan a preferir su marca de cigarrillos?
 - a. Promoción
 - b. Precio
 - c. Sabor
 - d. Disponibilidad
 - e. Estatus
 - f. Imagen
 - g. Gusto

7. Indique la respuesta que describa mejor su comportamiento:
 - a. Solo compro mi marca preferida.
 - b. Ocasionalmente compro otras marcas aunque mi preferida este disponible
 - c. Compro otras marcas cuando mi preferida no está disponible.
 - d. Solo compro otras marcas cuando están en promoción

8. ¿Qué marca compra cuando favorita no está disponible? _____

9. ¿Qué lugares frecuenta en su tiempo libre?
 - a. Cine
 - b. Bares
 - c. Discotecas

- d. Restaurantes
- e. Cafeterías

10. ¿Dónde compra sus cigarrillos con mayor frecuencia?

- a. Kiosco
- b. Tienda
- c. Gasolineras
- d. Licorerías

11. ¿Cuál de estos atributos definen mejor su percepción hacia la marca Marlboro?

- a. Aventurero
- b. Clásico
- c. Original
- d. Innovador
- e. Estatus
- f. Divertido
- g. Estático
- Otro

12. ¿Cómo se ha enterado de la comunicación de la marca Marlboro?

- a. Revistas
- b. Diarios
- c. Vallas
- d. Gasolineras
- e. Tiendas
- f. Eventos
- Otros

13. ¿Le parece efectiva la comunicación que tiene Marlboro?

Si

No

¿Por qué?

14. Califique según su preferencia siendo **1 menor y 5 mayor**, ¿cuál de estos artículos de Marlboro le gustaría recibir por correo?

- a. Información de promociones
- b. Invitaciones a eventos
- c. Ceniceros
- d. Encendedores
- e. Cigarreras

15. ¿Por cuál otro medio de comunicación le gustaría recibir información de promociones o eventos de la marca Marlboro?

- a. e-mail
- b. SMS (Mensajes escritos por celular)
- c. Correo Convencional
- d. Llamadas telefónicas

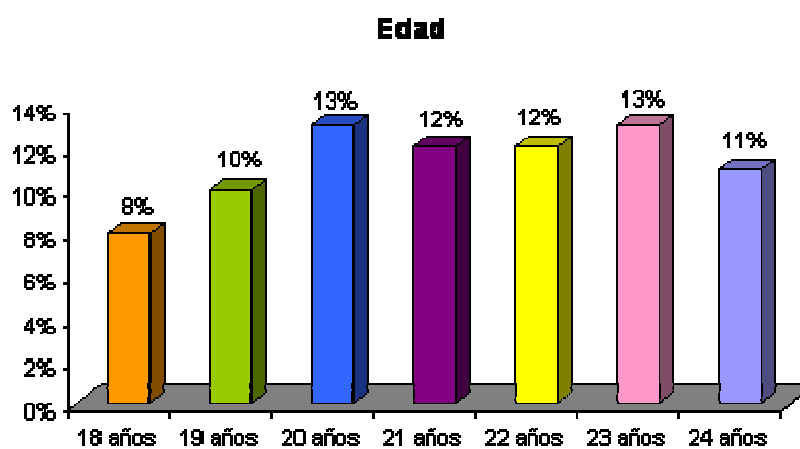
4.11.2.2 Tabulación y análisis de la Encuesta

1. Edad

Tabla #1

Edad	Cantidad	Porcentaje
18 años	43	8%
19 años	51	10%
20 años	69	13%
21 años	58	12%
22 años	61	12%
23 años	64	13%
24 años	54	11%

Cuadro #1



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #1

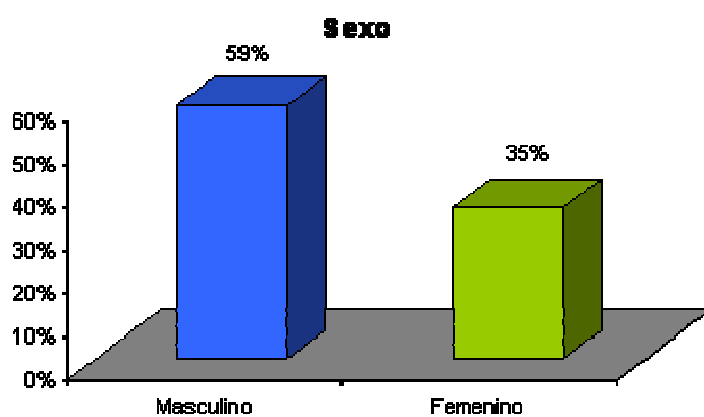
Se realizó la encuesta a jóvenes de 18 años con un 8%, 19 años con un 10%, 20 años con un 13%, 21 años con un 12%, 22 años con un 12%, 23 años con un 13% y 24 años con un 11%. Ya que este rango de edad es del grupo objetivo.

2. Sexo

Tabla #2

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	248	59%
Femenino	152	35%

Cuadro #2



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #2

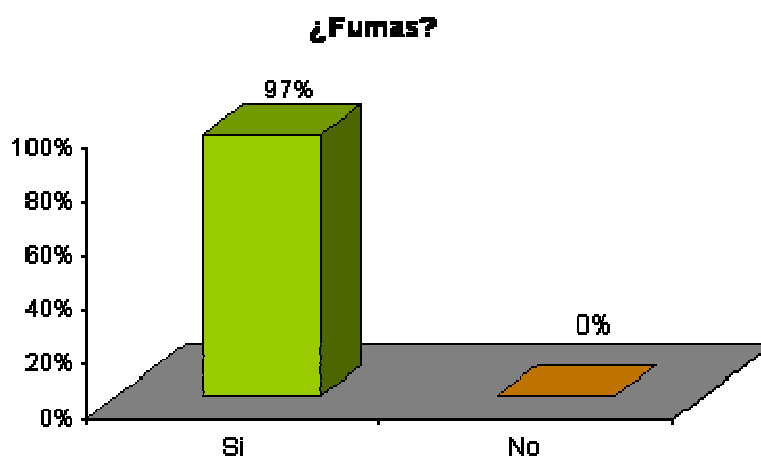
Se puede observar que el 35% son mujeres y el 59% son hombres, dando como resultado una mayoría en hombres.

3. Fumas?

Tabla #3

Fumadores	Cantidad	Porcentaje
Si	400	97%
No	0	0%

Cuadro #3



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #3

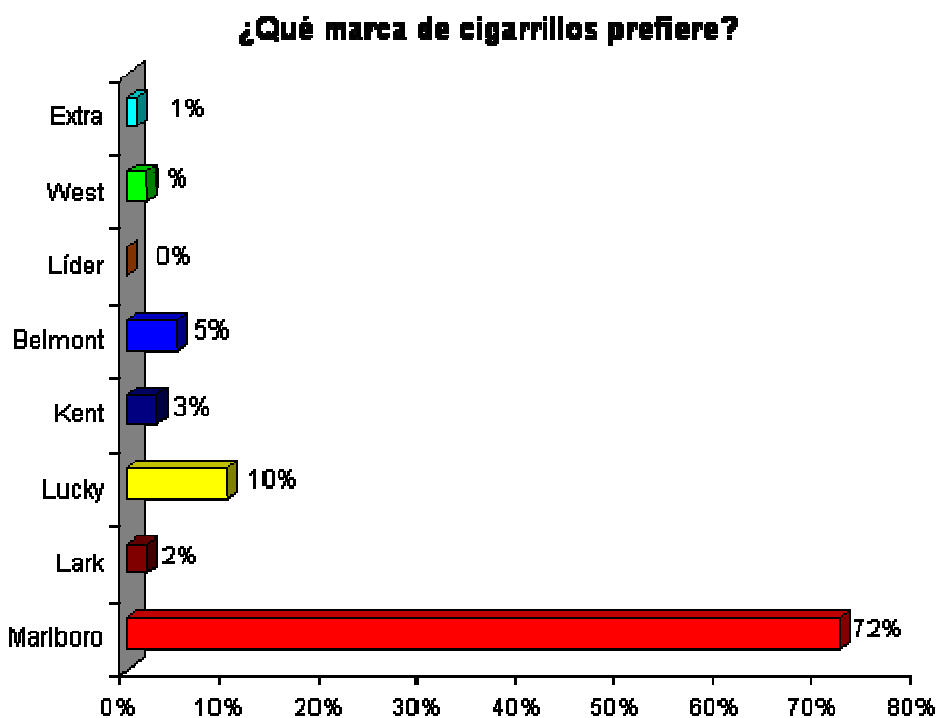
El 97% de los encuestados son fumadores, ya que por cuestiones legales se realizó esta encuesta solamente a fumadores mayores de 18 años.

4. ¿Qué marca de cigarrillos prefiere?

Tabla #4

Marca	Cantidad	Porcentaje
Marlboro	305	72%
Lark	19	2%
Lucky	43	10%
Kent	11	3%
Belmont	18	5%
Líder	0	0%
West	2	2%
Extra	2	1%

Cuadro #4



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #4

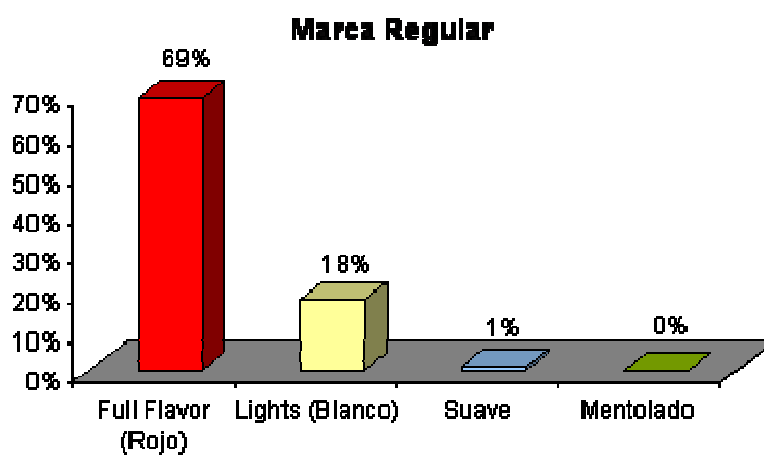
Según los consumidores Marlboro es la marca que ellos prefieren con un 72%, siguiéndole Lucky 10%. Por lo tanto vemos claramente que Marlboro tiene una excelente participación en el mercado, sin embargo es importante tener en cuenta que hay un competidor que trata de ganar el mercado de Marlboro.

5. Su marca regular es

Tabla #5

Marca Regular	Cantidad	Porcentaje
Full Flavor (Rojo)	291	69%
Lights (Blanco)	82	18%
Suave	17	1%
Mentolado	10	0%

Cuadro #5



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #5

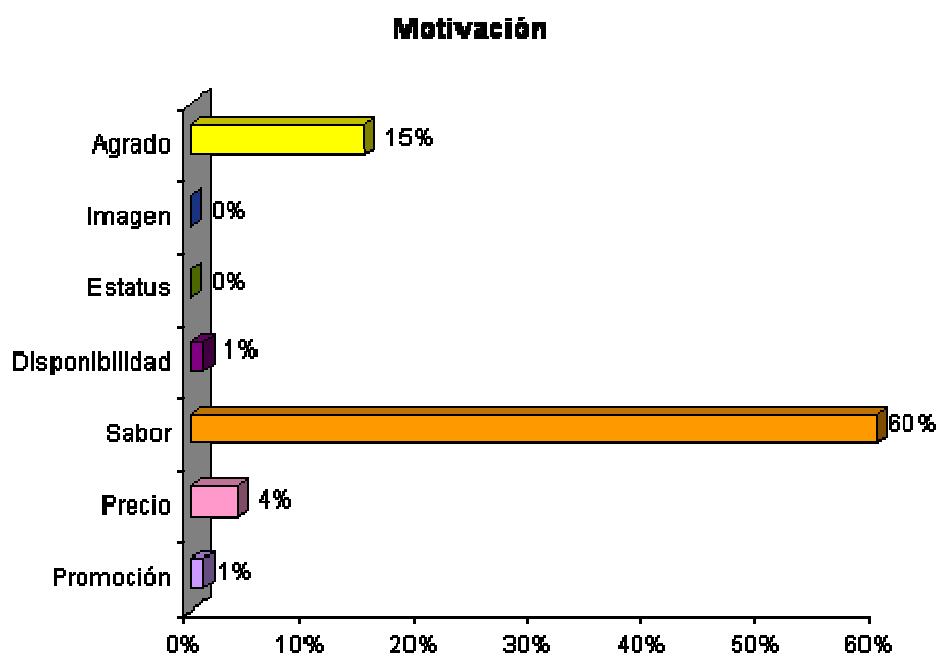
Full Flavor (Rojo) es la categoría que la gente prefiere con un 69%, y Lights (Blanco) siendo la segunda en preferencia con 18%. Marlboro es una marca Full Flavor, lo que la hace más atractiva al consumidor por que a la gente le gusta el sabor fuerte.

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos lo motivan a preferir su marca de cigarrillos?

Tabla #6

Aspectos	Cantidad	Porcentaje
Promoción	17	1%
Precio	28	4%
Sabor	260	60%
Disponibilidad	17	1%
Estatus	8	0%
Imagen	9	0%
Agrado	75	15%

Cuadro #6



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #6

El sabor es el primer aspecto con el 60% que motiva al consumidor a preferir una marca de cigarrillos en particular. Marlboro es una marca que tiene componentes e ingredientes que hacen que su sabor sea el mejor. El resto de aspectos no nos da un peso notable a la investigación.

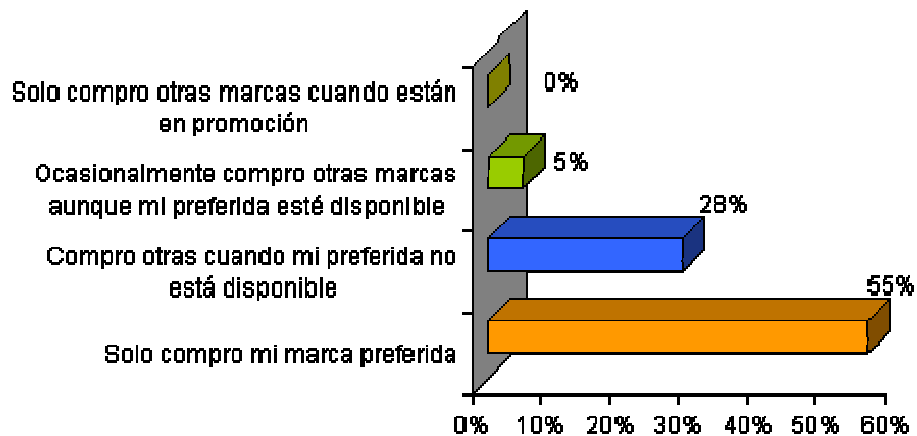
7. Indique la respuesta que describa mejor su comportamiento

Tabla #7

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Solo compro mi marca preferida	229	55%
Compro otras cuando mi preferida no está disponible	124	28%
Ocasionalmente compro otras marcas aunque mi preferida esté disponible	32	5%
Solo compro otras marcas cuando están en promoción	10	0%

Cuadro #7

Comportamiento



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #7

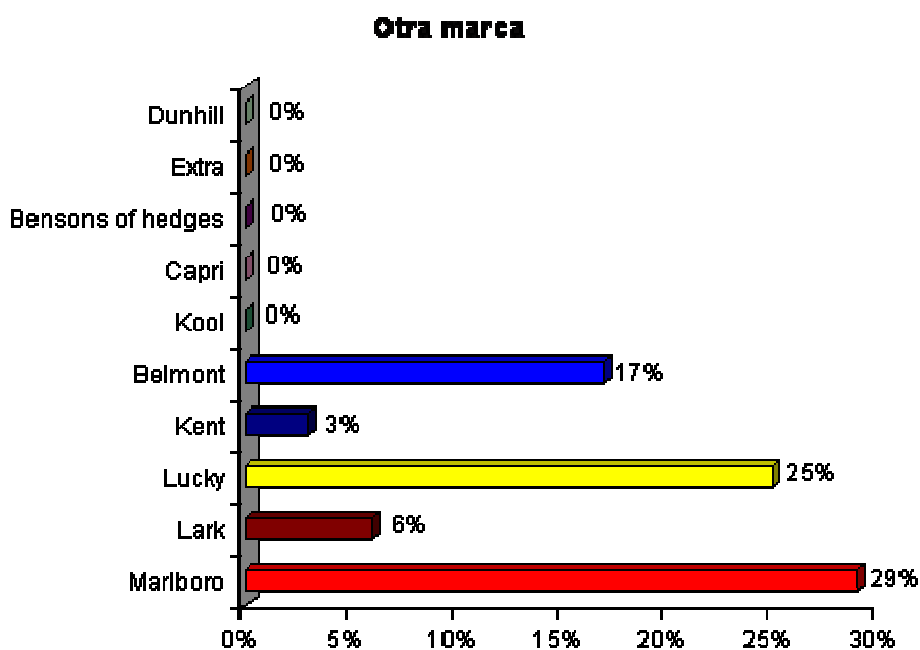
La mayoría de consumidores en la ciudad de Quito son leales a su marca con un 55%. Sin embargo existen 28% de consumidores vulnerables que prefieren comprar otras cuando su marca no está disponible. Esto indica que se debe crear estrategias para convertir a los consumidores vulnerables en consumidores potenciales que solo prefieran la marca Marlboro y no las de la competencia.

8. ¿Qué marca compra cuando su favorita no está disponible?

Tabla #8

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Marlboro	62	29%
Lark	16	6%
Lucky	54	25%
Kent	11	3%
Belmont	38	17%
Kool	2	0%
Capri	1	0%
Bensons of hedges	1	0%
Extra	2	0%
Dunhill	1	0%

Cuadro #8



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #8

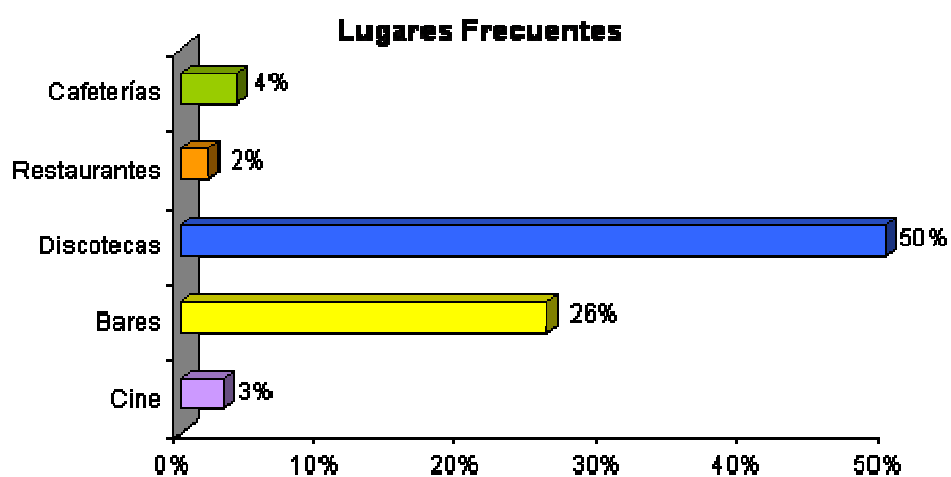
Los fumadores vulnerables que no son fieles a la marca prefieren en primer lugar a Marlboro con el 29% y en segundo lugar a Lucky con el 25%. Los fumadores prefieren a Marlboro ya que es la marca más aceptada entre los jóvenes y Lucky por su campaña agresiva busca un mejor posicionamiento entre los consumidores.

9. ¿Qué lugares frecuenta en su tiempo libre?

Tabla #9

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Cine	23	3%
Bares	117	26%
Discotecas	210	50%
Restaurantes	21	2%
Cafeterías	29	4%

Cuadro #9



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #9

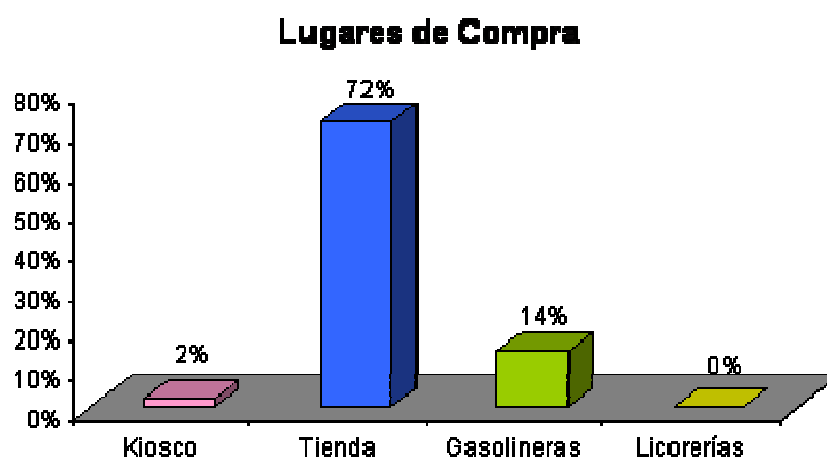
Los jóvenes de Quito en su tiempo libre prefieren visitar discotecas en un 50%, bares 26%, cafeterías 4%, cine 3% y restaurantes 2%. Estos resultados ayudan a determinar donde atacar con medios alternativos.

10. ¿Dónde compra sus cigarrillos con mayor frecuencia?

Tabla #10

Lugar	Cantidad	Porcentaje
Kiosco	20	2%
Tienda	300	72%
Gasolineras	68	14%
Licorerías	12	0%

Cuadro #10



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #10

Se observa que el lugar de compra de los consumidores es en tiendas con el 72%, gasolineras con el 14%, licorerías 2% y kioscos 0%. Lo que indica que todas las estrategias se deberán hacer con más énfasis con la comunicación en el punto de venta de tiendas.

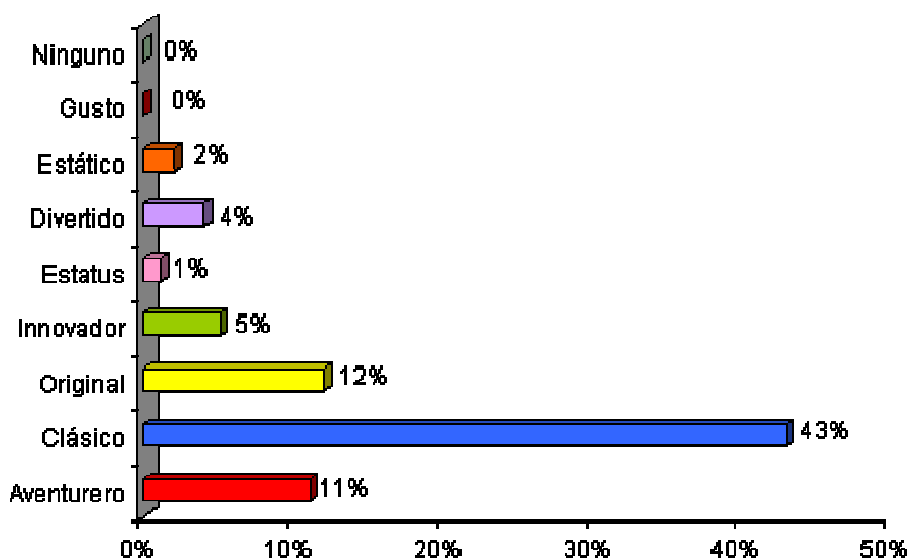
11. ¿Cuál de estos atributos define mejor su percepción hacia la marca Marlboro?

Tabla #11

Atributos	Cantidad	Porcentaje
Aventurero	59	11%
Clásico	188	43%
Original	61	12%
Innovador	30	5%
Estatus	14	1%
Divertido	27	4%
Estático	18	2%
Gusto	1	0%
Ninguno	2	0%

Cuadro #11

Percepción



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #11

La percepción de la marca Marlboro es clásica 43%, este alto porcentaje indica que los jóvenes perciben a la marca como vieja y estática. Adicionalmente la perciben como original 12%, aventurero, 11%, innovador 5%, divertido 4%, estático 2% y ninguno 0%. La gente percibe a Marlboro como una marca clásica es necesario mantener una imagen moderna y fresca. Es resto de aspectos no dan un peso significativo a la investigación.

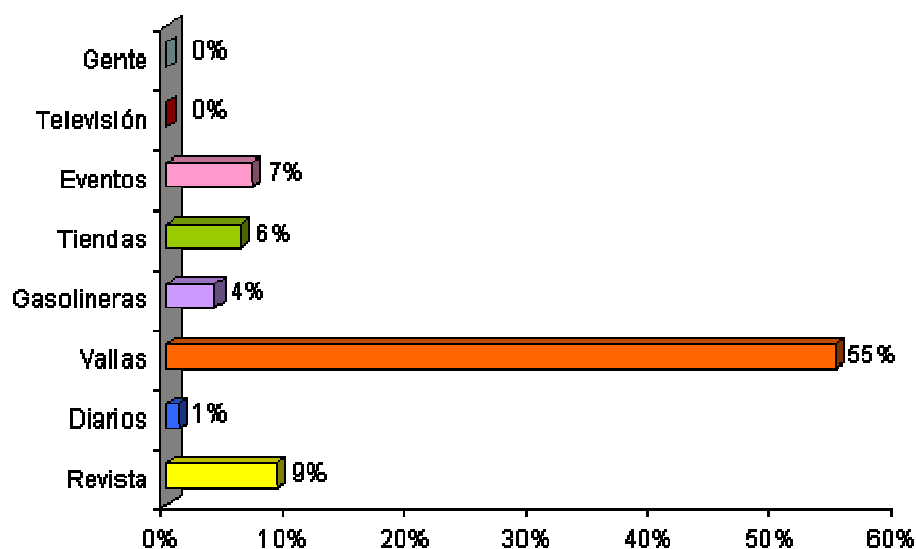
12. ¿Cómo se ha enterado de la comunicación de la marca Marlboro?

Tabla #12

Medios	Cantidad	Porcentaje
Revista	56	9%
Diarios	17	1%
Vallas	261	55%
Gasolineras	33	4%
Tiendas	41	6%
Eventos	44	7%
Televisión	2	0%
Gente	2	0%

Cuadro #12

¿Cómo se ha enterado de la comunicación de la marca Marlboro?



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #12

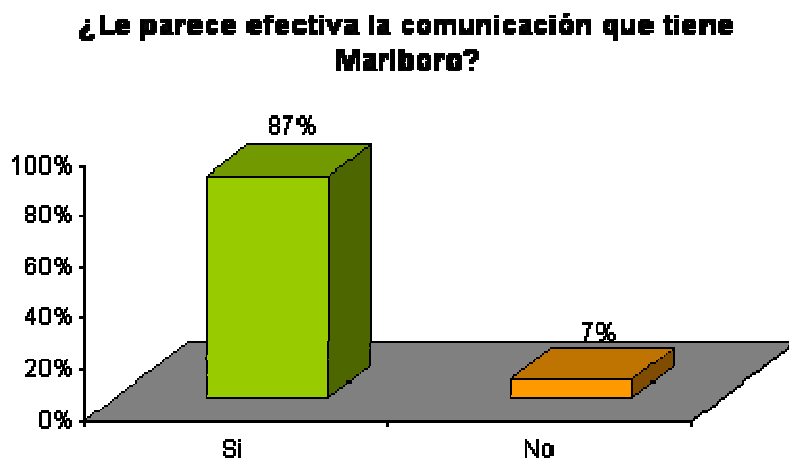
La gente se ha enterado de la comunicación de la marca Marlboro por medio de vallas con el 55%, revista 9%, eventos 7%, tiendas 6%, gasolineras 4% y diarios 1%. Lo que indica que se ha tenido una comunicación efectiva en cuanto a publicidad exterior en la ciudad de Quito. Por restricciones futuras Proesa se verá obligada a enfocarse solamente en eventos y material en el punto de venta.

13. ¿Le parece efectiva la comunicación que tiene Marlboro?

Tabla #13

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	361	87%
No	39	7%

Cuadro #13



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #13

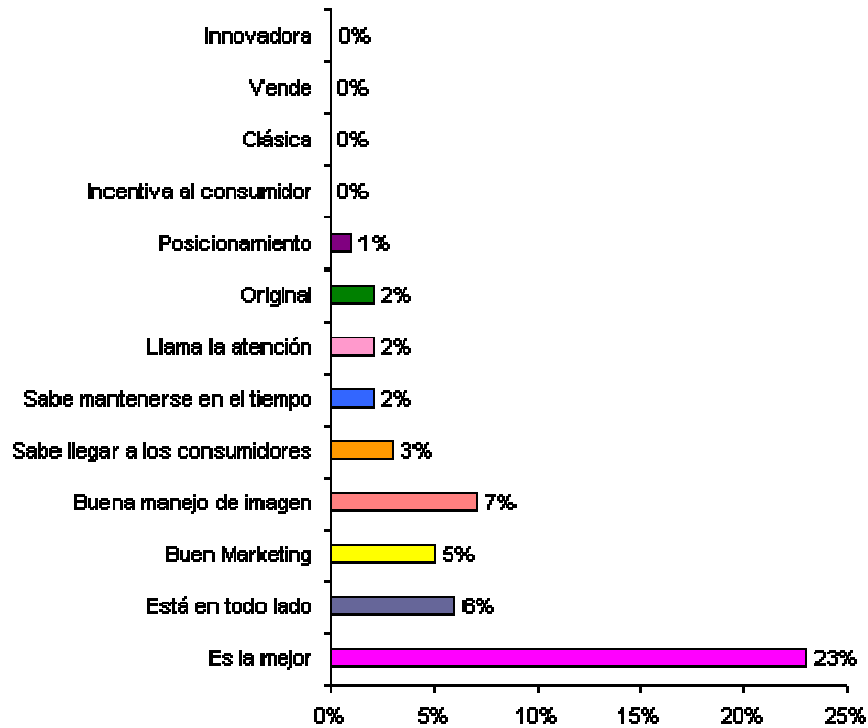
La comunicación que se ha tenido con los consumidores ha sido muy efectiva con un 87%, mientras que para otras personas no ha sido tan efectiva con un 7%. Esto demuestra que las campañas publicitarias, promociones, y eventos han mantenido una excelente comunicación con el consumidor a lo largo de los años.

Respuesta Si. Por qué?
Tabla #14

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Es la mejor	79	23%
Está en todo lado	26	6%
Buen Marketing	25	5%
Buena manejo de imagen	30	7%
Sabe llegar a los consumidores	19	3%
Sabe mantenerse en el tiempo	16	2%
Llama la atención	14	2%
Original	15	2%
Posicionamiento	11	1%
Incentiva al consumidor	7	0%
Clásica	5	0%
Vende	3	0%
Innovadora	3	0%

Cuadro #14

Si ¿Por qué?



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

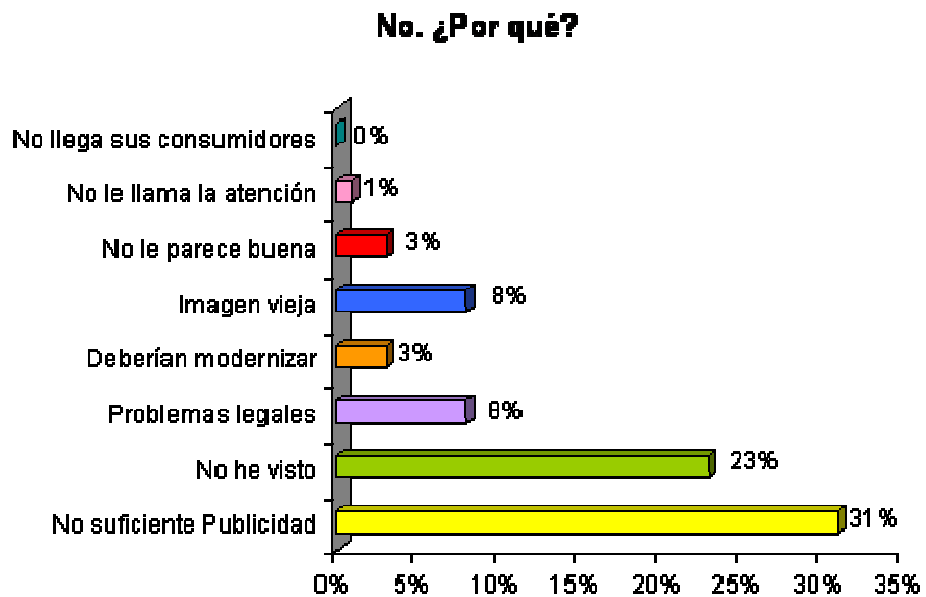
Análisis #14

Del 90% de las personas que piensan que la comunicación si es efectiva, al 23% les parece que la publicidad de Marlboro es la mejor y el 7% piensan que tiene un buen manejo de imagen. Lo que indica que la comunicación genera impacto por que la marca está en el top of mind de la gente y todo lo relacionado con Marlboro tendrá un aceptación positiva.

Repuesta No. Por qué?
Tabla #15

Categoría	Cantidad	Porcentaje
No suficiente Publicidad	16	31%
No he visto	12	23%
Problemas legales	5	8%
Deberían modernizar	3	3%
Imagen vieja	5	8%
No le parece buena	3	3%
No le llama la atención	2	1%
No llega sus consumidores	1	0%

Cuadro #15



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #15

Si embargo al 10% de las personas no les parece efectiva la comunicación, ya que el 31% piensa que no hay suficiente publicidad y un 23% que no ha visto. Esto se debe a que existe una disminución en la publicidad por temas legales que afectan a la marca.

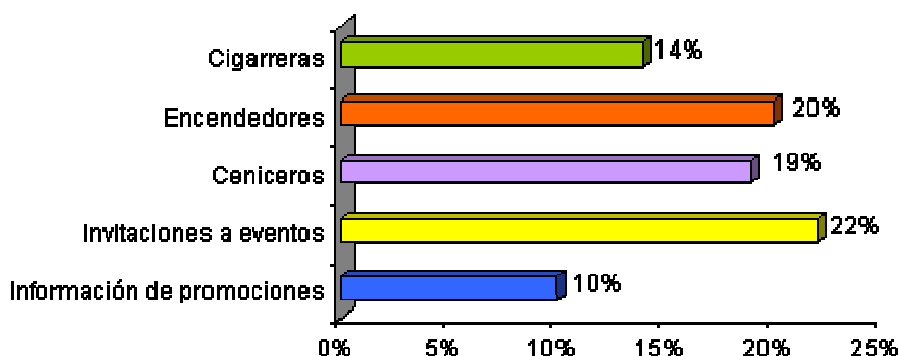
14. ¿Califique según su preferencia siendo 1 menor y 5 mayor, cuál de estos artículos de Marlboro le gustaría recibir por correo?

Tabla #16

Artículos	Cantidad	Porcentaje
Información de promociones	622	10%
Invitaciones a eventos	1184	22%
Ceniceros	1041	19%
Encendedores	1120	20%
Cigarreras	814	14%

Cuadro #16

¿Artículos que les gustaría recibir por correo?



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #16

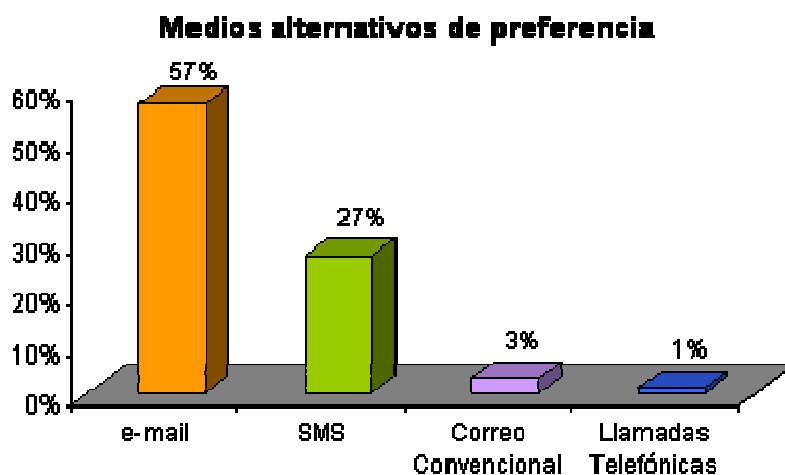
Los fumadores calificaron según su preferencia a ciertos artículos promocionales que les gustaría recibir por correo, teniendo con mayor porcentaje, a las invitaciones de eventos con un 22%, seguido por encendedores con el 20%, ceniceros 19%, cigarreras 14%, y el 10% información de promociones. Si la preferencia mayoritaria es la invitación a eventos Marlboro las estrategias se deberán enfocar en estas. Como valor agregado se deberá obsequiar en las invitaciones artículos promocionales de la marca para incentivar al consumidor.

15. ¿Por cuál otro medios de comunicación le gustaría recibir información de promociones y eventos de la marca Marlboro?

Tabla #17

Medio	Cantidad	Porcentaje
e-mail	243	57%
SMS	118	27%
Correo Convencional	24	3%
Llamadas Telefónicas	15	1%

Cuadro #17



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #17

El medio de comunicación que a la gente más le gustaría recibir información de promociones o eventos de la marca Marlboro es por medio de e-mail con el 57%, seguido de mensajes escritos por celular con el 27%, correo convencional con el 3%, y llamadas telefónicas con el 1% . Gracias a estos resultados se ve claramente que las estrategias deben ser enfocadas al e-mail y mensajes escritos a celular ya que son medios alternativos que tienen gran auge en la actualidad.

4.11.2.3 Entrevista Personal

Se entrevistó a 40 fumadores de grupo objetivo. Para la realización de las entrevistas se utilizó una grabadora de voz y una filmadora. (Anexo 2)

Formato de la Entrevista: Guía de Investigación

- ¿Fuma?
 - ¿Por qué fumas?
 - ¿Te consideras un fumador social, con que frecuencia fumas?
 - ¿Qué buscas al fumar?

- ¿Qué marca prefiere?
 - ¿Por qué?

- ¿Es leal a su marca?
 - ¿Por qué?

- ¿A qué lugares va en su tiempo libre?

- ¿Cuándo escucha la palabra Marlboro, que es lo primero que se le viene a la mente?

- ¿Cómo se ha enterado de la comunicación de la marca Marlboro?

- ¿Le parece efectiva la comunicación que tiene la marca Marlboro?
 - ¿Por qué?
 - ¿Qué le gustaría cambiar?
 - ¿Cuáles son las falencias comunicacionales que tiene Marlboro con sus consumidores?

- ¿Por cuál otro medio de comunicación le gustaría recibir información de la marca Marlboro?
 - ¿Por qué?

- ¿Le gustaría recibir información y artículos promocionales de la marca Marlboro?
 - ¿Qué te gustaría recibir, ha excepción del producto?

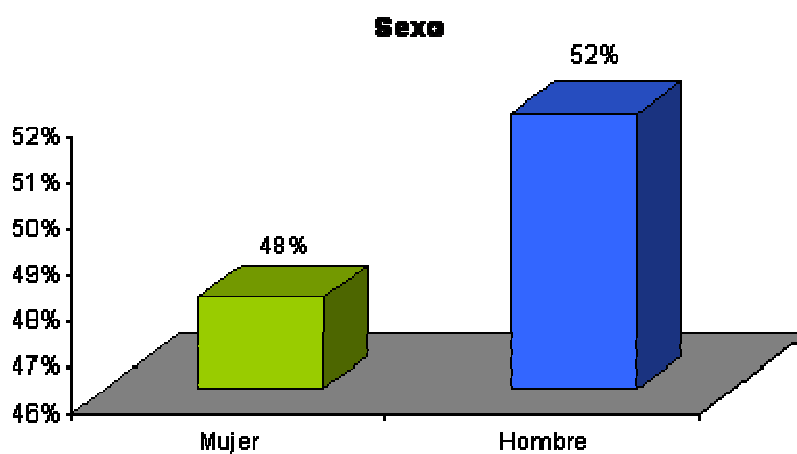
4.11.2.4 Tabulación y análisis de la Entrevista

1. Sexo

Tabla #1

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Mujer	19	48%
Hombre	21	52%

Cuadro #1



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #1

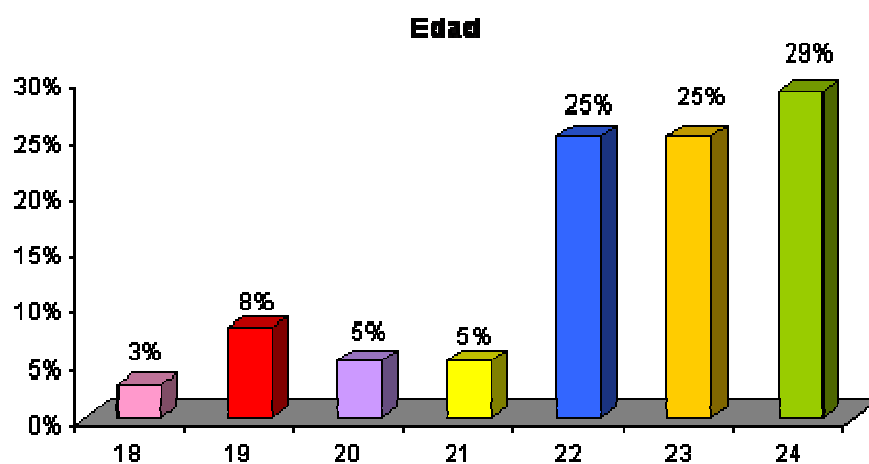
Según las entrevistas personales que se realizó, el 48% son mujeres y el 52% son hombres.

2. Edad

Tabla #2

Edad	Cantidad	Porcentaje
18	1	3%
19	3	8%
20	2	5%
21	2	5%
22	10	25%
23	10	25%
24	12	29%

Cuadro #2



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #2

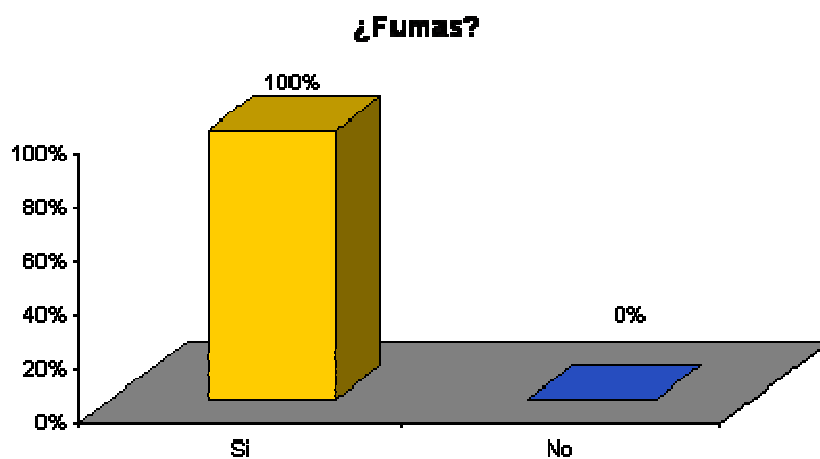
Se realizó la entrevista a jóvenes entre 18 a 24 años. El mayor porcentaje de encuestados fueron de 22 años con el 25%, 23 años con el 25% y 24 años con el 29%. El resto de edades no tienen una participación significativa ya que su porcentaje es mínimo.

3. ¿Fumas?

Tabla #3

Fumadores	Cantidad	Porcentaje
Si	40	100%
No	0	0%

Cuadro #3



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #3

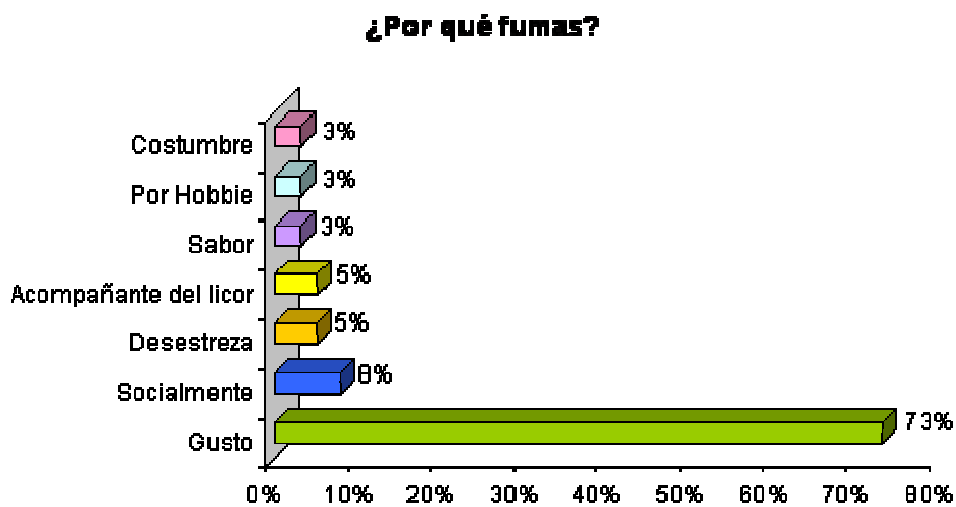
Según la investigación el 100% de los entrevistados son fumadores, ya que por temas legales solo se puede entrevistar a fumadores.

4. ¿Por qué fumas?

Tabla #4

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Gusto	29	73%
Socialmente	3	8%
Desestresza	2	5%
Acompañante del licor	2	5%
Sabor	1	3%
Por Hobbie	1	3%
Costumbre	1	3%

Cuadro #4



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #4

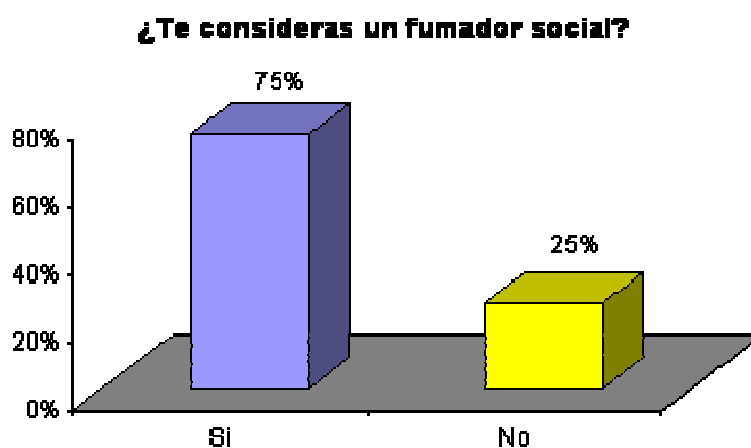
En la investigación se puede ver que el 73% fuma por gusto, por que consideran que este aspecto es el más importante.

5. ¿Te consideras un fumador social?

Tabla #5

Fumador Social	Cantidad	Porcentaje
Si	30	75%
No	10	25%

Cuadro #5



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #5

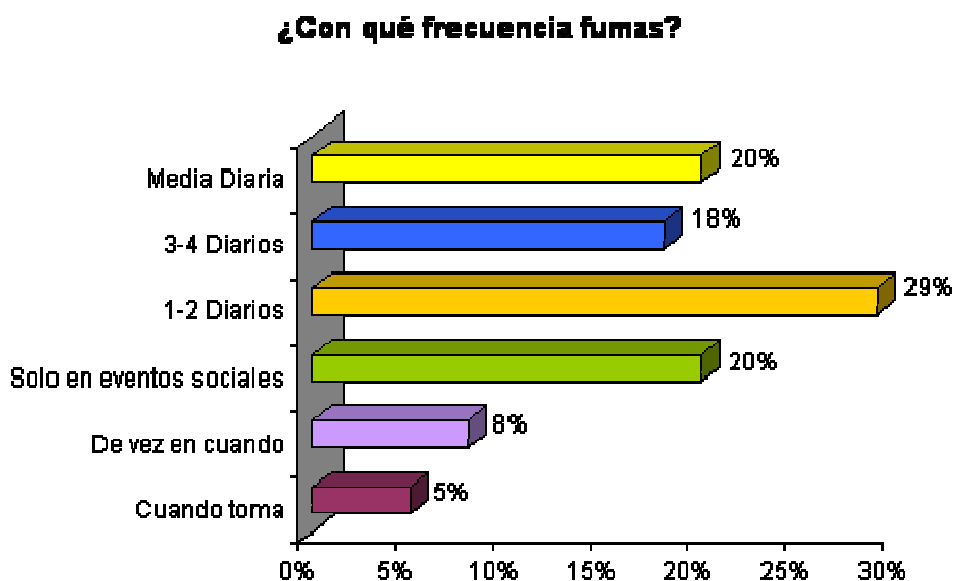
Se puede observar que el 75% se considera fumadores sociales, mientras que el 25% no se consideran. Esto nos lleva a ver que muchos fumadores consumen en eventos sociales porque cuando están con amigos sienten deseos de consumir cigarrillos.

6. ¿Con qué frecuencia fumas?

Tabla #6

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Cuando toma	2	5%
De vez en cuando	3	8%
Solo en eventos sociales	8	20%
1-2 Diarios	12	29%
3-4 Diarios	7	18%
Media Diaria	8	20%

Cuadro #6



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #6

El 29% de los encuestados consumen uno a dos tabacos diarios, el 20% fuman socialmente y otro 20% consume media cajetilla diaria. Esto nos indica que los consumidores compran constantemente cigarrillos especialmente para el consumo diario, es decir existe un mercado potencial.

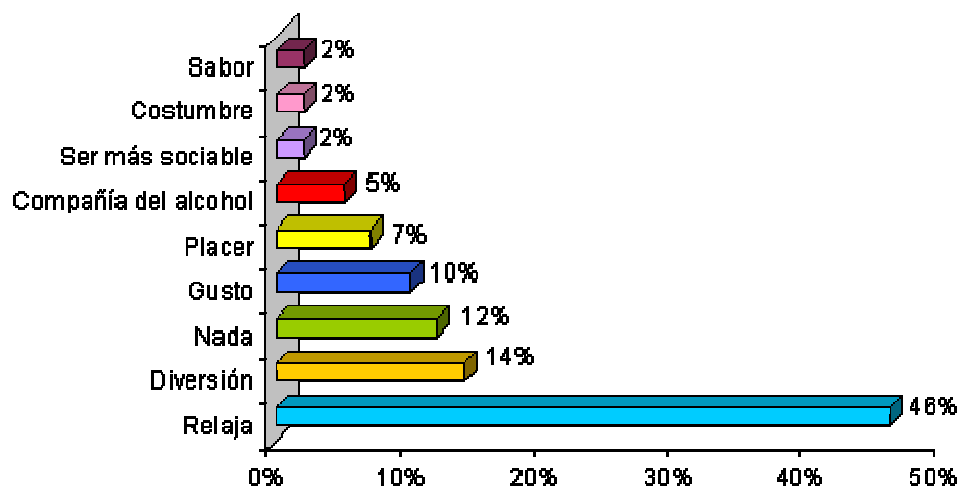
7. ¿Qué buscas al fumar?

Tabla #7

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Relaja	19	46%
Diversión	6	14%
Nada	5	12%
Gusto	4	10%
Placer	3	7%
Compañía del alcohol	2	5%
Ser más sociable	1	2%
Costumbre	1	2%
Sabor	1	2%

Cuadro #7

¿Qué buscas al fumar?



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #7

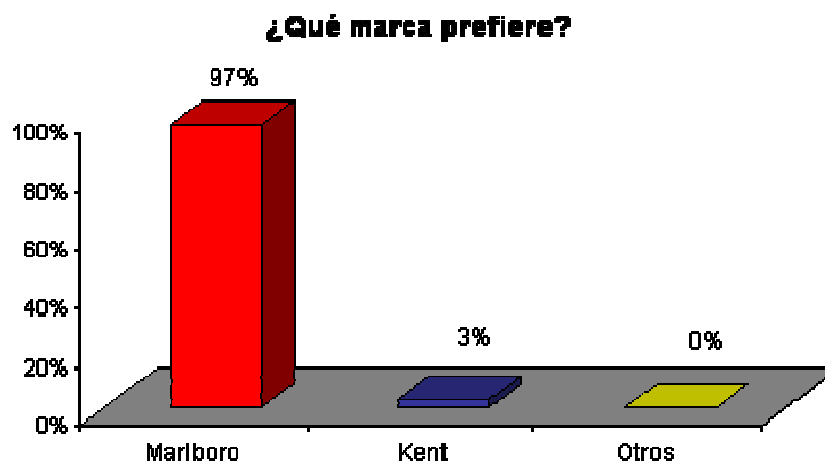
Los entrevistados buscan en un 46% relajarse y 14% diversión al consumir cigarrillos. Esto indica que el fumar los lleva a liberar tensiones y stress, y adicionalmente fuman para pasarla bien.

8. ¿Qué marca prefiere?

Tabla #8

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Marlboro	39	97%
Kent	1	3%
Otros	0	0%

Cuadro #8



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #8

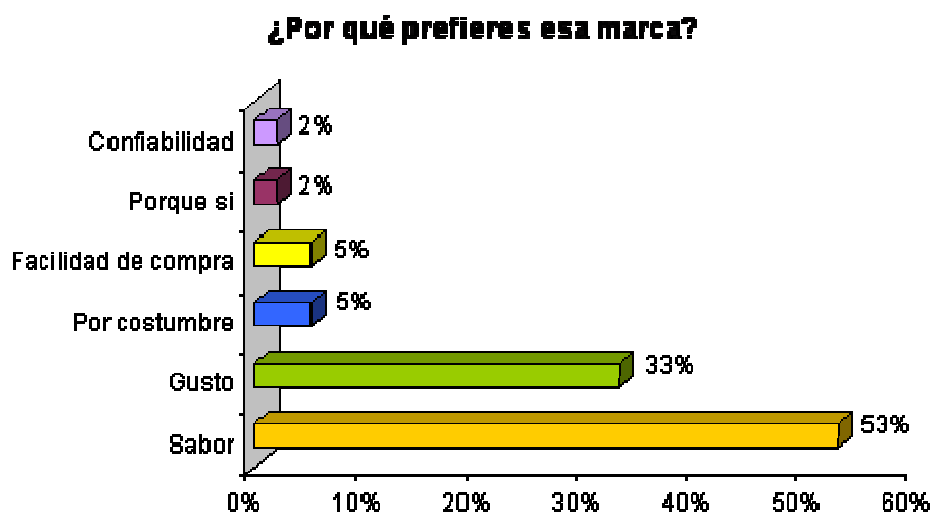
Según las entrevistas hay un 97% de preferencia hacia la marca Marlboro y un 3% hacia Kent. Esto muestra Marlboro tiene una alta preferencia, ya que no hay otras marcas que influyan en la participación del mercado.

9. ¿Por qué prefieres esa marca?

Tabla #9

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Sabor	23	53%
Gusto	14	33%
Por costumbre	2	5%
Facilidad de compra	2	5%
Porque si	1	2%
Confiabilidad	1	2%

Cuadro #9



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #9

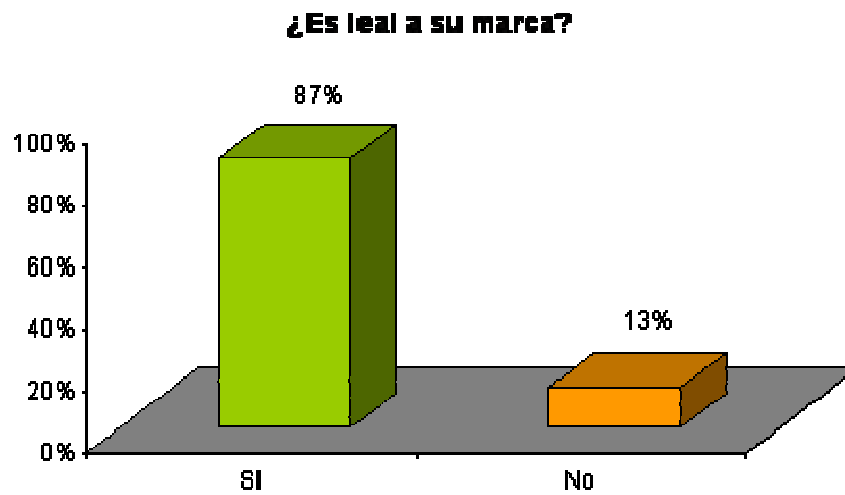
Los consumidores prefieren su marca de cigarrillos por el sabor en un 53% y porque les gusta con un 33%. Es muy importante tomar en cuenta que el consumidor elige la marca si el producto es bueno y si satisface sus necesidades. Esto indica que los consumidores que prefieren la marca Marlboro es por su sabor y por que les gusta mucho el producto.

10. ¿Es leal a su marca?

Tabla #10

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	35	87%
No	5	13%

Cuadro #10



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #10

Se observa que el 87% es leal a su marca, mientras que el 13% no lo es. Por que los consumidores prefieren consumir su marca favorita y porque está en su top of mind.

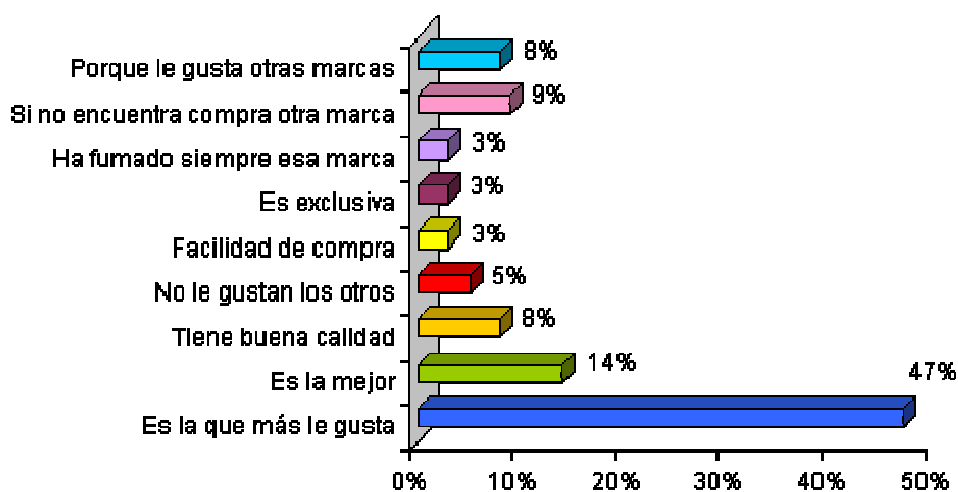
11. ¿Por qué es leal a su marca?

Tabla #11

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Es la que más le gusta	19	47%
Es la mejor	6	14%
Tiene buena calidad	3	8%
No le gustan los otros	2	5%
Facilidad de compra	1	3%
Es exclusiva	1	3%
Ha fumado siempre esa marca	1	3%
Si no encuentra compra otra marca	4	9%
Porque le gusta otras marcas	3	8%

Cuadro #11

¿Por qué es leal a su marca?



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #11

Los consumidores son leales a su marca porque es la que más les gusta con un 47% y por que les parece la mejor con un 14%. Esto refleja que los consumidores prefieren una marca que les brinde una buena calidad y que satisfaga sus necesidades para catalogarla como la mejor.

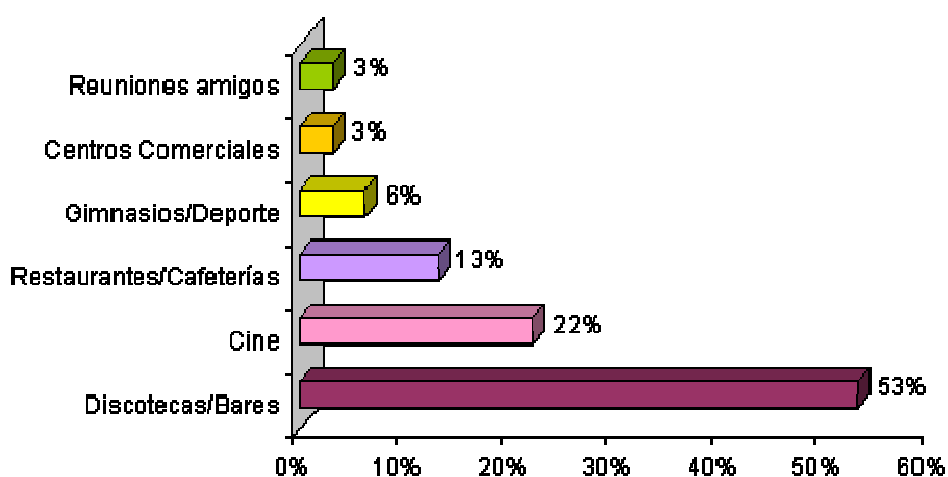
12. ¿A qué lugares va en su tiempo libre?

Tabla #12

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Discotecas/Bares	35	53%
Cine	15	22%
Restaurantes/Cafeterías	9	13%
Gimnasios/Deporte	4	6%
Centros Comerciales	2	3%
Reuniones amigos	2	3%

Cuadro #12

¿A qué lugares va en su tiempo libre?



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #12

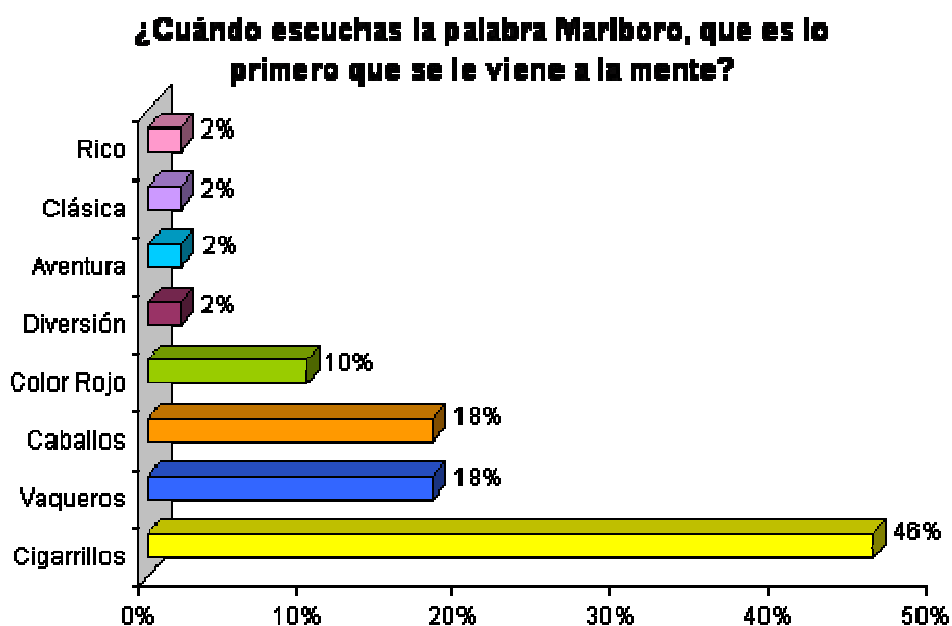
Los entrevistados en su tiempo libre van a Discotecas/bares en un 53%, al cine con un 22% y a restaurantes/café con un 13%. Esto indica que a la juventud le gusta divertirse y asisten mayoritariamente a discotecas y bares.

13. ¿Cuándo escucha la palabra Marlboro, que es lo primero que se le viene a la mente?

Tabla #13

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Cigarrillos	22	46%
Vaqueros	9	18%
Caballos	9	18%
Color Rojo	5	10%
Diversión	1	2%
Aventura	1	2%
Clásica	1	2%
Rico	1	2%

Cuadro #13



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #13

Quando escuchan la palabra Marlboro lo primero que se les viene a la mente es cigarrillos con un 46%, vaqueros con el 18% y caballos con otro 18%. Esto indica que la marca Marlboro es identificada principalmente como la marca de cigarrillos y también lo identifican como el vaquero y sus caballos por su comunicación anterior.

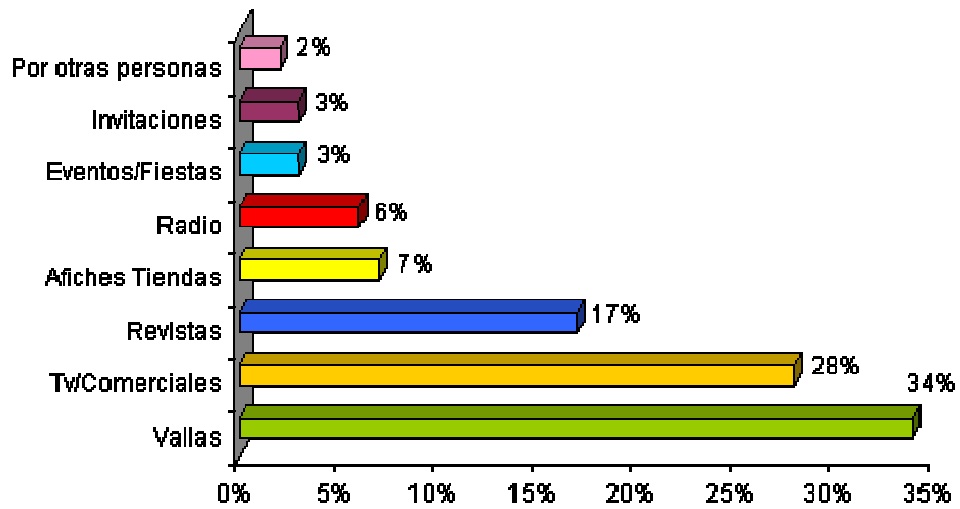
14. ¿Cómo se ha enterado de la comunicación de la marca Marlboro?

Tabla #14

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Vallas	29	34%
TV/Comerciales	24	28%
Revistas	15	17%
Afiches Tiendas	6	7%
Radio	5	6%
Eventos/Fiestas	3	3%
Invitaciones	3	3%
Por otras personas	2	2%

Cuadro #14

¿Cómo se ha enterado de la comunicación de la marca Marlboro?



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #14

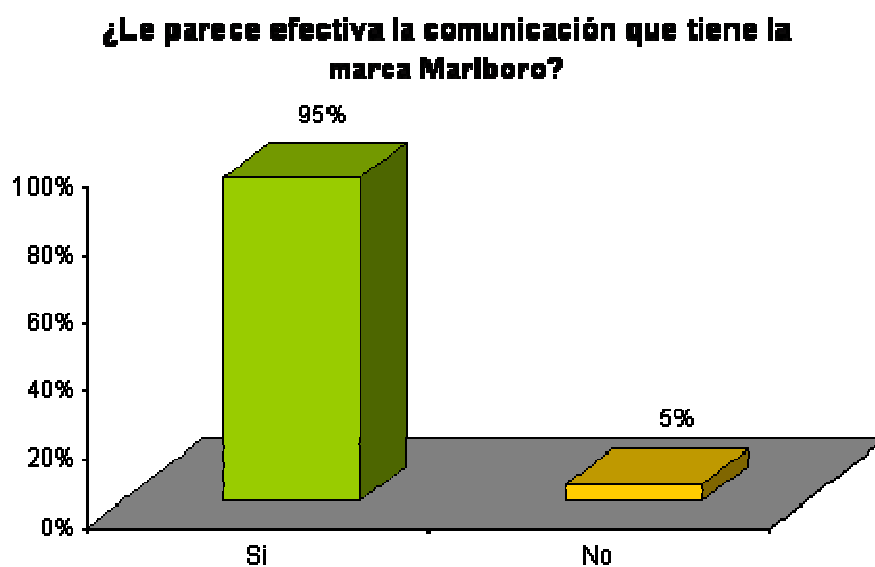
Los entrevistados se han enterado de la comunicación de la marca Marlboro con un 34% en vallas y 28% en comerciales. Se identificó que las vallas ha sido un medio de comunicación importante que lamentablemente se eliminará en un futuro, quedando así la opción de comunicar por medios alternativos y marketing directo.

15. ¿Le parece efectiva la comunicación que tiene la marca Marlboro?

Tabla #15

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	38	95%
No	2	5%

Cuadro #15



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #15

Se puede observar que les parece efectiva la comunicación de Marlboro en un 95%, mientras que el 5% piensa que no es efectiva. Esto nos da la pauta que Marlboro tiene una buena aceptación entre los consumidores, por lo tanto cualquier otro medio que se utilice será bien percibido.

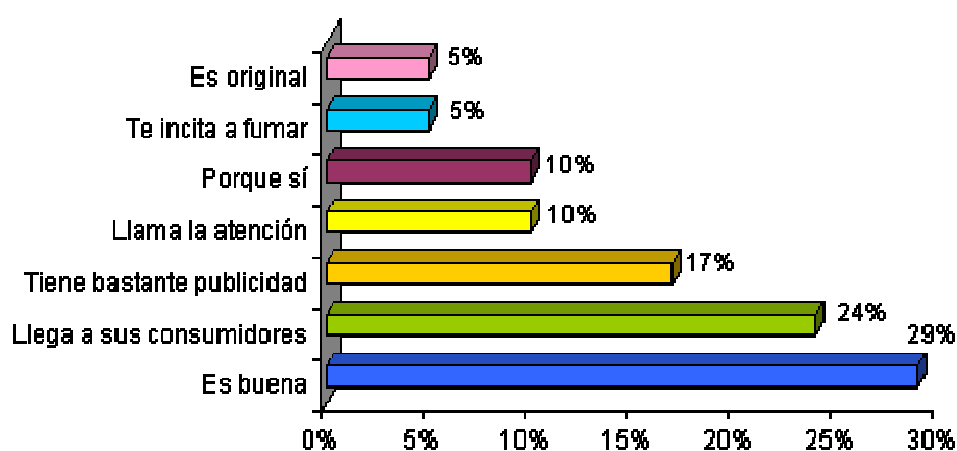
16. ¿Por qué le parece efectiva la comunicación de Marlboro?

Tabla #16

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Es buena	12	29%
Llega a sus consumidores	10	24%
Tiene bastante publicidad	7	17%
Llama la atención	4	10%
Porque sí	4	10%
Te incita a fumar	2	5%
Es original	2	5%

Cuadro #16

¿Por qué le parece efectiva la comunicación de Marlboro?



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #16

A los entrevistados le parece que la comunicación es buena con un 29% y que llega a sus consumidores efectivamente con un 24%. Ya que la comunicación que ha mantenido Marlboro ha sido constante dentro del mercado y dentro de sus limitaciones.

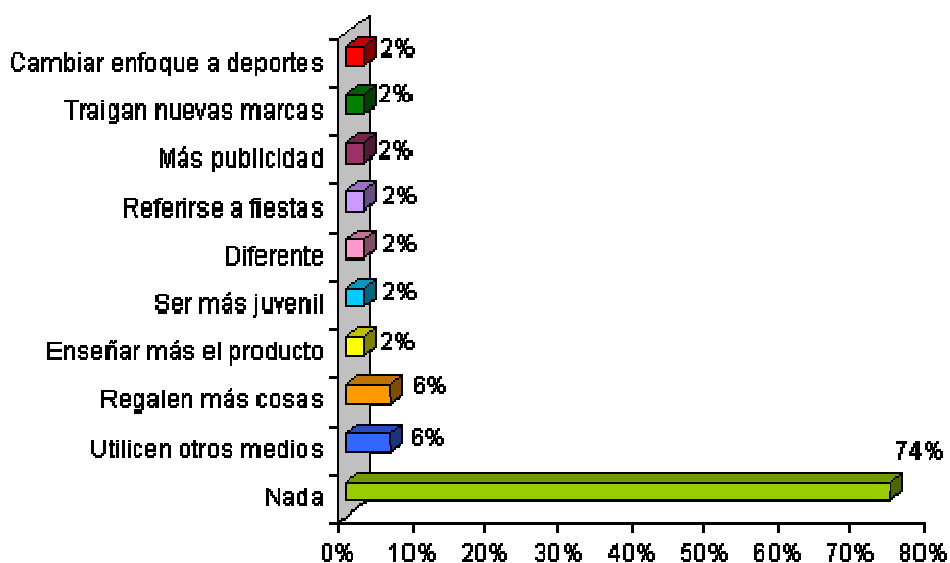
17. ¿Qué le gustaría cambiar de la comunicación?

Tabla #17

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nada	30	74%
Utilicen otros medios	2	6%
Regalen más cosas	2	6%
Enseñar más el producto	1	2%
Ser más juvenil	1	2%
Diferente	1	2%
Referirse a fiestas	1	2%
Más publicidad	1	2%
Traigan nuevas marcas	1	2%
Cambiar enfoque a deportes	1	2%

Cuadro #17

¿Qué le gustaría cambiar de la comunicación?



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #17

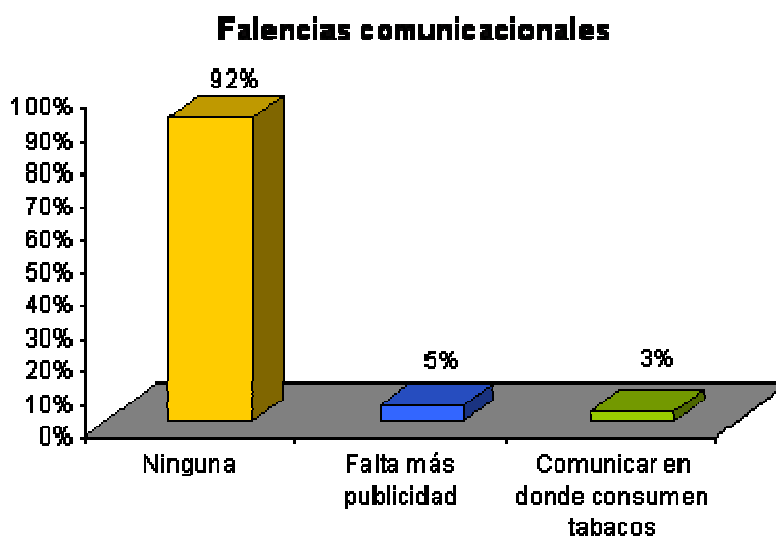
Se observa que el 74% no les gustaría cambiar nada de la comunicación. Ya que según las preguntas anteriores les parece que la comunicación es buena.

18. ¿Cuáles son las falencias comunicacionales que tiene Marlboro con sus consumidores?

Tabla #18

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Ninguna	37	92%
Falta más publicidad	2	5%
Comunicar en donde consumen tabacos	1	3%

Cuadro #18



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #18

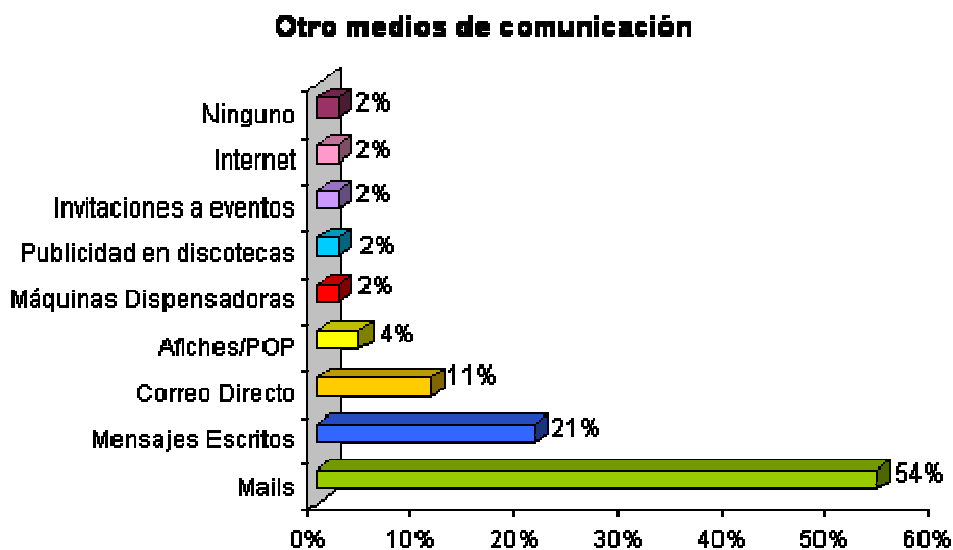
Se observa que el 92% piensan que no hay ninguna falencia comunicacional. Esto da como resultado que la comunicación de Marlboro es efectiva.

19. ¿Por cual otro medio de comunicación le gustaría recibir información de la marca Marlboro?

Tabla #19

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Mails	24	54%
Mensajes Escritos	9	21%
Correo Directo	5	11%
Afiches/POP	2	4%
Máquinas Dispensadoras	1	2%
Publicidad en discotecas	1	2%
Invitaciones a eventos	1	2%
Internet	1	2%
Ninguno	1	2%

Cuadro #19



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #19

Según las entrevistas les gustaría recibir información mediante mails con un 54%, mensajes escritos con un 21% y por correo directo con un 11%. Por lo cual indica que estos medios alternativos son los que se debe utilizar para llegar a los consumidores, ya que les parece más directo, pueden recibir más información y se puede llegar más fácilmente a ellos.

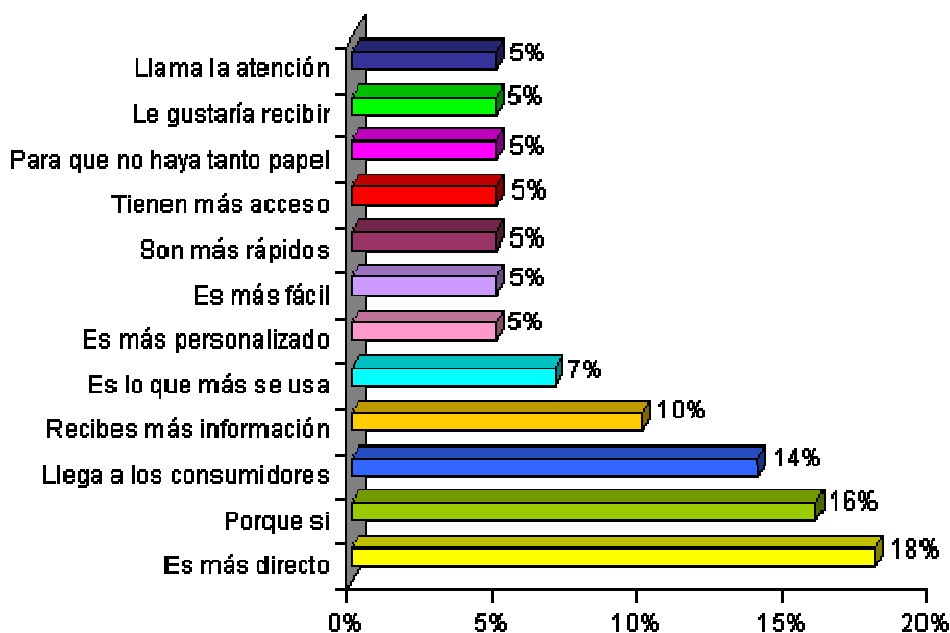
20. ¿Por qué le parecen esos medios de comunicación?

Tabla #20

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Es más directo	8	18%
Porque si	7	16%
Llega a los consumidores	6	14%
Recibes más información	4	10%
Es lo que más se usa	3	7%
Es más personalizado	2	5%
Es más fácil	2	5%
Son más rápidos	2	5%
Tienen más acceso	2	5%
Para que no haya tanto papel	2	5%
Le gustaría recibir	2	5%
Llama la atención	2	5%

Cuadro #20

¿Por qué le parecen esos medios de comunicación?



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #20

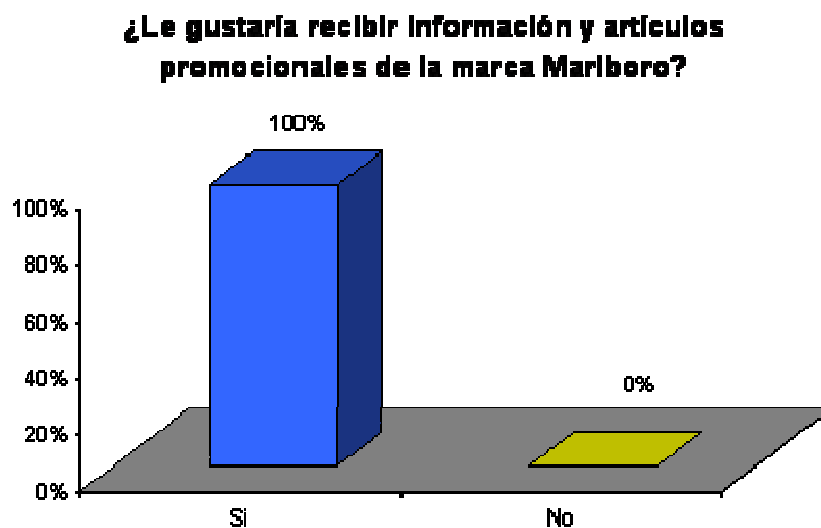
Se puede ver que les parece que esos medios de comunicación son los indicados porque son más directos en un 18%, por lo cual se debe crear estrategias para marketing directo para satisfacer las necesidades de los consumidores.

21. ¿Le gustaría recibir información y artículos promocionales de la marca Marlboro?

Tabla #21

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	40	100%
No	0	0%

Cuadro #21



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #21

Se observa que el 100% de los entrevistados les gustaría recibir información y artículos promocionales de la marca. Esto demuestra que a los consumidores les atrae todo relacionado con Marlboro.

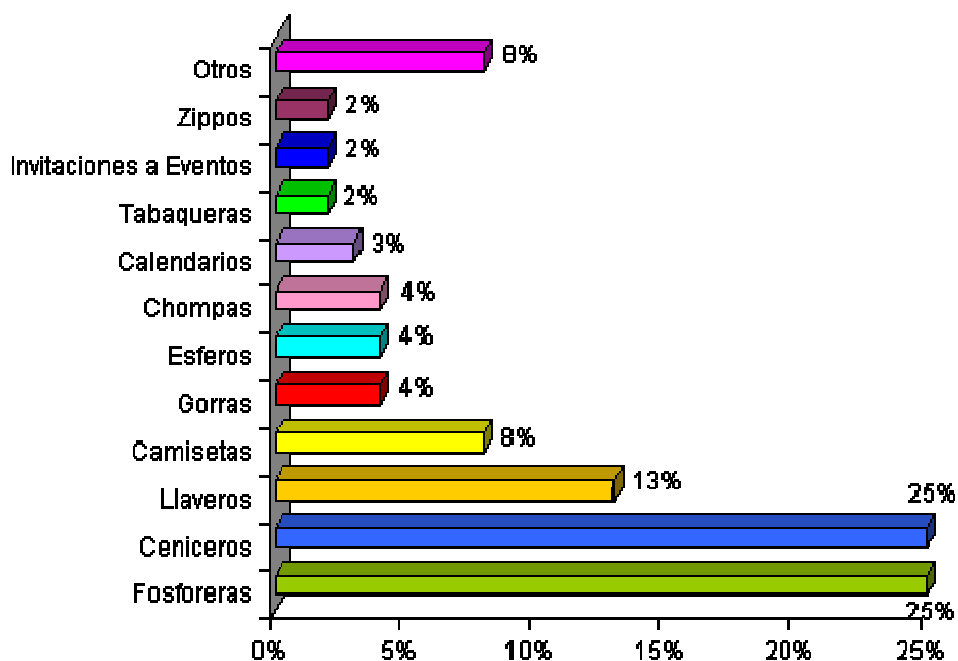
22. ¿Qué artículos promocionales le gustaría recibir?

Tabla #22

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Fosforeras	23	25%
Ceniceros	23	25%
Llaveros	12	13%
Camisetas	7	8%
Gorras	4	4%
Esferos	4	4%
Chompas	4	4%
Calendarios	3	3%
Tabaqueras	2	2%
Invitaciones a Eventos	2	2%
Zippos	2	2%
Otros	7	8%

Cuadro #22

¿Qué artículos promocionales le gustaría recibir?



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #22

Los artículos que les gustaría recibir son ceniceros con un 25%, fosforeras con un 25% y llaveros en un 13%. Lo que indica que los obsequios deberán ser alguno de los indicados anteriormente.

4.12 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.12.1 Conclusiones de la Encuesta

- El análisis de la investigación realizada a hombres y mujeres fumadores de 18 a 24 años de la ciudad de Quito a reflejado las preferencias de los consumidores para según esto realizar las estrategias de Marketing y Publicidad para el plan de medios alternativos.
- Los jóvenes de Quito tienen una alta preferencia por la diversión en bares y discotecas, esto da la pauta para crear estrategias dirigidas a un plan de medios alternativos y marketing directo, que logre un contacto personalizado con el consumidor.
- Para comunicar e informar a los consumidores se identificó la importancia de utilizar medios de comunicación como el e-mail y mensajes escritos de celular, ya que estos están en gran auge en los jóvenes.
- Es importante mantener incentivados a nuestros consumidores potenciales y a los vulnerables volverlos futuros consumidores leales a la marca. Este incentivo según los resultados obtenidos deberá ser de materiales promocionales Marlboro que darán un valor agregado a la comunicación.
- Aunque Marlboro tenga el 72% de preferencia según las encuestas, no se debe descuidar las estrategias de la competencia, ya que en un futuro puede quitar a Marlboro participación en el mercado.
- Según las investigaciones, el lugar de preferencia de los jóvenes para la compra de cigarrillos son las tiendas, por esta razón es necesario obtener mayor presencia de marca en el punto de venta para una comunicación directa con el consumidor.

4.12.2 Conclusiones de la Entrevista Personal

- En las entrevista realizadas se pudo observar la mayoría de entrevistados como fumadores sociales, ya que ellos buscan liberar stress y divertirse. Es por eso que la marca debe ser proyectada como una marca innovadora que brinda diversión y entretenimiento.
- Marlboro tiene una excelente preferencia y percepción en los consumidores, lo que nos brinda una ventaja competitiva frente al resto de marcas. Esto indica que se debe mantener y

mejorar la comunicación que la marca Marlboro que ha tenido en este tiempo.

- Los consumidores que prefieren la marca Marlboro por su sabor y por que les gusta mucho el producto. Esto indica que es importante estar al tanto de las preferencias y gustos del consumidor para satisfacerlos de acuerdo a sus necesidades.
- Los entrevistados tienen como preferencia ir a discotecas y bares, lo que indica que hay cierto potencial en eventos para brindar diversión a los consumidores. Marlboro debe aprovechar para realizar fiestas exclusivas de la marca.
- Cuando escuchan la palabra Marlboro los consumidores la asocian principalmente con cigarrillos. Esto indica que identifican a la marca directamente con el producto. Adicionalmente también lo identifican como el vaquero y los caballos que mantenía Marlboro en su comunicación anterior, por lo cual refleja que se debe refrescar la imagen de la marca para que la perciban como innovadora.
- Les parece efectiva la comunicación de Marlboro en un 95%, ya que la marca ha mantenido una comunicación constante. Pero se debe tomar en cuenta se debe mejorar para no perder participación en el mercado.
- Según las entrevistas les gustaría recibir información mediante mails en un 54%, mensajes escritos con un 21% y correo directo en un 11%. Por lo cual indica que estos medios alternativos son los que se debe utilizar para llegar a los consumidores, ya que les parece más directos, pueden recibir más información y se puede llegar más fácilmente a ellos.
- Se identificó que los medios alternativos más adecuados son mails, mensajes escritos y correo directo, es por eso que se debe crear estrategias para llegar efectivamente a los consumidores.
- Los artículos que les gustaría recibir son fosforeras, ceniceros y llaveros, por lo cual se debería tomar en cuenta estos artículos para dar como un valor agregado por parte de la marca.

V. ELABORACIÓN DEL CAMINO ACERTADO PARA LA GRAN MARCA MARLBORO

5.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO Y LA MARCA

Marlboro es la marca líder de cigarrillos alrededor del mundo. La marca en el Ecuador fue producida por primera vez el 2 de febrero de 1974 y está fuertemente posicionada por su constante presencia en el mercado.

Se puede observar que gran porcentaje del grupo objetivo consume el producto Marlboro. El porcentaje que tiene la marca en el mercado total es el 14.9%. Perteneciendo el 22% a la sierra y el 9% a la costa.

El producto Marlboro viene en dos presentaciones: Marlboro Full Flavor y Marlboro Lights. Es un producto con marca y precio Premium que tiene un valor representativo para el grupo objetivo. La marca está enfocada a fumadores de 18 a 24 años, de nivel socio económico A y B. Marlboro posee consumidores fieles por que prefieren pagar un poco más, para obtener la calidad y el sabor que solo Marlboro les puede ofrecer.

Según los lineamientos internacionales buscan no permitir que la marca se convierta en el viejo Marlboro.

*“Do not permit Red to become “The Old Marlboro”
Mike Mahan*

5.1.1 Análisis F.O.D.A. de la marca Marlboro

Fortalezas (Internas):	Debilidades (Internas):
<ul style="list-style-type: none">• Unidad de campaña tanto internacional como nacional.• Contar con personal seleccionado y capacitado en la empresa.• Tener Benchmarking de empresas propias afiliadas internacionalmente.	<ul style="list-style-type: none">• Tener un producto nocivo para la salud.• Burocracia dentro de la empresa.• Contar con un presupuesto limitado.• Políticas internas estrictas.

<p>Oportunidades (Externas) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser la marca número 1 en el mundo. • Estar posicionados y estar en Top of Mind de nuestra audiencia. • Ser reconocidos como una marca líder. 	<p>Amenazas (Externas):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restricciones legales y de salud. • Vulnerable posición en el mercado. • Competencia agresiva. • Vulnerabilidad ante posibles lanzamientos de nuevas marcas de la competencia.
---	--

Cuadro 5.1

Análisis F.O.D.A. de Marlboro.

5.2 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

5.2.1 Objetivos

5.2.1.1 Objetivo General de la Marca

Aumentar el valor Premium y consolidar a la marca como la más atractiva en el mercado.

5.2.1.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar medios alternativos (BTL) ante futuras restricciones que se pueden presentar en el mercado tanto nacional como internacional.
- Mantener a los consumidores incentivados e informados para no perder el contacto constante y el top of mind.
- Contrarrestar las actividades de la competencia (BAT) con una comunicación agresiva por medio de publicidad alternativa.
- Mejorar la visibilidad en el punto de venta para posicionar la marca en el mercado.

5.2.2 Estrategias y Tácticas

5.2.2.1 Estrategia General de la Marca.

Reforzar la imagen a través de la ejecución de actividades de gran impacto para hacer una marca moderna y de moda. Enfocándonos en fumadores de 18 a 24 años.

5.2.2.2 Estrategias y Tácticas específicas

Estrategia #1

Elaborar una base de datos sólida y estructurada.

Táctica # 1

Se contratará una empresa especializada en el manejo de base de datos. Este deberá generar nuevos contactos y mantenerlos actualizados para proceder a filtrar los datos, segmentando a nuestro grupo objetivo, de esta forma habrá una utilización óptima de datos.

Meta #1

Tener la mayor cantidad de contactos en la base de datos de Marlboro.

Estrategia #2

Comunicar constantemente a los consumidores acerca de eventos y promociones a realizarse.

Táctica #2

Comunicaremos a nuestros contactos de la base de datos mediante medios alternativos, como e-mails donde se enviará un Newsletter mensual informando las actividades de Marlboro. Adicionalmente enviaremos mensajes SMS que informará los eventos que se realizaran y correo directo que se utilizará para enviar invitaciones, regalos de artículos promocionales Marlboro.

Meta #2

Mantener comunicados para que estén al tanto de los eventos y nuevos productos de Marlboro.

Estrategia #3

Elaborar actividades estratégicas que mantengan la lealtad de los consumidores.

Táctica #3

Mantener eventos como:

-Marlboro Adventure Team: Este evento consta de brindarle al consumidor la experiencia única de participar en deportes extremos como por ejemplo: rafting, rapeling, 4 x 4, y moto cross. Los ganadores se irán a Utah para concursar con el resto de países.

-Red Racing School: Es una promoción en la cuál Marlboro te brinda la oportunidad de ir a Italia a la "Casa Ferrari" y manejar un prototipo de Fórmula 1. Está promoción se hace con el propósito de realzar la imagen de Marlboro hacia los consumidores.

-Fiestas Marlboro: Estos son eventos que realizan, con el fin de invita a los consumidores de la marca que pertenezcan al a base de datos, para disfrutar de una fiesta llena de premios y diversión.

-Strike a Match: Promoción en bares y discotecas, en donde las modelos entregan a cada persona que ingresa a la discoteca una caja de fósforos con cierto diseño Marlboro. Hay 7 diseños diferentes. Cada persona debe encontrar a alguien que tenga el mismo diseño de la caja de fósforos y ganará una zippo Marlboro para cada uno.

-Take your best Shot: Es una promoción en discotecas en donde fumadores mayores de edad se inscriben en un stand Marlboro, en donde se les presta una cámara para que tomen la foto más original de la noche.

Las imágenes ganadoras son proyectadas en una pantalla gigante y el público es quién elige al ganador. El premio del ganador es una cámara de fotos digital.

Tendremos 2 eventos nuevos:

- **Electrónik:** Es un evento en el cual se organizarán dos fiestas Raves al año, con los mejores Dj's del mundo, como por ejemplo: Tiesto, Paul Van Dik, Paul Okenford, Mauro Picoto, etc. Será una fiesta exclusiva de la marca Marlboro, donde habrá modelos, show de malabarismo, etc. Se comunicará el evento por medio de una invitación que contenga un cd de música electrónica.

- **Enjoy Play:** Este eventos consta en realizar concursos y juegos en bares y discotecas para hacer ruido e interactuar con los consumidores potenciales. Se darán premios como fosforeras, ceniceros y cigarreras de la marca Marlboro. Se enviará una invitación el cuál llevará un cenicero de la marca Marlboro.

Meta #3

Mantener a los consumidores motivados y volverlos clientes potenciales a largo plazo.

Estrategia #4

Implementar nuevos materiales en el punto de venta (POP).

Táctica #4

Mediante imágenes modernas e impactantes comunicaremos en el punto de venta, utilizando habladores y porta banners.

Meta #4

Generar más ventas en el punto de venta con una comunicación clara y efectiva.

5.3 CONTROL Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Para el control de cada estrategia planteada se utilizará:

Estrategia #1

Implementar programas de Marketing Directo, haciendo el uso de una base de datos sólida y actualizada.

Control #1

Se solicitará un reporte mensual del estatus de la base de datos y de la cantidad de nuevos contactos generados.

Estrategia #2

Comunicar constantemente a los consumidores acerca de eventos y promociones a realizarse.

Control #2

Mediante llamadas telefónicas se controlará mediante una encuesta si la comunicación enviada está siendo efectiva y ha sido de su agrado.

Estrategia #3

Elaborar actividades estratégicas que mantengan la lealtad de los consumidores.

Control #3

Después de realizado el evento se llamará a los invitados para encuestar como les pareció la fiesta o concierto y si cumplió con sus expectativas. Para la encuesta se utilizará la Matriz de Incidencia de Eventos.

Estrategia #4

Implementar nuevos materiales en el punto de venta (POP).

Control #4

Se controlará mediante una encuesta a los detallistas para conocer la reacción de los consumidores ante la comunicación del punto de venta.

El sistema de evaluación de actividades, eventos y comunicación se realizará mediante llamadas telefónicas o tele marketing. Se hará el seguimiento de eventos y promociones para determinar si este fue del agrado o desagrado del consumidor y así poder medir el impacto de los mismos. Esto también servirá como herramienta de investigación para determinar el comportamiento del consumidor.

5.3.1. Matriz de Incidencia para Eventos

Se utilizará la Matriz de Incidencia, para evaluar al detalle cada evento. Está funciona preguntando a los invitados y según los resultados medir si el evento fue en éxito. Este funciona evaluando ciertos indicadores mediante una calificación de +3, +2, +1 si el evento cumplió las expectativas, 0 si no generó nada y -1, -2, -3 si no cumplió con el objetivo.

Este se medirá los resultados de la siguiente forma: si se obtiene el 75% positivo significa que se ha tenido impacto, el 50% para una incidencia media y menos del 25% o negativo es que las estrategias no funcionaron y hay proceder a cambiar de estrategias.

A continuación un ejemplo de la Matriz de Incidencia para un evento:

Indicadores	4+	3+	2+	1+	0	1-	2-	3-	4-
Cantidad de invitaciones entregadas									
Cantidad de asistencia al evento									
Percepción del evento									
Opinión del lugar del evento									
Opinión de la organización del evento									
Medición de incentivos									
Resultados	25%	25%	25%	25%	No generó nada	25%	25%	25%	25%
	Cumplió					No cumplió			

Cuadro 5.2
Matriz de Incidencia para eventos.

5.4 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO	Jul-06	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06	TOTAL
Mercadeo Directo							\$ 5,962
Mantenimiento BDD	\$ 327	\$ 327	\$ 327	\$ 327	\$ 327	\$ 327	\$ 1,962
e-mail masivo (Newsletter)	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 1,200
Envío SMS				\$ 2,400			\$ 2,400
Envío currier				\$ 400			\$ 400
Elaboración Artes							\$ 400
Piezas offline			\$ 200				\$ 200
Piezas online	\$ 200						\$ 200
Material Impreso							\$ 12,000
Invitaciones				\$ 4,000			\$ 4,000
Insertos y porta banners	\$ 8,000						\$ 8,000
Artículos Promocionales							\$ 34,000
Fosforeras	\$ 26,000						\$ 26,000
CD música electrónica			\$ 8,000				\$ 8,000
Eventos							\$ 395,000
Enjoy Play	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 45,000	\$ 270,000
Electrónica				\$125,000			\$ 125,000
TOTAL GASTOS	\$ 79,727	\$ 45,527	\$ 53,727	\$177,327	\$ 45,527	\$ 45,527	\$ 447,362

Cuadro 5.3
Presupuesto

Detalle de cada item presupuestado:

PRESUPUESTO	DETALLE	
Mercadeo Directo		
Mantenimiento BDD	In house	1960
e-mail masivo (Newsletter)	2000 personas	
Envío SMS	2 mensajes a 0.60ctvs c/u. 2000 personas	2400 Interacel
Envío currier	0.20 ctvs. Cada uno	400 Urbano express
Elaboración Artes		
Piezas offline		
Piezas online	el mismo diseño para todos los meses solo hay que cambiar el texto	
Material Impreso		
Invitaciones	Mariscal	\$2 c/U 4000
Insertos y porta banners	\$ 40 c/u importados puestos en 200 PV.	8000
Artículos Promocionales		
Fosforeras	13 c/u	26000
CD música electrónica	\$4 c/u	8000
Eventos		
Enjoy Play		
Electrónik	2 dj's toesto y picoto 40000C/u	125000

Cuadro 5.4
Desglose de presupuesto

VI. DESARROLLO DE GRANDES IDEAS PARA GRANDES RESULTADOS EN PUBLICIDAD ALTERNATIVA

6.1 ANÁLISIS DEL BRIEF

6.1.1 Elaboración del Brief

1. Exposición del problema:
Debido a la ausencia de medios masivos por restricciones legales, no se ha hecho una comunicación directa con el consumidor final. Necesita una estrategia de comunicación que sea efectiva para llamar la atención de la audiencia.
2. Posicionamiento de la marca:
Marlboro es una marca Premium que posee un 14.8% del mercado. Tiene un buen Top of Mind y es líder ante la competencia Premium.
3. Características del producto:
Marlboro es un producto de calidad que tiene una buena aceptación en el grupo objetivo.
4. Principales competidores:
Lucky Strike es el único y principal competidor, sin embargo Marlboro no ha perdido el liderazgo.
5. Descripción de los consumidores:
Hombre y mujeres fumadores de 19 a 24 años, de nivel socioeconómico A y B, que vivan en la ciudad de Quito.
6. Comunicación nuestra frente a la de la competencia:
Lucky Strike (BAT) está promoviendo el lanzamiento de nuevas marcas al mercado, utilizando comunicación directa con el consumidor lo que ha generado un protagonismo comunicacional importante ante la comunicación de la marca Marlboro.
7. Objetivo de la publicidad:
El objetivo es tener imagen fresca e innovadora que comunique las actividades y promociones de la marca.
8. Beneficio para el consumidor:
El beneficio de la marca es el sabor, calidad, status, imagen que tiene la marca frente a la competencia.

9. Reason Why?
Comunicar los beneficios que tiene el pertenecer al mundo Marlboro.
10. Ventajas y desventajas:
- Ventajas
 - La marca está en el Top of Mind.
 - Marca posicionada.
 - Buen manejo de la imagen de la marca.
 - Desventajas
 - Limitaciones comunicacionales.
 - Ser una marca clásica.
11. Restricciones legales e internas:
Por ser un producto nocivo para la salud, tiene ciertas restricciones comunicacionales. De igual forma Philip Morris tiene lineamientos internos de la empresa que impide ciertos manejos comunicacional.

6.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

6.2.1 Objetivo General

Aumentar la participación comunicacional mediante medios alternativos.

6.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar una comunicación que llame la atención.
- Desarrollar un plan de medios alternativos que generen una comunicación directa y efectiva.
- Mantener una imagen fresca e innovadora de la marca Marlboro.

6.3 ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS

6.3.1 Estrategia General de la Marca

Desarrollar un plan de medios alternativos, para no perder el contacto comunicacional con la audiencia.

6.3.2 Estrategias Específicas

- Se desarrollarán piezas que llamen la atención del consumidor, mediante imágenes y textos impactantes, con colores llamativos. La comunicación debe ser clara y sencilla, para que cause recordación.
- Elegir los medios alternativos adecuados que lleguen al consumidor de una forma directa y efectiva.

- Elaborar piezas con una nueva imagen, que refleje una marca innovadora.

6.4 CREACIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

La marca Marlboro se ha identificado siempre con el baquero, que con el paso del tiempo se lo ha posicionado como clásico, por esta razón es necesario modificar la imagen con elementos más modernos y estilizados pensando en el grupo objetivo.

Un elemento que identifica la marca es el techo rojo que se encuentra en la parte superior de las cajetillas Marlboro. Como se ha podido observar en la Formula 1 se utiliza el techo rojo sin necesidad de la marca, y esto ha dado buenos resultados. Es por eso que se implementó imágenes simples con un estilo minimalista que logre reposicionar con una nueva imagen divertida y moderna a la marca Marlboro. Los objetivos serán tácticos porque por medio de una campaña innovadora se logrará impactar al grupo objetivo.

6.4.1. Análisis AIDA

- **ATENCIÓN:** Llamaremos la atención del cliente utilizando una campaña impactante con imágenes llamativas y estilizadas.
- **INTERES:** De esta manera lograremos que la gente se interese por la marca Marlboro y despertar curiosidad.
- **DESEO:** Que los consumidores al ver esta nueva imagen ansíen ir a los eventos que organiza Marlboro.
- **ACCIÓN:** La campaña alternativa debe ser efectiva y llegar a los consumidores cambiando la percepción hacia la marca, posicionando a Marlboro como una marca joven y moderna.

6.4.2 Análisis F.O.D.A. de la comunicación de Marlboro

<p>FORTALEZAS</p> <p>Posicionamiento en el Top of Mind de la marca ante el consumidor y ser una marca líder en el mercado.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Ser posicionada como una marca clásica</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Ser reconocida.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Restricciones legales para la publicidad.</p>

Cuadro 6.1

Análisis F.O.D.A. de la comunicación de Marlboro.

6.4.3. Promesa básica de la Campaña Alternativa

Vivir una experiencia que solo Marlboro puede ofrecer.

- **Tono**

Entre los estilos creativos se utilizará imágenes impactantes que generen una sensación de evolución.

- **Signo**

Será una campaña directa enfocada solamente al grupo objetivo, ya que se necesita que la gente este bien informada sobre los eventos. El Marketing Directo y las relaciones públicas serán herramientas indispensables para el reposicionamiento de la marca.

6.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

2006							
ACTIVIDADES	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Newsletter							
Enjoy Play							
Envío Invitaciones Enjoy Play							
Elektronik							
Envío Invitaciones elektronik							
Envío de mensajes SMS							
Banner y habladores							

Cuadro 6.2

Cronograma de actividades.

6.6 MATRIZ DE EVENTOS

La matriz de eventos ayuda a organizar y planificar bien toda la logística de los eventos para que no se escape ningún detalle. Es necesario hacer la matriz para que el evento tenga responsables y tiempo y que todo el equipo este involucrado. Es una herramienta indispensable para que el evento sea un éxito.

A continuación la matriz de eventos para el evento Enjoy Play y Elektronik:

6.7 DESARROLLO DE PIEZAS

6.7.1 Justificación de las Piezas Gráficas

Delimitación de la campaña:

- a) Tipo de campaña:** Campaña e medios alternativos.
- b) Entidad que presenta:** Proesa
- c) Tipo de producto o servicio:** Cigarrillos, marca Marlboro.
- d) Número de piezas que conforma la campaña:** 2 Newsletter, 2 invitaciones y 2 totems.
- e) Fecha desde que inicia la campaña:** Segundo semestre del 2006.
- f) Contexto en el que nace la campaña:**

La campaña de medios alternativos nace de la necesidad de buscar nuevas alternativas de comunicación para llegar al grupo objetivo de una manera más directa y que llame la atención, ya que por restricciones legales no se puede utilizar los medios convencionales.

Aspecto comunicativo de la campaña:

g) Función expresiva:

Habla de una alternativa diferente en diversión donde solo Marlboro puede brindarlo. Este comunica eventos exclusivos para fumadores mayores de 18 años.

h) Función metalingüística: Códigos

Emplea imágenes como el “techo rojo”, que es un código visual ya que está posicionado en el mercado y relaciona directamente con la marca Marlboro.

El lenguaje que ocupa es simple y de fácil comprensión. Se utilizó el idioma inglés para darle una sensación elitista, ya que la percepción de los jóvenes hacia frases en inglés es más aceptada y está de moda.

Con los colores nos muestran que el rojo connota intensidad y el negro la elegancia, sobriedad y noche, juntos irradian la aventura y diversión de la marca.

i) Función connotativa:

Va dirigido a jóvenes fumadores de 18 a 24 años de edad, de clase social media alta y alta, que frecuentan bares y discotecas y les gusta divertirse.

Estructura significativa de la campaña:

6.7.1.1 Enjoy Play

a) Logotipo Enjoy Play



Gráfico 6.1
Logotipo Enjoy Play

Justificación del logotipo:

El logotipo de “Enjoy Play” (Disfruta del juego) tiene dos techos rojos que simbolizan la marca Marlboro, esto techos se los utiliza de dos formas: el primero encierra el logotipo y el segundo es un detalle de la letra “P”. El fin de utilizar los techos es para que se identifique directamente con Marlboro sin necesidad de mencionar a la marca.

En el texto del logotipo combina dos tipografías, en la palabra “Play” con la tipografía *Bc Condensed* está tipografía es misma de la palabra Marlboro para mantener la identidad y la imagen de la marca, utiliza trazos de serif. En la palabra “Enjoy” con la tipografía *Erased Dust* la cual es moderna, indica informalidad pero al mismo tiempo tiene solidez y fuerza, es una tipografía rustica por que simula el trazo de una tiza dándole un aire de juventud e informalidad, esta está sobrepuesta en la palabra “Play”. Los colores

que predominan en el logotipo son el blanco y rojo, ya que son los colores de la marca. Es slogan “Welcome to the game” (Bienvenido al juego) invita al consumidor a participar del evento, dándole información clave para que conozca de este y asista.

b) Newsletter Enjoy Play



Gráfico 6.2
Newsletter Enjoy Play

Tamaño: A5 (14.8 x 21 cm)

Ubicación: Envío por medio de e-mail.

Días de envío: Finales de cada mes.

Justificación de la pieza:

En el Newsletter se utilizó una fotografía de una lata oxidada, haciendo escala de grises, lo cual quitó la luminosidad. Por lo cual da como resultado ciertos detalles difuminados, que dan la sensación de una textura de alto relieve lo que hace de esta más atractiva. Se utiliza el color negro por que denota elegancia y sobriedad. En la parte inferior se utiliza una franja roja en degrade para darle más contraste, ya que el fondo es de color oscuro y el rojo da vida a la pieza.

El texto informativo se encuentra en la parte derecha, es de color blanco para resaltar en el fondo y la tipografía del texto es la misma de Marlboro Bc Convenced al igual que la palabra News que se encuentra en la parte superior izquierda. Se utilizó esta tipografía ya que es la que identifica a la marca. El punto de atención en el newsletter está en la parte izquierda, donde se encuentra el logotipo y slogan.

c) Invitación Enjoy Play



Gráfico 6.3
Caja de invitación Enjoy Play



Gráfico 6.4
Contenido de invitación Enjoy Play



Gráfico 6.5
Pases de invitación Enjoy Play

Tamaño: Caja (54.9 x 24.1 cm, alto 10 cm). Invitación (9.1 x 55.8 cm)

Ubicación: Invitación que se repartirá mediante correo directo.

Tipo de papel: Caja (plegable, laminado mate y uv selectivo en el techo rojo del logotipo), invitaciones (couche de 250 gr y laminado mate)

Día de publicación: 1 semana antes del lanzamiento del evento. 28 de Junio del 2006.

Justificación de piezas:

La invitación es una caja, porque de esta forma causa más impacto y por lo tanto genera expectativas hacia el evento. En el exterior es negro para generar curiosidad e interés para abrirlo. Su interior es rojo para crear un impacto visual, ya que el rojo es un color fuerte, cálido y es el color de la marca. El logotipo está en los 5 lados de la caja, para posicionar el evento Marlboro entre los jóvenes. En su interior hay dos pases que tienen forma de techo (troquelados), al un lado es rojo y al otro es negro para posicionar al techo rojo como símbolo de Marlboro. Esta invitación mantiene la tipografía de Marlboro que es Bc Condensed, para que todas la piezas sigan el mismo estándar de la marca. Como valor agregado se obsequiará un cenicero Premium plateado con el detalle del logotipo de la marca, para motivar al consumidor.

d) Mensajes escritos SMS Enjoy Play



Gráfico 6.6
Mensaje escrito Enjoy Play.

Otro medio alternativo por el cual se comunicará el evento son los mensajes escritos. Esto se enviará dos días antes para recordar a los invitados del evento y que se espera con su presencia. El texto dice: "Marlboro trae para ti Enjoy Play este jueves 26 de Junio en 180 ¡TE ESPERAMOS!".

El texto es corto y directo. Se utilizará este medio ya que es uno de los más aceptados y usados por el grupo objetivo al cual va dirigida la campaña.

6.7.1.2 Electronik

a) Logotipo Electrónik



Gráfico 6.7
Logotipo Electronik

Justificación del logotipo:

El logotipo de Electrónik tiene movimiento en sus elementos, lo cuál connota ritmo ya que este evento trae Dj's famosos de música electrónica. La palabra Electronik utiliza dos tipografías: *Tranjan Pro* con serif de descendencia romana, elegante y moderna al mismo tiempo y la que no tiene serif *Miriad Pro*, de descendencia helvética da un contraste y armonía a la comunicación. La unión de estas da una sensación de movimiento.

En el logotipo hay un techo rojo con filos blancos en una manera inclinada hacia el lado derecho, para posicionar a Marlboro con una nueva imagen. La mitad de la palabra "Electrónik" es blanca y la otra es color vino, se utilizó el color vino para que contraste con el fondo rojo y que no se confunda con los filos del techo.

En el logotipo está 2 veces repetida la marca pero indiferentes tamaños, el uno encima del logotipo y el otro en la parte inferior del logotipo. El slogan es "Dj's from Marlboro" que comunica el evento

es sí; este es corto y claro. La tipografía que se utiliza es *Trajan Pro* para mantener la unidad de la comunicación. Y la palabra Marlboro tiene la tipografía *Bc Convenced*.

b) Newsletter Electronik



Gráfico 6.8
Newsletter Electronik.

Tamaño: A5 (14.8 x 21 cm)

Ubicación: Envío por medio de e-mail.

Días de envío: Finales de cada mes.

Justificación de la pieza:

Tiene un franja negra para crear un marco de diferencia entre la parte superior e inferior de la pieza. Se utilizó el color negro para que se relacione con la fiesta y a su vez connota elegancia y sobriedad, este tiene la palabra electrónica la cual da la sensación de movimiento, ya que tiene variaciones en sus letras que da la sensación de repetición.

Se utiliza en la parte superior e inferior dos franjas rojas que tienen una combinación de techos rojos inclinados y colocados simétricamente, adicional está la palabra Marlboro cortada y difuminada como fondo. La combinación entre los colores negro y rojo le da un contraste de elegancia. Es importante destacar que el punto de atracción está en las imágenes de los dos Dj's invitados con un efecto de movimiento.

En la parte derecha del newsletter se utilizó imágenes de los Dj's invitados por Marlboro, como es Tiesto y Paul Van Dyk. Se los utilizó para hacerlo más atractivo y dar un valor agregado a la invitación, ya

que estos artistas son famosos y fáciles de identificar en los jóvenes. Estas imágenes tienen una forma asimétrica para salir de lo convencional.

Tanto en el texto como en la palabra News se utilizó la tipografía *Miriad Pro*, la cuál es sencilla y fácil de leer, de color blanco para contrastar con el fondo negro. Se utiliza varias veces la palabra “Electrónik” en diferentes partes del newsletter, para dar más diversión a la pieza.

b) Invitación Electrónik



Gráfico 6.9
Invitación Electronik.

Tamaño: A5 (14.8 x 21 cm)

Ubicación: Envío por medio de e-mail.

Días de envío: Finales de cada mes.

Tipo de papel: Couche de 250 gr. laminado mate con detalles en UV selectivo.

Día de publicación: Última semana de Julio y Octubre. 28 de Julio del 2006.

Justificación de piezas:

Para mantener la unidad de la campaña del evento Electrónik, se utilizó los mismos fondos, logotipo y tipografía que en el News setter. La portada utiliza el Logotipo en premier plano con el rojo como color predominante, utilizando elementos de la marca como la palabra Marlboro y los techos rojos. La contra portada tiene el mismo fondo que la portada, solamente que no incluye el Logotipo.

En el interior se utiliza la misma imagen del News letter. En la parte izquierda se encuentra la información acerca de la ubicación, fecha y hora del evento y en la parte derecha de esta se encuentra un CD con música electrónica.

c) Mensajes escritos SMS Electronik



Gráfico 6.10
Mensaje escrito Electronik.

En el evento ELECTRONIK también se comunicará el evento por medio de escritos. Esto se enviará dos días antes del evento para recordar a los invitados del evento y que se espera con su presencia. El texto dice: "Marlboro te invita a ELECTRONIK con Paul Van Dik y Tiesto. Lugar: Teleférico, Fecha: 27 de octubre 2006, Valor: club \$15 vip \$25. ¡NO TE LO PIERDAS!

6.7.1.3 Tótem displays para el Punto de Venta



Gráfico 6.11

Totems displays para el punto de venta.

Tamaño: 1.70 m x 50 cm

Ubicación: Punto de venta seleccionados

Días de envío: Depende del ciclo.

Tipo de material: Estructura metálica de color cromo, vinilo impreso.

Justificación de piezas:

El objetivo de los Tótem Displays es comunicar la presencia de la marca en el punto de venta según el ciclo de comunicación que este presente durante el año. Su mecanismo permite insertar diferentes imágenes en la misma estructura lo que lo convierte un material permanente en el punto de venta. Las imágenes dependerán de ciclo en el que se encuentre la marca. Los fondos utilizados son los mismos que se utilizó para los eventos y la palabra “Marlboro utiliza la tipografía Bc Convenced, para identificar la marca.

VII. VALIDACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Al finalizar el plan de marketing y publicidad se ha podido observar la importancia de validar las piezas gráficas que son fruto del conjunto de estrategias de comunicación.

Por lo cuál se realizó una investigación para la validación de las piezas gráficas. Mediante dos Focus group con 20 fumadores cada uno con la participación de jóvenes entre 18 y 24 años de edad, a los cuales se presentó los artes y se entregó una pequeña encuesta.

La encuesta tiene 4 preguntas principales que ayudaron a conocer la opinión para conocer si la comunicación efectiva o si se debe corregir para mejorar.

7.1 ENCUESTA PARA EL FOCUS GROUP

Para la encuesta del Focus Group se realizó 4 preguntas cortas y claras, cada una de estas tiene sub preguntas para conocer en detalle si la comunicación está siendo efectiva y al gusto de los consumidores para causar el impacto deseado.

A continuación la guía de Focus Group: (Anexo 3)

1. ¿Qué te parecen los logotipos?
 - Colores, tipografía, imágenes.
2. ¿Si recibes esta comunicación en tu mail la leerías?
 - ¿Qué opinas de este newsletter?
3. ¿Qué te comunica estas invitaciones?
 - ¿La comunicación es clara?
 - ¿O que le cambiarían?
 - ¿Si recibes una invitación con estas características asistirías al evento?
4. ¿Qué opinas de esta publicidad para los puntos de venta (Porta banners)?
 - Colores, tipografía, imágenes.
 - ¿Qué cambiarías o que nos sugieres?

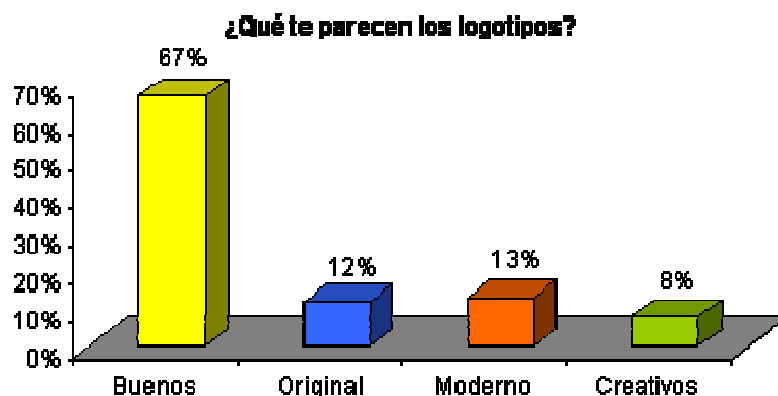
7.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE FOCUS GROUP

1. ¿Qué te parece los logotipos?

Tabla #1

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Buenos	27	67%
Original	5	12%
Moderno	5	13%
Creativos	3	8%

Cuadro #1



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #1

Los logotipos tuvieron una buena acogida con un 67% de aceptación. Ya que la percepción es buena y llamó la atención de los consumidores.

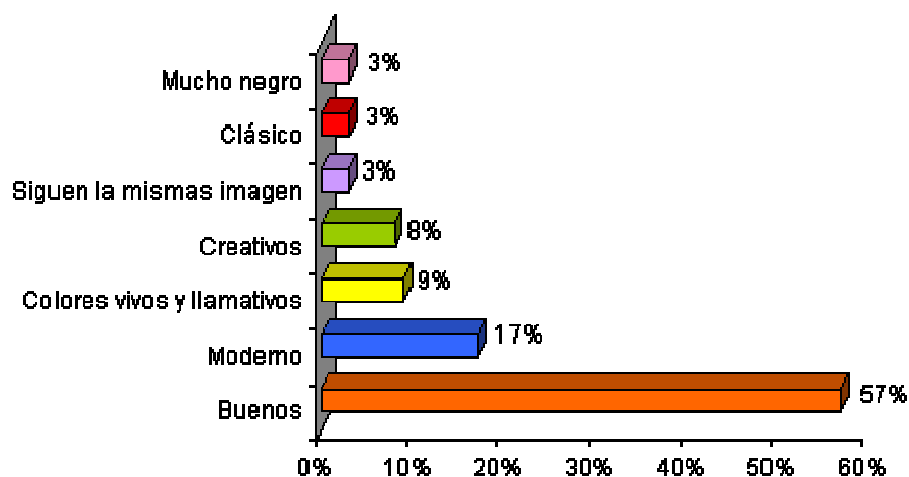
¿Qué opinas de los colores, tipografía, imágenes?

Tabla #2

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Buenos	23	57%
Moderno	7	17%
Colores vivos y llamativos	4	9%
Creativos	3	8%
Siguen la mismas imagen	1	3%
Clásico	1	3%
Mucho negro	1	3%

Cuadro #2

Colores, tipografía, imágenes



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #2

Se observa que en cuanto a los colores, tipografía e imágenes su reacción es positiva, ya que opinan que son buenos en un 57% y modernos 17%. Por lo cuál resalta la innovación y frescura que tiene la nueva imagen de la marca.

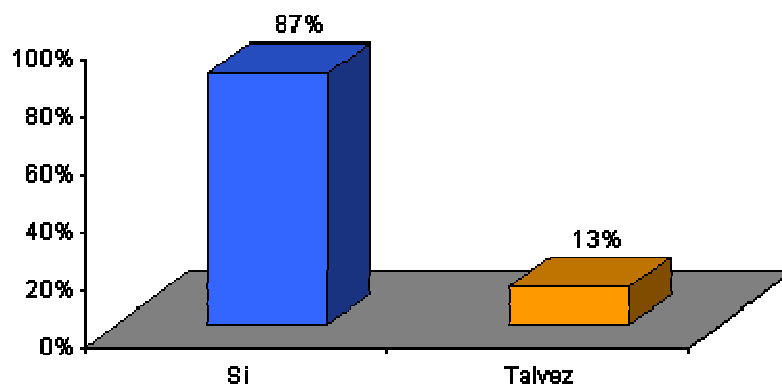
2. ¿Si recibes esta comunicación en tu mail la leerías?

Tabla #3

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	35	87%
Talvez	5	13%

Cuadro #3

¿Si recibes esta comunicación en tu mail la leerías?



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #3

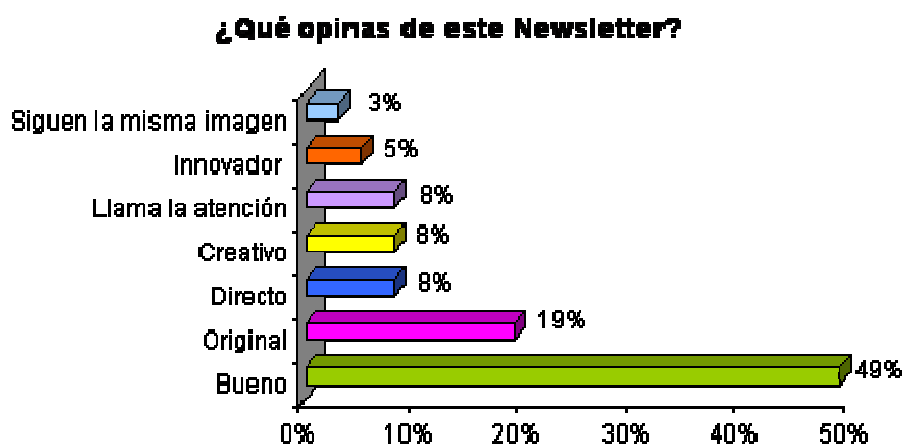
Se observa que los consumidores si leerían esta comunicación en un 87%, mientras que el 13% talvez lo leerían. Esto demuestra que es una comunicación atractiva y que cumple con los objetivos.

¿Qué opinas de este newsletter?

Tabla #4

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Bueno	20	49%
Original	8	19%
Directo	3	8%
Creativo	3	8%
Llama la atención	3	8%
Innovador	2	5%
Siguen la misma imagen	1	3%

Cuadro #4



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #4

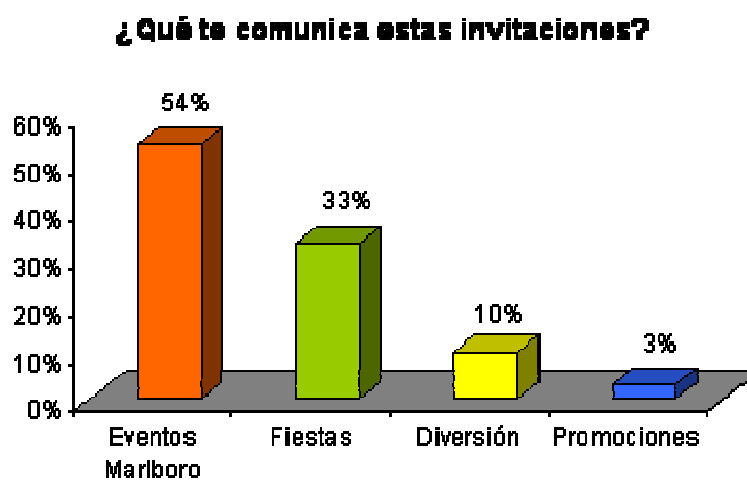
En cuanto a la imagen y comunicación del newsletter el 49% piensa que es buena y el 19% que es original. La aceptación de los consumidores ante el newsletter es positiva, ya que no hay percepciones negativas ante esta.

3. ¿Qué te comunica estas invitaciones?

Tabla #5

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Eventos Marlboro	22	54%
Fiestas	13	33%
Diversión	4	10%
Promociones	1	3%

Cuadro #5



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #5

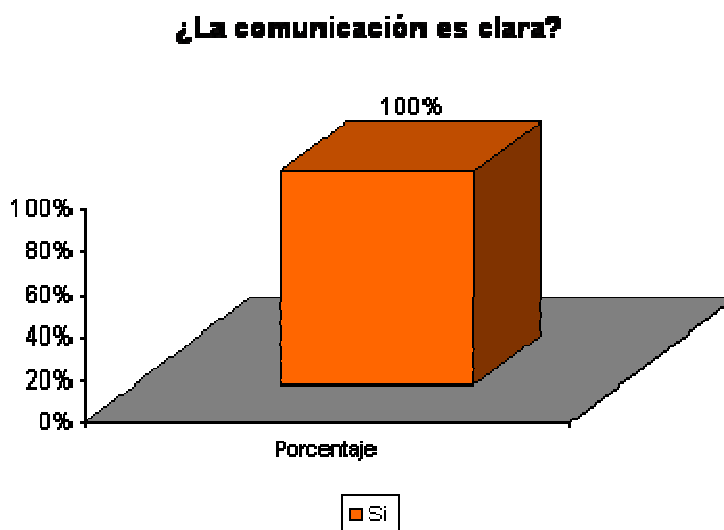
Se pudo observar que al 54% las invitaciones le comunican eventos de Marlboro, el 33% fiestas y el 10% diversión. Esto indica que la comunicación es directa y cumple con los objetivos planteados.

¿La comunicación es clara?

Tabla #6

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	40	100%

Cuadro #6



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #6

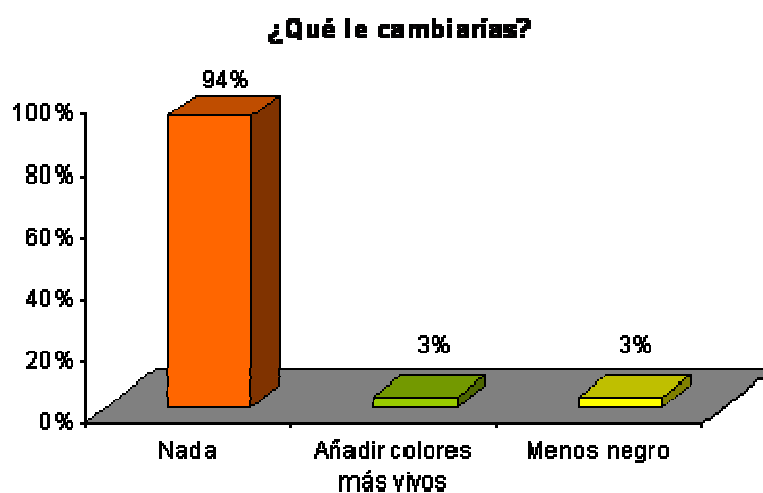
Se observa que la comunicación es clara en un 100%, esto significa que se está llegando de forma clara y precisa justamente para que se capte el mensaje con facilidad.

¿Qué le cambiarías?

Tabla #7

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nada	38	94%
Añadir colores más vivos	1	3%
Menos negro	1	3%

Cuadro #7



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #7

Los consumidores en la comunicación no le cambiarían nada en un 94%, esto demuestra un alto porcentaje de tolerancia y de conformidad con la imagen e información.

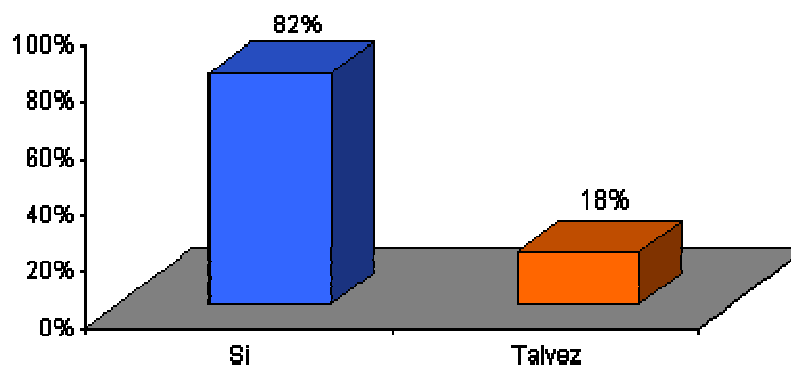
¿Si recibes una invitación con estas características asistirías al evento?

Tabla #8

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	33	82%
Talvez	7	18%

Cuadro #8

¿Si recibes una invitación con estas características asistirías al evento?



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #8

Se puede ver que el 82% de los consumidores si asistirían a los eventos al recibir estas invitaciones, mientras que el 18% talvez asistirían. Por lo cuál se observa que se cumple el objetivo deseado.

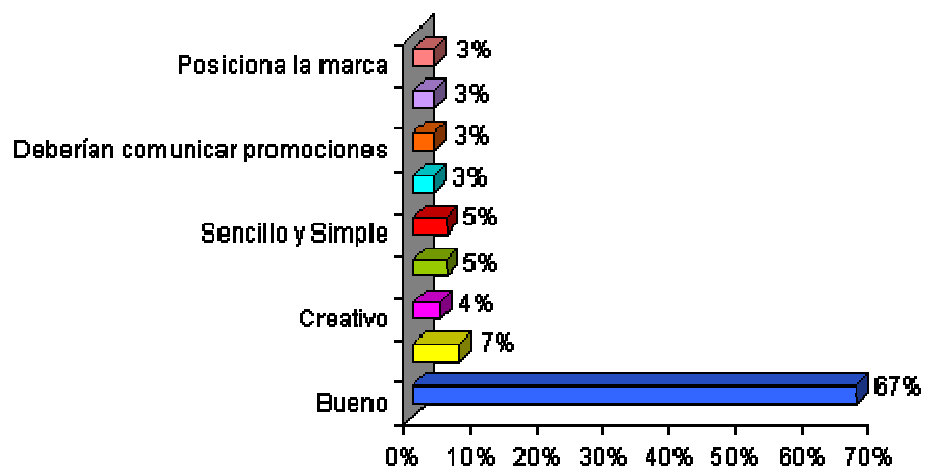
4. ¿Qué opinas de esta publicidad para los puntos de venta (Porta banners)?

Tabla #9

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Bueno	27	67%
Original	3	7%
Creativo	2	4%
Innovador o moderno	2	5%
Sencillo y Simple	2	5%
Llamativo	1	3%
Deberían comunicar promociones	1	3%
Clara	1	3%
Posiciona la marca	1	3%

Cuadro #9

¿Qué opinas de esta publicidad para los puntos de venta?



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #9

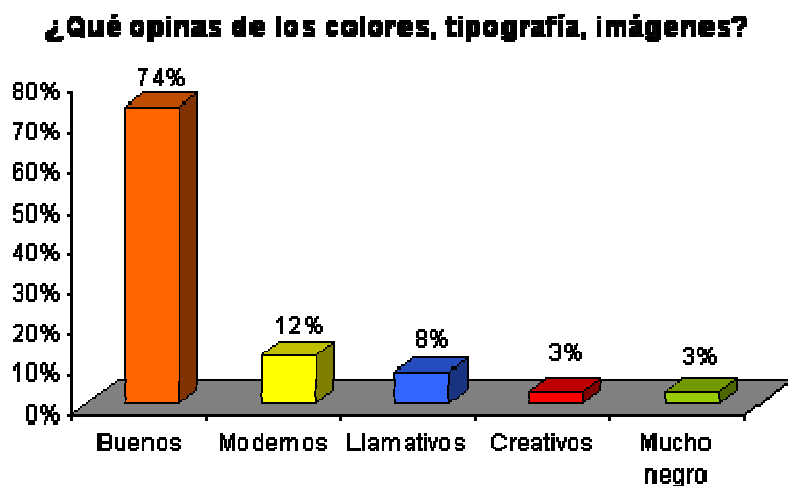
La comunicación en el punto de venta es efectiva ya que los consumidores opinan que es buena con el 67%, adicional tienen la percepción de original, creativo, innovador y sencillo. Esto demuestra que la comunicación para el punto de venta llama la atención del consumidor.

¿Qué opinas de los colores, tipografía, imágenes?

Tabla #10

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Buenos	30	74%
Modernos	5	12%
Llamativos	3	8%
Creativos	1	3%
Mucho negro	1	3%

Cuadro #10



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #10

Los consumidores piensan que los banners tienen colores, tipografía e imágenes buenas con un 74% y modernos en un 12%. Podemos ver que los complementos de esta comunicación son llamativos para lograr el posicionamiento de la marca.

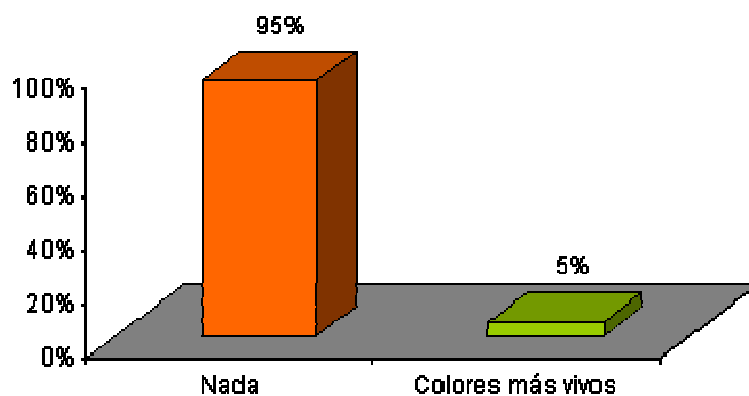
¿Qué cambiarías o que nos sugieres?

Tabla #11

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nada	38	95%
Colores más vivos	2	5%

Cuadro #11

¿Qué cambiarías o que nos sugieres?



Fuente elaborada por: Ibeth Recalde y María José Maldonado

Análisis #11

Se observa que los consumidores no cambiarían nada de la comunicación en un 95%, mientras que el 5% piensa que faltan colores más vivos. Se puede ver que tiene un alto porcentaje de aceptación para el grupo objetivo.

7.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE FOCUS GROUP

Según la validación de piezas gráficas se pudo observar que tuvieron una aceptación positiva por parte de los consumidores. Lo cuál ayudará a que la campaña sea efectiva y directa.

- Los logotipos llamaron la atención de todos, por su tipografía moderna y estilizada, utilizando colores e imágenes actuales y llamativas. Se puede ver que resalta los colores y tipografía de la marca donde se puede identificar claramente a Marlboro.
- La imagen e información de las piezas es totalmente innovadora, donde es más imagen que texto, ya que el texto les aburre a los jóvenes y prefieren una comunicación clara y sencilla.
- La comunicación del newsletter y las invitaciones es efectiva, ya que los consumidores captaron el mensaje inmediatamente. Es por esto que fue catalogado como un mensaje claro en un 100%.
- Al grupo objetivo le gusta ser invitado a este tipo de eventos, ya que perciben que todo lo relacionado de la marca Marlboro es de estatus y de buena calidad. Es por eso que el 82% si asistirían a los evento al ser invitados.
- Los porta banners serán un medio de comunicación directa en el punto de venta con el consumidor. Los encuestados opinan que la imagen es buena y de su agrado en un 67%. Esto da la oportunidad crear una imagen fresca e innovadora en el punto de venta para posicionar a la Marca en el grupo objetivo
- Se pudo observar que los consumidores no le cambiarían nada a la imagen y comunicación de las piezas gráficas. Por esta razón los resultados son positivos, dejando como conclusión que las piezas gráficas serán atractivas para el consumidor.

CONCLUSIONES

- En la investigación de mercados realizada se concluyó que Marlboro tiene una excelente participación en el mercado. Lucky y Kool como únicos competidores en el mercado tratan de ganarle participación a Marlboro, enfocándose al mismo grupo objetivo y haciendo actividades parecidas.
- Por ser Marlboro un producto de alta calidad por sus componentes e ingredientes se lo puede reposicionar como una marca premium. Es importante conocer a los consumidores para satisfacer sus necesidades e identificarlos como vulnerables o potenciales, ya que la investigación identificó a un grupo grande de consumidores potenciales.
- Se pudo observar que para la compra del producto las tiendas es el principal punto de venta para los consumidores. Por eso es importante que las estrategias fueron enfocadas a la comunicación en el punto de venta.
- Como la gente percibe a Marlboro como una marca clásica fue necesario cambiar la imagen para volverla fresca e innovadora. Es por eso que se elaboró piezas gráficas que tengan un estilo diferente el cuál llame la atención de los consumidores, para reposicionarla.
- En la investigación se palpó que como medios alternativos el e-mail y mensajes escritos son los más indicados para llegar a este grupo objetivo. Por lo cual se realizó un plan de medios alternativos enfocado a estos.
- Marlboro ha venido haciendo campañas publicitarias, promociones, y eventos masivos que han mantenido una excelente comunicación con el consumidor a lo largo de los años. Sin embargo se elaboró un plan de eventos para incentivar a los consumidores y hacerles sentir importantes según sus preferencias.
- Las restricciones legales han impedido mantener una comunicación masiva con los consumidores, debido a esto se implementó el Marketing directo que es una herramienta que nos permite llegar más directamente al cliente potencial. Por este motivo se enviará invitaciones a los diferentes eventos por correo electrónico y correo directo.
- Esta investigación reflejó las preferencias y conductas del consumidor, para conocerlo mejor y sus gustos. De esta manera podremos estar ligados directamente con su estilo de vida para construir una marca joven e innovadora.

- Para la campaña de medios alternativos se elaboró dos eventos (Enjoy Play, Electronik) los cuales serán comunicados por medio de Newsletter, invitaciones y mensajes escritos de texto en celular. Con esta campaña se busca llegar directamente a los consumidores por medio de imágenes modernas para realzar la imagen de la marca manteniéndola viva en el mercado sin dejar que se perciba como una marca clásica, estática y vieja como se la ha venido percibiendo durante los años.
- La validación de piezas fue una herramienta muy útil para demostrar que tanto las invitaciones como el Newsletter, tendrán el impacto deseado en el grupo objetivo. La percepción de los consumidores fue positiva al momento de observar las piezas lo que muestra que la campaña de los eventos está bien enfocada.

BIBLIOGRAFÍA

MOLINÉ, Marcal. "La fuerza de la Publicidad", Madrid, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición, 2000.

ARELLANAO, Rolando: "Marketing Enfoque América Latina", Monterrey, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición, 2000.

RUSSELL J. Thomas, LANE W. Ronald, "Kleppner Publicidad", Monterrey, Editorial Prentice Hall, Decimocuarta Edición, 2001.

Varios Autores, "Gran Enciclopedia Ilustrada Circulo", Madrid, Editorial Círculo de lectores, Edición Especial, 1984.

LEIVA ZEA, Francisco, "Nociones de Metodología de Investigación Científica", Quito, Editorial Gráficas Moderna, Tercera Edición, 1999.

SUÁREZ, Alberto. "Metodología y Hermenéutica", Bogota, Editorial Ibáñez. Segunda Edición., 1998.

VILLALBA A. Carlos, "Metodología de la Investigación Científica", Quito, Editorial Sur Editores, Segunda Edición, 2004.

PEPPERS, Don y ROGERS, Martha, "The One-to-One Future", Nueva York, Doubleday/Currency, Primera Edición, 1993.

PORTER E, Michael. "Estrategia Competitiva", México, Compañía Editorial Continental, Primera Edición, 1982.

TROUT RIES, Jack Al. "Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotécnica", México, Mc Graw Hill, Segunda Edición, 1992.

KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia", México, Editorial Prentice Hall, Hispanoamericana, S.A., Octava Edición, 1996.

ZIKMUND, William G. "Investigación de mercados", Naucalpan de Juárez, Editorial Prentice Hall, Sexta Edición, 1995.

BURNET, John J. "Promoción, Conceptos y Estrategias", Santa Fé de Bogotá, Editorial Mac Graw Hill Interamericana, Primera Edición, 1996.

ARMSTRONG, Kotler, "Marketing", Editorial Prentice Hall, Naucalpan de Juárez, Primera Edición, 1999.

MAYORDOMO, Juan Luis. "e-Marketing", Editorial Gestión 2000, Barcelona, Primera Edición, 2003.

ANEXOS

Anexo 1

Formato de encuesta

Anexo 2

Entrevistas personales en DVD

Anexo 3

Guía de Focus Group