

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Así de fácil – Almacenes Point

**Daniela Elizabeth Loza Álvarez
Julaidy Monserrathe Montenegro Jara**

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Publicidad

Quito, 17 de Abril de 2023

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Así de Fácil – Almacenes Point

**Daniela Elizabeth Loza Álvarez
Julaidy Monserrathe Montenegro Jara**

Nombre del profesor, Título académico

Ma. Cristina Castrillón, PHD (c)

Quito, 17 de Abril de 2023

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Daniela Elizabeth Loza Álvarez
Julaidy Monserrathe Montenegro Jara

Código: 00214601
00212919

Cédula de identidad: 1718553025
0604926147

Lugar y fecha: Quito, 17 de Abril de 2023

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

1 RESUMEN

La tesis se centra en la marca de electrodomésticos Point de Ecuador, que busca una campaña publicitaria para analizar su marca y desarrollar una propuesta creativa para mejorar su presencia en el mercado. Se realizó una investigación exhaustiva sobre la marca, sus productos y la competencia para comprender mejor su posicionamiento actual y las oportunidades de mejora. Se analiza que el Ecuador está pasando por una crisis económica, la caída de la actividad económica y el aumento del desempleo pueden llevar a una disminución en los ingresos de los hogares, lo que a su vez puede afectar su capacidad para satisfacer sus necesidades básicas como la alimentación, la vivienda y la salud. Además, la crisis limitó el acceso a bienes y servicios esenciales, lo que afecta a la calidad de vida de las personas y su capacidad para desarrollarse plenamente. Existe un impacto que limita las oportunidades de empleo y crecimiento económico en el futuro, afectando negativamente el bienestar y el futuro de las personas en Ecuador, especialmente aquellas en situación de vulnerabilidad.

Gracias a esta investigación se logró formar una propuesta creativa para la campaña publicitaria, que incluye un análisis de los canales de marketing más efectivos para llegar al público objetivo de la marca. Se llevó a cabo una evaluación de la efectividad de la campaña publicitaria propuesta, utilizando métricas de seguimiento de ventas y reconocimiento de marca. Se concluye que la campaña propuesta es efectiva en mejorar la imagen de marca de Point en el mercado. Además de demostrar

Palabras clave: Investigación, alcance, campaña publicitaria, ideas creativas, posicionamiento, análisis

2 ABSTRACT

The thesis focuses on the brand of household appliances Point from Ecuador, which is looking for an advertising campaign to analyze its brand and develop a creative proposal to improve its presence in the market. Thorough research was conducted on the brand, its products, and the competition to better understand its current positioning and opportunities for improvement. It is analyzed that Ecuador is going through an economic crisis, the drop-in economic activity and the increase in unemployment can lead to a decrease in household income, which in turn can affect their ability to meet their basic needs such as food, housing and health. In addition, the crisis limited access to essential goods and services, which affects people's quality of life and their ability to fully develop. There is an impact that limits employment opportunities and economic growth in the future, negatively reducing the well-being and future of people in Ecuador, especially those in vulnerable situations.

Thanks to this research, a creative proposal for the advertising campaign was prepared, which includes an analysis of the most effective marketing channels to reach the brand's target audience. An evaluation of the effectiveness of the proposed advertising campaign was carried out, using sales tracking and brand awareness metrics. It is concluded that the proposed campaign is effective in improving the brand image of Point in the market. In addition to demonstrating

Keywords: Research, reach, advertising campaign, creative ideas, positioning, analysis

Tabla de contenido

1	RESUMEN _____	5
2	ABSTRACT _____	6
3	INDICE DE FIGURAS _____	8
4	INTRODUCCIÓN _____	9
5	OBJETIVOS _____	10
6	ANTECEDENTES _____	12
7	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA _____	15
8	METODOLOGÍA _____	17
9	DESARROLLO DEL TEMA _____	19
10	OBSERVACIÓN _____	21
11	<i>Preguntas/encuesta:</i> _____	22
12	<i>Resultados:</i> _____	22
13	<i>Argumentación:</i> _____	27
14	<i>Desafío:</i> _____	28
15	Hallazgos: _____	29
20.	Objetivo: _____	30
21.	Big idea: _____	30
22.	Concepto de la campaña: _____	31
23.	Fases de la campaña: _____	31
24.	CONCLUSIONES _____	33
25.	ANEXOS _____	35
a.	Anexo A: Análisis de SEO _____	35
b.	Anexo B: Análisis de la marca Traffic Analytics _____	35
c.	Anexo C: Visita como cliente, Point Riobamba _____	36
d.	Anexo D: Folletos _____	36
e.	Anexo E: Cotización de cliente _____	37
26.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____	38

3 INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Preguntas a los encuestados.....	22
Figura 2 Precio y Calidad	22
Figura 3 Competencias	23
Figura 4 Razones de preferencia.....	23
Figura 5 Beneficios de los clientes	24
Figura 6 Beneficio individual de la marca	24
Figura 7 Significado de la marca	25
Figura 8 Desconocimiento de la marca por clientes	25
Figura 9 Recomendaciones para la marca	26

4 INTRODUCCIÓN

Con el tiempo, día a día se han ido desarrollando herramientas cada vez más eficientes y rápidas, para que las necesidades de las personas puedan ser mejor contestadas a través de la comunicación. El hombre siempre ha adquirido la necesidad de comunicarse con los demás, de expresar pensamientos, ideas, sentimientos; para dejar su huella, el hombre busca la necesidad de estudiar, de conocer, de adquirir conocimientos creados, expresado y transmitido por otros. Hoy en día las empresas enfrentan situaciones que pueden amenazar su imagen y reputación. Los ecuatorianos últimamente se han visto llenos de publicidad masiva que contaminan la visualización de las cosas, además se han acostumbrado a desechar o ignorar métodos que las marcas optan para mejorar su visibilidad.

En general, las personas pueden estar saturadas de publicidad en su vida cotidiana y, como resultado, se vuelven más críticas y selectivas con respecto a la publicidad que consumen. Además, muchas veces la publicidad es vista como intrusiva o engañosa, lo que puede generar desconfianza en los consumidores. Asimismo, la publicidad puede ser repetitiva y aburrida, lo que hace que la gente la ignore sin siquiera prestarle atención. Por estas razones, es importante que los profesionales de marketing sean creativos y desarrollen campañas publicitarias que sean relevantes, auténticas y atractivas para los consumidores.

Se analizará una campaña publicitaria en función de su mensaje, medios de distribución, efectividad e impacto en la percepción pública de la marca.

5 OBJETIVOS

Los objetivos generales y específicos de su campaña publicitaria deben ser cuidadosamente considerados y diseñados para aumentar el conocimiento de los productos electrónicos de consumo y de la marca, impulsar las ventas y mejorar la reputación de la marca.

5.1 Generales:

1. Aumentar el conocimiento y la conciencia de la marca de electrodomésticos en el mercado objetivo.
2. Mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado de electrodomésticos.
3. Reforzar la imagen de la marca en la mente de los consumidores.

5.2 Específicos:

1. Crear una propuesta creativa que conecte con las emociones y necesidades de los consumidores.
2. Incrementar la tasa de conversión de los clientes potenciales en ventas.
3. Aumentar el tráfico de clientes en tiendas y puntos de venta específicos de la marca de electrodomésticos.
4. Mejorar la percepción de la calidad y el valor de los productos de la marca.
5. Incrementar el nivel de fidelidad de los clientes hacia la marca.
6. Desarrollar mensajes publicitarios persuasivos y convincentes que destaquen los beneficios y características únicas de los productos de la marca de electrodomésticos.
7. Incrementar la frecuencia de compra de los clientes, mediante promociones exclusivas y campañas personalizadas.
8. Establecer una relación a largo plazo con los clientes existentes y potenciales a través de la creación de experiencias de marca positivas y la gestión de la reputación en línea.

Establecer objetivos ayuda a definir de manera clara y concreta lo que se desea lograr con el trabajo. Los objetivos planteados son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un límite de tiempo para generar concentración en el trabajo y evaluar el progreso a lo largo del proceso de investigación. Esto ayuda a mantener la dirección y el enfoque, evitando desviaciones y pérdidas de tiempo en actividades que no contribuyen al logro de las metas. En resumen, generar metas es esencial para lograr un trabajo enfocado, medible y concreto que permita obtener resultados relevantes y útiles en el campo de investigación relevante.

Además, la ejecución de campañas publicitarias efectivas debe evaluarse periódicamente para identificar oportunidades de mejora y asegurar un retorno de la inversión. En última instancia, las campañas publicitarias exitosas dependen de la capacidad de las marcas de dispositivos para conectarse con los consumidores y brindar una experiencia de marca positiva y satisfactoria.

6 ANTECEDENTES

Almacenes Point es una cadena de tiendas minoristas en Ecuador que se dedica a la venta de productos de consumo masivo, electrodomésticos, ropa y calzado, entre otros artículos. Cuenta con una amplia red de tiendas en todo el país. A través de sus diferentes canales de venta, Almacenes Point se ha consolidado como una de las empresas líderes en el sector minorista en Ecuador, ofreciendo una amplia variedad de productos de calidad y precios competitivos a sus clientes. La empresa cuenta con varias tiendas en la ciudad que ofrecen una amplia variedad de productos de consumo masivo. Se enfoca en brindar a sus clientes una experiencia de compra cómoda y conveniente, ofreciendo productos de calidad a precios accesibles y un servicio al cliente de alta calidad. Además, la empresa utiliza diferentes canales de venta, como tiendas físicas, venta en línea y promociones especiales para atraer a los consumidores y mejorar su posición en el mercado minorista en Quito. “La empresa es privada - familiar, dedicada a la comercialización de dispositivos y componentes tecnológicos, como equipos de computación, tablets, celulares, televisores, entre otros.” (Narváez, 2015, p. 8) Dando comienzos mercantiles para el buen desarrollo y posicionamiento de su marca y dando un punto muy familiar.

Fue aprobado para programas de financiamiento y préstamos directos a clientes en Ecuador, este es uno de los factores que contribuyeron a su liderazgo en el mercado minorista del país. La empresa ha desarrollado un sistema financiero flexible y accesible para que los clientes adquieran bienes de consumo y otros artículos a través de un sistema de pago a plazos. Además, Almacenes Point aprovechó su red nacional de minoristas para brindar crédito directo y opciones de financiación para que los clientes comprarán los productos que necesitaban, mejorando la accesibilidad y comodidad del consumidor. El programa de financiamiento y préstamos directos de Almacenes Point ha sido históricamente uno de los

factores que contribuyeron a la posición de liderazgo de la empresa en el mercado minorista ecuatoriano.

La marca Point ha sido reconocida por tener una buena creación de marca y darle una identidad posicionada a sus almacenes. Como nos comparte Toro (2011) Es solo a partir de la creación de marcas y de productos que se puede generar un vínculo entre la empresa y sus públicos. (p. 274) La imagen de marca y la identidad corporativa son dos aspectos fundamentales de la gestión empresarial y la estrategia de marketing.

La imagen de marca es la percepción que los consumidores tienen de una empresa, sus productos y servicios y se compone de muchos factores como el nombre, el logotipo, los colores, el diseño, la publicidad, la reputación y la experiencia del cliente. Una imagen de marca bien establecida genera confianza, lealtad y la lealtad entre los consumidores, lo que conduce a mayores ventas y ganancias de la empresa.

Capriotti, (2010) nos comparte:

“La comunicación corporativa es un área del saber relativamente nuevo que se desarrolla a partir de la importancia del manejo comunicacional en sus diferentes dimensiones: como estrategia para mantener el equilibrio emocional, disposición a la convivencia y la motivación al cambio y como insumo para la realización de la actividad de la organización y como metodología para la innovación.” (p.14)

La identidad corporativa, por su parte, se refiere a los elementos visuales y verbales que identifican a una empresa y la distinguen de sus competidores. Estos elementos incluyen logotipos, colores, tipografía, eslóganes y otros aspectos que conforman la identidad visual de una empresa.

La identidad corporativa también incluye elementos verbales como el tono de voz y el estilo de escritura utilizados en las comunicaciones comerciales. Una identidad corporativa

fuerte y consistente ayuda a una empresa a diferenciarse de sus competidores, comunicar propósito y valor y crear una conexión emocional con los consumidores. En resumen, la imagen de marca y la identidad corporativa son componentes fundamentales del éxito empresarial y de la construcción de relaciones duraderas y exitosas con los consumidores.

En el Ecuador existen varias marcas de electrodomésticos que han podido tener un posicionamiento, además de ser un ejemplo para otras marcas de electrodomésticos como por ejemplo General Electric (GE), siendo una empresa estadounidense que ha estado presente en Ecuador desde la década de 1950. GE ofrece una amplia gama de productos, desde electrodomésticos hasta productos de iluminación y tecnología médica. La marca ha sido conocida por su calidad y tecnología avanzada.

Es importante saber que todas estas marcas han sido líderes en los temas de comunicación y publicidad, esto genera un posicionamiento fuera de lo común que logra diferenciarse de su competencia. Es verdad que existe una variedad de empresas de electrodomésticos que tienen un mismo objetivo y lo que ofrecen. Posicionar una marca mediante la publicidad en Ecuador puede ser un desafío, especialmente en un mercado cada vez más competitivo. En general, las marcas necesitan ser muy creativas y estratégicas en su enfoque para diferenciarse y destacarse en la mente del consumidor. (La República, 2011)

En el contexto ecuatoriano, la publicidad enfrenta varios desafíos, como la falta de presupuesto, la falta de infraestructura publicitaria en ciertas regiones del país y la falta de confianza en la publicidad por parte de los consumidores. Además, los medios tradicionales, como la televisión y la radio, siguen siendo dominantes en términos de publicidad, aunque los medios digitales están ganando terreno rápidamente. (El comercio, 2019)

Esto nos exige buscar formas para la marca de Point para lograr diferenciarse de su competencia de una manera y efectiva, algo que pueda sobresalir sobre el montón y que responda a las necesidades de su público de una manera muy creativa.

7 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Hoy en día, no podemos negar la importancia que posee el uso de la publicidad para poder obtener beneficios, (Arce, 2017, p. 14) Siendo la publicidad una herramienta esencial para las empresas y marcas que quieren ganar dinero en el mercado y generar un posicionamiento fuerte y presente. La publicidad permite a las empresas llegar a un público más amplio para sus productos y servicios, crear demanda y diferenciarse de sus competidores. Además, una campaña publicitaria bien diseñada puede mejorar la imagen de su marca y aumentar la lealtad de los clientes, lo que a su vez ayuda a aumentar las ventas y las ganancias de su empresa. “La publicidad se encuentra por doquier en el mundo de hoy” (Sociales, 1997, p. 14) En este sentido, la publicidad se ha convertido en una actividad estratégica para las empresas que intentan seguir siendo competitivas en un mercado cada vez más saturado. Desde la televisión y la radio hasta las redes sociales y el marketing digital, existen múltiples canales publicitarios que las empresas pueden utilizar para llegar a su público objetivo y generar ingresos. Además, la construcción de marca es algo muy importante y esencial para poder tener un espacio en el mundo de consumo.

Para entender que la publicidad tiene varias herramientas y caminos, se debe buscar las mejores maneras de lograr una comunicación muy presente y activa. Existen varios medios de comunicar un mensaje mediante la publicidad.

Cisneros (2018) comenta:

“La búsqueda de impactar al consumidor con la comunicación sobre empresas o sus productos, ha hecho que el departamento de marketing de las compañías o agencias publicitarias contratadas, generen campañas combinadas, conocidas como campañas de 360 grados, utilizando tantas herramientas como sea posible, enmarcadas en un presupuesto que claro demuestra resultados favorables en relación con la inversión que se realiza en publicidad.” (p. 10)

Por esta misma razón se han creado campañas creativas que dependen mucho de lo que el consumidor o marca necesite. En sí la utilización de campañas publicitarias son una estrategia altamente efectiva para mejorar la conexión entre la marca y su público objetivo.

En esta investigación examinaremos algunos de los beneficios clave de la publicidad y cómo puede ayudar a las empresas a lograr sus objetivos comerciales y lograr un posicionamiento estable que se pueda diferenciar de sus competidores.

Para entender mucho mejor al cliente, el por qué comprarse una computadora, celular, refrigeradora, cocina, etc.; puede ser la solución a todos sus problemas resolviendo una necesidad. En este caso hablar de lo sencillo que puede volverse comprar algún producto de la marca, porque sabemos que el único diferenciador que les hace ir hacia a realizar la compra es la calidad, ofertas y variedad que les ofrecen, mucho más allá de algo genérico, lo importante es apegarse al lado emocional de nuestros usuarios.

En conclusión, hacer una campaña publicitaria que se diferencie de los competidores es una estrategia esencial para destacar en un mercado altamente competitivo. Al diferenciarse de los competidores, se puede mejorar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y generar una percepción única y valiosa de la misma. Para lograr esto, es necesario llevar a cabo un análisis profundo de los competidores y del mercado en general, identificar las fortalezas y debilidades de la marca, y diseñar una campaña publicitaria enfocada en las características únicas de la marca. En resumen, hacer una campaña publicitaria diferenciada es una forma efectiva de generar una percepción positiva y valiosa de la marca en la mente del consumidor, y mejorar su posición competitiva en el mercado.

8 METODOLOGÍA

La metodología usada se basa en encuestas realizadas a las personas que estaban saliendo de almacenes Point. Esta consiste en la realización de 8 preguntas donde se obtuvieron 8 respuestas concretas. La realización de las encuestas fue presencialmente ya que así podíamos obtener información más real y medible, de esa manera nos permiten una interacción personal y en tiempo real entre el entrevistador y el encuestado. Se logró obtener respuestas más detalladas y completas, así como para aclarar cualquier duda o malentendido que pueda surgir durante el proceso de encuesta. Además, las encuestas presenciales resultaron ser más útiles para llegar a poblaciones que no tienen acceso a medios digitales. A pesar de que las encuestas en línea han ganado popularidad en los últimos años, las encuestas presenciales siguen siendo una herramienta valiosa en el arsenal de investigación de mercado, ya que pueden proporcionar información valiosa y detallada que puede ser difícil de obtener de otra manera.

Las encuestas realizadas son de ámbito cualitativo, también pueden ser consideradas entrevistas. Sin embargo, al realizar el acercamiento, la gente se sentía más cómoda al decirles que eran simples encuestas y no entrevistas. El grupo de personas tuvo una variación entre los 35 y 60 años.

Algo impactante que se pudo observar al momento de las preguntas, nos encontramos con un trabajador (Nombre reservado) de 45 años, que trabaja para una de las competencias de Point. Esta persona trabaja para Novicompu. Sin embargo, se encontraba realizando compras en almacenes Point. Por el hecho de que nos parecía algo bastante inusual, se le preguntó si deseaba continuar con la entrevista, a lo cual esta persona accedió con mucho gusto, con la condición de que nombre se mantuviera completamente anónimo. El propósito de esta entrevista específica nos dio datos muy importantes y sus respuestas fueron bastante honestas. El resultado fue: A pesar de que esta persona trabaja para una empresa que vende

electrodomésticos a buen precio, y que también cuenta con créditos directos, las ofertas que maneja Point son muy atractivas para su audiencia. Point tiene la disposición de al momento de vender productos con alta demanda, sus clientes pueden obtener otro producto que se vende masivamente. Por ejemplo, por la compra de una computadora de cualquier gama y estilo, el cliente podrá disfrutar en conjunto con un escritorio nuevo para hacer juego a su reciente compra, resaltando el hecho de que almacenes Point tiene una posición de ofertas mejor consolidada. Estas encuestas fueron herramientas muy importantes ya que brindan información valiosa sobre el público objetivo, sus necesidades y preferencias. Nos brindan información directamente del público objetivo sobre sus gustos, intereses, hábitos de compra. Esto ayuda a la marca a comprender y diseñar campañas publicitarias. De esa manera podemos conocer las necesidades y preferencias del público objetivo para adaptar el mensaje publicitario a sus intereses y mejorar su efectividad.

Para complementar exploramos resultados bibliográficos que nos indicaron la importancia de realizar encuestas como por ejemplo, evaluar el grado de impacto de la campaña publicitaria en el público objetivo y hacer ajustes en consecuencia, identificar los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo y mejorar la estrategia de medios, conocer al público objetivo, aumentar el conocimiento, crear demanda, identificar tendencias y patrones en el comportamiento del consumidor. Al conocer las tendencias actuales, nuestra marca puede adaptar su oferta de productos y servicios para satisfacer las demandas del mercado. (Pérez & Rodríguez, 2017)

Lo que deseamos obtener con las encuestas es diferenciación de la competencia, diferenciar la marca de sus competidores al resaltar los atributos únicos y la propuesta de valor de su marca. Además de mejorar la imagen de la marca a través de una campaña publicitaria bien diseñada para mejorar la aceptación del consumidor y mejorar su reputación.

9 DESARROLLO DEL TEMA

9.1 Análisis de Investigación

Para el desarrollo de la campaña fue necesario realizar un análisis exhaustivo sobre la marca con relación a una investigación de mercado que nos ayudaron a entender de mejor manera las diferentes situaciones de los clientes. Al haber finalizado la investigación cualitativa encontramos que a nuestro público objetivo le hacía falta un método que haga que se diferencie de la competencia, buscaban algo físico para atraerlos de una manera creativa.

En nuestra investigación que se basó en 8 preguntas concretas basadas en almacenes Point, obtuvimos 105 respuestas, de todas las respuestas dadas, logramos diferenciar 8 respuestas concretas que nos ayudaron con nuestro objetivo.

Hablando de estadísticas descriptivas, el nivel socioeconómico MEDIA- MEDIA BAJA - BAJA. Sus edades oscilan entre las edades de Mínimo: 25 y Máximo: 62. Su disposición de pago es Media: \$800 Mínimo: \$400 Máximo: \$1.000. Su género es Femenino: 65% y Masculino: 35%. Finalmente sacamos el porcentaje de importancia de área de convivencia, es decir que existe relación que el cliente vive cerca de almacenes Point, por esa razón prefieren ir a ese lugar de compra, y obtuvimos SI: 89% NO: 11%

9.2 Ayuda económica:

La población ecuatoriana se ha visto en apuros en sentido a su economía. El Ecuador está sufriendo por procesos económicos que afecta la situación mercantil de este, dejando en apuros a su gente al querer conseguir una vida estable, productos de calidad y duraderos, estabilidad y protección. Los ecuatorianos se han sumergido en una mentalidad que les imposibilita poder disfrutar de productos y servicios que hagan de su vida más cómoda.

La Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) de la INEC en el año 2020 encontró que el 25,4% de la población ecuatoriana se encontraba en situación de pobreza multidimensional, es decir, experimentaban carencias en diferentes ámbitos como

educación, salud, vivienda, empleo y acceso a servicios básicos. Además, el 7,3% de la población se encontraba en situación de pobreza extrema, lo que implica que experimentaban carencias en múltiples ámbitos y no contaban con los recursos para satisfacer sus necesidades básicas. (INEC, 2020) Mostrándonos niveles en donde los ecuatorianos no pueden costear productos para el hogar.

Esta es una visión muy fuerte para almacenes Point, por ello esta marca familiar ha optado por tener un porcentaje de crédito directo alto. Esto genera seguridad y posibilidad para que sus clientes puedan adquirir cualquier artículo deseado de inmediato y que lo puedan diferir a varios meses, con la finalidad de que se enfoquen en disfrutar el producto y que luego se preocupen del tema monetario. Además, Point premia a sus clientes creando ofertas muy atractivas que llaman la atención a aquellas personas que prefieren su muy generosa marca.

9.3 Publicidad como respuesta:

Conocemos que, a través de una buena publicidad, la empresa puede llegar a generar impacto en su grupo objetivo, aumentando reconocimiento de marca, interés, despertar el deseo e intención de compra. Además, la publicidad brinda una oportunidad para que las empresas muestren su propuesta de valor única y destaquen sus beneficios y características únicas, manteniéndose así por delante de sus competidores en un mercado saturado. Por otro lado, es importante ya que permite a las empresas medir el éxito de sus campañas publicitarias mediante el seguimiento de métricas clave como las tasas de conversión, el ROI y la rentabilidad general.

Asimismo, nos pudimos dar cuenta de que la publicidad en el Ecuador es una forma efectiva de presentar un producto, servicio o mensaje a una amplia audiencia, por lo que es muy importante cuando se realizan campañas publicitarias. La audiencia sabe sobre la marca, sin embargo, no conocen en realidad los productos que venden por falta de información en su

página web o incluso no saben de qué ofrecen un crédito directo para poder obtener beneficios al momento de adquirir el producto. Analizando el problema desde cerca, sabemos que nuestro país en los últimos años a esta complicado en el ámbito económico, eso ha generado que a las personas una dificultad de poder conseguir sus metas y sobre todo el tener menos accesibilidad hace que consideren su compra, en la que sabemos que todos me ofrecen muchas cosas, pero incluso no lo cumplen o no llegan a ser una buena expectativa para el cliente. Pero más allá de eso sabemos que tener algo que cumpla tus necesidades con facilidad, es algo que te resolvería completamente tu vida.

Esto nos permitirá ajustar nuestra estrategia y mejorar el rendimiento en futuras campañas publicitarias. En resumen, la publicidad es esencial para ejecutar campañas publicitarias, ya que brinda a las empresas la oportunidad de llegar de manera efectiva a su público objetivo, diferenciarse de sus competidores, medir su éxito y mejorar su desempeño.

Por lo tanto, hemos realizado investigaciones cualitativas y de observación para entender mejor a nuestro target para saber cómo llegarles, fueron un gran aporte para poder captar cómo las personas perciben a la marca y que esperan de ella.

En las entrevistas realizadas a las personas que visitaron los almacenes, se realizaban preguntas tanto para interactuar con el cliente-marca y saber sus necesidades. En todas las rondas de preguntas hemos obtenido buenos resultados.

10 OBSERVACIÓN

La investigación cualitativa se realizó en base a encuestas de manera presencial, con el objetivo de obtener resultados concretos y verdaderos. Esto es especialmente útil para obtener respuestas más detalladas y completas y aclarar cualquier duda o malentendido que pueda surgir durante el proceso de investigación. El total de respuestas de las encuestas realizadas fueron 105.

11 Preguntas/encuesta:

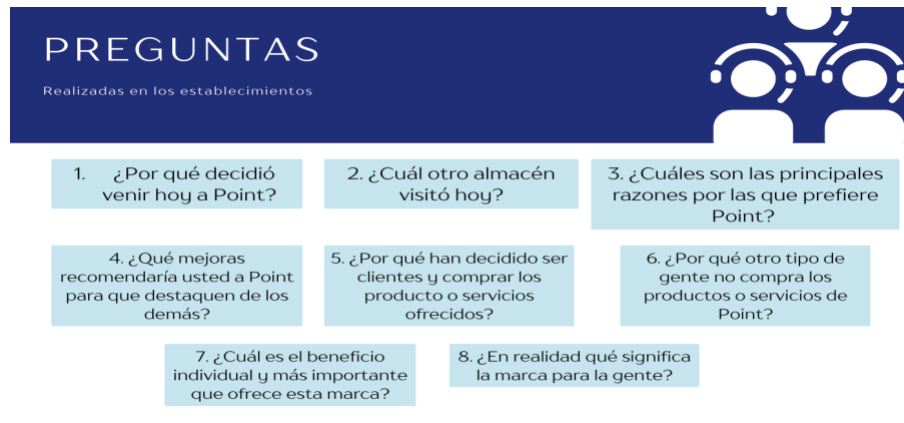


Figura 1 Preguntas a los encuestados

12 Resultados:

1) ¿Por qué decidió venir hoy a Point?

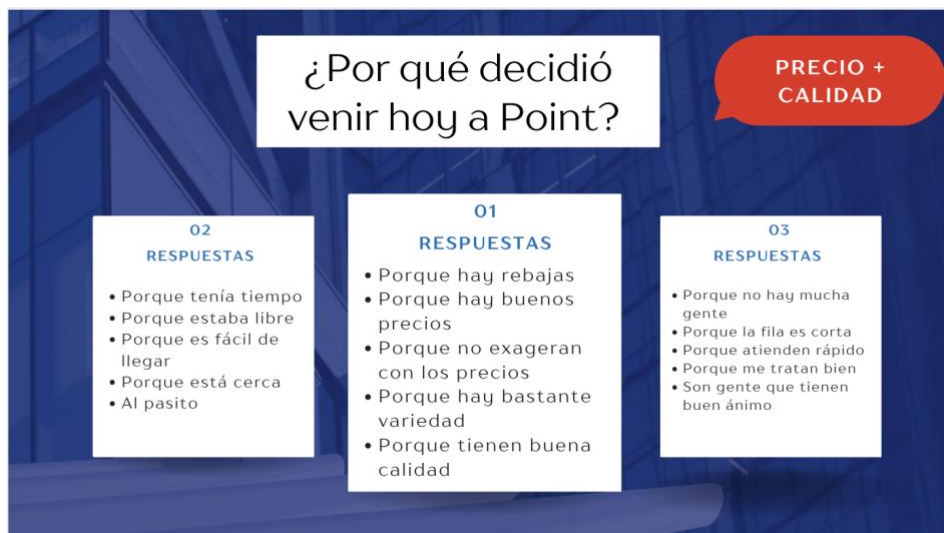


Figura 2 Precio y Calidad

Se obtuvo un resultado sobresaliente entre precio y calidad, una de las razones más presentes por las cuales prefieren almacenes Point.

2) ¿Cuál otro almacén visitó hoy?

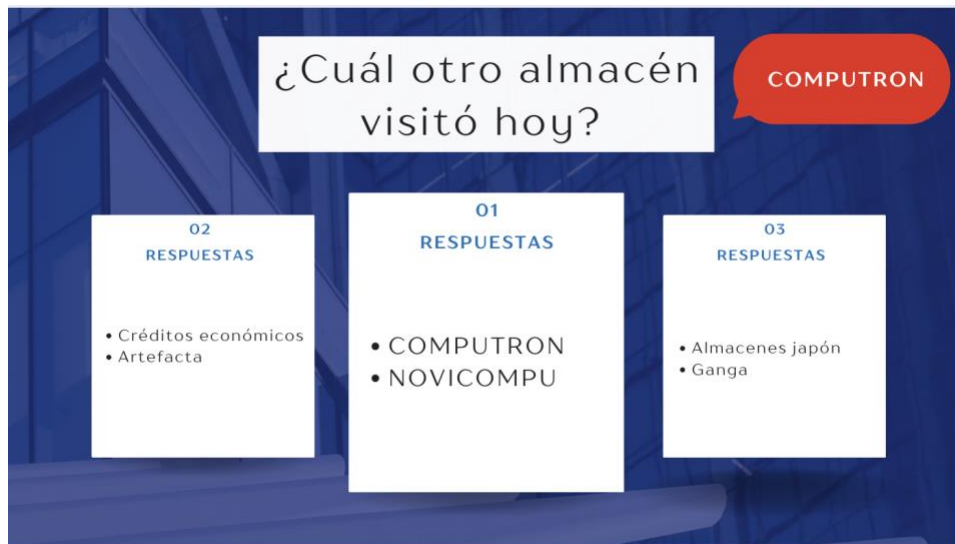


Figura 3 Competencias

Entre los almacenes más presentes como competidores y visitados por los clientes resultó la marca Computron, seguido de Novicompu, sabiendo que esta marca es su principal competencia.

3) ¿Cuáles son las principales razones por las que prefiere Point?

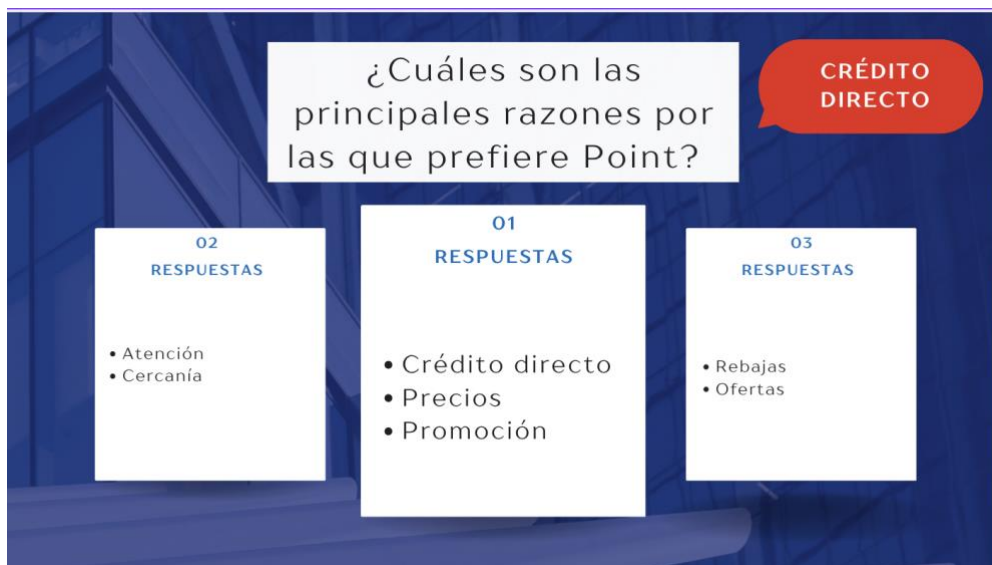


Figura 4 Razones de preferencia

El crédito directo fue el principal componente por el cual muchos de sus clientes se decidieron por esta marca.

4) ¿Por qué han decidido ser clientes y comprar los producto o servicios ofrecidos?

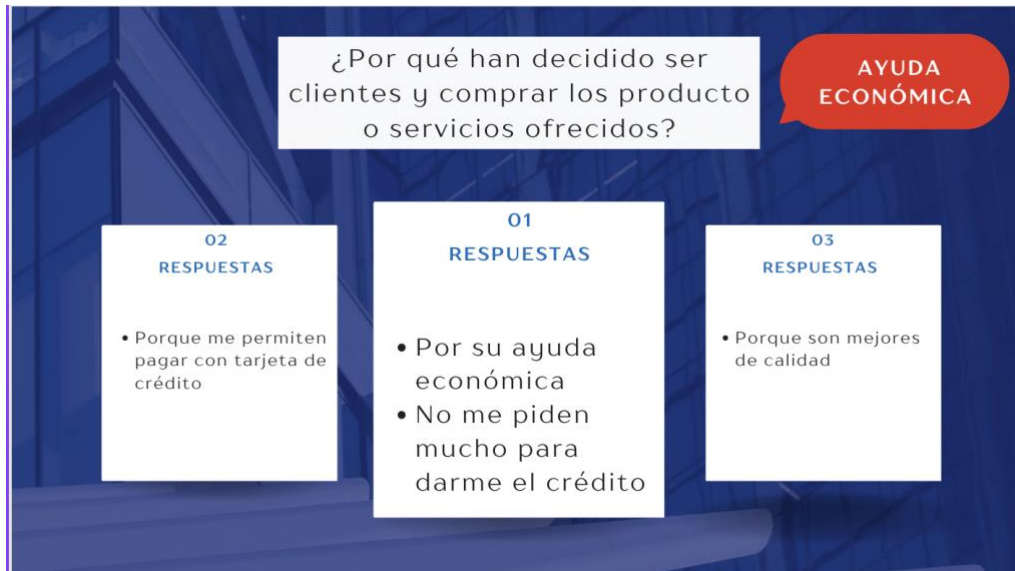


Figura 5 Beneficios de los clientes

La ayuda económica que ofrece Point es una ventaja muy grande, ya que permite a sus clientes obtener sus productos de manera rápida, económica y que puedan disfrutar de su compra inmediatamente.

5) ¿Cuál es el beneficio individual y más importante que ofrece esta marca?

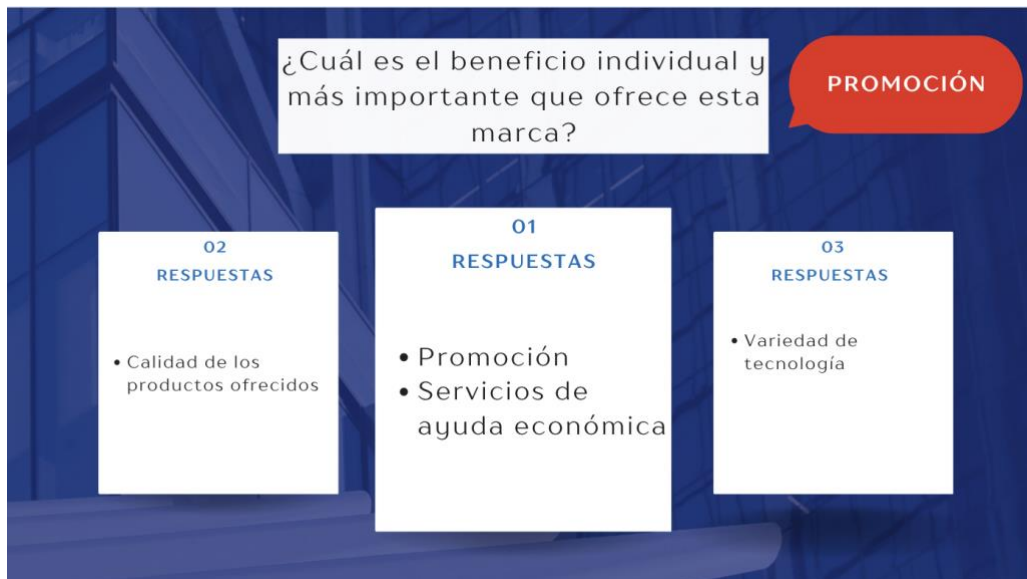


Figura 6 Beneficio individual de la marca

Las promociones y ofertas de Point se han convertido en un ámbito muy importante porque ayuda a las marcas a conectarse con su público objetivo, influir en sus decisiones de compra y aumentar la rentabilidad de sus negocios.

6) ¿En realidad qué significa la marca para la gente?

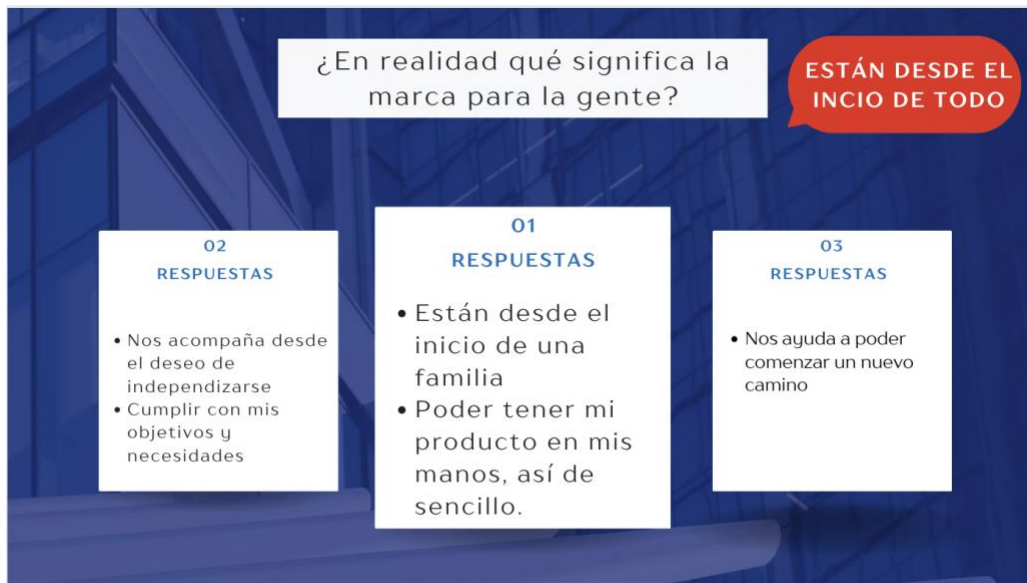


Figura 7 Significado de la marca

La razón más importante por la cual Point significa bastante para sus clientes es porque esta marca está desde sus inicios, al momento de formar una familia, al momento de querer independizarse, y más situaciones que marcan la vida de sus clientes.

7) ¿Por qué otro tipo de gente no compra los productos o servicios de Point?



Figura 8 Desconocimiento de la marca por clientes

El desconocimiento de su crédito directo que se realiza en línea es una de las principales razones por las cuales las personas optan por otro servicio, ya que no saben que lo pueden obtener en la comodidad de su casa.

8) ¿Qué mejoras se recomendaría a Point para que destaque de los demás?

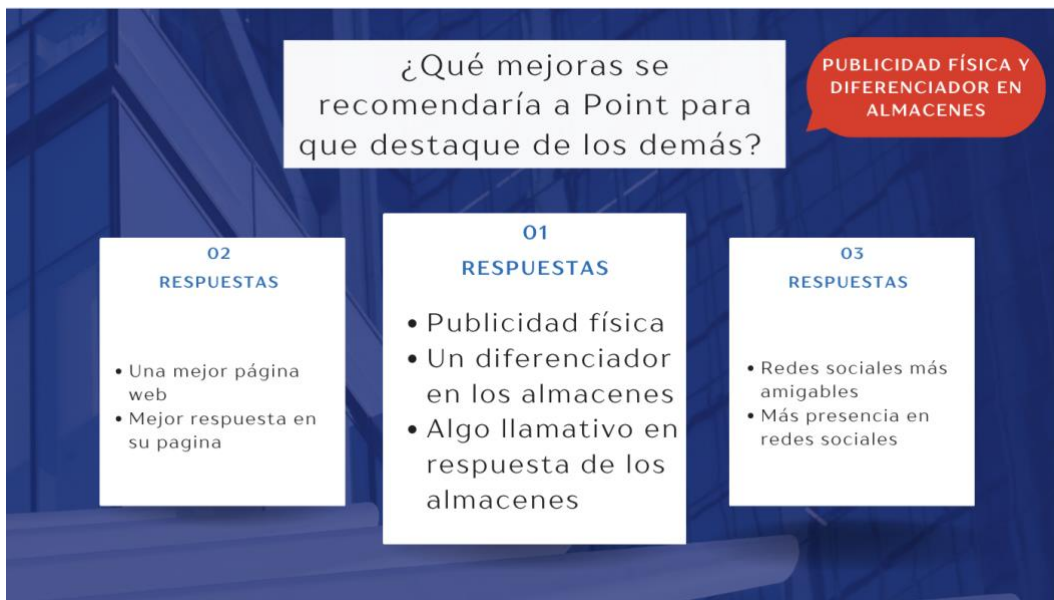


Figura 9 Recomendaciones para la marca

Finalmente, en esta encuesta fue sorprendente ver el porcentaje de respuestas que se basaban en la marca y su falta de diferenciador físico, es decir a la gente le hacía falta algún elemento creativo que capte su atención y los haga sentir cómodos ya que la publicidad física tiene la capacidad de llamar la atención de las personas de manera inmediata y crear una impresión duradera en la mente de los consumidores.

12. 1 Resolución

La última respuesta fue muy importante ya que gracias a esa investigación se logró llegar a una propuesta creativa que pueda solucionar con las necesidades de sus consumidores y poder llegar a diferenciarse de la competencia. Además, se desea resaltar el hecho de que Point es líder en ayuda económica, refiriendo a que facilita a sus clientes la obtención de productos útiles sin preocuparse demasiado por el tema monetario.

12. 2 Datos generales obtenidos de las encuestas:

¿Cuál fue la razón por la que visitó los almacenes?, los usuarios comentaban, “Porque me llamó la atención sus rebajas” “Vi las ofertas que tenían” “Tienen buenos precios” “Buena calidad y variedad”. Otra pregunta que realizamos es ¿Cuáles son los principales motivos por los que prefiere la marca?, “Por sus créditos directos” “Precios” “Promoción” “Atención al cliente” “Cercanía” “Rebajas”. La otra pregunta fue, ¿Por qué ha decidido ser cliente y comprar en nuestros almacenes?, “Su ayuda económica” “No me dan tantas vueltas para darme el crédito” “Por sus productos de calidad” “He comprado antes y me ha salido bueno” “Porque me permiten pagar con tarjeta”. Otra pregunta, ¿Cuáles cree que son los beneficios que le ofrece la marca?, “Promociones” “Servicios de ayuda económica” “Variedad en tecnología”. ¿Qué recomendaciones le daría a la marca?, “Mejorar su página web” “Publicidad física que me haga venir” “Llamar mi atención con un diferenciador” “Redes sociales activas” y por último nuestra pregunta principal ¿Qué significa Point para ti?, “Están cuando los necesito” “En el inicio de mi familia” “Me acompañaron cuando me independice” “Cumplir mis metas y necesidades” “Nueva vida”.

13 Argumentación:

Gracias a la investigación anterior, hemos realizado un análisis profundo hacia la marca, su competencia, sus fortalezas y debilidades. Comprendimos que una idea creativa era la respuesta a la demanda por parte de sus clientes y lo que ellos requieren. También hemos logrado determinar el verdadero problema con el que se enfrentan nuestros clientes, eso nos ayuda a saber la solución específica para llegar al lado emocional de nuestros clientes y posibles clientes, generando una campaña con el fin de resolver el gran problema que presenta el cliente. Pudimos notar que a pesar de que la marca tiene su segmento bien estudiado, los productos que ofrecen tiene gran acogida, no conocen el detrás de lo que les

vende la marca y resulta muy interesante y significantes para las personas considerar la compra de cierto producto que esté a su alcance y que le facilite la vida, haciéndoles feliz.

Las ideas creativas en conjunto con activaciones de publicidad física son esenciales al promocionar su marca, ya que ayudan a que su marca se destaque en un mercado abarrotado y atraigan la atención de su público objetivo. Pueden dejar una impresión duradera en la mente de las personas. Además, las ideas creativas pueden ayudar a transmitir el mensaje de su marca de una manera más memorable y emocional, lo que puede aumentar el compromiso y la lealtad del consumidor a largo plazo. También puede adaptar las comunicaciones de la marca a diferentes canales y audiencias, ayudando a las marcas a llegar a nuevas audiencias de manera efectiva. En resumen, las ideas creativas son herramientas esenciales para la promoción de las marcas, permitiéndoles diferenciarse de sus competidores y forjar vínculos emocionales y duraderos con su público objetivo (Belch & Belch, 1995) Revelándonos que lo que se debe buscar es generar vínculos emocionales que puedan hacer sentir a los clientes que son parte de la familia de almacenes Point.

Lo que buscamos es aceptación por parte de los clientes a una representación física creativa de la marca, deseamos que las activaciones puedan ser aceptadas de manera positiva, además de que en verdad pueda ser efectiva para poder responder a los deseos de los clientes.

14 Desafío:

El mayor desafío que enfrentamos es que nuestra campaña es rechazada por algunos espectadores. A diferencia de la publicidad digital, que puede ser fácilmente ignorada o bloqueada por los usuarios, la publicidad física está presente en el entorno físico y puede ser vista por personas que no tienen interés en el producto o servicio que se está anunciando. Además, la publicidad física puede ser intrusiva si se coloca en lugares donde no se espera, generando una respuesta negativa por parte de los espectadores. Finalmente deseamos que la

campaña tenga éxito y pueda generar compromiso por parte de sus clientes y potenciales clientes.

15 Hallazgos:

“Los ecuatorianos creen que los productos para el hogar son muy difíciles de conseguir y pagar”

16. Insight:

"Me gusta algo que se ajuste a mis necesidades, me resuelva la vida y esté a mi alcance"

17. Solución:

Point te facilita la vida, dentro de un país donde la economía es complicada. Permite conseguir tus metas, accesibilidad y que tengas tanto tus productos como las ofertas que necesitas con inmediatez.

18. Target:

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 33-56

Nivel socioeconómico: Medio- Medio Bajo-Bajo

19. Buyer Persona:

19. 1 Perfiles demográficos:

19.1.1 Perfil 1:

Patricia, es una mujer de 30 años, actualmente se encuentra trabajando en una tienda en el sector de Quitumbe, tiene ingresos mensuales de \$350 y pertenece a un nivel socioeconómico medio. Sabe tomar el autobús para llegar tanto a su trabajo como a su hogar. En su tiempo libre suele visitar a su familia que vive en otra ciudad, además visita lugares como cafeterías y restaurantes, centros comerciales y lugares, tanto como electrodoméstico y tecnología que le convenga para su vida. Es una persona muy emocional, que trata de conseguir sus cosas a base de trabajo.

19.1.2 Perfil 2:

Andrés, es un hombre de 46 años, actualmente se encuentra trabajando para una mecánica, tiene ingresos mensuales de \$200 y pertenece a un nivel socioeconómico bajo. No tiene movilidad por lo cual va a su trabajo en bus. En su tiempo libre sabe pasarla con sus dos hijas pequeñas, una tiene 5 años y otra tiene 9 años. Además, le gusta pasear con su esposa por tiendas de electrodomésticos para ver si se anima a algún día comprar la televisión que tanto quiere su esposa. Es una persona muy trabajadora y familiar que busca lo mejor para su familia.

20. Objetivo:

Se desea realizar una campaña que se base en publicidad física para que la marca se logre diferenciar de su competencia, además de generar un vínculo emocional con sus potenciales clientes y quienes ya lo son. Debe ser fácil de entender y que llame la atención por su creatividad y ejecución para finalmente hacer entender a la gente que la marca está detrás y facilita su vida.

21. Big idea:

Se sabe que en el Ecuador se sufre una situación económica grande, y que su población prefiere no adquirir artículos por el hecho de que es muy complicado de pagar y nada fácil de conseguir. Según la INEC (2020) encontró que el 25,4% de la población ecuatoriana se encontraba en situación de pobreza multidimensional, es decir que es muy difícil costear productos para el hogar y poder mejorar su calidad de vida.

La marca Point, necesita una estrategia de venta la cuál va proyectada a realizar activaciones atl y btl, dando semejanza a la facilidad de venta que tienen los clientes al momento de adquirir el producto de conveniencia. Por medio de la cual se busca diferenciarse de su competencia, dando un lado emocional. Además, utilizaremos un lenguaje familiar y gracioso para lograr interés.

Es importante que la campaña transmita las ventajas de lograr obtener el producto en sus manos con facilidad e inmediatez. Utilizaremos frases que irán impresas en globos de helio con diseños únicos de los productos que ofrece la marca, estos estarán ubicados por los almacenes de Point haciendo referencia a que sus productos son de alta calidad, pero eso no significa que son altos en precios. La idea es ubicarlos en cada uno de sus locales, además de que puedan ser entregados a los clientes después de una compra. Esto irá acompañado de tarjetas de descuento con un diseño creativo y único que represente los artículos de Point, y serán entregados a sus clientes y personas que circulan por el sector, dando a entender que así de fácil te lo entregamos y así de fácil pueden ir a disfrutar los descuentos, solo deben entrar a los almacenes. Finalmente se realizará una cuña radial para complementar un medio atl, utilizando conceptos y lenguajes coloquiales y generar un vínculo emocional con nuestros clientes además de que lo disfruten.

22. Concepto de la campaña:

Por ello crearemos la campaña “**Así de fácil**” que se basa en las frases de “así de fácil te lo dan”, “así de fácil lo tienes”, “así de fácil lo disfrutas”. La campaña se basa en esto ya que representa la facilidad que tienen las personas al momento de obtener algún artículo o producto de la marca Point. Gracias a Point es muy fácil conseguir en sus manos lo que necesitan por medio de sus ofertas y créditos directos que es lo más beneficioso para el consumidor. Deseamos crear una relación entre marca y consumidor que se asiente en lo emocional y recordación.

23. Fases de la campaña:

La campaña se basa en tres fases.

23.1 Fase de reconocimiento:

En esta iniciaremos con el lanzamiento de la campaña, comunicaremos el nombre de la campaña para que nuestro público objetivo se familiarice y esté pendiente a las cosas que

se van a hacer próximamente como marca, para que así tengan una mayor interacción con los clientes.

23.2 Fase de consideración:

En esta ya las personas ya relacionan la marca con la campaña, la cual se espera que el usuario pueda interactuar o realizar alguna acción con las diferentes artes tanto BTL como ATL que se van a lanzar y que puedan sentirse identificados y realicen la acción de compra.

23.3 Fase de conversión:

Esperamos que continúe con la comunicación a través de redes sociales. También de tratar de convencer al público objetivo y atraerlos con tarjetas de promociones y activaciones en los almacenes, así logrando una campaña efectiva con una comunicación exitosa.

24. CONCLUSIONES

El Ecuador está atravesando por una crisis económica que afecta la movilidad monetaria de bastantes marcas. Existe un gran porcentaje de ecuatorianos que sufren de pobreza y tienen bajos recursos, según datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) de 2021, el 31,5% de la población ecuatoriana vive en situación de pobreza y el 7,4% vive en situación de pobreza extrema. Esto se traduce en una situación de vulnerabilidad económica para millones de personas, lo que puede limitar su acceso a bienes y servicios, además de afectar su situación de vivienda y productos que obtienen. Por ello la Marca Point ha sido una respuesta para aquellos que desean obtener productos para el hogar de alta calidad y accesibles. En base a una campaña publicitaria de tesis que se enfocó en ayudar a las personas de Ecuador de bajos recursos a obtener productos para el hogar con la ayuda de crédito directo y publicidad física, ha demostrado que la publicidad puede ser una herramienta poderosa para ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas en situaciones vulnerables. La campaña logró conectar con la población objetivo de una manera efectiva, generando una presencia física en las comunidades que permitió una mejor comprensión de sus necesidades y problemas. La oferta de crédito directo facilitó el acceso a productos para el hogar de calidad, y se logró crear un vínculo con los clientes, generando una mayor confianza y fidelización hacia la marca.

Esta propuesta creativa ha demostrado que es posible diseñar campañas publicitarias efectivas que tengan un impacto positivo en las comunidades de Ecuador. La combinación de la oferta de crédito directo con una estrategia de publicidad física permitirá no sólo mejorar la calidad de vida de las personas, sino también generar una mayor fidelización hacia la marca y mejorar la economía local. Esta campaña es un ejemplo de cómo la publicidad puede ser utilizada como una herramienta para el bien social, ayudando a resolver problemas concretos y mejorando la calidad de vida de las personas en situaciones vulnerables.

Además de lo mencionado anteriormente, la realización de activaciones y la entrega de promocionales como globos y tarjetas de descuento permiten una mayor interacción con el consumidor y un acercamiento más personalizado a sus necesidades y deseos. Estas estrategias pueden ayudar a la marca Point de electrodomésticos a destacar en el mercado y diferenciarse de la competencia.

La realización de encuestas al público objetivo también permite conocer de manera más precisa sus necesidades y expectativas. Esto ayuda a la marca a diseñar campañas publicitarias más efectivas y a ofrecer productos y servicios que se adapten mejor a sus necesidades y deseos. Al conocer mejor a su público, la marca Point puede diseñar campañas publicitarias más acertadas y generar una mayor identificación de los consumidores con la marca.

Mediante nuestra campaña “Así de fácil” lograremos el engagement que se necesita y responderemos a las necesidades que tienen nuestro cliente, además de mejorar el posicionamiento actual de la marca, creando un diferenciador de su competencia y que se pueda crear un vínculo emocional con los clientes que han sido fieles desde el día uno.

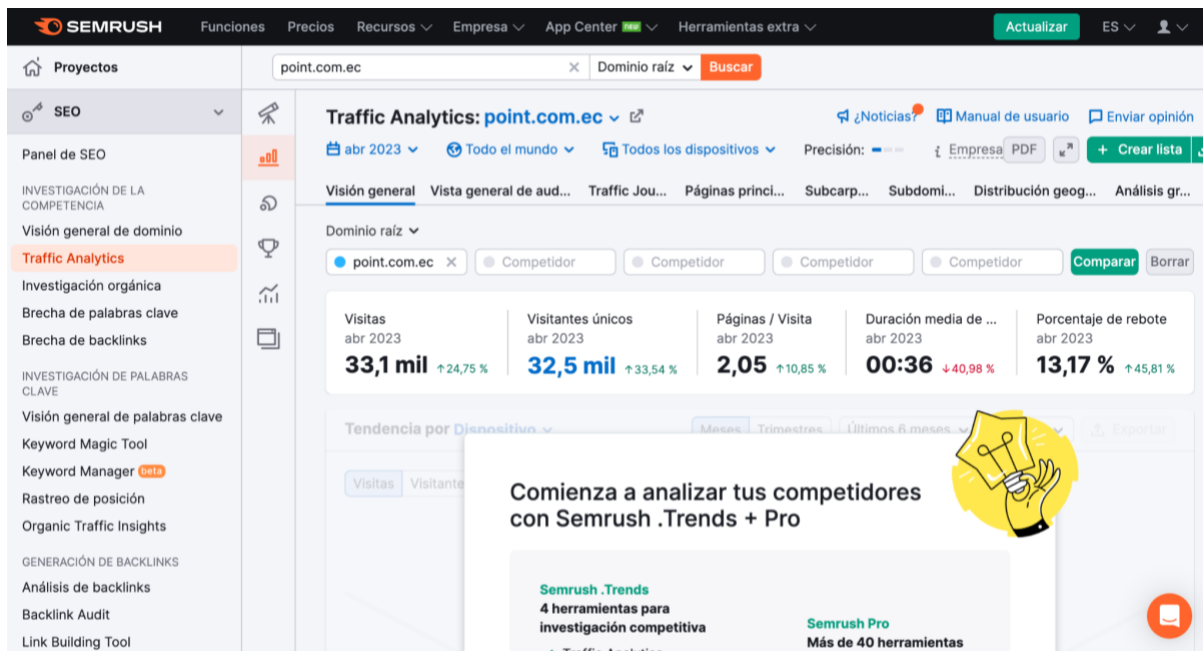
Finalmente, la combinación de estas estrategias puede ser una excelente manera de mejorar la imagen y la identidad corporativa de la marca Point, generar una mayor recordación y fidelización de los consumidores, y, en última instancia, mejorar las ventas y el éxito de la empresa.

25. ANEXOS

a. Anexo A: Análisis de SEO

Palabra clave	Inte...	point.com.ec	computron.c...	Volu...	KD%	CPC	Comp.	Resultados
novicompu >>	N	22	20	60,5K	39	0,02	0,05	28
tventas >>	N	60	58	49,5K	28	0,77	0,17	60
condado shopping >>	N	53	59	33,1K	31	0,34	0,02	94
cocina >>	I	6	20	18,1K	19	0,06	0,66	759M
impresora >>	C	13	6	14,8K	17	0,29	0,44	42,7M
laptop >>	I	5	6	14,8K	19	0,07	0,79	5,4B
aire acondicionado >>	C I	8	29	8,1K	19	0,13	0,9	76,4M
credito >>	C	53	42	8,1K	37	0,05	0,26	564M
epson >>	N	10	6	8,1K	36	0,14		
indurama >>	N	4	24	8,1K	25	0,07		

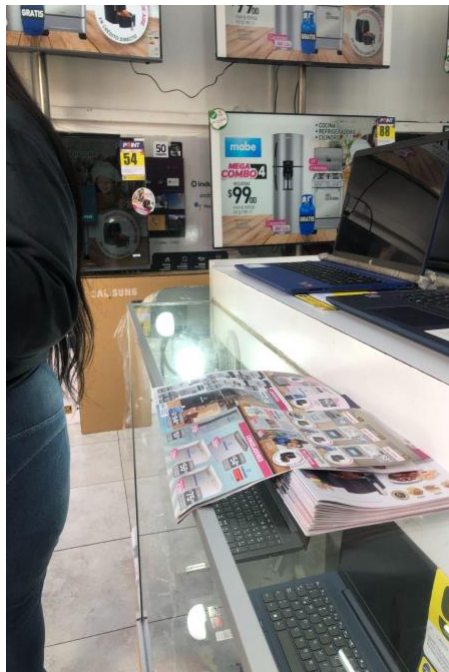
b. Anexo B: Análisis de la marca Traffic Analytics



c. Anexo C: Visita como cliente, Point Riobamba



d. Anexo D: Folletos



e. Anexo E: Cotización de cliente



26. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arce García, R. R. (2017). "Importancia de la publicidad y su relación con las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos, año 2017". Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15834>

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>

Cisneros, G. (2018). Uso y alcance del BTL mediante la activación de modelos y promotores de marca para la industria licorera en la ciudad de Cuenca. *Universidad del Azuay*.

Disponible en: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8342>

E. Belch & Michael A. Belch. (1995) "The role of creativity in advertising effectiveness". *Journal of Advertising*

El Comercio. (2019). "GE se enfoca en tecnología y crecimiento". Recuperado de

<https://www.elcomercio.com/negocios/ge-tecnologia-crecimiento-ecuador.html>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2020). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) - Resultados Generales. Quito: INEC.

Recuperado de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre/resultados_generales_enemdu_2020_IIItrim.pdf

La República(2021). "El mercado de publicidad en Ecuador". Recuperado de

<https://www.larepublica.ec/blog/economia/2021/04/28/el-mercado-de-publicidad-en-ecuador/>

Pérez, R., & Rodríguez, M. (2017). La medición del impacto publicitario. *Revista de Investigación Académica*, 2(29), 1-14.

Sociales, P. C. P. L. C. (1997). Ética en la publicidad. *Documento en línea*. Disponible en.

<https://tinyurl.com/b7pz5jaa>

Toro, J. A. O., & Correa, D. R. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, (11), 273-289.

<https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>