



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad

Trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad

Título:
**Estrategia de Marketing para Prensa y Medios Digitales
de Tienda La Sirena Periodo 2018.**

Sustentante:
Br. Helen Patricia Colon Monción **2008-0151**

Asesora:
Lic. Angela Damirón

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de
investigación son de la exclusiva responsabilidad de
quien(es) lo sustentan.

Santo Domingo, Distrito Nacional
Diciembre, 2017

**Estrategia de Marketing para Prensa y Medios Digitales
de Tienda La Sirena Periodo 2018.**

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN EJECUTIVO	III
INTRODUCCIÓN.....	V
JUSTIFICACIÓN	VIII
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	X
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	XII
OBJETIVO GENERAL	XII
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	XII
MARCO REFERENCIAL.....	XIII

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO: ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING: PRENSA Y DIGITAL.

1.1	Definición	2
1.2	Origen / antecedentes	3
1.3	Finalidades	4
1.4	Características	6
1.5	Plazas	7
1.6	Promoción	7
1.7	Estrategias del marketing prensa	8
1.8	Importancia y beneficios	9
1.9	Tipos de medios digitales	10
1.10	Características de los medios digitales	11
1.11	Estrategia de los medios digitales	13
1.12	Aplicaciones móviles	18
1.13	Ventajas y desventajas de las aplicaciones móviles	21
1.14	Aplicaciones móviles en la empresa	23
1.15	Diseño de las aplicaciones móviles	24

CAPITULO II:

MARCO CONCEPTUAL: LA SIRENA

2.1	Historia	28
2.2	Ubicación.....	30
2.3	Misión	32
2.4	Visión.....	32
2.5	Valores	32
2.6	Objetivos.....	33
2.7	Estructura organizacional	33

2.7.1 Estructura organizacional operaciones de Tienda La Sirena.....	34
2.8 Áreas de trabajo	34
2.9 Actividades y servicios.....	37
2.10 Publicidad	48
2.11 Logotipo.....	54
2.12 FODA.....	56
2.13 Recopilación de estrategias de comunicación implementadas de prensa y medios digitales realizadas por La Sirena	58

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño	68
3.2 Tipo de investigación	68
3.3 Métodos.....	69
3.4 Técnicas e instrumentos.....	70
3.5 Población y muestra	73
3.5.1 Tamaño de la muestra.....	75
3.6 Tipo de muestra.....	76

CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de los resultados de las encuestas.....	78
4.2 Análisis de los resultados	91

CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA PRENSA Y MEDIOS DIGITALES DE TIENDA LA SIRENA PARA EL PERÍODO 2018.

5.1 Objetivos de la nueva estrategia	94
5.2 Desarrollo de la nueva estrategia para medio prensa y digital	94
5.3 Descripción del funcionamiento de la aplicación móvil	95
5.3.1 Diseño de la aplicación.....	97
5.3.2 Implementación código QR	101

CONCLUSIÓN	XVII
RECOMENDACIONES	XIX
BIBLIOGRAFÍA.....	XX
ANEXOS	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas que siempre estuvieron apoyándome para cumplir la meta de llegar a ser profesional, sobre todo a mi abuela Germania Florenzán que siempre me ha estado para ayudarme, esperando que llegara este momento y a mi madre Pilar Monción que nunca se dio por vencida y siempre supo que llegaría al final de esta etapa.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la universidad UNAPEC por sus enseñanzas, a mi asesora Ángela Damirón por todas las orientaciones y guías que hizo de este trabajo mejor y a mis profesores que año tras año esperaba la noticia que estaba en el final de la meta.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la investigación es proponer una estrategia de marketing para el medio prensa escrita y digital de Tienda La Sirena, en el cual se quiere lograr fomentar el uso de las aplicaciones móviles, ampliar el blanco de público, mantener al usuario informado las 24 horas al día, entre otros.

Esta investigación está fundamentada en el estudio realizado en la empresa la Sirena y por empleados del área administrativa de la misma.

Para la realización de esta estrategia de comunicación, se aplicó un instrumento basado en preguntas y entrevistas relacionadas con la empresa con el objetivo de conocer la percepción actual que tiene los usuarios de servicios que compran en la sirena y los que ofertan el servicio, y que los motiva e influye para elegirla como opción de compra. El instrumento fue aplicado a especialistas del marketing en la empresa y consumidores clientes de la empresa. Con los resultados obtenidos se propone una campaña publicitaria que resalte y reivindique la interacción y beneficios que ofrece la tienda Sirena.

El estudio está compuesto por 5 capítulos, desarrollando temas como, los aspectos generales del marketing, características, tipos de medios digitales, aplicaciones móviles, marco conceptual desglosando la información de Tienda la Sirena, desde su historia, hasta las promociones y servicios que ofrecen.

También se realizó un estudio de mercado usando el método de la encuesta para saber que siente el consumidor al utilizar las aplicaciones móviles, está compuesta por 12 preguntas, dirigida a personas desde 15 hasta 50 años de edad, donde se obtuvo un resultado positivo en cuanto a uso de las aplicaciones móviles y el uso de código QR en el medio de prensa escrita.

INTRODUCCIÓN

La importancia que tiene esta investigación consiste en la de hacer ver las ventajas que tiene una empresa o marca cuándo hace uso de una aplicación móvil para su blanco de público, facilitando así la comunicación de sus productos y servicios.

El objetivo es realizar una nueva estrategia de marketing para el medio prensa y medio digital, fomentando el uso de las aplicaciones para móviles, mantener al usuario informado las 24 horas al día y obtener amplitud en el blanco de público.

La idea a defender es la importancia que tiene el uso de las aplicaciones móviles en la actualidad ya que le permite al consumidor mayor comodidad a la hora de querer tomar una decisión de compra porque solo tendría que hacer una consulta desde cualquier que se encuentre.

Para el desarrollo de la investigación se establecieron las siguientes tareas científicas:

1. Evaluar el segmento poblacional que compra en la Sirena.
2. La aceptación de la población referente a las aplicaciones móviles.
3. El uso de nuevas tecnologías en las publicaciones de prensa escrita.

En el desarrollo de la investigación se emplearon métodos teóricos, empíricos, sintéticos, inductivos y estadísticos orientados en las siguientes direcciones: *Método sintético*, a través de este obtendremos respuestas a las interrogantes que forman parte de la sistematización del problema de investigación.

Método inductivo, A través de este examinaremos el comportamiento de nuestra muestra para lograr localizar los detalles que influyen y estructuran nuestro problema principal.

Método estadístico, será utilizado para obtener, analizar e interpretar los datos arrojados en nuestra encuesta. De esta forma comprenderemos la realidad de la situación lo que facilitará el proceso de toma de decisión a la hora de valorar la efectividad de la implementación de estrategias para el medio prensa y medios digitales.

El impacto social radica en contribuir a potenciar el proceso de comunicación a través de una estrategia de marketing para el medio prensa y digital de Tienda La Sirena periodo 2018.

La tesis está estructurada en introducción, 5 capítulos, conclusión, bibliografía y anexos. En el primer capítulo se realiza el desarrollo del marco teórico sobre los aspectos generales del medio prensa y digital. En el segundo capítulo trata sobre el marco contextual de la marca, La Sirena, donde se desarrolla su historia, misión, visión, valores, objetivos, entre otros.

El tercer capítulo trata sobre la metodología de investigación, los métodos que fueron utilizados al igual que las técnicas e instrumentos, la población y la muestra, el desarrollo de la misma y los procedimientos. El capítulo cuatro desarrolla la presentación y análisis de los resultados, ya para finalizar el quinto capítulo desarrolla la propuesta de estrategia de marketing para prensa y medios digitales, argumentando sobre los objetivos de cada estrategia, desarrollo de las nuevas estrategias y descripción del funcionamiento de la aplicación móvil.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, cada paso que se da en la empresa para impactar la sociedad y clientes potenciales es decisivo para el futuro de la misma. Por ello es importante estudiar cuidadosamente estos aspectos para tener los resultados que se esperan y no todo lo contrario.

Mediante esto podemos encontrar algunos desafíos a la hora de implementar una estrategia en el mercado, las cuales podrían ser las siguientes:

Valor: hacer hincapié en el valor. En esta época se ha llegado a la conclusión que los consumidores buscarán valor en el producto o servicio, el reto consiste en ofrecer uno sin comprometer la imagen.

Canales de distribución: Los consumidores están normalmente asociados a la marca de la tienda al por menor, de ahí que su primera opción no sea cambiar la marca, sino tratar de localizar la misma marca a un precio más barato en otra tienda. La búsqueda de gangas también acercara a los compradores a tiendas por internet, único canal que crece aún más rápido que los hipermercados.

Ayuda al consumidor: las investigaciones indican que la respuesta de muchos consumidores al desafío económico es cerebral, cuando las oportunidades son menores y la competencia más feroz. Los consumidores quieren mejorar aún más sus habilidades y conocimientos.

Familia, hogar y seguridad: otro de los desafíos del marketing en la actualidad, es que cuando las cosas se ponen difíciles, los consumidores tienden a tomar el confort en el hogar y en los brazos de los seres queridos.

En este trabajo se quiere diseñar una nueva estrategia de marketing para la Tienda La Sirena, acorde con el mercado objetivo en los medios de prensa y digital, logrando así la ampliación del blanco de público y la fomentación del uso de aplicaciones móviles.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias de marketing se pondrán en curso desde abril del año 2018. Dicha estrategia se implementara en los principales periódicos que circulan por todo distrito nacional, incluyendo los periódicos gratuitos y medios digitales, como aplicaciones móviles.

Actualmente la información sobre las ofertas y promociones que La Sirena ofrece se encuentra en medios donde las personas solo la tienen por poco tiempo, donde en un momento la pierden y tienen que volver a buscar todo de nuevo o donde tienen que tener la información física y es fácil de perderla.

A medida que pasa el tiempo la tecnología cada vez nos favorece para estar más tiempo presente con nuestro público objetivo, es por eso que junto con ella se van creando nuevas estrategias para permanecer en el mercado.

La estrategia de marketing es un tipo de logística con el que cada unidad de negocio espera lograr sus objetivos mediante; la selección del mercado meta al que se desea llegar, el posicionamiento en la mente de los consumidores, mezcla de marketing con la que se pretende satisfacer las necesidades o deseos del mercado y la determinación de gastos en marketing.

Para poder planear las estrategias de marketing antes se debe definir las características o perfil del consumidor que forma parte del mercado objetivo, luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten al perfil

seleccionado, es decir diseñar estrategias que puedan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.

Es por esto que en este trabajo se desarrollan nuevas estrategias que estén de la mano con el avance de la tecnología y el modo de vida que llevamos las personas hoy en día, presentándola de una manera más práctica y rápida al usuario.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

- Propuesta de una nueva estrategia de marketing para prensa y medios digitales de **Tienda La Sirena**.

Objetivos Específicos:

- Proponer amplitud en el blanco de público.
- Fomentar el uso de la aplicación para móviles.
- Mantener al usuario informado las 24 horas.
- Establecer las características o perfil del consumidor que forma parte del mercado objetivo.
- Analizar las estrategias para prensa y digital que mejor se adapten al perfil.
- Formular estrategias para los medios de prensa y digital acorde al blanco de público.
- Diseñar estrategias que puedan satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

MARCO REFERENCIAL

La investigación realizada por el profesor de Marketing William Qualls, (2001) autor del estudio, y profesor de marketing de la Universidad de Illinois, reveló que mientras las compañías que se enfocan más en las necesidades de los clientes y en ganarle a la competencia reciben un mayor número de ideas de parte de sus empleados para el desarrollo nuevos productos, que aquellas que se centran en la tecnología obtienen menos ideas pero más innovadoras.

“Las compañías orientadas hacia los clientes y la competencia tienen más probabilidades de desarrollar variaciones de los productos existentes ya que observan cuidadosamente sus mercados y reaccionan a las demandas, en vez de construir con base en tecnologías innovadoras”. (William Qualls, 2001). Pero esto no quiere decir que alguno de los dos enfoques sea mejor que el otro, sino que, según señalan los autores del estudio, debe existir un equilibrio en el que se juegue con tecnología, clientes y competencia para tener ideas innovadoras teniendo en cuenta lo que necesitan los consumidores y llegándoles de la manera correcta.

Una de las recomendaciones más importantes de Qualls es la de aprender a utilizar recursos y asesores externos; es decir, si la compañía no tiene cómo enfocarse internamente en la parte tecnológica o de mercado, puede recurrir a expertos, a universidades y hasta a los mismos consumidores para producir ideas y desarrollar ideas para nuevos productos.

Las empresas están realizando grandes inversiones en tecnología para poseer un marketing más eficiente, recursos como los CRM, ERP, aplicaciones móviles, programas de control, entre otros, están fomentando resultados comerciales de mucho interés que justifican dichas inversiones. El desarrollo de marketing moderno va en conjunto con el desarrollo tecnológico, por lo que sus avances tan significativos en los últimos años serían impensables sin el nivel tecnológico alcanzado.

El nacimiento de nuevas tecnologías modifican de manera importante la forma en la que los consumidores se relacionan con el mundo que los rodea, con lo que las marcas se encuentran en una búsqueda constante de redefinir sus estrategias de comunicación, *marketing* y publicidad para impactar de manera efectiva considerando los nuevos hábitos.

Y es que, a diferencia de los que ocurría hace unos años atrás, los consumidores ya no son jugadores pasivos que reciben indiscriminadamente los mensajes de las marcas. Ahora, y gracias al surgimiento de espacios como las redes sociales o dispositivos como los smartphones, tienen un papel protagónico que los hace más exigentes, impacientes y activos.

A continuación se desarrolla tres puntos considerados sobre la dirección de la relación entre marcas y consumidores que trazaran las nuevas tecnologías en los próximos años:

- 1. A más smartphones / publicidad móvil más inteligente;** Estimaciones de GSMA (Global system for mobile asociation) aseguran que la penetración de smartphones en América Latina crecerá de un 9 por ciento registrado en 2010 a un 33% en 2014, mientras que para 2018 se espera que la adopción de estos dispositivos en la región con un alcance de 60%. Estas cifras no sólo hablan de un mercado móvil en constante crecimiento, sino de un consumidor que busca estar más conectado e informado en todo momento, con lo que para las marcas se abre una oportunidad importante para mantener contacto cercano con su target.

Las marcas se enfrentarán a un consumidor aún más informado, impaciente y exigente, con lo que los mensajes transmitidos mediante estos canales deberán de ser más inteligente aportando un valor y una experiencia real para el usuario aprovechando las cualidades y características de los *smartphones*.

- 2. Más sociales pero más especializadas;** Actualmente, Latinoamérica tiene un mercado de 232 millones de usuarios de internet, de los cuales el 95% está en redes sociales destinando el 28% de su tiempo en línea a estas plataformas, según cifras de US Media Consulting, 2014. En conjunto con las redes sociales hasta el momento más populares, en los años venideros se prevé el despegue de plataformas sociales cada vez más especializadas que satisfagan necesidades de interacción particulares para cada segmento del mercado. Frente a esto las marcas no sólo deberán de ser más sociales en

tanto a su comunicación se refiere, sino que también deberán de integrar este aspecto social en sus estrategias de comercialización, branding y posicionamiento.

3. Pocas ventas pero más consultas online; los medios digitales son y seguirán siendo un importante canal de información para determinar decisiones de compra en tiendas físicas. Datos de PwC (Price Waterhouse Coopers) 2015 aseguran que el 23% de los consumidores asegura realizar investigaciones online sobre productos para después acudir a tiendas físicas y realizar la compra, mientras que el 2% dice realizar este proceso a la inversa. Por tal motivo, las marcas apostarán cada vez más por ofrecer sistemas de pago y comercialización online más sencillos que velen por la seguridad de los datos de los compradores ofreciendo información de valor desde sus diferentes propiedades online con miras a mejorar sus estrategias para aprovechar el potencial que el e-commerce tiene en Latinoamérica.

Está claro que el mundo es móvil, y que este mercado se convertirá en imprescindible para alcanzar el éxito en cualquier empresa, los clientes en cualquier lugar y el cualquier momento pueden acceder a toda la información de la marca con disponer de un dispositivo móvil.

CAPITULO 1:

**ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING;
PRENSA Y DIGITAL**

1.1. Definición.

El marketing se entiende en clave de “relaciones”. En concreto, *las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes –actuales y potenciales- para responder a las necesidades que estos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes.*

Por un lado. Los clientes tienen necesidad de bienes y de servicios. Por el otro, las empresas cuentan con la capacidad de responder a las mismas con soluciones satisfactorias. En ese encuentro entre quienes precisan soluciones y quienes las aportan reside una vocación doble: beneficio y continuidad. En otras palabras, ambos –empresa y cliente- salen ganando, y la relación pretende perdurar en el tiempo con intercambios sucesivos.

Así se puede decir que el marketing pone en práctica una serie de observaciones y análisis para entender cuáles son las inquietudes, gustos, preferencias y necesidades de los posibles compradores. Después trata de concebir y crear los productos y servicios que mejor las satisfaga para, desarrollar acciones capaces de estimular la demanda de quienes tienen el potencial de adquirirlos.

Tras este planteamiento reside una idea fundamental: la función de marketing no persigue la venta de lo que fabrica la empresa, sino al contrario: la fabricación de lo que sea capaz de vender. Esto exige, pues investigar primero que se puede vender para que coincida con los gustos y preferencia de los clientes para entonces concebir y crear una respuesta coherente.

1.2. Origen / Antecedentes.

El origen del marketing surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. Previamente se habían dado una serie de circunstancias antecedentes que constituyeron el caldo de cultivo para que, mediante distintas aportaciones de diversa procedencia, el marketing fuese emergiendo como actividad nuclear en el seno de las empresas.

Entre estos antecedentes destaca la Revolución industrial del siglo XIX, que trajo consigo un incremento de la capacidad productiva y la consiguiente expansión del comercio para dar salida al mayor volumen de productos que la industria generaba. Era la época de la teoría científica de la producción y la división del trabajo.

Ya en el siglo XX empezaron a aparecer los primeros institutos de investigación en Estados Unidos dedicados a recabar información sobre los consumidores y mejorar así las ofertas comerciales. Con ello surgieron las primeras asociaciones profesionales de marketing y la utilización, por primera vez, de este término en la Universidad de Winsconsin.

Hacia mediados del siglo ya se distinguían distintas funciones del marketing y se contaban iniciativas importantes desde el punto de vista de su aplicación, el nacimiento de la American Marketing Association, que se convertiría en un verdadero referente académico para su estudio y definición. (Del libro: Manual del marketing, de la autora María Dolores Sánchez, pág. 27)

Poco a poco el marketing se fue consolidando como actividad central de las empresas y se expandió al sector industrial, al no lucrativo y al social. Por esa época el profesor McCarthy hizo una de las más grandes aportaciones de la historia de la disciplina: propuso la idea de las “cuatro p’s” en torno a las cuales se centran las actividades para estimular la demanda de los mercados: producto, el elemento sobre el que gira todo, precio, la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio, plaza, donde se va a distribuir el producto y promoción donde se incluyen todos los medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Sánchez (2010) pág. 27.

A partir de entonces el marketing se extendió incluso más allá del ámbito empresarial, se desarrolló la producción de literatura especializada basada en estudios académicos buscando mejores y más profundas explicaciones de los fenómenos comerciales, se desarrollaron técnicas nuevas, nacieron conceptos fundamentales como lo de “jefe de producción”, “jefe de categoría”, “trade marketing” y otros que se incorporaron al lenguaje empresarial en las acciones y decisiones de todos los sectores.

1.3. Finalidades.

El objetivo de la mercadotecnia es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio. Tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor

entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado. Kotler, (2014), pág.50

Cabe destacar que la mercadotecnia en nuestros días se ocupa más que cubrir necesidades del ser humano, ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien. Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc.

La empresa necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar; esto genera un gran beneficio para los consumidores, ya que encuentran una mayor oferta, calidad y

un mejor precio por un producto el cual puede terminar por cumplir plenamente las necesidades de las personas.

1.4. Características.

Según la publicación de Dorys Capuz las características que podemos destacar del marketing son las siguientes;

- *Evalúa la capacidad productiva de la empresa.* Consiste en conceptualizar las necesidades / deseos del mercado meta con productos y servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función se necesita evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones:
 1. Asegurar la calidad
 2. Conocer el tope de su capacidad productiva.
 3. Determinar los puntos de equilibrio.
- *Utiliza un sistema total de actividades comerciales.*
- *Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia.* Las actividades de mercado se realizan para ayudar al logro de los objetivos que la empresa se ha propuesto, con ello se debe participar de forma sinérgica con las actividades de la empresa.

- *Relaciones con los clientes de por vida.* Para ello se ha creado el último paradigma de la quinta P que significa performance, lo cual en español significa servicio. Clientes de por vida es el objetivo más importante de la mercadotecnia moderna.
- *Permite competir con otras empresas.* Todas las empresas tienen o buscan un segmento que conquistar y competidores a quien vencer y de quienes defenderse a través de las estrategias de marketing.

1.5. Plazas.

Esta variable ayuda a hacer llegar el producto y los servicios desde la fábrica hasta el último consumidor. Los mayoristas y los minoristas hacen posible que el producto llegue al cliente.

1. *Los mayoristas*, son aquellas instituciones y personas que venden productos en grandes cantidades.
2. *Los minoristas*, son aquellas instituciones y personas que venden en pequeñas cantidades.

1.6. Promoción.

Es la cuarta variable controlable de la mezcla de Marketing y consiste en dar a conocer el producto y/o servicio a través de distintas actividades promocionales, una muy usual es la publicidad que se apoya en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico, revistas, entre otros) para promocionar los productos y servicios. Corrales (1997), pág.16

1.7. Estrategias del Marketing de prensa.

Es el diseño de una estrategia de comunicación destinada a que las agencias de noticias, se interesen favorablemente en una empresa, institución, marca, producto, servicio o evento y publiquen notas, artículos, reportajes, menciones, destacados. Etc.

Según la consultora Robin Laight artículo “Como diseñar y gestionar una estrategia de prensa” para elaborar una estrategia de prensa se debe tomar en cuenta los siguientes;

1. Definición de la actividad a difundir.
2. Objetivos de prensa.
3. Acciones a desarrollar
4. Medios de comunicación a contactar.
5. Definición de la información a enviar a los medios de comunicación.
6. Redacción de la información a enviar a los medios de comunicación.
7. Cronograma de envío de la información de los medios de comunicación.
8. Envío de la información a los medios de comunicación.
9. Seguimiento de la información enviada a los medios de comunicación.

10. Gestión de notas y artículos pre redactados en los medios de comunicación.

11. Clipping de prensa, comunicar al cliente todo lo hecho y obtenido.

1.8. Importancia y beneficios.

Imprimir publicidad en los medios impresos ofrece a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a diferentes lectores, con los gastos de publicidad basados en la circulación y la naturaleza de los lectores. Los anunciantes y sus agencias comparan los costos de llegar a su público objetivo utilizando las cifras de circulación y la investigación de lectores de medios individuales o grupos de la industria.

En relación con la televisión y la radio, que entrega mensajes fugaces, los medios de impresión le permiten presentar mensajes estáticos a su público. Esto significa que, si usted atrae la atención de los lectores, se puede diseñar un texto eficaz que les informa acerca de su marca o los persuade para comprarla. Especialmente en los periódicos y revistas, puede explicar los beneficios de su producto. Sus anuncios se pueden caracterizar por una combinación de ambas texto y visuales. En algunos casos, los lectores tienen múltiples exposiciones de su anuncio.

1.9 Tipos de medios digitales.

Según Fernández (2016), en su artículo "El Contenido para las estrategias de medios Digitales", establece que los medios digitales son los contenidos en audios, vídeos, imágenes y textos codificados para distribuirlo en las redes informáticas, es decir, es la forma donde se encuentran los sitios web en el cual realizan las visitas de los usuarios para que al final se lleve a cabo la conversión.

El objetivo de los medios digitales es que el contenido llegue a grandes masas de forma tal incrementa la posibilidad de obtener una respuesta inmediata del usuario.

Según Diana Fernández, asesora comercial establece que los medios digitales se clasifican en 3 tipos:

- 1.- *Propios*: son aquellos donde los usuarios controlan su propio medios, tales como: web site, blog, correo electrónico, entre otros.
- 2.- *Ganados*: el aquel que cuyo contenido se genera por el usuario (UGC, User Generated Content), es decir comentarios, re-publicaciones de contenido, entre otros.
- 3.- *Pagados*: es la forma que pagan el medio para publicar el anuncio en portales, tales son los casos de influencers, banners en otros portales, entre otros.

1.10 Características de los medios digitales.

En los medios digitales podemos encontrar las siguientes características:

- **Multimedialidad:** la cual se define como la integración de diferentes medios en uno solo: texto, video y sonido. Una de las grandes ventajas que tiene es que pone a disposición del usuario las diferentes aplicaciones tecnológicas en un solo medio. Fernández (2009), artículo “Cualidades y características de los diferentes medios”

Hay ciertos aspectos que se deben tomar en cuenta para el uso de multimedia en los medios electrónicos:

1. Se debe adaptar al tipo de contenido
2. Se debe tomar en cuenta al lector o usuario (Por ejemplo, de qué serviría utilizar todos los medios más nuevos, si la mayoría de la audiencia no la sabe utilizar)
3. La información se debe adaptar según el medio utilizado (no se enviará igual el mensaje en una noticia electrónica que en una foto galería)
4. Sólo se utilizarán los medios necesarios, y no reciclar la información cayendo en la redundancia.

- **Hipertextualidad:** Técnicamente un hipertexto es un conjunto de nudos ligados por conexiones. Así, la hipertextualidad consiste en los enlaces que llevan al usuario a más información relacionada con el tema. Por ejemplo, en el periódico digital, vienen resaltadas notas relacionadas con la que se está leyendo de igual manera se enlazan gráficos animados, videos, fotografías, foros o cualquier otro medio que sirva para que el lector comprenda mejor la noticia.
- **Actualización:** La actualización de la información que se presenta en el cibermedio, en el caso del ciberperiodismo debe ser constante, pero adaptándose a la necesidad de contenidos del medio, así como a la necesidad de inmediatez de los usuarios o audiencia. La actualización, “combina presteza, continuidad y profundidad informativas, amplía y mejora contenidos –nunca los corrige- y no renuncia a la sedimentación del mensaje periodístico.
- **Interactividad:** Una de las características más importantes del cibermedio es la interactividad y constituye una de las grandes ventajas sobre otros medios.

La interactividad debe acomodarse a la necesidad de respuesta o feedback de los contenidos del cibermedio y al nivel sociocultural y proactivo de su usuario pretendido. En los medios digitales los usuarios pueden enviar sus comentarios al editor (y conseguir una respuesta casi inmediata), por medio del correo

electrónico, por medio de los foros (en los que se puede interactuar tanto con los editores del medio, como con celebridades), por medio de concursos y por muchas otras formas de interacción que varían según el medio. Fernández (2016), pág. 110.

1.11 Estrategia de los medios digitales.

Una recomendación estratégica de medios digitales tiene como primera fase los siguientes análisis.

1. Objetivos de Negocio: Debemos dar respuesta a...

- ¿Cuáles son los principales retos que tiene la marca y como se relaciona con digital? Por ejemplo: Prueba de producto, notoriedad, participación y fidelidad.

2. Panorama del medio y Mercado: Es clave analizar los siguientes campos.

- ¿Qué tecnología o medios digitales están impactando y afectando a tu marca?
- ¿Qué resultados o medidas tenemos que nos pueda ayudar a definir nuestra estrategia?
- ¿Qué información tenemos de nuestra competencia en los medios digitales?
- ¿Cuál es el volumen del mercado en términos de visitas, individuos, búsquedas online o ventas?

- ¿Hacia dónde se dirige el mercado? ¿Crece, decrece?
- ¿Cuáles son los elementos claves que te ayudarán a mejorar tu negocio en tu sector?

3. Quién: Debemos dar respuesta a...

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de nuestro target? Por ejemplo: Alto consumo de Móvil, compras online, búsquedas.
- ¿Cuál es la perspectiva de nuestro target en la categoría y en el entorno digital?: Por ejemplo: Buscador de información, medio de apoyo, comunidad, búsqueda de valor, etc.
- ¿En qué momento y donde es más receptivo nuestro target? Por ejemplo: Por la mañana en el trabajo, o por la noche en casa.
- ¿Cuáles son los insights detectado en el Target?

4. Cómo: Debemos dar respuesta a...

- ¿Disponemos de una idea de comunicación que encaja con los medios digitales?
- ¿Qué puede hacer convertir a nuestro consumidor en un comprador online? Siempre que sea necesario.
- ¿Se ha optimizado la experiencia de usuario dentro de los diferentes puntos de contacto online?
- ¿Disponemos de medidas de eficacia y criterios que se alían con nuestros objetivos de negocio?

- ¿Cómo están todos nuestros planes de comunicación, tanto Off-Line como digitales dentro de la estrategia global de comunicación?

5. Que:

- ¿Tenemos una marca potente para establecer una buena relación con nuestros clientes o usuarios?
- ¿Cuál es el elemento diferenciador de nuestros productos que dirigirá el negocio al éxito?
- **Conclusiones:** En general tenemos que desarrollar una estrategia que nos permita generar una experiencia para el consumidor positiva para cumplir los objetivos.

Una vez establecida la primera fase donde dejamos claros nuestros objetivos, nuestro target y posibilidades de nuestro negocio, damos el paso de seleccionar los puntos de contacto digitales más interesantes para alcanzar nuestros objetivos.

Los objetivos de campaña los podemos resumir en 4 a priori, los cuales responde a la escalera de comunicación estándar. Fernández, (2010), artículo “Como desarrollar estrategias en los medios digitales”

1. Campaña de notoriedad o identidad de marca:

Objetivo de Medios: Impactar con notoriedad y maximizar cobertura.

Puntos de contacto digitales:

- Banners.
- Video Online.
- Publicidad en el móvil.
- Patrocinios y Brand Days.
- Social Media.

2. Interactividad con la marca:

Objetivo de Medios: Participar en la comunicación, generando seguidores de la marca.

Puntos de contacto digitales:

- Página Web o Microsite (Web específica creada para la ocasión)
- Campaña de tráfico a la web.
- Buscadores.
- Formatos Rich Media con interacción en la misma pieza.
- Campaña de Viralidad.
- Juegos.
- Distribución de contenido.
- Optimización de la web en buscadores (SEO)

3. Generar ventas o acciones directas – LEADS | prueba de producto o servicio:

Objetivo de Medios: Llamar a la acción, captando datos (leads), rellenando formularios o generando ventas directas.

Puntos de contacto digitales:

- Buscadores.
- Campañas de respuesta directa.
- Re-Targetting o Behavioral Targeting
- Compra CPA.
- Acuerdo de venta con terceros.
- Marketing de Afiliación.
- Contenido
- Optimización de la web a la llamada a la acción.
- Ofertas, promociones, descuentos en Móvil en momento concretos.
- Geolocalización en Web y Móvil.

4. Fidelizar o potenciar recomendaciones:

Objetivo de Medios: Hacer a nuestro público partícipe de la marca, atrayendo nuevos prospectos. Generar diálogo con ellos dándoles un canal para comunicarse y sentirse únicos.

Puntos de contacto digitales:

- Redes Sociales.

- Newsletters.
- Comunidades online.
- E-Mailing.
- Contacto directo.
- Newss feeds.
- Cupones o pruebas de producto.
- Customer Relationship
- Management (CRM).
- Sindicación de Contenidos.
- Juegos.
- Web corporativa actualizada.
- Blogs.

1.12 Aplicaciones móviles.

Una aplicación móvil o app, es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo, profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc., facilitando las gestiones o actividades a desarrollar.

Las aplicaciones están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia o Blackberry años atrás. Los móviles de esa época, contaban con pantallas reducidas y muchas veces no

táctiles, y son los que ahora llamamos feature phones, en contraposición a los smartphones, más actuales.

Actualmente encontramos aplicaciones de todo tipo, forma y color, pero en los primeros teléfonos, estaban enfocadas en mejorar la productividad personal: se trataba de alarmas, calendarios, calculadoras y clientes de correo.

Hubo un cambio grande con el ingreso de iPhone al mercado, ya que con él se generaron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentables, tanto para desarrolladores como para los mercados de aplicaciones, como App Store, Google Play y Windows Phone Store.

Al mismo tiempo, también mejoraron las herramientas de las que disponían diseñadores y programadores para desarrollar apps, facilitando la tarea de producir una aplicación y lanzarla al mercado, incluso por cuenta propia. Cuello y Vittone (2013) pág. 70

Según los especialistas en tecnología AVANTE las aplicaciones móviles pueden dividirse de la siguiente manera:

- 1. Aplicaciones nativas:** Las aplicaciones nativas son aquellas que han sido desarrolladas con el software que ofrece cada sistema operativo a los programadores, llamado genéricamente *Software Development Kit* o SDK.

Este tipo de apps se descarga e instala desde las tiendas de aplicaciones, sacando buen partido de las diferentes herramientas de promoción y marketing de cada una de ellas.

2. Aplicaciones Web: La base de programación de las aplicaciones web es el HTML, conjuntamente con JavaScript y CSS, herramientas ya conocidas para los programadores web.

Las aplicaciones web no necesitan instalarse, ya que se visualizan usando el navegador del teléfono como un sitio web normal. Por esta misma razón, no se distribuyen en una tienda de aplicaciones, sino que se comercializan y promocionan de forma independiente.

3. Aplicaciones híbridas: Este tipo de aplicaciones es una especie de combinación entre las dos anteriores, la forma de desarrollarlas es parecida a la de una aplicación web, usando HTML, CSS y JavaScript. Una vez que la aplicación está terminada, se compila o empaqueta de forma tal, que el resultado final es como si se tratara de una aplicación nativa.

A diferencia de las aplicaciones web, estas permiten acceder, usando librerías, a las capacidades del teléfono, tal como lo haría una app nativa.

1.13 Ventajas y desventajas de las aplicaciones móviles.

Como ya se ha mencionado anteriormente los tipos de aplicaciones móviles, a continuación voy a desarrollar las ventajas y desventajas que tienen cada una de ellas.

1. Aplicaciones Nativas.

Ventajas

- Pueden utilizar todos los recursos y elementos del sistema y del hardware (cámara, GPS, etc.)
- La experiencia del usuario es más completa.
- No necesitan conexión a internet para funcionar.
- Se distribuyen a través de las Apps Store de los fabricantes.
- Actualización constante.

Desventajas

- Se necesitan desarrolladores con conocimientos específicos
- Solo funcionan en aquellos dispositivos que posean el sistema operativo para el que se desarrollo
- Los Fabricantes tienen que aprobarla para hacerla accesible al público general.

2. Web Móviles.

Ventajas.

- Se pueden ejecutar en multitud de dispositivos.
- El desarrollo es más sencillo al utilizar tecnologías muy conocidas como HTML.
- Podemos encontrarlas en cualquier buscador.
- El usuario siempre dispone de la última versión.
- Son más baratas de desarrollar que las nativas.
- No requieren la aprobación de ningún fabricante.

Desventajas

- No pueden publicarse en las stores para su distribución masiva.
- No aprovechan el hardware y recursos del dispositivo de un modo óptimo.
- Requieren conexión a internet
- Precisan de un mayor esfuerzo en promoción y visibilidad.

3. Aplicaciones híbridas.

Ventajas

- La mayoría son de uso gratuito.
- El coste de desarrollo es menor que el de una aplicación nativa.

- Puedes ejecutarse en múltiples dispositivos.
- Pueden ser distribuidas masivamente.

Desventajas

- El desarrollo de estas aplicaciones son más complicadas.

1.14 Aplicaciones móviles en la empresa.

Las empresas tienden de manera natural a maximizar la eficiencia de sus recursos y sacarles el máximo partido. En conjunción con la creciente tendencia del uso de smartphones, desarrollar apps para empresas se convierte en una estrategia que puede aportar numerosas ventajas. Mocholi (2014).

Fortalecer la marca es una de los principales beneficios de desarrollar apps propias para las empresas. Además, tener presencia en los dispositivos móviles posiciona mucho mejor la marca, dado que los clientes y usuarios pueden consultar la aplicación en cualquier parte, especialmente en el tiempo libre o en desplazamientos largos.

La posibilidad de sincronización de la aplicación con las redes sociales mejora la difusión y viralización de contenidos. Los propios clientes se encargarán mediante las redes de darte a conocer a sus amigos y ampliar así el abanico de clientes potenciales.

Tanto para el cliente como para la empresa es una comunicación fluida y sin limitaciones. Es decir, con la app móvil el cliente tiene acceso a contactar con la empresa en cualquier momento que lo necesite, sin tener que esperar a llamar por teléfono durante los horarios de atención y sin que le cueste un céntimo. En definitiva aumentar la eficiencia, reducir costes o hacer crecer las ventas y notoriedad.

También te puedes dirigir a diferentes perfiles diferenciados, como clientes o inversores y tener comunicación directa con ellos, e incluso cabe la posibilidad de hacer ofertas especiales para fidelizar a los clientes. Mocholi (2014).

1.15 Diseño de las aplicaciones móviles.

El proceso de diseño y desarrollo de una aplicación, abarca desde la concepción de la idea hasta el análisis posterior a su publicación en las tiendas. Durante las diferentes etapas, diseñadores y desarrolladores trabajan la mayor parte del tiempo de manera simultánea y coordinada.

Las fases de este proceso son las siguientes:

- 1. Conceptualización:** El resultado de esta etapa es una idea de aplicación, que tiene en cuenta las necesidades y problemas de los usuarios. La idea responde a una investigación preliminar y a la posterior comprobación de la viabilidad del concepto.

- Ideación
- Investigación
- Formalización de la idea

2. Definición: En este paso del proceso se describe con detalle a los usuarios para quienes se diseñará la aplicación, usando metodologías como personas y viaje del usuario. También aquí se sientan las bases de la funcionalidad, lo cual determinará el alcance del proyecto y la complejidad de diseño y programación de la app.

- Definición de usuarios
- Definición funcional

3. Diseño: En la etapa de diseño se llevan a un plano tangible los conceptos y definiciones anteriores, primero en forma de wireframes, que permiten crear los primeros prototipos para ser probados con usuarios, y posteriormente, en un diseño visual acabado que será provisto al desarrollador, en forma de archivos separados y pantallas modelo, para la programación del código.

- Wireframes
- Prototipos
- Test con usuarios
- Diseño visual

4. Desarrollo: El programador se encarga de dar vida a los diseños y crear la estructura sobre la cual se apoyará el funcionamiento de la aplicación. Una vez que existe la versión inicial, dedica gran parte del tiempo a corregir errores funcionales para asegurar el correcto desempeño de la app y la prepara para su aprobación en las tiendas.

- Programación del código
- Corrección de bugs.

5. Publicación: La aplicación es finalmente puesta a disposición de los usuarios en las tiendas. Luego de este paso trascendental se realiza un seguimiento a través de analíticas, estadísticas y comentarios de usuarios, para evaluar el comportamiento y desempeño de la app, corregir errores, realizar mejoras y actualizarla en futuras versiones.

- Lanzamiento
- Seguimiento
- Actualización

CAPITULO 2:

MARCO CONCEPTUAL LA SIRENA

2.1 Historia.

La historia de Grupo Ramos comenzó el 1 de diciembre de 1965, cuando el señor Román Ramos Uría adquirió la tienda La Sirena, un pequeño local ubicado en la avenida Mella de Santo Domingo. La Sirena Mella empezó a crecer con firmeza y a revolucionar el mercado comercial dominicano con el autoservicio, el horario corrido y los precios bajos y fijos, convirtiéndose en poco tiempo en la tienda por departamentos más popular y concurrida del país.

En 1979 la familia Ramos incursiona en el negocio de alimentos, con la compra y posterior remodelación del Supermercado García en Santo Domingo, el cual abrió sus puertas como Super Pola. En 1999, consolida sus negocios en lo que hoy es Grupo Ramos, manteniendo desde entonces un dinámico proceso de crecimiento y expansión, abriendo nuevos locales en diferentes zonas del país e innovando con nuevos formatos y líneas de negocio.

La visión y los valores de sus fundadores, el trabajo tesonero de su equipo de trabajo y un enfoque claro en el cliente, han sido constantes en la trayectoria de Grupo Ramos, y constituyen piezas claves para su éxito y liderazgo.

Los 90 fueron años de grandes cambios para la organización. En 1996, con dos tiendas La Sirena y tres Super Pola en operación, y conscientes de la necesidad de seguir creciendo para servir cada vez a un mayor número de clientes, inicia un proyecto de reestructuración corporativa que culminó en 1999 con la fusión de todas las compañías existentes en una única y nueva empresa: Grupo Ramos.

Poco después de concluido el proceso de fusión, Grupo Ramos dio otro paso trascendental, que marcó un gran hito en la historia del comercio detallista en la República Dominicana, al inaugurar el Multicentro Churchill, primer hipermercado del país, ofreciendo a los clientes una experiencia de compra totalmente innovadora.

Entre 2007 y 2010 abre 6 nuevos multicentros: La Sirena Venezuela, en Santo Domingo Este; La Sirena Puerto Plata, La Sirena Luperón, en Santo Domingo Oeste, La Sirena La Vega, La Sirena El Embrujo, en Santiago; y La Sirena Las Caobas, en Santo Domingo Oeste.

A finales de 2010 y con miras a ser cada vez más eficientes, la empresa inaugura un moderno Centro de Distribución, en el Cruce de Guerra, que constituye el eje principal de un ambicioso proyecto logístico.

En 2011 Grupo Ramos llega por primera vez a la región Este del país, con la apertura de Super Pola Bávaro; y continúa la expansión de La Sirena, con la inauguración de los Multicentros La Sirena Bonao, La Sirena Galería 360 y La Sirena Higüey. En el 2012 inaugura cuatro nuevos Multicentros La Sirena, en Santo Domingo, Baní, Moca y Santiago; y el Super Pola Independencia, en Santo Domingo.

2.2 Ubicación.

La principal se localiza en la Av. Winston Churchill, esq. Angel Severo Cabral, Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana.

Sucursales:

1. *La Sirena Mella:* Av. Mella No.258, Santo Domingo, Distrito Nacional.
2. *La Sirena Charles Gaulle:* Av. Charles de Gaulle casi esq. Carr. Mella, Santo Domingo Este.
3. *La Sirena Autopista Duarte:* Km 13 ½ Autopista Duarte, Los Peralejos, Santo Domingo Oeste.
4. *La Sirena San Isidro:* Autopista San Isidro, Santo Domingo Este.
5. *La Sirena Villa Mella:* Av. Hermanas Mirabal esq. Charles de Gaulle, Santo Domingo Norte.
6. *La Sirena Independencia:* Plaza Luperón, Av. Luperón esq. Av. Independencia, Santo Domingo Oeste.
7. *La Sirena Venezuela:* Av. Venezuela #104, Los Mina, Santo Domingo Este.
8. *La Sirena Luperón:* Av. Luperón casi esq. Gustavo Mejía Ricart, Santo Domingo Oeste.
9. *La Sirena Bartolomé Colon:* Av. Bartolomé Colon, esq German Soriano, Santiago de los Caballeros.
10. *La Sirena Calle Del Sol:* Calle Del Sol No. 104, Santiago de los Caballeros.

11. *La Sirena Puerto Plata*: Av. del Malecón, San Felipe, Puerto Plata.
12. *La Sirena La Vega*: Av. Gregorio Rivas #183, La Vega.
13. *La Sirena San Fco. de Macorís*: Carretera San Francisco – Nagua Km 2 ½
14. *La Sirena San Cristóbal*: Antigua Carretera Sánchez, Madre Vieja Sur, San Cristóbal.
15. *La Sirena El Embrujo, Santiago*: Autopista Duarte km 5 ½ esq. Rafael Vidal, Santiago de los Caballeros.
16. *La Sirena Las Caobas*: Prolongación 27 de Febrero, esq calle 3era, El Caliche, Santo Domingo Oeste.
17. *La Sirena Galería 360*: Calle Euclides Morillo #106, Galería 360, Arroyo Hondo.
18. *La Sirena Bonao*: Av. Las Hortensias esq. Calle San Martin, Antigua Carretera Duarte, Bonao.
19. *La Sirena Higuey*: Calle Jose A. Santana, Higuey, La Altagracia.
20. *La Sirena José Contreras*: José Contreras casi esq. Alma Mater, Zona Universitaria, Santo Domingo.
21. *La Sirena Moca*: Carretera Duarte, Antonio de la Maza, Moca, Espaillat.
22. *La Sirena Bani*: Av. Máximo Gómez, Carretera Sanchez, salida Bani-Azua, Peravia.
23. *La Sirena Av. Estrella Sadhala*: Av. Estrella Sadhala esq Carretera de Jaragua.

24. *La Sirena La Romana*: Autopista esquina Circunvalacion, La Roamana.

2.3 Misión.

Satisfacer a nuestros clientes, brindándoles al mejor precio posible, productos y servicios de calidad, adecuados a sus necesidades; y exceder sus expectativas, sirviéndoles con esmero, originalidad, y atención a los detalles.

2.4 Visión.

Somos una exitosa empresa detallista de bienes y servicios, reconocida por su capacidad de generar bienestar para nuestros clientes, colaboradores, accionistas, y nuestra comunidad en general.

2.5 Valores.

1. **Honestos:** hacemos lo que decimos y decimos lo que hacemos.
2. **Sencillos:** creemos que las cosas buenas, mientras más simples sean, mejores son.
3. **Tesoneros:** trabajamos duro hasta alcanzar lo que queremos.
4. **Serviciales:** Nos apasiona la idea de servir con amabilidad a los demás.
5. **Justos:** Procuramos tratar a otros como deseamos que nos traten a nosotros.

2.6 Objetivos.

En Grupo Ramos, tenemos la misión de ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra que haga su vida más práctica y feliz.

- Ser la empresa de ventas al detalle preferida, con operaciones de clase mundial.
- Ofrecer una experiencia de compra que haga la vida más práctica y feliz.

2.7 Estructura organizacional.

1. Asamblea de accionistas.
2. Consejo de directores.
3. Comité de auditoría.
4. Comité de desarrollo estratégico.
5. Comité ejecutivo.
6. Presidencia Ejecutiva (Mercedes Ramos)
7. Vicepresidencia de desarrollo (Román Ramos Fernández)
8. Vicepresidencia de Administración y Finanzas (Celso Manuel Pérez)
9. Vicepresidencia de Tecnología y Servicios (María Teresa Rayo)
10. Vicepresidencia Logística (Cesar Tapia)
11. Vicepresidencia Comercial (José Ángel Rodríguez)
12. Vicepresidencia Operaciones (Juan Luis Fernández)

2.7.1. Estructura Organizacional Operaciones de Tienda La Sirena

- 1.** Dirección Comercial.
- 2.** Dirección Comercial Abarrotes.
- 3.** Dirección Comercial Bazar.
- 4.** Dirección Comercial Modas.
- 5.** Dirección Comercial Perecederos.
- 6.** Dirección La Sirena Región Este.
- 7.** Dirección La Sirena Región Norte.
- 8.** Dirección La sirena Región Oeste.
- 9.** Operaciones.
- 10.** Sector Bazar.
- 11.** Sector Caja.
- 12.** Sector Perecederos.
- 13.** Sector Recepción y Almacén.
- 14.** Sector Textil.

2.8 Áreas de trabajo.

- **SECTOR BAZAR**

1. Hogar y decoración.
2. Escolares.
3. Electrónica.

4. Electro.
5. Deporte.
6. Óseo y tiempo libre.
7. Hogar y ferretería.

- **SECTOR TEXTIL**

1. Sección área de caballeros.
2. Calzado.
3. Sección damas.
4. Sección área de bebes niños/niñas
5. Accesorios.

- **SECTOR ABARROTES**

1. Alimentación.
2. Limpieza del hogar.
3. Cuidado personal.

- **SECTOR PERECEDERO**

1. Panadería y repostería.
2. Delicatesen.
3. Pescadería.
4. Carnicería.

- **SECTOR CAJA**

1. Línea de caja.
2. Servicio al cliente.
3. Centro de promociones;
Venta de entradas al cine, entradas para conciertos, obras,
eventos, exhibiciones, etc.
4. Devoluciones.

- **SECTOR ALMACEN**

1. Recepción de mercancía.
2. Suministro.

- **GERENTE DE TIENDA**

1. Área de cuadro.
2. Área de pop cartelería y señalización.
3. Área de seguridad.
4. Gestión de gente.
5. Área de mantenimiento.
6. Área de tecnología.
7. Área de limpieza.

2.9 Actividades y servicios.

Tienda La Sirena ofrece un gran número de actividades y servicios para su público, con el objetivo de permanecer en la mente del consumidor. Actividades como lanzamientos de campañas permitiendo la entrada al público para que pueda disfrutar de un rato agradable, recientemente se realizó el lanzamiento de la Campaña “Perfecta Navidad” y “Disney On Ice” en esta última llamando la atención de los niños con los personajes de Disney que se presentara a finales del mes de noviembre.



Acto de bienvenida evento Disney on Ice, el cual se estará presentado desde el 29 de noviembre al 5 de diciembre.



Acto de bienvenida evento Disney on Ice, el cual se estará presentado desde el 29 de noviembre al 5 de diciembre.



Acto de bienvenida evento Disney on Ice, desde el 29 de noviembre al 5 de diciembre.



Lanzamiento Campaña Navidad 2017, Maestra de Ceremonia Pamela Sued



Lanzamiento Campaña Navidad 2017

A continuación se desarrolla una parte de los servicios que ofrece Tienda La Sirena.

1. Bonos de regalo

Los Bonos son una práctica y conveniente opción de regalo en cualquier temporada: San Valentín, Madres, Padres, Escolares, Navidad, y en toda ocasión en que desee agradar a sus familiares, relacionados y amigos. Para empresas e instituciones, resultan especialmente apropiados como una forma de motivar o premiar a sus empleados.

Nuestros Bonos tienen las siguientes características:

- Pueden ser usados en todas nuestras tiendas La Sirena, Super Pola y Aprezio.
- Vienen en denominaciones de RD\$2,000.00, RD\$1,000.00, RD\$500.00 y RD\$100.00, lo que permite al usuario manejar mejor su presupuesto.
- Están impresos en papel de seguridad, previamente numerados y codificados.

2. Promociones.

Durante todo el año, a través de nuestros diferentes formatos, realizamos diversas promociones como una forma de premiar la fidelidad de nuestros clientes. Su preferencia confirma el liderazgo de Grupo Ramos como líder en ventas al detalle.



Promoción de la película Mañana no te olvides, la cual la sirena ofreció 2 entradas con palomitas y refresco con 400 puntos Siremás.

Promoción Whirlpool Week



Promoción Whirlpool Weekend disponible en todas las sucursales de tienda La Sirena hasta el 22 de Octubre

Promoción Martes de Remate



Promoción disponible en todas las sucursales a partir del 15 de Septiembre hasta agotar existencia

Promoción Etiqueta verde



Promoción disponible desde el 15 hasta 30 de septiembre, en todas las sucursales de tienda La Sirena, para todo publico

Promoción Temporada Escolar.



Promoción temporada escolar disponible en todas las sucursales de tienda La Sirena válida hasta el 17 de Agosto

Promoción El Lápiz de la Suerte.



Promoción temporada Lápiz de la Suerte disponible en todas las sucursales de tienda La Sirena válida desde el 24 de Julio hasta el 31 de Agosto.

3. Ofertas.

Al visitar nuestros establecimientos y en los medios de comunicación impresos, nuestros clientes encuentran encartes con interesantes ofertas de productos en todos los departamentos.

4. Beneficios del Club Siremás.



Club Siremás es el más exitoso programa de lealtad a nivel comercial en la República Dominicana.

Establecido en el año 2003, el programa cuenta actualmente con más de 900,000 afiliados, quienes disfrutan de los siguientes beneficios:

- Al presentar su tarjeta Siremás al momento de pagar en La Sirena y Súper Pola, acumulan 1 punto por cada RD\$100 pesos de compra.
- Los puntos acumulados pueden ser redimidos por vales para compra en nuestros establecimientos y pueden ser canjeados por boletos electrónicos en promociones.
- Participan en promociones, ofertas y actividades especiales para socios.

5. Beneficios del Club Siremás Oro.



Siremás Oro es una tarjeta de crédito emitida en alianza con el Banco BHD León, dirigida a un segmento exclusivo de clientes, quienes pueden realizar consumos en todos los lugares donde son aceptadas las tarjetas VISA -más de 19 millones de establecimientos en el mundo- y al mismo tiempo, acumular puntos por sus compras.

Siremás Oro cuenta con todas las ventajas de una tarjeta Visa Oro Internacional, como: son seguro de accidentes de viaje, seguro de autos rentados, servicio de asistencia de viajes y servicio de emergencia para reemplazo urgente de tarjeta y reposición de efectivo.

Al obtener su tarjeta Siremás Oro, usted pasará automáticamente a formar parte del Club Siremás, con todas las ventajas de afiliación, además de los siguientes beneficios exclusivos para clientes Siremás Oro:

- Al pagar con su tarjeta de crédito Siremás Oro en La Sirena y Súper Pola, acumula dos puntos por cada RD\$100.00 de compra, lo que le brinda más oportunidades de ganar al participar en rifas y promociones.
- Al pagar con su tarjeta de crédito Siremás Oro en cualquier otro establecimiento, acumula un punto Siremás por cada RD\$100.00 de compra.
- Los puntos pueden ser cambiados directamente en nuestras tiendas por consumos en nuestros establecimientos o por boletos de la promoción vigente al momento.
- Participa en promociones generales y exclusivas de La Sirena y Súper Pola.
- Participa en promociones en conjunto con el Banco BHD León.
- Los clientes Siremás Oro disponen de cajas expreso para el pago de sus compras en La Sirena y Súper Pola.
- Los clientes Siremás Oro pueden pagar sus tarjetas en todas las sucursales del Banco BHD León y disponen del más moderno servicio de Internet Banking del país.

2.10 Publicidad.

La publicidad utilizada por La Sirena es del tipo 360, la cual consiste en utilizar varios medios de comunicación; Televisión, Radio, Prensa, Exterior, Medios Online, entre otros.

El Objetivo de este tipo de publicidad es el de llegar a través de todos los medios posibles al público objetivo deseado.

En el medio prensa Tienda La Sirena hace publicaciones diarias utilizando los diferentes formatos que son; pagina, doble página, $\frac{1}{4}$ de página, media página horizontal /vertical, cintillos, roba página, ventanitas en diferentes secciones del periódico, basuritas, portadas falsas, entre otros.

Las publicaciones diarias retail utilizadas en el medio prensa son; lunes de oferta, martes de remate, miércoles verde, jueves rojo y viernes azul. Algunas de las campañas publicitarias son; colección de lujo, el lápiz de la suerte, extra extra, promo Disney, navidad, festival del ron, entre otros.

En los demás medios como, televisión, exteriores, radio y digital, suelen utilizar las campañas publicitarias que estén activas en ese momento.

Prensa – Periódico Diario Libre

Lunes de oferta

¡LEVANTA LA BANDERA DEL Ahorro!
DEL 3 AL 6 DE NOVIEMBRE

50% DE DESCUENTO EN

- CRISOL Plus Aceite de Cuenca 5L en presentación de 1L **119⁰⁰** (a. 119⁰⁰ por litro)
- BOA GALLINA Cebolla de Cuenca con 100g Aceite 12L **49⁰⁰** (a. 49⁰⁰ por litro)
- Alfalfa Solida en Agua y Aceite 5L **55⁰⁰**
- BOIA Quinoa Flauta 1L **145⁰⁰**
- NESTLE Cereal Nesquik 330g **89⁰⁰**
- POSTOLAS Trufitas Santa Elena 430g **99⁰⁰**
- POSTOLAS Trufitas Santa Elena 430g **99⁰⁰**
- YOSITOS Salsa Molida 430g **99⁰⁰**
- Coca-Cola Classic Refresco 2L **35⁰⁰** (a. 35⁰⁰ por litro)
- SANTAL Jugos 1L **50⁰⁰**
- PRESERVO Carrocer Regular 12 de 12 de 12 **49⁰⁰**
- PRESERVO Carrocer Regular 12 de 12 de 12 **290⁰⁰**

PAGA CON TU NUEVA **5** **La Sirena**

Martes de remate

DavidLima, Martes, 7 de noviembre de 2017

MARTES DE
¡REMATE!
¡EL DÍA QUE TU BOLSILLO ESPERABA!

25% DE DESC.
 EN TODAS LAS ALFOMBRAS
 DE ENTRADA Y DE SALÓN

50% DE DESC.
 EN LA 2DA UNIDAD
 DE MENOR VALOR EN TOALLAS
 SANITARIAS Y PROTECTORES DIARIOS

NO APlica EN PRODUCTOS DE MARCA PREMIUM

NO SE SUMAN LAS OFERTAS. PRECIO PAGAR EL PRODUCTO

*OFERTA MÁXIMA SOLO POR UN MARTES 7 DE NOVIEMBRE DE 2017
*AGRADECEMOS TU COMPRA CON TU DOLERA SIRENA

¡Chequea tus productos Sirema!

PAGA CON TU NUEVA

5% de ahorro al pagar con tu tarjeta Sirema

La Sirena

Miércoles verde.

El Estímulo, Miércoles, 8 de noviembre de 2017

Medina entregó títulos de propiedad provincia Espailat

Más de dos mil personas se beneficiaron de programas de titulación

Edurne Fernández

CAJAMA HERZBERG. El presidente Daniel Medina entregó ayer 2.400 títulos de propiedad a igual número de personas en el Barrio Ciudad y la sección Las Marías, perteneciente a este municipio costero.

Con la entrega de estos documentos legales suman un total de 7.670 los otorgados por la actual gestión gubernamental.

Juan Carlos Díaz, director de la Comisión Permanente de Titulación de Terrenos del Estado, explicó que el proyecto se inició en el interior de la parcela LA del Barrio Ciudad y de aquí, indicó que en los últimos de terrenos las brigadas técnicas abarcaron 1.200 parcelas y se otorgó de viviendas, con una extensión de 5.914 metros.



Un beneficiario levanta su certificado y abraza a Medina.

En la misma localidad, el presidente Medina entregó 2.400 títulos de propiedad a igual número de personas en el Barrio Ciudad y la sección Las Marías, perteneciente a este municipio costero.

En la misma localidad, el presidente Medina entregó 2.400 títulos de propiedad a igual número de personas en el Barrio Ciudad y la sección Las Marías, perteneciente a este municipio costero.

En el Barrio Ciudad y Las Marías, Medina entregó a los beneficiarios los títulos de propiedad, en los que se detallan los datos de los terrenos, como su extensión, su ubicación y su número de parcelas. Medina entregó a los beneficiarios los títulos de propiedad, en los que se detallan los datos de los terrenos, como su extensión, su ubicación y su número de parcelas.

HELI
LIFTING THE FUTURE

PALLET TRUCK 1.5

¡CUALQUIER CARGA SE HACE LIVIANA!

MONTACARGA H2000

¡WORLD TOP 10!

PERAVIA NETWORK

RDP 363.2111
Av. John F. Kennedy KM 6.3
@peravianetwork
www.peravianetwork.com

Noticias Opinión Revista Deportes / 9

MIÉRCOLES VERDE

40% DESCUENTO

EN FRUTAS & VEGETALES CRIOLLOS



30% DESCUENTO

EN FRUTAS & VEGETALES IMPORTADOS

OFERTAS VÁLIDAS SOLO POR HOY 8 DE NOVIEMBRE DE 2017.

PAGA CON TU NUEVA 5% de descuento en tu primer pedido.

PARA LOS TÍTULOS PUEDES APUNTARTE, ESTO ES LO QUE APUNTA EN:

- FRUTAS Y VEGETALES CRIOLLOS Y CRIOLLOS.
- FRUTAS Y VEGETALES CRIOLLOS Y CRIOLLOS.
- FRUTAS Y VEGETALES CRIOLLOS Y CRIOLLOS.

¡Reserva tu Sirena!



Jueves rojo.

© 2011 John Wiley & Sons, Ltd. *J. Clin. Neurophysiol.* 32: 1–10, 2011, doi:10.1111/j.1469-7580.2011.02421.x

**Nuevas
sanciones
a Cuba de
EE.UU.**

WASHINGTON. El gobierno de EE.UU. anunció ayer la aprobación de sanciones a Cuba, centradas en el sector de la energía y el tráfico de pasajeros a México, en un momento de las nuevas políticas hacia la isla adscritas en junio por el presidente Donald Trump.

Entre nuevas políticas se encuentran las que se tuvieron en vigor durante décadas antes de ser parcialmente desmanteladas por el anterior gobierno de Barack Obama.

El paquete de sanciones, que entró en vigor el 1 de octubre, incluye una prohibición de exportar a Cuba productos tecnológicos, como los teléfonos inteligentes, que no podrán estar conectados a Internet, e impide al sector turístico, ya que las futuras temporadas tendrán que ser de no más de 140 turistas.

El anuncio ocurre en medio de la peor crisis en la relación entre Estados Unidos y la isla desde la guerra fría, cuando Estados Unidos expulsó diplomáticos en 1960. **AVP**

Ley contra el odio" amenaza a medios y partidos en Venezuela

La ley permitiría inhabilitar a partidos políticos "promuevan el fascismo".



Constituent species spotted in 1998

GRACIAS. La Asamblea Nacional Constituyente de Venezuela agradece muy especialmente al señor "Ley" Carlos de Céspedes "el haberse comprometido a permanecer fuera de la política por los próximos 20 años de su vida y a someterse al deber y a la disciplina de la República para participar en la búsqueda de soluciones políticas que conduzcan al "buen vivir".

La política y la ley requieren ser defendidos por el presidente, Nicolás Maduro, la Asamblea Nacional Constituyente y el Poder Judicial, para garantizar el cumplimiento de la ley y el respeto a los principios democráticos de "buen vivir" que según el presidente desaparecieron en la vida de los primeros virreyes y colonizadores que se asentaron en el país antes de la llegada y agotamiento de los españoles.

"Venezuela política es una lucha al día en la discriminación y la violencia contra una persona o conjunto de personas en función de su pertenencia más o menos

[illegible]

DONDE **TÚ** PUEDES **SER**

[illegible]

- **Supervisors:**
 - Review the Job Description/Position
 - Set Goals/Expectations
 - Monitor/evaluate/Feedback
 - Develop/Coach/Encourage/and Promote
 - Assign/Explain/and Monitor/evaluate/and Promote
- **Programs/Institutions:**
 - Develop/and/or Review/and/or Promote
 - Develop/and/or Review/and/or Promote
 - Develop/and/or Review/and/or Promote

CONCLUSIONS

© 2004 Blackwell Publishing Ltd, *Journal of Internal Medicine* 255: 103–110

UNAPEC 2005

JUEVES
Rojo *¡Cortes frescos!*

20% **DE DESCUENTO**
ENCORTES DE
 • RES • CERDO • PAVO
 • PARTES DE POLLO

PAGA
 CON TU
NUOVA

  **5%**
 de ahorro que recibes
 en puntos Nuova

SOLO POR HOY
 MÁXIMO 10 LIBRAS POR COMIDA.
 POR ESPECIE O TIPO DE CARNE.

*EL DESCUENTO SE APLICA SOBRE EL PRECIO REGULAR DEL PRODUCTO.
 **SE APLICA PARA PELLIS O PARTES ENTIERAS PRECISO DE CONSEJEROS

La Sirena
 MAR DE CARNE

Viernes azul.

[illegible]

Digital: Diariolibre.com

Header principal – Promoción Disney On Ice



2.11 Logotipo.

El logo de la sirena a través de los años ha cambiado a una manera más simple, para ir en conjunto con el valor de la sencillez, mientras más simples mejores. Desde sus inicios en el año 1965 el logotipo consistía en una sirena de cuerpo completo y del lado derecho estaba el nombre de la tienda. Después se hizo el cambio de logotipo a que la letra S con forma de sirena formando el nombre de la tienda conjunto el cambio de slogan a “Más de una emoción”



Los elementos que componen el logotipo son, logotipo, isotipo y slogan.

Slogan: Más de una emoción.

Los colores a usar son: Amarillo, azul y rojo

Pantone: 012 c

CMYK: C0 M10 Y100 K 0

RGB: R255 G222 B0

2.12 FODA.

1. Fortalezas

- Amplia distribución y uso de varios canales.
- Excelente uso del mercadeo y la publicidad.
- Facilidades a los empleados.
- Precios accesibles
- Tiendas distribuidas por todo el país.
- Clientes leales.
- Apoyan a causas sociales.
- Horario fijo.
- Constantes promociones y concursos.

2. Debilidades

- Desorganización en las tiendas.
- Dificultad para devolución.
- En algunas tiendas parqueos muy pequeños y desorganizados.
- Cajas con problemas tecnológicos.
- Confusión de precios.

3. Oportunidades.

- Apertura de centros comerciales complementarios cerca de las sucursales de sus tiendas.

- Mala situación económica hace la gente busque lugares con precios bajos.
- Alta tasa de desempleo permite encontrar personal adecuado con mayor facilidad.
- Alto interés del consumidor en empresas que se interesan en las causas mayores.

4. Amenazas.

- Aumento de la competencia.
- Apertura de tiendas en lugares frecuentados.
- Problemas eléctricos, afectan sucursales.

2.13 Recopilación de estrategias de comunicación implementadas de prensa y medios digitales implementadas por La Sirena.

➤ Campaña Festival del Ron



Doble pagina – Diario Libre



Instagram.

- Propósito:

Ofrecerle a los clientes nuevamente el festival enfocándose en la categoría de Ron, destilados y cristalería. El esfuerzo de comunicación estará en el encarte, el cual contendrá 8 páginas en un formato pliego tríptico.

Para reforzar la comunicación, los viernes se estará publicando 1 página de fin de semana, la oferta consistirá en; 1 encarte + 2 páginas de reforzamiento.

Para redes, proponer una estrategia digital incluyendo invitación a la cata maridaje que se estará realizando en las tiendas haciendo sugerencia a los puntos de contacto para el perfil del consumidor de ron.

- Consumidor objetivo:

Todos los clientes de la sirena, consumidores del ron, que buscan siempre aprovechar las ofertas y disfrutan realizar actividades sociales en sus casas o con amigos, desde 25-45 años.

- Percepción deseada del consumidor:

En la sirena encuentro el ron que estoy buscando y además una gran variedad.

- Objetivo comercial:

Generar ventas y aumentar tráfico.

- Objetivos de comunicación:

Fortalecer posicionamiento de la marca/categoría.

- Cobertura:

Nacional.

- Zonas:

Santo Domingo, Santiago, San Fco de Macorís, San Cristóbal, Puerto Plata, La Vega, Higüey, Bonao, Bani, La Romana y Moca.

- Medios:

Prensa, redes sociales, instore; back panel, para cata, bajante, sobre góndola y cabezal de góndola.

➤ **Campaña Extra Extra.**



Media portada falsa – periódico Diario Libre

- Propósito:

Ampliar el rango de acción abarcando más productos de bazar y textil, e incluir electrodomésticos por el cual el pliego tendrá más páginas, no tiene valor agregado, es importante apoyar el concepto “Extra” con los precios agresivos y los descuentos. También quieren incluir los beneficios de la tarjeta cinco con un Extra a esta campaña.

Mantener el concepto de Extra Extra como campaña de ahorro para defender terrenos frente al Patatús de Jumbo. Consumidor Objetivo:

Mujer de 25 a 45 años (+c/c/-c) es responsable de su familia, trabaja y contribuye con el ingreso total del hogar. Mujer casada, madre de familia, lleva un ritmo de vida rápido, está siempre informada, busca rendir el dinero del hogar, valora las ofertas y la calidad.

- Percepción deseada del consumidor:

En la Sirena encuentro todo lo que necesito para mi hogar y mi familia, no tengo necesidad de ir a ningún otro lado.

- Objetivos comerciales:

Generar ventas y aumentar transacción.

- Objetivos de comunicación:

Inducir a una acción.

- Objetivo de medio:

Alcance.

- Cobertura:

Nacional.

- Zonas:

Santo Domingo, Santiago, San Fco de Macorís, San Cristóbal, Puerto Plata, La Vega, Higüey, Bonao, Bani, La Romana y Moca.

- Medios:

Tv, exteriores, radio, web/digital, prensa, redes sociales, revista estilos, in store; valla rampa, puertas ascensores, bajantes, vallas de tienda, Street banners, camisetas de empacadores, afiches ascensores, verificadores de precios, bajantes de fachada.

- Digital:

Reforzar las acciones en redes sociales de forma efectiva y atractiva con; influenciadores, videos de ofertas (gif), recursos visuales.

➤ **Campaña Mes de la limpieza**



Red Social: Instagram

- Propósito:

Feria de limpieza será protagonista del mes de septiembre, con una duración de 3 semanas, por lo que es importante generar una comunicación más impactante que en los años anteriores. Otro aspecto importante son los premios instantáneos, siendo kits de productos de patrocinadores.

Como novedad tendrán el lanzamiento de una línea de productos del cuidado de la ropa exclusiva de tiendas La Sirena.

También se ofrece los espacios a los suplidores para que durante todo el mes realicen actividades con sus marcas, como descuentos, muestreros, entre otras

que le ayuden a dar a conocer sus productos y a incrementar la venta de los mismos.

- Idea general:

Comunicar como un “escuadrón de limpieza”, es decir que tienen todo lo que el consumidor necesita relacionado con limpieza y organización, desde un jabón de cuaba hasta el gancho para colgar las escobas. Siempre pensando en esa súper mujer que la marca definió como target la cual su objetivo es siempre cuidar de su casa y su familia.

- Consumidor objetivo:

Amas de casa con poder y decisión de compra en el hogar quienes se encargan del mantenimiento de la casa ya ellas mismas o tienen un personal al que suplirle los elementos para dicho mantenimiento, 25 años en adelante, cliente y no cliente.

- Percepción deseada del consumidor:

La Sirena ofrece productos que te resuelvan la vida no solo te ayudan con la limpieza sino también con la organización y lo más importante a los mejores precios.

- Objetivos comerciales:

Generar ventas, aumentar transacción.

- Objetivo de comunicación:

Fortalecer posicionamiento de la marca/categoría.

- Cobertura:

Nacional.

- Zonas:

Santo Domingo, Santiago, San Fco de Macorís, San Cristóbal, Puerto Plata, La Vega, Higüey, Bonao, Bani, La Romana y Moca.

- Medios:

Tv, radio, web/digital, redes sociales, inStore; invitación de evento lanzamiento, back panel lanzamiento, portal para entrada de tienda, bajantes, afiche ascensor, cabezales de góndolas, valla rampa, pieza por diana, camisetas de limpieza, pantalla caja, verificadores de precio, audio tiendas, cuerpo de góndola.

CAPITULO 3:
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Diseño.

El diseño de la investigación corresponde al no experimental, ya que los resultados obtenidos revelarán cuál es la perspectiva que tienen los usuarios de la empresa y el servicio, en relación a las estrategias de prensa y digital que usan la empresa.

3.2 Tipo de investigación.

Se usara la investigación de campo debido a que se utilizarán las técnicas como la entrevista, encuesta y observación para poder recolectar los datos necesarios para el análisis y creación de las estrategias establecidas.

Esta investigación corresponde al tipo descriptivo, dado a que sus fines son detallar las características para el diseño de la propuesta de campaña. En ese mismo orden se especifican los elementos de dicha campaña y se presentan los atributos que debe tener la misma para promover los servicios ofrecidos por la Sirena a través de los medios prensa y digital.

Por otra parte también es de campo porque trata de interpretar y solucionar evaluar los factores que influyen en los segmentos estudiados a la hora de tomar decisión sobre la elección de una tienda que les brinde seguridad y solución a sus necesidades. Por tanto, se necesita visitar el campo determinar las técnicas y los medios idóneos para comunicar el mensaje.

También es de investigación aplicada, la cual será utilizada en las estrategias diseñadas para el medio prensa y medio digital.

Para finalizar, este estudio es documental debido a que parte de la información de su contenido, está basado en fuentes documentales, que funcionan como referencia para el conocimiento de la problemática y poder de esta manera proponer la mejor solución creativa.

3.3 Métodos.

En este trabajo se usaran diferentes métodos de investigación ya que se quiere crear una aplicación móvil de la tienda, con el fin de lograr mayor contacto con el cliente y ampliar el blanco de público.

Este proyecto utilizara el método deductivo para estudiar desde aspecto general hasta lo particular que comprende el comportamiento de las personas que visitan y buscan soluciones a sus necesidades, las cuales se convierten en un blanco fácil. Para captar por medio de esta acción se da la dinámica de descargar aplicaciones de la tienda y en particular le brinda a estas personas diferentes servicios y productos que utilizan en su día a día.

Permitiendo obtener un diagnostico general y concreto de la situación del uso de las estrategias publicitarias implementadas por la empresa y verificar los resultados de las mismas para determinar las más adecuadas acorde a su blanco de público.

Método sintético, a través de este obtendremos respuestas a las interrogantes que forman parte de la sistematización del problema de investigación.

Método inductivo, A través de este examinaremos el comportamiento de nuestra muestra para lograr localizar los detalles que influyen y estructuran nuestro problema principal.

Método estadístico, será utilizado para obtener, analizar e interpretar los datos arrojados en nuestra encuesta. De esta forma comprenderemos la realidad de la situación lo que facilitará el proceso de toma de decisión a la hora de valorar la efectividad de la implementación de estrategias para el medio prensa y medios digitales.

3.4 Técnicas e instrumentos.

➤ Encuesta

Se aplicará la encuesta a consumidores y no consumidores de la marca, clase media, media-alta, hombres y mujeres entre 15 y 50 años que siempre estén en contacto con redes sociales y que estén actualizados día a día con la prensa escrita. Para la encuesta fue implementada una guía de preguntas cerradas, compuestas por la siguientes;

- ¿Posee un teléfono inteligente o un smartphone?
- ¿Con que frecuencia usa su teléfono para mantenerse informado?

- ¿Qué tipo de aplicación utiliza con mayor frecuencia?
- ¿Considera que las aplicaciones le permiten ser más eficientes en sus labores diarias?
- ¿Cuál es la mayor actividad que realiza en las aplicaciones?
- ¿De qué manera el uso de las aplicaciones ha impactado en sus hábitos?
- ¿Las aplicaciones que utiliza en su dispositivo móvil son?
- ¿Haría uso del código QR (código de respuesta rápida o código de barra) en una promoción de una marca que usted conozca?
- ¿Qué tan seguido hace uso de la prensa escrita?
- ¿Cuál es el periódico que lee con frecuencia?

➤ **Entrevista**

Se realizaran entrevistas a los directores de Mercadeo y ventas con el fin de obtener información para conocer el manejo de las estrategias de comunicación implementada hasta el momento y su efectividad en la misma, conocer el segmento poblacional y evaluar debilidades en las estrategias. Para la entrevista fue implementada una guía de preguntas abiertas, compuestas por las siguientes;

- ¿Qué opinión tiene acerca de las instituciones que usan servicios online?
- ¿Qué tan factible resulta tener una aplicación móvil que le permita tener acceso al catálogo de la tienda y realizar compras sin necesidad de asistir a la misma?

- ¿Resultaría factible que el cliente reciba una notificación de las ofertas y promociones que tenga la tienda por medio de la aplicación móvil?
- ¿Piensa usted que tendría retorno de inversión la creación de una aplicación móvil de la marca?
- ¿Qué diferencia tendría su aplicación móvil de la competencia?
- ¿Qué opinión tiene acerca del uso del código QR en las publicaciones de prensa escrita?

➤ **Observación**

Según Klaus Heinemann (2008) la observación científica es la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento. Se hará uso de la observación para estar en contacto con el usuario y ver su reacción en cuanto a las nuevas estrategias establecidas. También para observar cómo se desenvuelven los consumidores con la empresa y cómo funciona la relación entre la entidad y sus consumidores.

3.5 Población y muestra.

Para la selección de la población a estudiar, se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

Personas de:

- ✓ Ambos sexos
- ✓ De 18 años de edad en adelante con poder de decisión
- ✓ Que sean activa que utilicen tanto la prensa escrita como digital
- ✓ Personas que usen comunicación digital como un dispositivo móvil o Smartphone
- ✓ Que tengan aplicaciones móviles descargadas en sus dispositivos móviles o Smartphone
- ✓ Que sean clientes directos de la empresa con aplicaciones móviles situadas en el Distrito Nacional

La población está formada por aquellos individuos que poseen una o más características en común que resultan relevantes para la investigación. De acuerdo a la definición de Tamayo y Tamayo (1997, p.114), "la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación".

El término población, tal como explican Levin & Rubin (2004) se refiere a todos los elementos que componen el fenómeno estudiado. En este estudio, está estuvo compuesta por los ciudadanos de Santo Domingo. Se ha determinado como objeto de estudio a los hombres y mujeres dominicanos, con edades comprendidas entre 15 y más de 30 años. Este segmento representa el 100% de la población escogida.

Población aproximada por sexo

Distrito Nacional	Total	Hombres	Porcentaje Hombres	Mujeres	Porcentaje Mujeres
	50	20	38 %	30	62%

Población por grandes grupos de edades

Distrito Nacional		Grupo de Edades				
	Total	15 a 20	20 a 30	30 a 40	40 a 50	50 o mas
	50	6%	64%	20%	8%	2%

(IX CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010, Informe General, Volumen I Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), Santo Domingo, Junio del 2012.)

Delimitación de tiempo y espacio

El estudio se realizó en el territorio del Distrito Nacional, en la ciudad de Santo Domingo durante el cuarto trimestre de año 2017, para así determinar, con datos

frescos obtenidos en este tiempo y espacio, los principales factores que inciden en los mercados consumidores de la marca en la toma de decisión de compra.

3.5.1 Tamaño de la muestra.

Balestrini (2006, p. 141), define muestra como “una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”.

Con el objetivo de conocer la cantidad de personas a encuestar, se aplicara la siguiente formula. En vista de que desconocemos con exactitud el número de personas que actualmente existen en el Distrito Nacional; se trabajara con los datos definitivos arrojados por el IX Censo Nacional de Población y Vivienda, 2010, publicados por Oficina Nacional de Estadística (SICEN, 2012), en el distrito nacional hay un total de 965,040 de habitantes de los cuales 482,520 habitantes pertenecen al segmento que se planea encuestar.

Estos 482,520 habitantes están distribuidos de la siguiente manera;

Grupo de Edad	Habitantes
15-20	16,205.99
20-30	308,812.80
30-40	132,937.60
40-50	22,234.52
50-más	2,329.09
TOTAL	482,520

Fuente: IX Censo Nacional De Población Y Vivienda 2010, Distrito Nacional.

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

Z: Nivel de confianza= 1.96

P: Probabilidad = 0.50

E: Error de estimación 0.05

n: número total de población = 482,520

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50) (1-0.50)}{(0.05)^2 / (1.96)^2 + (0.50) (1-0.50) / 482,520}$$

$$N = \frac{(3.8416) (0.50) (0.50)}{0.0025 / 3.8416 + (0.50) (0.50) / 482,520}$$

$$N = \frac{(3.8416) (0.25)}{6.507 + 0.25 / 482,520}$$

$$N = \frac{0.9604}{6.507 + 5.1811}$$

$$N = \frac{0.9604}{11.6881}$$

$$N = 0.082\% \approx 0.08\%$$

$$N = 38601.6 \approx 386 \text{ personas.}$$

3.6 Tipo de muestra

El tipo de muestra de la investigación es probabilístico ya que todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, por lo tanto es el tipo de muestreo que debemos usar para que no afecte el resultado.

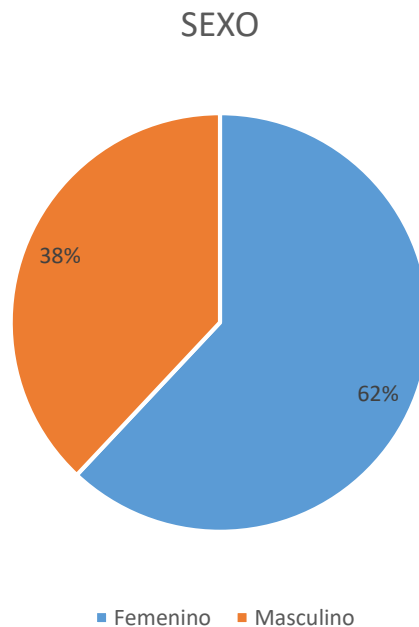
CAPITULO 4:
PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS
RESULTADOS.

4.1 Presentación de los resultados de las encuestas.

Se aplicó una encuesta a personas con edad entre 15 hasta 50 años, cuyo objetivo es investigar sobre el uso de las aplicaciones móviles y a frecuencia con la cual las personas usan la prensa escrita.

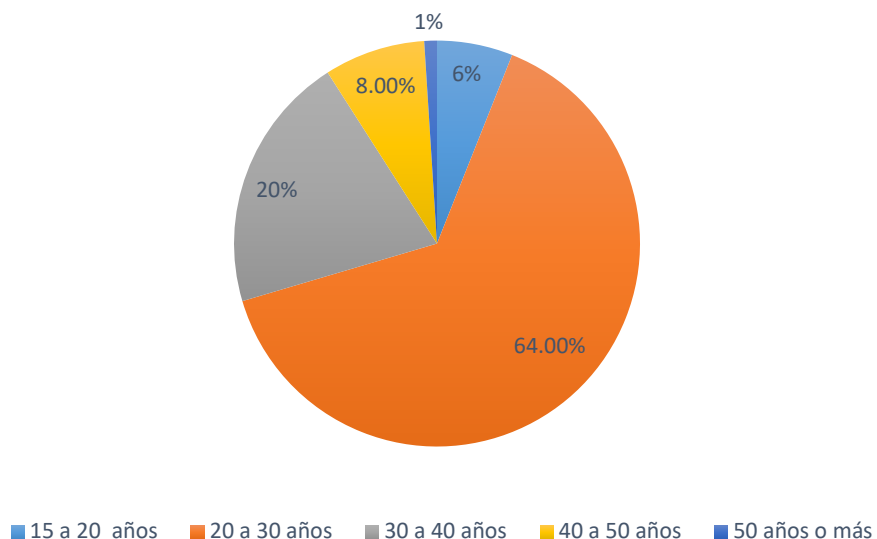
Los resultados de las encuestas fueron los siguientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	30	62%
Masculino	20	38%



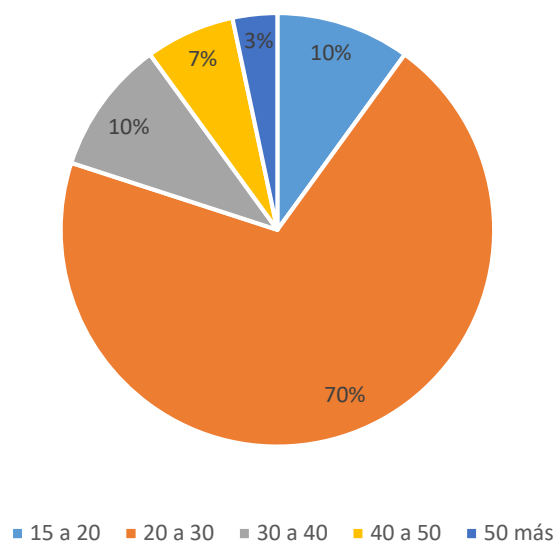
Se aplicó a 50 personas la encuesta de la cual se determinó que un 62% son del género femenino y 38% son masculino.

Cual es su edad?



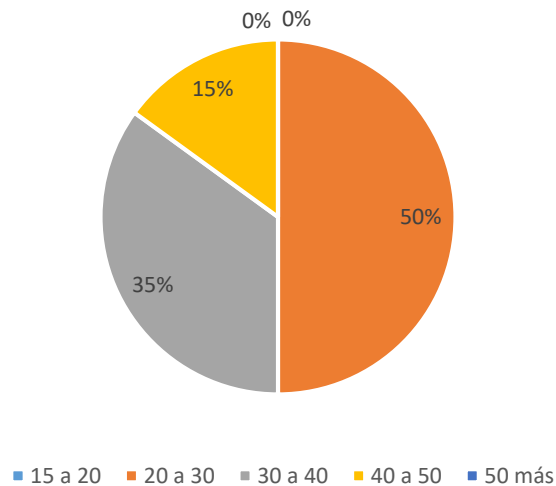
	Grupo de Edades					
Edades	15 a 20	20 a 30	30 a 40	40 a 50	50 o mas	TOTAL
Femenino	3	21	3	2	1	30
Masculino	0	10	7	3	0	20

FEMENINO



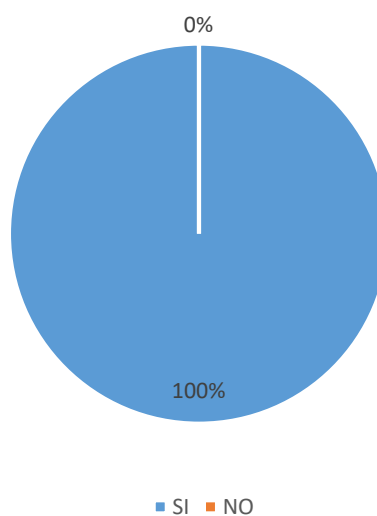
En base a la muestra de 30 mujeres que fueron encuestadas el 70% de estas se encuentran en la edad de 20 a 30, 10% edad de 15 a 20, 30 a 40 y el 7% corresponde a las mujeres que se encuentran entre 40 a 50.

MASCULINO



En base a la muestra de 20 hombres que fueron encuestados el 50% de estos se encuentran en la edad de 20 a 30, 15% edad de 40 a 50 y el 35% corresponde a los hombres que se encuentran entre 30 a 40.

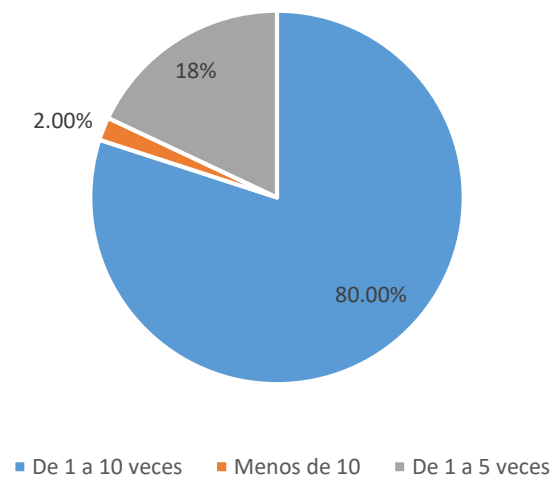
¿Posee un teléfono inteligente o un smartphone?



En base a las personas encuestadas, el 100% posee un teléfono inteligente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	30	62%
Masculino	20	38%

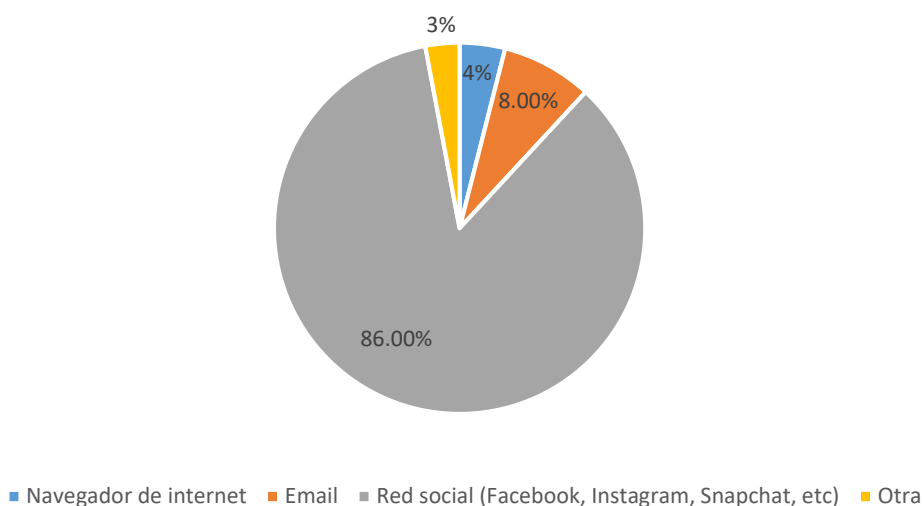
¿Con qué frecuencia usa su teléfono para mantenerse informado?



Los resultados de las respuestas de los encuestados fueron que el 80% usa su teléfono inteligente de 1 a 10 veces para mantenerse informado del cual 24 son femeninos y 16 masculinos mientras que el 18% los hace uso del teléfono de 1 a 5, siendo 6 femeninos y 3 masculinos.

Frecuencia uso del teléfono	De 1 a 10	Menos de 10	De 1 a 5	TOTAL
Femenino	24	0	6	30
Masculino	16	1	3	20

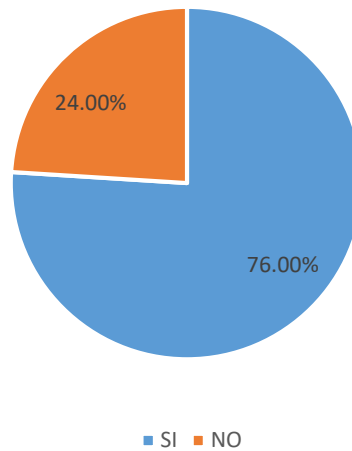
¿Que tipo de aplicación utiliza con mayor frecuencia?



El 4% de los encuestados hacen uso del navegador de internet donde 2 son masculinos y 1 femenino, el 86% de los encuestados hacen uso de las redes sociales siendo 28 personas femeninas y 15 masculinas.

Frecuencia de aplicaciones	Navegador de internet	Email	Red social	Otra	TOTAL
Femenino	1	1	28	0	30
Masculino	2	2	15	1	20

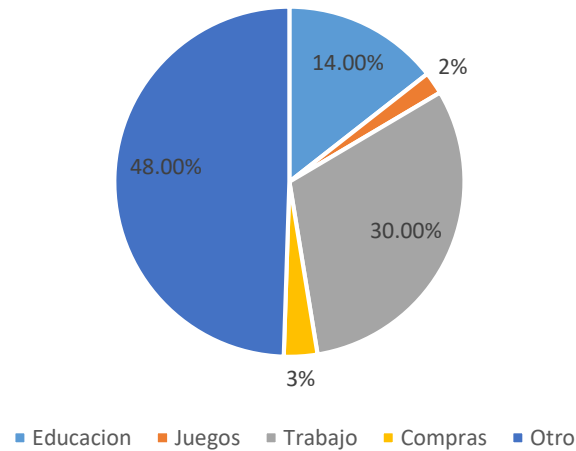
¿Considera que las aplicaciones le permiten ser más eficientes en sus labores diarias?



El 76% de los encuestados consideran que las aplicaciones son eficientes en las labores diarias de la cuales 22 son femeninos y 17 masculinos mientras que el 24% no considera que son eficientes, siendo 8 mujeres y 3 hombres.

Labores diarias	Si	No	Total
Femenino	22	8	30
Masculino	17	3	20

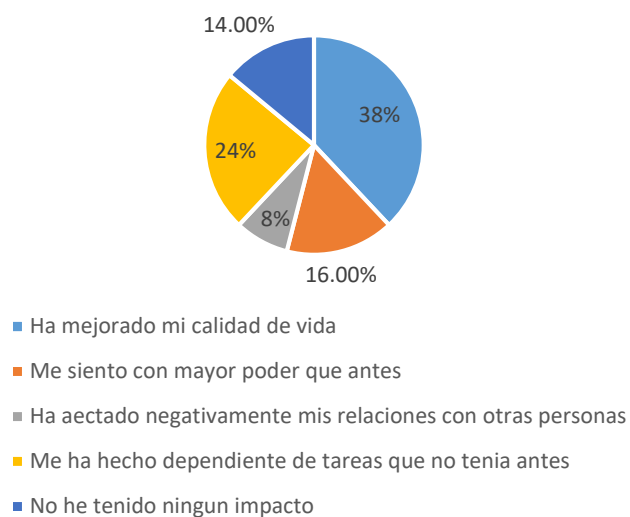
¿Cuál es la mayor actividad que realiza en las aplicaciones?



El 48% de las respuestas de los encuestados resultaron ser que la mayor actividad realizada son otros, las cuales pueden ser consultas, descargas, videos, entretenimiento entre otras donde 16 personas fueron femeninas y 8 masculinos mientras el 30% utilizan las aplicaciones para trabajo donde 8 femenino y 7 masculinos, el 3% de los encuestados hacen uso de las aplicaciones en compras y el 2% en juegos.

Actividad en las aplicaciones	Educación	Juego	Trabajo	Compras	Otro	Total
Femenino	3	1	8	2	16	30
Masculino	3	2	7	0	8	20

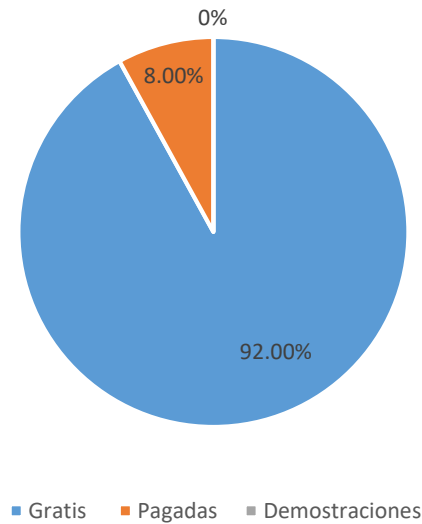
¿De qué manera el uso de las aplicaciones ha impactado en sus hábitos?



El 38% de los encuestados afirman que el uso de las aplicaciones móviles ha mejorado su calidad de vida, donde 11 personas resultan ser femeninas y 8 masculinas, el 24% confirma que se han hecho dependientes de tareas que no tenían anteriormente, siendo 7 mujeres y 5 hombres. El 14% dice que no tuvo ningún impacto en el uso de las aplicaciones, 3 mujeres y 2 hombres y el 8% dice que le ha afectado negativamente en las relaciones con otras personas.

Hábitos	Mejor calidad de vida	Mayor poder que antes	Afectado negativamente	Dependiente de tareas	Ningún impacto	Total
Femenino	11	6	3	7	3	30
Masculino	8	2	3	5	2	20

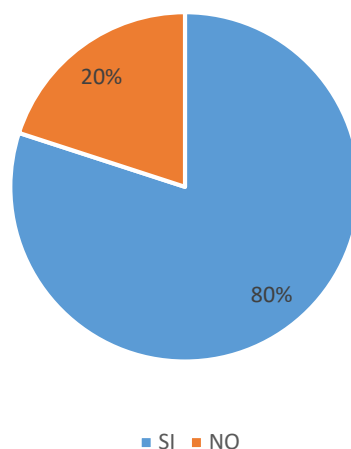
¿Las aplicaciones que utiliza en su dispositivo móvil son?



El 92% de las personas encuestadas resultaron usar aplicaciones gratis donde 30 eran mujeres y 16 hombres mientras que el 8% resultaron utilizar aplicaciones pagadas, donde solo eran 4 hombres.

Aplicacion es móviles	Gratis	Pagadas	Demostraciones	Total
Femenino	30	0	0	30
Masculino	16	4	0	20

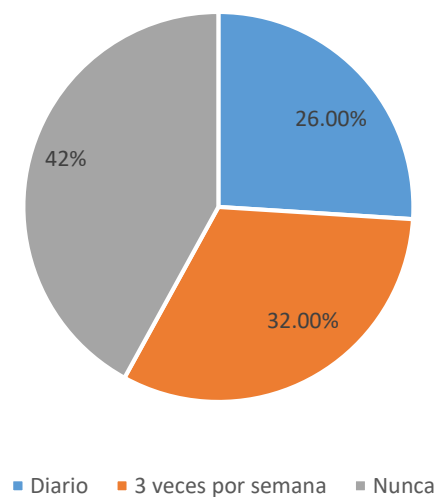
¿Haría uso del código QR (código de respuesta rápida o código de barra) en una promoción de una marca que usted conozca?



El 80% de los encuestados afirmaron que harían uso del código QR de los cuales 25 fueron mujeres y 16 hombres mientras que el 20% decide no hacer uso del código, 5 mujeres y 4 hombres.

Uso de código QR	Si	No	Total
Femenino	25	5	30
Masculino	16	4	20

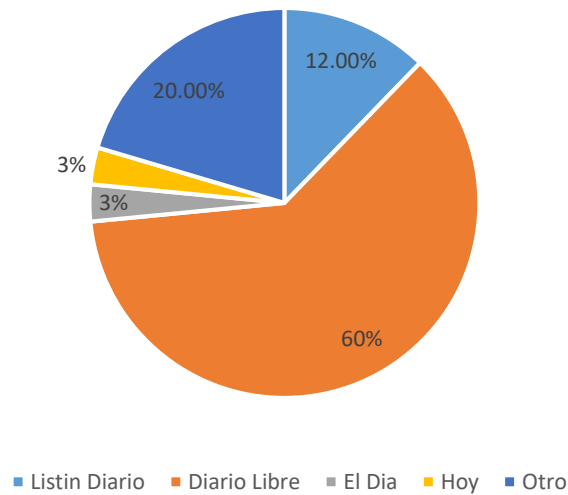
¿Qué tan seguido hace uso de la prensa escrita?



El 42% de los encuestados confirman que nunca hacen uso de la prensa escrita donde 10 fueron mujeres y 7 hombres, el 32% respondió que al menos 3 veces por semana usa prensa escrita de estos 11 fueron mujeres y 8 hombres y el 26% hace uso de la prensa diario, 9 mujeres y 5 hombres.

Prensa escrita	Diario	3 veces por semana	Nunca	Total
Femenino	9	11	10	30
Masculino	5	8	7	20

¿Cuál es el periódico que lee con frecuencia?



El 60% de los encuestados confirmaron que el periódico que lee con mayor frecuencia es el Diario Libre, siendo estos 20 mujeres y 14 hombres, el 12% responde a la categoría de Listín Diario, donde 4 son mujeres y 1 un hombre, el 20% corresponde a las personas que leen otro periódico, 3 son mujeres y 4 hombres, el 3% de la población encuestada solo le el periódico El Día.

Periódico	Diario Libre	Listín Diario	El día	Hoy	Otro	Total
Femenino	20	4	1	2	3	30
Masculino	14	1	1	0	4	20

4.2 Análisis de los resultados.

Se realizaron 12 preguntas dirigidas a personas 18 años en adelante con poder de decisión, que sea activa utilizando tanto la prensa escrita como digital, que tengan aplicaciones móviles descargadas en sus teléfonos móviles.

El 62 % de los resultados de los encuestados resultaron ser mujeres mientras que el 38% hombre. Donde el 64% están en edad de 20 a 30 años y un 20% entre 30 a 40 años.

El 80% de los resultados de los encuestados usan su teléfono de 1 a 10 veces al día para mantenerse informados. El 86% de los encuestados afirmaron que la aplicación usada por ellos con mayor frecuencia con las redes sociales.

El 76% de los encuestados considera que las aplicaciones le permiten ser más eficientes en sus labores diarias mientras que el 24% no está de acuerdo.

La mayor actividad que realizan los encuestados se encuentra en la categoría de otros con un 48%, esto puede implicar consultas, descargas, videos, entretenimiento entre otras, mientras que el 30% hace uso de las aplicaciones en el ámbito laboral.

El 38% de los encuestados entiende que el uso de las aplicaciones móviles ha mejorado su calidad de vida, mientras que el 24% considera que se ha hecho dependiente a tareas que no tenía anteriormente. Teniendo así un 92% de los

encuestados utilizando aplicaciones gratuitas en su teléfono inteligente o smartphone.

Llevando las preguntas hacia otro ámbito el 80% de los encuestados afirmaron que harían uso del código QR (código de respuesta rápida o código de barra) si la visualizan en una promoción de una marca de su conocimiento. Tomando en cuenta que el 32% de los encuestados hacen uso de la prensa escrita 3 veces por semana. Aun teniendo un porcentaje alto de un 42% que nunca hacen uso de la prensa escrita, estos respondieron que utilizarían Diario Libre para mantenerse informados.

El 60% de los resultados de los encuestados respondieron que el periódico el cual leen con mayor frecuencia es el Diario Libre mientras que el 20% prefiere hacer uso de otro periódico. Tomando en consideración que un gran porcentaje utiliza la prensa escrita pero que su vez se utiliza la prensa digital, para mantenerse informado sobre las diferentes actividades que como individuo realiza a diario.

CAPITULO 5:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING
PARA PRENSA Y MEDIOS DIGITALES DE TIENDA
LA SIRENA PARA EL PERIODO 2018.**

5.1 Objetivos de la nueva estrategia

Para esta investigación se ha tomado como principal objetivo elaborar nuevas estrategias de marketing, para medios de prensa y digital con el objetivo de lograr la ampliación del blanco de público y la fomentación del uso de aplicaciones móviles.

5.2 Desarrollo de la nueva estrategia para medio prensa escrita y medio digital.

En el medio prensa Tienda La Sirena hace publicaciones diarias, en tres periódicos del país que son impresos a nivel nacional y regional, estos son;

- 1. Periódico Listín Diario**, el cual hace sus impresiones de lunes a sábado, donde Tienda La Sirena tiene publicaciones fijas los martes, miércoles y sábados.
- 2. Periódico Diario Libre**, al igual que Listín Diario hace sus impresiones de lunes a sábado, Tienda La Sirena tiene publicaciones diarias incluyendo la revista estilo, la cual publica los sábados.
- 3. Periódico El Día**, este a diferencia de los anteriores tiene sus impresos de lunes a viernes, pero igual que en Diario Libre, Tienda La Sirena tiene sus publicaciones diarias.

Basándonos en la cantidad de publicaciones que tiene Tienda La Sirena de manera diaria, se quiso hacer la propuesta de que en algunas publicaciones de promociones u ofertas este registrado la código QR (Código de respuesta rápida o código de barra) en donde el consumidor a la hora de escanear el código con su teléfono móvil, siendo este un teléfono inteligente, lo guíe a la página de *tiendalasirena.com.do* para ofrecerle más información sobre la promoción escaneada.

La segunda estrategia a tomar en cuenta para Tienda La Sirena, es la creación de una aplicación móvil dirigido a sus consumidores, la cual le va a permitir mantener un contacto directo con los productos y servicios de la tienda.

5.3 Descripción del funcionamiento de la aplicación móvil.

La aplicación móvil va a contar con un sistema de mensajería, el cual le enviara al usuario una notificación de una nueva promoción, oferta o servicio que este ofreciendo Tienda La Sirena en ese día o temporada. Para mayor facilidad para el usuario estará dividida por categorías, las cuales son;

1. Supermercados e hipermercado.
2. Tiendas de accesorios / perfumería.
3. Tiendas de artículos de decoración.
4. Tiendas de artículos deportivos.
5. Tiendas de artículos oficina.
6. Tiendas de artículos y mobiliarios para niños.

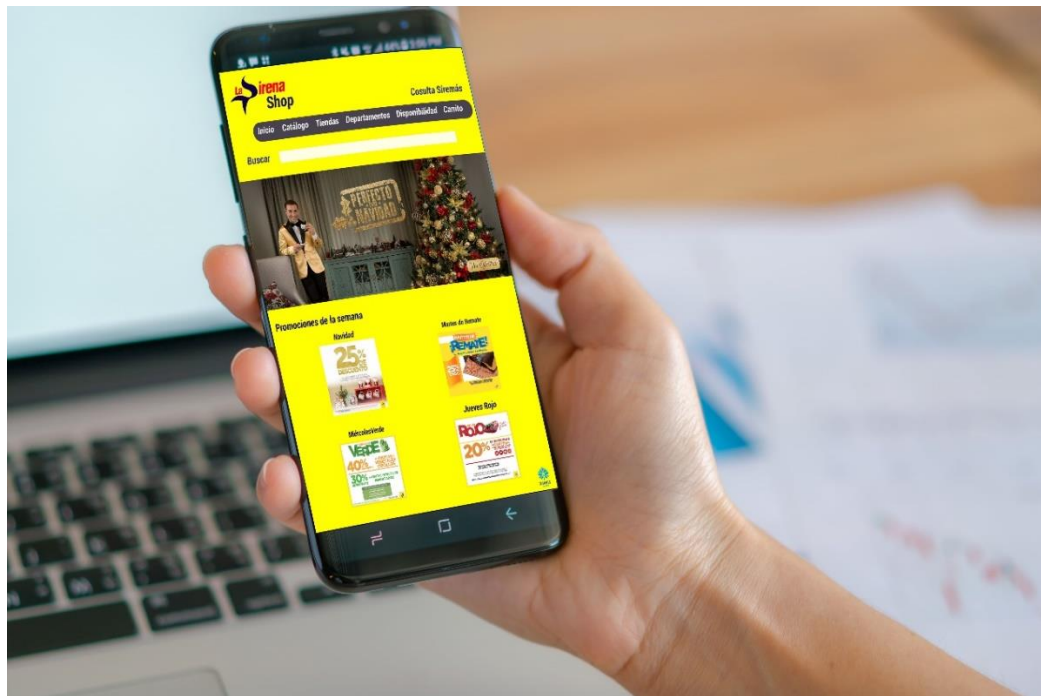
7. Tiendas de bebidas alcohólicas.
8. Tienda de calzado.
9. Tienda de electrodomésticos.
10. Tienda de juguetes.
11. Tienda de muebles.
12. Tienda de ropa/boutique.
13. Tienda por departamentos.

También le permitirá al consumidor hacer consulta de los artículos para verificar su costo y disponibilidad, teniendo como opción la compra en el mismo instante ya que sea enviado al hogar, en el lugar que se encuentre o solo pasar a retirar el artículo.

5.3.1 Diseño de la aplicación.

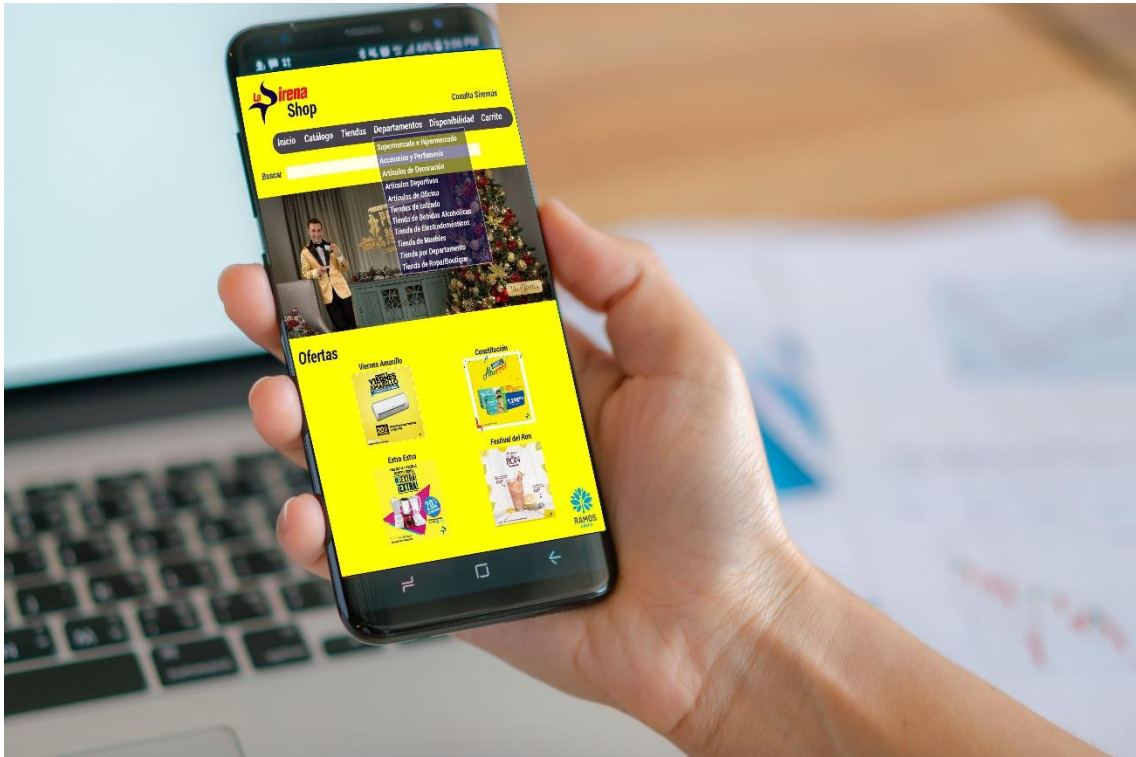
Página de inicio.

El usuario podrá verificar las promociones de la semana, consultar su Siremás, buscar los artículos que desea consultar.



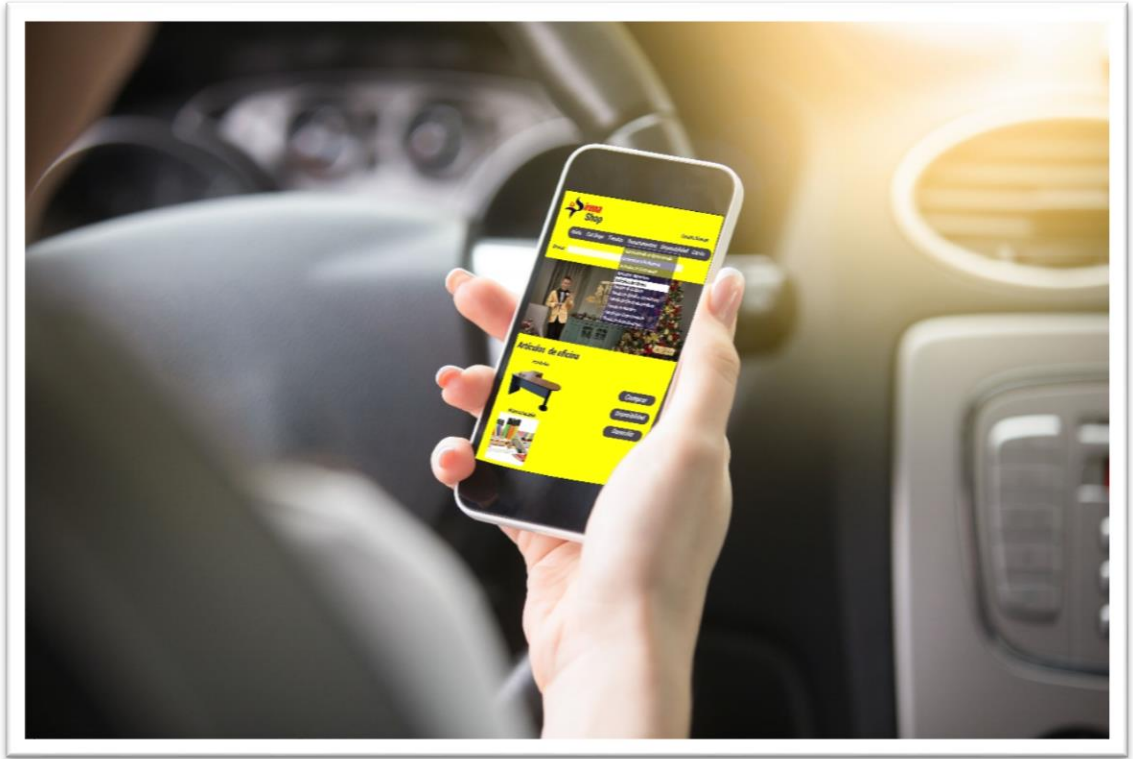
Departamentos

El usuario podrá consultar cada departamento de la tienda e incluso hacer compra.



Interfaz de la aplicación móvil página principal

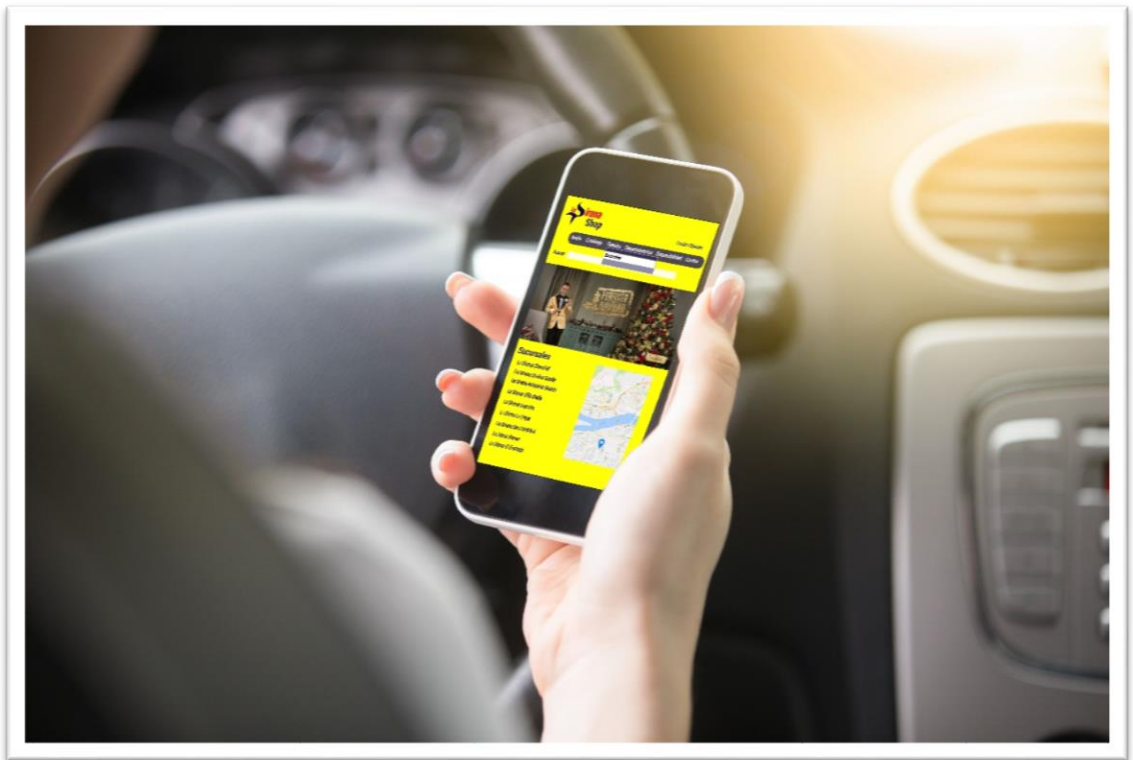
El usuario puede hacer la compra desde cualquier lugar que se encuentre.



Catálogo de productos disponibles en tienda

Sucursales

Le permitirá al usuario encontrar todas las sucursales existentes de La Sirena, ofreciendo un mapa mayor facilidad.



Listado de las sucursales y mapas disponibles en la aplicación

5.3.2 Implementación del código QR en la prensa escrita

Periódico Diario libre – Formato 1 página full color.

Con el código QR incluido en la publicación el usuario tiene la opción de scanear el código y de inmediato lo guiará a la aplicación para la información detallada.

¡EL AHORRO SE EXTIENDE CON EL EXTRA!

PIMCO Grain 1 Peso Neto 12 Libras PIMCO ARROZ SELECTO 10 LBS. PRECIO REGULAR: 245⁰⁰ 3 UNIDADES POR CLIENTE 209⁰⁰	LINDA GRANADULAS VERDES 15 OZ PRECIO REGULAR: 55⁰⁰ 39⁰⁰	LA FAMOSA PASTA DE TOMATE 900 G PRECIO REGULAR: 114⁰⁰ 89⁰⁰	BRUNSWICK ATÚN DESMENUZADO EN ACEITE O AGUA 142 G PRECIO REGULAR: 49⁰⁰ 35⁰⁰	CHULETA DE CERDO ANIMADA 1 LB PRECIO REGULAR: 109⁰⁰ 79⁰⁰
LECHE ENTERA firstclass LECHE EN POLVO TUNDA 900 G PRECIO REGULAR: 199⁰⁰ 199⁰⁰	AVIVA GALLITAS DE ORO REGULAR O SALTINA 10 UNDS. PRECIO REGULAR: 67⁰⁰ 49⁰⁰	SCOTT PAPEL HIGIENIZO JUNIO 12 ROLLOS PRECIO REGULAR: 250⁰⁰ 219⁰⁰	CLORO 1 GL PRECIO REGULAR: 75⁰⁰ 49⁰⁰	HISPANO JABÓN P/LAVAR EN BARRA OCTAGONAL ORIGINAL, FRESCA PRIMAVERA O BEBÉ 5 UNDS. PRECIO REGULAR: 65⁰⁰ 59⁰⁰

¡LLEVA LO QUE QUIERAS MÁS EL EXTRA!
POR LA COMPRA DE RD\$2,000 LLEVATE UN CUPÓN PARA UN **20%** DE DESCUENTO EN TODOS LOS AÍRES DE LA MARCA **SAMSUNG**

*1 CUPÓN POR ARTÍCULO
*1 CUPÓN POR COMPRA
Oferta válida en Sirema
VÁLIDA HASTA EL 5 DE OCTUBRE

CON EL DISEÑO DE QUE TODOS NUESTROS CLIENTES PUEDAN DISFRUTAR DE ESTAS OFERTAS, NOS PROPONEMOS: "SABERLO TODO Y ENTENDER LA CANTIDAD MÁXIMA POSIBLE".

Oferta válida en Sirema

PAGA CON TU NUEVA

El pago por BHD León

de ahorro que recibes en puntos Sirema.

La Sirena
más de una década



El Comité Político del PLD el lunes sólo decidió consultar sobre el tema con expertos juristas.

Opositores dicen que las primarias abiertas son inconstitucionales

El presidente Danilo Medina evitó avasallar; 14 de los 35 miembros del Comité Político del PLD son abogados

A. Guzmán/J. Caraballo

SANTO DOMINGO. Los partidos de la oposición consideraron innecesaria la consulta a cinco juristas que decidió el Partido de la Liberación Dominicana (PLD) para fijar su posición final ante las primarias con padrón electoral abierto.

De los 35 miembros del Comité Político del PLD, 14 son abogados.

La decisión se produjo a iniciativa del presidente Danilo Medina, que algunos peledistas calificaron de inteligente, porque la posición que defiende el mandatario alcanzó una amplia mayoría de 25 de 31 de los miembros presentes para no avasallar a la posición contraria del expresidente Leonel Fernández y algunos de sus seguidores.

Con esto se evita repetir lo ocurrido en 2015 en la reunión del Comité Político realizada en Juan Dolio, donde se impuso la corriente a favor de una nueva re-postulación del presidente Danilo Medina.

El vocero de los diputados del Partido Revolucionario Moderno (PRM), Alfredo Pacheco, advirtió al Partido de la Liberación Dominicana (PLD) que los legisladores de oposición son más de 75, por lo que tiene que contar con ellos para poder aprobar la Ley de Partidos.

"Tratar de imponerle a la sociedad un padrón abierto se convierte en una necesidad del PLD y de algunos sectores", indicó.

Acusó al PLD de tener la intención de incidir en los demás partidos.

El secretario general del Partido Reformista Social Cristiano (PRSC), Ramón Rogelio Gemo, aseguró que la inconstitucionalidad de establecer la obligatoriedad de las primarias a los partidos ya fue establecido mediante sentencia de la Suprema Corte de Justicia

actuando como tribunal Constitucional.

"Esa jurisprudencia fue validada por el texto constitucional del 2010, no hay nada que consultar, eso no es posible, en virtud de nuestra jurisprudencia constitucional, y el PRSC recomienda no inventar con eso", puntualizó.

Para el jurista Ramón Núñez constituye una grave violación a la Constitución imponer a un partido político la realización de primarias abiertas, en el sentido de que esté obligado a permitir que no afiliados participen en la toma de decisión acerca de cuáles serían sus candidatos.

A su entender, esto afecta el núcleo esencial del derecho fundamental de asociación que reconoce el artículo 47 de la Constitución.

También recordó el precedente de la Suprema Corte de Justicia, pues esta, mediante sentencia de fecha 16 de marzo de 2005, declaró inconstitucional la Ley núm. 286-04 que establecía precisamente el sistema de primarias abiertas y simultáneas.

Precisó que la Constitución de 2010, en su artículo 216, vino a fortalecer esa libertad de organización para los partidos, agrupaciones y movimientos políticos.

"En mi opinión, obligar a un partido político a realizar primarias abiertas, antes que fomentar el pluralismo político y el fortalecimiento de la democracia, los debilitan", expresó. ●

Reacciones

Alfredo Pacheco
Vocero de los diputados del PRM

"Tratar de imponerle a la sociedad un padrón abierto, se convierte en una necesidad del PLD y de algunos sectores"

Ramón Núñez
Abogado

"Constituye una grave violación a la Constitución imponer a un partido la realización de primarias abiertas, en el sentido de que esté obligado a permitir que no afiliados participen en la decisión acerca de cuáles serían sus candidatos"

MIÉRCOLES
VERDE



SOLO POR HOY

40%

DE DESCUENTO

EN FRUTAS Y VEGETALES CRIOLLOS*

30%

DE DESCUENTO

EN FRUTAS Y VEGETALES IMPORTADOS*

PARA QUE TODOS PUEDAN APROVECHAR, ESTAS OFERTAS APLICAN EN:

- FRUTAS Y VEGETALES MÁXIMO 15 LIBRAS O 10 UNIDADES POR CLIENTE, POR PRODUCTO.
- PLÁTANOS VERDES, MADUROS Y GUINEOS VERDES MÁXIMO 20 LIBRAS POR CLIENTE, POR PRODUCTO.

SOLO APLICA PARA PRODUCTOS FRESCOS.

*OFERTAS VÁLIDAS SOLO POR HOY 4 DE OCTUBRE DE 2017.

Ofertas exclusivas **Siremás**



VIERNES, 6 de octubre de 2017

Diario Libre

COMPLETO Y GRATIS

Rosca izquierda



De buena tinta

Leonel tiene que ser menos misterioso

Hablar por interpósita persona ya no luce...

Si el coro que ahora montan los partidos cantores contra las primarias abiertas de Danilo se hubiera producido antes, tal vez las cosas no habrían llegado a los actuales extremos.

La situación no es de vuelta y vuelta como la carne que no se quiere

quemar en el asador. El problema es que no hay suficiente carbón, escasa la carne y hambre que espera hartura. Cada cual pretende un pedazo.

Así, difícil avanzar, pero mucho más echar hacia atrás. Danilo sugirió ponerla en nevera para que se enfriara y Leonel aceptó.

La idea de seguro era dormir a Leonel, pero no se puede. Franklin ronca, se mueve en la cama, aparenta pesadilla y lo mantiene despierto.

El delivery de la farmacia era Renaldo, pero Franklin lo paró en la calle, le quitó la pastilla y los dolores como al principio.

¿Consintió o no consintió?

Leonel debiera ser menos misterioso y jugar menos al equívoco. Divierte lo del ventrilocuo y el muñeco, pero cuando el show termina, el muñeco se calla y habla el ventrilocuo.

Y más sí responde a reclamo del público. Franklin ya no es suficiente. ●

I ♥ LaPela

Ansiedad
Nerviosismo
Intranquilidad
Irritabilidad
Estrés

Pazz

Consulte a su médico

QUÉ COSAS

Un récord de alcohol en la sangre

SOFIA Un búlgaro con un índice de 9,14 miligramos por mil de alcohol en la sangre sobrevivió a un accidente de tráfico en el que sufrió una fractura de cráneo, aunque sorprendentemente no perdió la conciencia. El ebrio transeúnte fue atropellado por un camión en la ciudad meridional búlgara de Plovdiv, pero se comportó de forma serena cuando llegó la Policía. **EFE**

El leopardo que lo detuvo todo

NUOVA DELHI Un leopardo obligó a detener la producción de una de las principales plantas de la compañía automovilística en la India, después de que un guardia avisara durante la madrugada al animal en una cámara de seguridad. Desde entonces las cámaras de la planta en Manesar, en las proximidades de Nueva Delhi, han captado al escurridizo felino "tres veces". **EFE**

Se escaparon de los tiburones

YAKARTA Cinco buzos europeos que fueron arrastrados por corrientes fuertes y estuvieron a la deriva durante 12 horas en aguas infestadas de tiburones, lograron llegar hasta una remota isla de Indonesia, pero allí enfrentaron otra amenaza: un dragón de Komodo. Un integrante de la guardia costera de Indonesia dijo que los buzos provenían de Gran Bretaña, Francia y Suecia. **AP**

VIERNES AZUL

SOLO POR HOY

20% DE DESCUENTO

EN TODOS LOS PESCADOS, MARISCOS Y CAMARONES FRESCOS Y CONGELADOS

PARA QUE TODOS PUEDAN APROVECHAR ESTAS OFERTAS, MÁXIMO 10 LIBRAS POR PRODUCTO, POR CLIENTE EN PESCADOS Y MARISCOS.

VÁLIDO SOLO POR HOY 6 DE OCTUBRE DE 2017.

EL AHOOORROO SE EXTIENDE CON EL ¡EXTRA! ¡EXTRA!

Tostitos FRITO LAY TOSTITOS SANTA ELENA 430 G PRECIO REGULAR: 169⁰⁰ 119⁰⁰	Tostitos TOSTITOS SALSA MILD 430 G PRECIO REGULAR: 175⁰⁰ 119⁰⁰	OREO NABISCO GALLETAS OREO REGULAR 432 G PRECIO REGULAR: 139⁰⁰ 99⁰⁰
Domino DOMINO SERVILLETAS DISPENSER 500/1 PRECIO REGULAR: 89⁰⁰ 75⁰⁰	9/2 NUOVE DOO VINO DE MESA TINTO, ROSADO O BLANCO 0.75 L PRECIO REGULAR: 139⁰⁰ 139⁰⁰	BARCELÓ BARCELÓ ROM GRAN AÑEJO 700 ML PRECIO REGULAR: 499⁰⁰ 319⁰⁰ 4 UNIDADES POR CLIENTE

OFERTAS VÁLIDAS HASTA EL 12 DE OCTUBRE DE 2017

Ofertas exclusivas **Siremás**

PAGA CON TU NUEVA

Cinco

Emite por **Banco BHD León**

5% de ahorro que recibes en puntos Siremás.

La Sirena más de una emoción



CONCLUSIÓN

En este trabajo se realizaron propuestas de estrategias de marketing para medio prensa y digital con el objetivo de fomentar el uso de las aplicaciones móviles y el código QR para las promociones y ofertas publicadas por Tienda La Sirena, donde se desarrollaron métodos de investigación para el estudio mercado mediante encuesta al blanco de público de la marca.

Los métodos a utilizar fueron el sintético, el inductivo y el estadístico el cual se desarrolló para analizar e interpretar los datos arrojados en nuestra encuesta.

El 62 % de los resultados de los encuestados resultaron ser mujeres mientras que el 38% hombre. Donde el 64% están en edad de 20 a 30 años y un 20% entre 30 a 40 años.

En base a la muestra de 30 mujeres que fueron encuestadas el 70% de estas se encuentran en la edad de 20 a 30, 10% edad de 15 a 20, 30 a 40 y el 7% corresponde a las mujeres que se encuentran entre 40 a 50. En la muestra de 20 hombres que fueron encuestados el 50% de estos se encuentran en la edad de 20 a 30, 15% edad de 40 a 50 y el 35% corresponde a los hombres que se encuentran entre 30 a 40.

El 38% de los encuestados entiende que el uso de las aplicaciones móviles ha mejorado su calidad de vida, mientras que el 24% considera que se ha hecho dependiente a tareas que no tenía anteriormente. Teniendo así un 92% de los

encuestados utilizando aplicaciones gratuitas en su teléfono inteligente o smartphone.

El 80% de los encuestados afirmaron que harían uso del código QR (código de respuesta rápida o código de barra) si la visualizan en una promoción de una marca de su conocimiento. Tomando en cuenta que el 32% de los encuestados hacen uso de la prensa escrita 3 veces por semana. Aun teniendo un porcentaje alto de un 42% que nunca hacen uso de la prensa escrita, estos respondieron que utilizarían Diario Libre para mantenerse informados.

El 60% de los resultados de los encuestados respondieron que el periódico el cual leen con mayor frecuencia es el Diario Libre mientras que el 20% prefiere hacer uso de otro periódico. Por eso en el momento de presentar la inclusión del código QR se tomó la decisión de solo hacerlo en el periódico Diario Libre.

RECOMENDACIONES

De esta investigación se espera lograr los objetivos trazados, es por eso que se recomienda:

Hacer un gran énfasis de la comunicación para el segmento de personas elegidos entre los 15 a 50 años, para poder obtener una mayor ampliación en el blanco de público y dar a conocer toda la información de las promociones y ofertas de temporadas.

Utilizar los medios digitales para atraer la atención de más consumidores y puedan descargar la aplicación móvil para su mayor comodidad.

Incentivar al consumidor con la prensa escrita utilizando formatos innovadores para la mayor atención posible y la creación de nuevas estrategias en cuanto a las relaciones públicas.

Utilizar formatos de prensa escrita, apoyado en las redes sociales, para dar mayor presencia de la marca en función del beneficio ofertado por la empresa, en aquellos segmentos no captados por los medios digitales.

Promover la estrategia de comunicación en las distintas temporadas del año con las mismas características de esta estrategia, de manera que el usuario de marca cree fidelidad y costumbre al momento buscar, solicitar o tomar decisiones de compra.

BIBLIOGRAFÍA

- García Sánchez, María Dolores
Manual de Marketing
ESIC EDITORIAL
Sexta Edición, Madrid
2008
- Scribd, (2013) Aspectos Generales del Marketing
Recuperado de: <https://www.scribd.com/document/248631068/Aspectos-Generales-Del-Marketing-Mapa-1>
- Panamericano, (2012) Aspectos Generales de la Mercadotecnia
Recuperado de: <http://panamericano.edu.gt/colegio2012/archivos/SC-MEPU002/semana%202.pdf>
- Equipo Vértice
Marketing Promocional orientado al comercio
Editorial Vértice
Edición 1.0, Madrid
2006
- Castro Corrales, Carmen
Mercadotecnia
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México
1997

- Dory Capuz,(2010) Características del Marketing
Recuperado de: <http://doryscapuz.blogspot.com/2010/07/caracteristicas-del-marketing.html>
- Social Media líderes, (2016) Contenido para las estrategias medios digitales.
Recuperado: <http://socialmedialideres.com.ve/el-contenido-para-las-estrategias-medios-digitales/>
- Wikipedia, (2014) Aplicación Móvil
Recuperado: https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil
- Mocholi Ana,(2014) Beneficios pymes tener app desarrollo de aplicaciones.
Recuperado: <https://www.yeeply.com/blog/beneficios-pymes-tener-app-desarrollo-de-aplicaciones/>
- (Consultora Robin Laight – Estrategia de Prensa y Comunicación, recuperado el 19 de marzo del 2013
<https://es.slideshare.net/RobinLaight/cmo-disear-y-gestionar-una-estrategia-de-prensa>)
- Mesa editorial Meca2.0, Recuperado el 22 de noviembre del 2013, de <https://www.merca20.com/las-nuevas-tecnologias-modifican-el-marketing-3-grandes-cambios/>.
- Artículo; Importancia de la publicidad en medios impresos, por Delivery Media, <http://www.deliverymedia.es/importancia-publicidad-medios-impresos/>

- Artículo; El contenido para las estrategias de medios digitales de Diana Fernández, recuperado el 6 de septiembre 2016
<http://socialmedialideres.com.ve/el-contenido-para-las-estrategias-medios-digitales/>)
- Artículos; Las aplicaciones móviles, Wikipedia, texto recuperado el 26 de septiembre del 2017 por
https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil)
- Artículo escrito por Ana Mocholi Responsable de comunicación y de contenidos digitales en Yeeply, recuperado el 16 de mayo del 2014 de
<https://www.yeeply.com/blog/beneficios-pymes-tener-app-desarrollo-de-aplicaciones/>)

ANEXOS

A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : “Estrategia de marketing para prensa y medios digitales de
Tienda La Sirena periodo 2016”.

Sustentado por : **Br. Helen Patricia Colón M.** **2008-0151**

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 15/08/2017.

Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta.**


Dr. Andrés L. Mateo

Decano.



Av.
15/08/2017.



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD

**Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el Título de
Lic. En Publicidad**

Tema:

Estrategia de marketing para prensa y medios digitales de **Tienda La
Sirena** periodo 2016.

Sustentante:

Helen Patricia Colón Monción

Matrícula:

2008-0151

Julio de 2017

Distrito Nacional, República Dominicana



INTRODUCCIÓN

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas que podemos encontrar en el día a día. Al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término de marketing también lo hacía.

A finales de la década de los 70, el marketing estaba solo relacionado con las empresas, de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, a la idea de las transacciones con productos o servicios.

“ Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales” (Philip Kotler, 1996).

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel y Walker).

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. Lo que trataban de proponer es que el marketing no solo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al

intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.

En los últimos años ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: “mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechas sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.

Para esta investigación se ha tomado como principal objetivo elaborar nuevas estrategias de marketing, debemos saber que aparecen diferentes definiciones de estrategia por lo que no existe una definición universal para la misma. Definiciones tales como:

Plan que especifica una serie de pasos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo, proceso de planificar y ejecutar todo lo que es el concepto, también el precio, distribución y la comunicación efectiva de ideas, creando así intercambios comerciales que satisfacen los objetivos y proceso que permite definir cómo abordar un mercado.

En este trabajo estaremos desarrollando estrategias para medios de prensa y digital con el objetivo de lograr la ampliación del blanco de público y la fomentación del uso de aplicaciones móviles.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, cada paso que se da en la empresa para impactar la sociedad y clientes potenciales es decisivo para el futuro de la misma. Por ello es importante estudiar cuidadosamente estos aspectos para tener los resultados que se esperan y no todo lo contrario.

Mediante esto podemos encontrar algunos desafíos a la hora de implementar una estrategia en el mercado, las cuales podrían ser las siguientes:

Valor: hacer hincapié en el valor. En esta época se ha llegado a la conclusión que los consumidores buscarán valor en el producto o servicio, el reto consiste en ofrecer uno sin comprometer la imagen.

Canales de distribución: Los consumidores están normalmente asociados a la marca de la tienda al por menor, de ahí que su primera opción no sea cambiar la marca, sino tratar de localizar la misma marca a un precio más barato en otra tienda. La búsqueda de gangas también acercara a los compradores a tiendas por internet, único canal que crece aún más rápido que los hipermercados.

Ayuda al consumidor: las investigaciones indican que la respuesta de muchos consumidores al desafío económico es cerebral, cuando las oportunidades son menores y la competencia más feroz. Los consumidores quieren mejorar aún más sus habilidades y conocimientos.

Familia, hogar y seguridad: otro de los desafíos del marketing en la actualidad, es que cuando las cosas se ponen difíciles, los consumidores tienden a tomar el confort en el hogar y en los brazos de los seres queridos.

En este trabajo se quiere diseñar una nueva estrategia de marketing para la Tienda La Sirena, acorde con el mercado objetivo en los medios de prensa y digital, logrando así la ampliación del blanco de público y la fomentación del uso de aplicaciones móviles.

DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DELIMITACIÓN DEL TEMA

Se plantea una nueva estrategia de marketing para prensa y medios digitales de Tienda La Sirena, para la ampliación del blanco de público y fomentar el uso de las aplicaciones móviles. La investigación se realizara en el 2017, la misma se aplicara en un periodo de 2 meses que serán febrero y marzo del 2018.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias de marketing se pondrán en curso desde abril del año 2018. Dicha estrategia se implementara en los principales periódicos que circulan por todo distrito nacional, incluyendo los periódicos gratuitos y medios digitales, como aplicaciones móviles.

Actualmente la información sobre las ofertas y promociones que La Sirena ofrece se encuentra en medios donde las personas solo la tienen por poco tiempo, donde en un momento la pierden y tienen que volver a buscar todo de nuevo o donde tienen que tener la información física y es fácil de perderla.

A medida que pasa el tiempo la tecnología cada vez nos favorece para estar más tiempo presente con nuestro público objetivo, es por eso que junto con ella se van creando nuevas estrategias para permanecer en el mercado.

La estrategia de marketing es un tipo de logística con el que cada unidad de negocio espera lograr sus objetivos mediante; la selección del mercado meta al

que se desea llegar, el posicionamiento en la mente de los consumidores, mezcla de marketing con la que se pretende satisfacer las necesidades o deseos del mercado y la determinación de gastos en marketing.

Para poder planear las estrategias de marketing antes se debe definir las características o perfil del consumidor que forma parte del mercado objetivo, luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten al perfil seleccionado, es decir diseñar estrategias que puedan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.

Es por esto que en este trabajo se desarrollan nuevas estrategias que estén de la mano con el avance de la tecnología y el modo de vida que llevamos las personas hoy en día, presentándola de una manera más práctica y rápida al usuario.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

- Propuesta de una nueva estrategia de marketing para prensa y medios digitales de **Tienda La Sirena**.

Objetivos Específicos:

- Proponer amplitud en el blanco de público.
- Fomentar el uso de la aplicación para móviles.
- Mantener al usuario informado las 24 horas.
- Establecer las características o perfil del consumidor que forma parte del mercado objetivo.
- Analizar las estrategias para prensa y digital que mejor se adapten al perfil.
- Formular estrategias para los medios de prensa y digital acorde al blanco de público.
- Diseñar estrategias que puedan satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

MARCO TEÓRICO

La investigación realizada por el profesor de Marketing William Qualls, (2001) autor del estudio, y profesor de marketing de la Universidad de Illinois, reveló que mientras las compañías que se enfocan más en las necesidades de los clientes y en ganarle a la competencia reciben un mayor número de ideas de parte de sus empleados para el desarrollo nuevos productos, que aquellas que se centran en la tecnología obtienen menos ideas pero más innovadoras.

“Las compañías orientadas hacia los clientes y la competencia tienen más probabilidades de desarrollar variaciones de los productos existentes ya que observan cuidadosamente sus mercados y reaccionan a las demandas, en vez de construir con base en tecnologías innovadoras”. (William Qualls, 2001). Pero esto no quiere decir que alguno de los dos enfoques sea mejor que el otro, sino que, según señalan los autores del estudio, debe existir un equilibrio en el que se juegue con tecnología, clientes y competencia para tener ideas innovadoras teniendo en cuenta lo que necesitan los consumidores y llegándoles de la manera correcta.

Una de las recomendaciones más importantes de Qualls es la de aprender a utilizar recursos y asesores externos; es decir, si la compañía no tiene cómo enfocarse internamente en la parte tecnológica o de mercado, puede recurrir a expertos, a universidades y hasta a los mismos consumidores para producir ideas y desarrollar ideas para nuevos productos.

Las empresas están realizando grandes inversiones en tecnología para poseer un marketing más eficiente, recursos como los CRM, ERP, aplicaciones móviles, programas de control, entre otros, están fomentando resultados comerciales de mucho interés que justifican dichas inversiones. El desarrollo de marketing moderno va en conjunto con el desarrollo tecnológico, por lo que sus avances tan significativos en los últimos años serían impensables sin el nivel tecnológico alcanzado.

El nacimiento de nuevas tecnologías modifican de manera importante la forma en la que los consumidores se relacionan con el mundo que los rodea, con lo que las marcas se encuentran en una búsqueda constante de redefinir sus estrategias de comunicación, *marketing* y publicidad para impactar de manera efectiva considerando los nuevos hábitos.

Y es que, a diferencia de los que ocurría hace unos años atrás, los consumidores ya no son jugadores pasivos que reciben indiscriminadamente los mensajes de las marcas. Ahora, y gracias al surgimiento de espacios como las redes sociales o dispositivos como los smartphones, tienen un papel protagónico que los hace más exigentes, impacientes y activos.

A continuación se desarrolla tres puntos considerados sobre la dirección de la relación entre marcas y consumidores que trazaran las nuevas tecnologías en los próximos años:

4. A más smartphones / publicidad móvil más inteligente; Estimaciones de GSMA (Global system for mobile asociation) aseguran que la penetración de smartphones en América Latina crecerá de un 9 por ciento registrado en 2010 a un 33% en 2014, mientras que para 2018 se espera que la adopción de estos dispositivos en la región con un alcance de 60%. Estas cifras no sólo hablan de un mercado móvil en constante crecimiento, sino de un consumidor que busca estar más conectado e informado en todo momento, con lo que para las marcas se abre una oportunidad importante para mantener contacto cercano con su target.

Las marcas se enfrentarán a un consumidor aún más informado, impaciente y exigente, con lo que los mensajes transmitidos mediante estos canales deberán de ser más inteligente aportando un valor y una experiencia real para el usuario aprovechando las cualidades y características de los *smartphones*.

5. Más sociales pero más especializadas; Actualmente, Latinoamérica tiene un mercado de 232 millones de usuarios de internet, de los cuales el 95% está en redes sociales destinando el 28% de su tiempo en línea a estas plataformas, según cifras de US Media Consulting, 2014. En conjunto con las redes sociales hasta el momento más populares, en los años venideros se prevé el despegue de plataformas sociales cada vez más especializadas que satisfagan necesidades de interacción particulares para cada segmento del

mercado. Frente a esto las marcas no sólo deberán de ser más sociales en tanto a su comunicación se refiere, sino que también deberán de integrar este aspecto social en sus estrategias de comercialización, branding y posicionamiento.

6. Pocas ventas pero más consultas online; los medios digitales son y seguirán siendo un importante canal de información para determinar decisiones de compra en tiendas físicas. Datos de PwC (Price Waterhouse Coopers) 2015 aseguran que el 23% de los consumidores asegura realizar investigaciones online sobre productos para después acudir a tiendas físicas y realizar la compra, mientras que el 2% dice realizar este proceso a la inversa. Por tal motivo, las marcas apostarán cada vez más por ofrecer sistemas de pago y comercialización online más sencillos que velen por la seguridad de los datos de los compradores ofreciendo información de valor desde sus diferentes propiedades online con miras a mejorar sus estrategias para aprovechar el potencial que el e-commerce tiene en Latinoamérica.

Está claro que el mundo es móvil, y que este mercado se convertirá en imprescindible para alcanzar el éxito en cualquier empresa, los clientes en cualquier lugar y el cualquier momento pueden acceder a toda la información de la marca con disponer de un dispositivo móvil.

MARCO CONCEPTUAL

Marketing

“Conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica”. (Kotler, 1996)

Productos

"Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a edición, de Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Pág. 248.)

Estrategia

“Es la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas”. (Alfred Chandler y Kenneth Andrews, 1962).

Comportamiento de Consumidor

“Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal” (Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2007)

Medio Prensa

“El periódico se presenta como un vehículo de información, sobre los acontecimientos realmente acaecidos en un plano relativamente breve a la fecha de su publicación, también es un medio destinado a usarse como discurso social y entretenimiento familiar” (Lorenzo Vilches, 1987).

Medio digital

“Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente)”.

Tecnología

“Conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución a través del comercio o de cualquier otro método y uso de bienes y servicios” (Jorge A. Sabato y Michael Mackenzie, 1982).

Demanda

Cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en lugar establecido” (Philip Kotler, 2014).

CRM

“Integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos” (Bose, 2002).

ERP

“Extensas soluciones empaquetadas de software que integran los procesos de organización a través de información compartida y flujos de datos” (Shanks & Seddon, 2000).

Aplicaciones móviles

“Soporte en sí mismo para comunicar, impactar, relacionarse, intercambiar y comerciar desde el punto de vista de marketing; ofrecen un importante servicio de valor añadido al usuario; además de ser, en ocasiones soportes publicitarios para terceros” (Mobile Marketing Association, 2011).

METODOLOGÍA

Investigación de Campo

Se usará la investigación de campo debido a que se utilizarán las técnicas como la encuesta y observación para poder recolectar los datos necesarios para el análisis y creación de las estrategias establecidas.

Investigación aplicada

Es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en las estrategias diseñadas en el este trabajo. Para ser utilizados en los medios prensa y medio digital.

MÉTODOS

Método experimental

El método a utilizar será experimental ya que se quiere crear la aplicación móvil con el fin de lograr fomentar la utilización de las aplicaciones móviles y ampliar el blanco de público.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La entrevista, encuesta y la observación. .

Entrevista

Se realizarán entrevistas a los directores de Mercadeo y Ventas con el fin de obtener información para la realización de la encuesta.

Encuesta

Se aplicará la encuesta a consumidores y no consumidores de la marca, clase media, media-alta, hombres y mujeres entre 15 y 50 años que siempre estén en contacto con redes sociales y que estén actualizados día a día con la prensa escrita.

Observación

Según Klaus Heinemann (2008) la observación científica es la captación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento. Se hará uso de la observación para estar en contacto con el usuario y ver su reacción en cuanto a las nuevas estrategias establecidas.

BIBLIOGRAFÍA

- García Sánchez, María Dolores
Manual de Marketing
ESIC EDITORIAL
Sexta Edición, Madrid
2008
- Scribd, (2013) Aspectos Generales del Marketing
Recuperado de: <https://www.scribd.com/document/248631068/Aspectos-Generales-Del-Marketing-Mapa-1>
- Panamericano, (2012) Aspectos Generales de la Mercadotecnia
Recuperado de: <http://panamericano.edu.gt/colegio2012/archivos/SC-MEPU002/semana%202.pdf>
- Equipo Vértice
Marketing Promocional orientado al comercio
Editorial Vértice
Edición 1.0, Madrid
2006
- Castro Corrales, Carmen
Mercadotecnia
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México
1997
- Dory Capuz, (2010) Características del Marketing
Recuperado de: <http://doryscapuz.blogspot.com/2010/07/caracteristicas-del-marketing.html>

- Social Media líderes, (2016) Contenido para las estrategias medios digitales.

Recuperado: <http://socialmedialideres.com.ve/el-contenido-para-las-estrategias-medios-digitales/>

- Wikipedia, (2014) Aplicación Móvil

Recuperado: https://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaci%C3%B3n_m%C3%B3vil

- Mocholi Ana,(2014) [Beneficios pymes tener app desarrollo de aplicaciones.](#)

Recuperado: <https://www.yeeply.com/blog/beneficios-pymes-tener-app-desarrollo-de-aplicaciones/>

1. ESQUEMA TENTATIVO DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo

Dedicatoria

Agradecimientos

Introducción

Planteamiento del problema

Formulación del problema

Sistematización del problema

Importancia y justificación

Objetivos

Capítulo I-Marco Teórico

MARCO TEORICO

Capítulo I. Aspectos Generales de Marketing: Prensa y Digital

1.1 Definición.

1.1.2 Origen/ Antecedentes.

1.1.3. Finalidades.

1.1.4 Características.

1.1.5 Plazas.

1.1.6 Promoción.

1.1.7 Estrategias del Marketing de prensa.

1.1.8 Importancia y Beneficios.

1.2 Tipos de medios digitales.

1.2.1 Características de los medios digitales.

1.2.2 Estrategias de medios Digitales.

1.2.3 Aplicaciones móviles.

1.2.4 Ventajas y desventajas de las aplicaciones móviles.

1.2.5 Aplicaciones móviles en la empresa.

1.2.6 Diseño de las aplicaciones móviles.

Capítulo II. Marco Contextual: La Sirena

1.3 Historia.

1.4 Ubicación.

1.5 Misión.

1.6 Visión.

1.7 Valores.

1.8 Objetivos.

1.9 Estructura organizacional.

1.10 Estructura organizacional de Tienda La Sirena.

1.11 Áreas de trabajo.

1.12 Actividades y servicios.

1.13 Publicidad.

1.14 Logotipo.

1.15 FODA

a) Fortalezas.

b) Debilidades.

c) Oportunidades.

d) Amenazas.

1.16 Recopilación de estrategias de comunicación implementadas de prensa y medios digitales realizadas por La Sirena.

Capítulo III- Metodología de la Investigación

6.1 Diseño.

6.2 Tipo de investigación.

6.3 Métodos.

6.4 Técnicas e instrumentos.

6.5 Población y muestra.

3.5.1 Tamaño de la muestra.

Capítulo IV- Presentación y análisis de los resultados.

4.1 Presentación de los resultados de las encuestas

4.2 Análisis de los resultados.

Capítulo V- Estrategia de marketing para prensa y medios digitales de Tienda La Sirena periodo 2018.

5.1 Objetivos de la nueva estrategia

5.2 Desarrollo de la nueva estrategia para medio prensa y digital.

5.3 Descripción del funcionamiento de la aplicación móvil.

Conclusión.

Recomendaciones.

Bibliografía.

Anexos o apéndices.

Estrategia de marketing para prensa y medios digitales de Tienda La Sirena período 2018.

Soy estudiante de la carrera de Publicidad en Unapec, estoy realizando una encuesta para mi trabajo de grado sobre una propuesta de estrategias para medio digital y prensa escrita de Tienda La Sirena.

* Required

1. Sexo *

Mark only one oval.

- ☐ Femenino
☐ Masculino

2. ¿Cuál es su edad? *

Mark only one oval.

- ☐ 15 a 20 años
☐ 20 a 30 años
☐ 30 a 40 años
☐ 40 a 50 años
☐ 50 años o más

3. ¿Posee un teléfono inteligente o un smartphone? *

Mark only one oval.

- ☐ No
☐ Si

4. ¿Con qué frecuencia usa su teléfono para mantenerse informado? *

Mark only one oval.

- ☐ Menos de 10 veces
☐ De 1 a 5 veces
☐ De 1 a 10 veces por día

5. ¿Qué tipo de aplicación utiliza con mayor frecuencia? *

Mark only one oval.

- ☐ Navegador de internet
☐ Email
☐ Red Social (Facebook, Instagram, Snapchat, etc.)
☐ Otra

6. ¿Considera que las aplicaciones le permiten ser más eficientes en sus labores diarias? *

Mark only one oval.

- ☐ Si
☐ No

7. ¿Cuál es la mayor actividad que realiza en las aplicaciones? *

Mark only one oval.

- ☐ Educación
☐ Juegos
☐ Trabajo
☐ Compras
☐ Otro

8. ¿De qué manera el uso de las aplicaciones ha impactado en sus hábitos? *

Mark only one oval.

- ☐ Ha mejorado mi calidad de vida
☐ Me siento con mayor poder que antes
☐ Ha afectado negativamente mis relaciones con otras personas
☐ Me ha hecho dependientes de tareas que no tenía antes
☐ No he tenido ningún impacto

9. ¿Las aplicaciones que utiliza en su dispositivo móvil son? *

Mark only one oval.

- ☐ Gratis
☐ Pagadas
☐ Demostraciones

10. ¿Haría uso del código QR (código de respuesta rápida o código de barra) en una promoción de una marca que usted conozca? *

Mark only one oval.

- ☐ Si
☐ No

11. ¿Qué tan seguido hace uso de la prensa escrita? *

Mark only one oval.

- ☐ Diario
☐ 3 veces por semana
☐ Nunca

12. ¿Cuál es el periódico que lee con frecuencia? *

Mark only one oval.

☐ Listin Diario

☐ Diario Libre

☐ El Dia

☐ Hoy

☐ Otro

Powered by



Google Forms

© 2020 Google LLC

Page 1 of 1