



SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial**

TEMA:

**“INVESTIGACION SOBRE LA PERCEPCION DEL MERCADO
RESPECTO A LA PUBLICIDAD ATL EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN LA CIUDAD DE CUENCA”**

AUTORAS:

Tamara Jackeline Cañar Crespo

Fabiola Maritza Guzmán Bravo

Director:

Ing. Juan Fernando Castillo

Cuenca-Ecuador

Junio de 2014

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras Tamara Cañar Crespo y Fabiola Guzmán Bravo, en nuestra calidad de egresadas de la Carrera de Administración de Empresas, somos responsables de la elaboración e investigación de esta tesis.

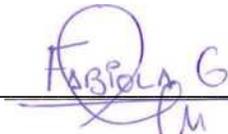
En tal virtud declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la Ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la Normativa Institucional Vigente.

Cuenca, Junio 2014

(f)  _____

Tamara Jackeline Cañar Crespo

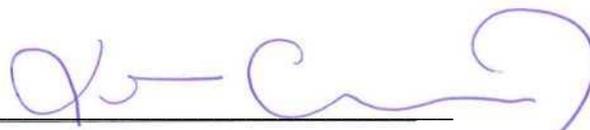
(f)  _____

Fabiola Maritza Guzmán Bravo

CERTIFICADO

Certifico que esta tesis fue realizada por las alumnas Tamara Jackeline Cañar Crespo y Fabiola Maritza Guzmán Bravo, la misma que ha sido supervisada bajo mi dirección.

Cuenca, junio 2014

(f) _____

Ing. Juan Fernando Castillo

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor y cariño al pilar fundamental de mi vida mi mamá que ha estado conmigo en todo momento y es la que ha hecho todo lo posible para que yo pueda lograr cada uno de mis sueños, siendo la persona que ha confiado en mí en todo momento y la que ha estado velando por mi bienestar y educación siempre, a mi hermano que siempre estaba dándome fuerzas para que logre esta meta y a mi enamorado que es la persona que más cerca estuvo de mí en el desarrollo de esta tesis el que siempre estaba presto para ayudarme y el que me brindo palabras de aliento cuando yo más lo necesitaba.

Tamara Cañar

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por haberme dado vida y salud para poder cumplir esta meta importante en mi vida, en segundo lugar a mi MADRE porque a pesar de todas las dificultades siempre me estuvo apoyando, a mi hermano, abuelitos, a mis tíos, primas, amigas por brindarme su apoyo incondicional y estar conmigo cuando más les he necesitado y por ultimo como no agradecer a mi compañera y amiga Fabiola Guzmán gracias por creer en mí y por compartir todos los conocimientos adquiridos en el aula para el desarrollo de este tema y a mis maestros que siempre han estado presto a ayudarme en especial al Eco. Cesar Vásquez que ha sido la persona que me ha estado acompañando a lo largo de mi carrera universitaria, a mi Tutor de tesis Ing. Juan Fernando Castillo, al y también al Ing. Juan Pablo Trujillo ya que siempre estaban compartiéndonos sus conocimientos y prestos para ayudarnos.

Tamara Cañar

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicado con todo el amor y cariño a mi hija Nicole por ser la razón e inspiración más grande de mi vida, por estar presente en cada instante, por darme las fuerzas y esperanzas de llegar a cumplir una de mis metas más anheladas en mi vida profesional, por ser el motor para seguir adelante cumpliendo nuevos retos y sueños, a mi esposo Rafael, por el apoyo incondicional y la confianza que tuvo para que llegara a cumplir un sueño más en vida.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy, a mis padres Mami Lola y Papi Ángel por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

También se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Fabiola Guzmán

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a Dios, por guiarme en el sendero correcto de la vida, a mi hija por haberme tenido la paciencia y por los desvelos de no tenerme junto a ella cuando me necesitaba.

A mis padres, por ser mi ejemplo para seguir adelante y por inculcarme valores que de una u otra forma me han servido en la vida, gracias por eso y por muchos más.

Al director de tesis el Ing. Juan Fernando Castillo por tenerme paciencia y por guiarme en cada paso de este proyecto, también al Director de la Carrera Eco. Cesar Vásquez por habernos apoyado en todo momento.

A ti Tamy gracias por ser una parte importante de mi vida por el apoyo recibido desde el día que empezamos a realizar la tesis y mucho más antes por ser una amiga, como una hermana, por todo el apoyo y por todos los consejos recibido en los momentos más difíciles de mi vida.

Fabiola Guzmán

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN ATL EN EL ECUADOR.....	1
1.1. Introducción a la comunicación ATL en el mundo	1
1.1.1. Introducción a la comunicación ATL a nivel de Latinoamérica.....	1
1.1.2. Introducción a la comunicación ATL en el Ecuador	2
1.2. Publicidad.....	2
1.2.1. Concepto:	2
1.2.2 Historia de la Publicidad:.....	2
1.2.2. Antecedentes de la Publicidad Moderna:	3
1.2.3. Características de la publicidad.....	5
1.2.4. Objetivos de la publicidad.....	6
1.2.5. Fines de publicidad	8
1.2.6. Tipos de publicidad.....	8
1.2.7. Ventajas y desventajas de la publicidad.....	10
1.2.8. Elementos de la publicidad	11
1.2.9. Funciones de la publicidad.....	12
1.2.10. Atributos de la publicidad	13
1.2.11. El proceso de la publicidad:	13
1.3. Estrategia creativa.....	14
1.3.1. Importancia de la Creatividad en la Comunicación	14
1.3.2. Creatividad en la publicidad.....	15
1.3.3. Planeación de la estrategia creativa.....	15
1.3.4. El proceso creativo generando ideas	15
1.3.5. Desarrollo de la Estrategia Creativa.....	16
1.3.6. Estilo de ejecución:	17
1.3.7. Táctica Creativa	17
1.3.8. El concepto de comunicación: La Estructura del Mensaje	18

1.3.9.	Elementos de la estrategia creativa	19
1.4.	Publicidad ATL.....	20
1.4.1.	La industria de la publicidad en el ecuador.....	20
1.4.2.	Concepto de ATL.....	22
1.4.3.	Radio	22
1.4.4.	La publicidad Televisiva.....	26
1.4.5.	El periódico como medio de publicidad:	28
1.4.6.	Revistas	28
1.4.7.	Vallas.....	29
1.5.	Publicidad BTL.....	30
1.5.1.	Conceptos.....	30
1.5.2.	El objetivo de BTL:.....	30
1.5.3.	El BTL identifica las tendencias del consumidor.	30
1.5.4.	Marketing directo	31
1.5.5.	Promoción de ventas	33
1.5.6.	Eventos.....	35
1.5.7.	Roadshows	35
1.6.	Publicidad DIG.....	36
1.6.2.	Tipos de análisis digital.....	36
1.6.3.	Internet	37
1.7.	Relación entre la empresa y los medios.....	41

CAPITULO II

2.	INFLUENCIA DE MEDIOS MASIVOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ANÁLISIS DE LA COMPARACIÓN DEL IMPACTO.....	42
2.1.	Influencia y alcance de los medios de comunicación.....	42
2.1.1.	Medios de comunicación masiva	42
2.1.2.	Influencia de radio.....	42
2.1.3.	Influencia de televisión	43
2.1.4.	Influencia de prensa escrita.....	43
2.1.5.	Influencia de Vallas.....	43
2.2.	Procesos de AIDA y medios de publicidad ATL.....	44

2.2.1.	Significado de AIDA.....	44
2.2.2.	Principios y directrices generales de la publicidad	44
2.2.3.	Directrices y proceso AIDA para llegar a la acción de consumo	45
2.3.	La influencia de la publicidad en el mercado ecuatoriano y cuencano.....	46
2.4.	Concepto del comportamiento del consumidor.....	47
2.4.1.	Comportamiento del consumidor	47
2.5.	La investigación del comportamiento del consumidor.....	48
2.5.1.	Investigación cuantitativa.....	48
2.5.2.	Investigación cualitativa.....	48
2.5.3.	El estudio del comportamiento del consumidor.....	49
2.5.4.	Objeto de estudio del comportamiento del consumidor.....	51
2.5.5.	Beneficios derivados del comportamiento del consumidor.	51
2.5.6.	Roles del consumidor	52
2.5.7.	¿Quién es el consumidor y qué compran los consumidores?.....	52
2.6.	Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.....	54
2.6.1.	La percepción	56
2.6.2.	La publicidad y las motivaciones	59
2.6.3.	La publicidad y las actitudes:.....	62

CAPITULO III

3.	INVESTIGACIÓN DE IMPACTO PUBLICITARIO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	64
3.1.	Descripción de medios ATL disponibles en cuenca.....	64
3.1.1.	Radio	64
3.1.2.	Televisión.....	68
3.1.3.	Prensa Escrita	70
3.1.4.	El Internet.....	72
3.1.5.	Las revistas	72
3.1.6.	Vallas.....	74
3.2.	MATRIZ DE MEDIOS Y PAUTAS PUBLICITARIAS.....	74
3.2.1.	Concepto matriz de medios	74
3.2.2.	Para que sirve	74

3.2.3.	Concepto de Pautas Publicitarias	75
3.2.4.	Tipos de pautas Publicitarias.....	75
3.2.5.	Matriz de medios ATL.....	75
3.3.	Objetivo publicitarios por cada medio.....	87
3.3.1.	Objetivos de la Radio	87
3.3.2.	Objetivos de la Televisión.....	87
3.3.3.	Objetivos de la Prensa escrita	88
3.3.4.	Objetivos de la Revistas	88
3.3.5.	Objetivos de las Vallas Publicitarias:.....	88
3.4.	Medición del impacto publicitario por medios y por mercado	89
3.4.1.	Medición de una campaña.....	89
3.4.2.	Impacto positivo y negativo	90

CAPITULO IV

4.	INDICADORES DE PERCEPCIÓN	100
4.1.	Indicadores de percepción para publicidad.....	100
4.1.1.	Tipos de indicadores	100
4.1.2.	Selección de Indicadores:.....	100
4.2.	Briefing de investigación del impacto publicitario	101
4.2.1.	Concepto de Brief de Publicidad:	101
4.2.2.	Estructura de Brief de Percepción Publicitaria	101
4.3.	Ejecución: De un caso específico.	117
4.4.	Conclusiones.....	18484
4.5.	Recomendaciones	1866

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN ATL EN EL ECUADOR

Para poder estudiar cómo se introdujo la comunicación ATL en el Ecuador estudiaremos primero todo lo que concierne a la Publicidad y a los medios de comunicación.

1.1. Introducción a la comunicación ATL en el mundo

La publicidad ATL es la que se realiza en los medios masivos para publicitarse esta es uno de las más utilizadas en la actualidad pero la publicidad BTL o publicidad no convencional como es conocida también tienen su desarrollo en la actualidad misma que no es comisionada por las agencias de publicidad como las anteriores.

Hay que considerar también que con los distintos avances tecnológicos la forma de hacer publicidad a cambiado y en la actualidad se tiene otros métodos como por ejemplo el internet, publicidad on-line, vallas publicitarias, revistas.

1.1.1. Introducción a la comunicación ATL a nivel de Latinoamérica

La publicidad ATL es un método de comunicación que utiliza medios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos.¹

Tenemos que considerar que este es uno de los medios más utilizado por las empresas que por lo general buscan llegar a un amplio mercado y deciden pautar por televisión o radio, siendo los dos los de mayor acogida para los publicistas mismos que al darse cuenta que la competencia aumenta deciden crear estrategias para publicitarse y buscan el medio más conveniente de acuerdo al segmento al que quieren llegar pero tendrán que considerar que al publicitar por cualquiera de los medios ATL van a llegar a distintos mercados no solo al ya establecido.

¹ BORRINI Alberto, *Publicidad la fantasía exacta*, Editorial Macchi, Edición 1era, Buenos Aires 1994

Algunos expertos en mercadotecnia a nivel de Latinoamérica afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas. La efectividad de los anuncios dentro de estos medios se puede medir como puntos rating en televisión, pass-along en el caso de revistas, frecuencia de impactos para carteleras y periódico. Así como medidas de la interacción con lo anunciado, ya sea una promoción o el contacto directo con la marca, a través de la comunicación ATL en los diferentes países Latinoamericanos.²

1.1.2. Introducción a la comunicación ATL en el Ecuador

El manejo de la publicidad en los distintos medios de comunicación del País hace algunos años estaba manejado por el sector privado mismo que se encargaba de todo la publicidad que se maneja en los mismos.

Pero sin embargo hay que rescatar que con la nueva Ley de Comunicación se ha fortalecido la producción nacional de los distintos espacios publicitarios.

La televisión es el medio de comunicación más utilizado por las distintas empresas publicitarias ya que la gran mayoría invierte en este medio porque es el medio de comunicación más utilizado junto con la radio y la prensa que son los que más utiliza la gente ecuatoriana posicionándose en el mercado.

1.2.Publicidad

1.2.1. Concepto:

Según los autores Kotler y Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".³

1.2.2 Historia de la Publicidad:

Analizaremos brevemente la historia de la publicidad dividida en cuatro etapas:

² http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line

³ PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, *Fundamentos de Marketing*, Edición sexta, Pearson, educación, 2003, México

Cuadro 1
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La era del premarketing	La era de comunicación en masa	La era de la investigación	La era interactiva
En la época prehistórica y hasta la mitad del siglo XVII se intercambiaban productos. Durante este periodo existieron varios medios tales como las tablillas de barro, los pregoneros, entre otros. ⁴	Desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX, los publicistas fueron capaces de llegar a poblaciones cada vez más grandes. Los periódicos masivos hicieron su primera aparición en la década de 1830 y fueron seguidos por las revistas en 1920. ⁵	Las primeras investigaciones se basaron en parámetros de edad, sexo y ubicación geográfica de los consumidores. Pero en años recientes los publicistas han podido identificar cada vez mejor los segmentos de la audiencia. ⁶	La comunicación será controlada cada vez más por los consumidores, quienes determinarán dónde y cuándo pueden ser contactados con mensajes promocionales. Los publicistas se dan cuenta que la confianza del público es importante para la publicidad exitosa. ⁷

Fuente: KLEPPNER, T. RUSSEL

Elaborado por: Autoras de la tesis

1.2.2. Antecedentes de la Publicidad Moderna:

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a fines del siglo XIX, y durante el siguiente siglo se empezó a introducir la investigación de la movilización para definir la conducta del consumidor, los análisis de los distintos medios para llegar a los clientes objetivos y las estrategias creativas que servirán para mejorar los mensajes de venta.

La publicidad es una herramienta de comunicación que requiere componentes que son:

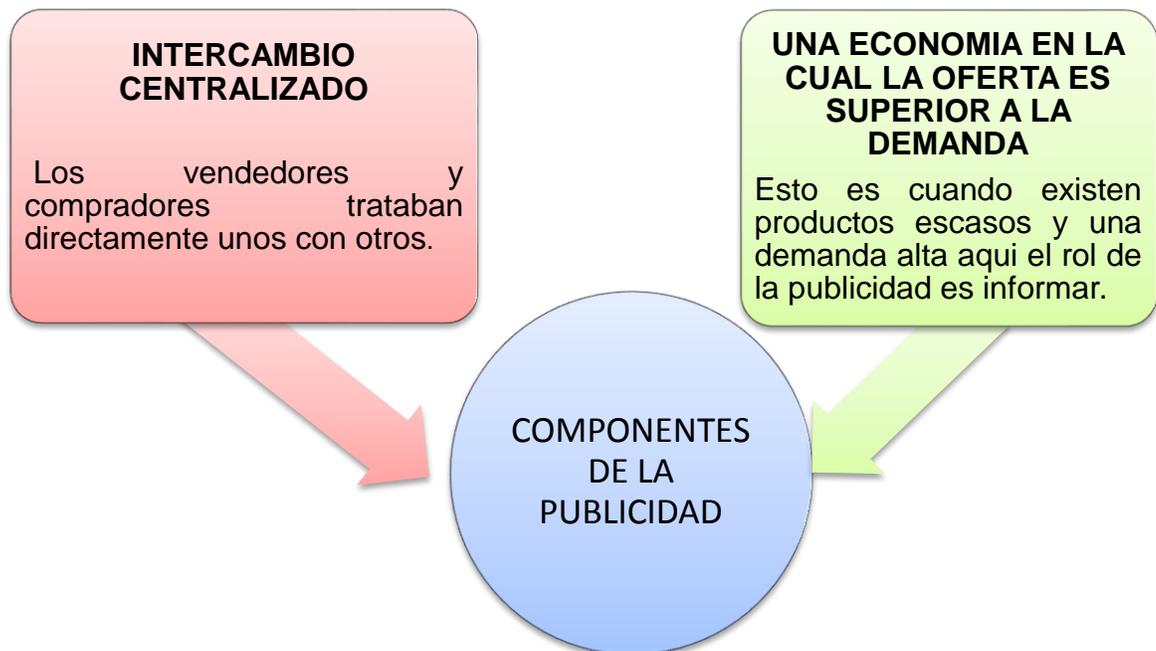
⁴ Kleppner, Russel Thomas, otros, *Publicidad*, Editorial Pearson, 16° Edición, México 2005.

⁵ Kleppner, Russel Thomas, otros, *Publicidad*, Editorial Pearson, 16° Edición, México 2005.

⁶ Kleppner, Russel Thomas, otros, *Publicidad*, Editorial Pearson, 16° Edición, México 2005.

⁷ Kleppner, Russel Thomas, otros, *Publicidad*, Editorial Pearson, 16° Edición, México 2005.

Cuadro 2
COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD



Fuente: KLEPPNER, RUSSEL THOMAS.

Elaborado por: Autoras de la tesis.

Hay que tener presente que la publicidad ya es parte de nuestra vida diaria, no importa donde estemos siempre está ahí educándonos e induciéndonos a comprar y consumir nuevos productos o servicios. Es parte de nuestro sistema económico y está relacionado con la fabricación, distribución y comercialización y venta de los distintos productos o servicios que existen en nuestro medio.

1.2.3. Características de la publicidad

La publicidad es uno de los medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, entre otros. Este tiene características distintas a las del resto de elementos del mix de promociones.⁸

✓ **La publicidad necesita de un patrocinador:**

Esto quiere decir alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, bienes o servicios con los que cuentan.

✓ **La publicidad tiene un costo:**

Las empresas grandes en especial invierten mucho dinero en publicitarse y esto puede resultar muy costoso dependiendo del medio de comunicación que vayan a utilizar.

✓ **La publicidad tiene un público objetivo:**

Cada empresa o persona que desea hacer publicidad siempre tendrá que analizar el medio y el segmento por ejemplo: una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc.), un segmento socioeconómico, etc.⁹

✓ **La publicidad tiene objetivos que cumplir:**

La publicidad cuenta con 4 objetivos que son:

1. Informar
2. Recordar
3. Persuadir
4. Vender

⁸ Accesada, el 03/01/2014, La publicidad,
<https://sites.google.com/site/634lacomunicacion/caracteristicas-de-la-publicidad>

⁹ Accesada, el 03/01/2014, La publicidad,
<https://sites.google.com/site/634lacomunicacion/caracteristicas-de-la-publicidad>

✓ **La publicidad utiliza medios masivos de comunicación:**

Por lo general los medios de comunicación más utilizados son los considerados masivos como son la televisión, el radio, revistas, la prensa mismo que son utilizados por gran parte de la población. El internet es otro medio que en la actualidad es muy utilizado.

1.2.4. Objetivos de la publicidad

Hay autores que consideran que “el verdadero objetivo de la publicidad es vender”¹⁰ la mayoría busca satisfacer las necesidades de los consumidores. Pero hay que considerar que los objetivos de la publicidad no siempre serán vender ya que dependerán de la necesidad que tenga la empresa que publicita por los diferentes medios sin embargo hay objetivos como los siguientes:

¹⁰ H., ANTRIM WILLIAM, *Publicidad*, Editorial Serie Door 1975, Mexico

Cuadro 3
OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Objetivos de exposición	Objetivo de comunicación	Objetivos sobre la memoria	Objetivos de actitud hacia la marca	Objetivo de intención
<p>Alcanzar a nuestro público objetivo (cobertura efectiva) en un número de veces determinado (frecuencia efectiva) generando los objetivos de comunicación.</p>	<p>Estos se centran en tres etapas del proceso de aprendizaje los mismos que son: La percepción del anuncio, la generación o modificación de las actitudes hacia la marca y las intenciones de compra.</p> <p>Los objetivos de comunicación se conciben en persuadir a la audiencia."¹¹</p>	<p>Acceder a la memoria del receptor limitada en su capacidad de procesamiento y reactiva ante abusos comerciales y lograr los efectos deseados sobre la memoria. Procesos de la memoria:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La información presentada se transforma de una forma física a una representación de memoria. ✓ El almacenamiento es un proceso que va ocupar un lugar para guardar la información. ✓ La recuperación o acceso a la información almacenada¹². 	<p>El objetivo es posicionar la marca en la mente del consumidor. Los consumidores potenciales conocen de la existencia de más de una marca en una categoría de producto.</p> <p>Componentes de la estructura de actitud:</p> <p>Cognitivo: Esto se refiere al conocimiento que las personas tienen a cerca de la marca.</p> <p>Afectivo: Son los sentimientos, la atracción emocional que la marca es capaz de brindar, la significación simbólica, la capacidad de la marca de reflejar la personalidad y el estilo de vida.</p> <p>Conativo: Se refiere a las tendencias o predisposiciones a la acción hacia la marca.¹³</p>	<p>Desplazar la mente del consumidor hacia la marca como antecedente de la compra o uso.</p>

Fuente: E, Bigne

Realizado por: Autoras de la tesis

¹¹ ENRIQUE Bigne, "Promoción Comercial", Edición 1era, Editorial ESIC, España, 2003

¹² ENRIQUE Bigne, "Promoción Comercial", Edición 1era, Editorial ESIC, España, 2003

¹³ ENRIQUE Bigne, "Promoción Comercial", Edición 1era, Editorial ESIC, España, 2003

1.2.5. Fines de publicidad

La publicidad tiene como fin dar a conocer los distintos mensajes publicitarios a través de los diferentes medios de comunicación, incitando de esta manera al consumo de los diferentes bienes, servicios o productos con los que se cuentan.

1.2.6. Tipos de publicidad

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo

Tenemos los siguientes tipos de publicidad más utilizados:

Cuadro 4

TIPOS DE PUBLICIDAD

TIPOS DE PUBLICIDAD	DESCRIPCIÓN
Propaganda:	Por lo general se realizan en medios masivos de comunicación
Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina estas se dividen en:	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad por fabricantes- Publicidad por intermediarios- Publicidad hecha por una organización no lucrativa.- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
Publicidad de acuerdo con la forma de pago:	Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad para estimular la demanda primaria: Se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

TIPOS DE PUBLICIDAD	DESCRIPCIÓN
Publicidad según el enfoque del mensaje:	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto. - Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante. - Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general. - Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.
Publicidad de acuerdo al receptor:	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores. - Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca
Publicidad social:	Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.
Publicidad subliminal:	Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren, es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje. ¹⁴

Fuente: L, Fischer y J, Espejo
 Elaborado por: Autoras de la tesis

¹⁴Accesado 13/01/2014 Tipos de publicidad, Promonegocios.net
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

1.2.7. Ventajas y desventajas de la publicidad:

Cuadro 5

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
La publicidad brinda información.	La publicidad educa a los consumidores: Está advierte sobre el propósito, las características, los beneficios y el valor del producto que se está anunciando, también le brinda información al posible consumidor o comprador para tomar una decisión ayudando a mejorar la calidad de vida de los consumidores.	La publicidad está dividida: La publicidad tiene el propósito de persuadir de que compren un determinado producto o servicio, está a favor del producto que promueve aunque se tiene que considerar que la información que se promueve no es pura porque busque hacer que el producto se vea bien.
La publicidad eleva el estándar de vida.	La publicidad hace que los productos sean más económicos: La publicidad ayuda a una compañía a vender más artículos. Esto hace que exista una mayor demanda y las empresas producen más a menores costos.	La publicidad sólo eleva el estándar de vida de algunos. La publicidad no eleva los ingresos ni mejora los estándares de vida.
La publicidad afecta tu felicidad.	La publicidad refleja las prioridades de la sociedad: esta promueve la buena vida.	La publicidad promueve el materialismo: Ya que mediante los anuncios se promueven productos como símbolo de estatus y éxito.
La publicidad afecta a los medios: Los medios de comunicación masiva están diseñados para llegar a una enorme cantidad de personas.	La publicidad sirve de apoyo a varios medios: El dinero que se invierte en publicidad permite tener acceso a varios proveedores de información y entretenimiento.	La publicidad afecta a la información disponible: los publicistas pueden moldear el contenido y tendrán el apoyo, siendo esta razón por lo que programas de estreno no logren atraer la atención del público.

Fuente: tomado del siguiente link accesado el 22/12/2013¹⁵

Realizado por: Autoras

¹⁵Accesada,05/01/2014,<http://books.google.com.ec/books?id=5Kg0JkR4br0C&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&ei=DLuWUvXpBvTTsASjqoGQAg&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>

1.2.8. Elementos de la publicidad

La publicidad posee cinco elementos característicos de la comunicación:

1. Sujeto Emisor:

El sujeto emisor se denomina anunciante, pues no hay límites teóricos que defina quien pueda emitir un anuncio. Se incluyen también a todas las empresas privadas o públicas, las instituciones sin fines de lucro, las instituciones políticas incluido los organismos del gobierno.¹⁶

2. Sujeto receptor:

Se tiene que considerar que no se define un nivel ya que el mensaje puede llegar a varias personas porque es público y no es controlado, es por eso que los publicitarios tienen que ser muy precisos al momento de escoger su mercado objetivo porque solo así van a tener una campaña adecuada de publicidad.¹⁷

3. Objetivo de la publicidad

Este será la razón del porque las empresas están realizando la campaña publicitaria como por ejemplo: dar a conocer un nuevo producto con el que cuenta la empresa.

4. Medios de Publicidad:

Este es el medio por el que vamos a transmitir el mensaje que se escogió aquí tenemos diversas formas siendo las más utilizadas las siguientes: radio, televisión, prensa, internet, vallas, revistas, páginas web, redes sociales. Etc.

5. Fin de la Publicidad:

Aquí está el mensaje publicitario que se quiere dar a conocer mediante la utilización de los distintos medios publicitarios.

La información transmitida tendrá que llamar la atención de los posibles consumidores.

¹⁶ GONZALES LOBO María Angles, PRIETO DEL PINO María Dolores, Manual de Publicidad, Editorial ESIC, España.

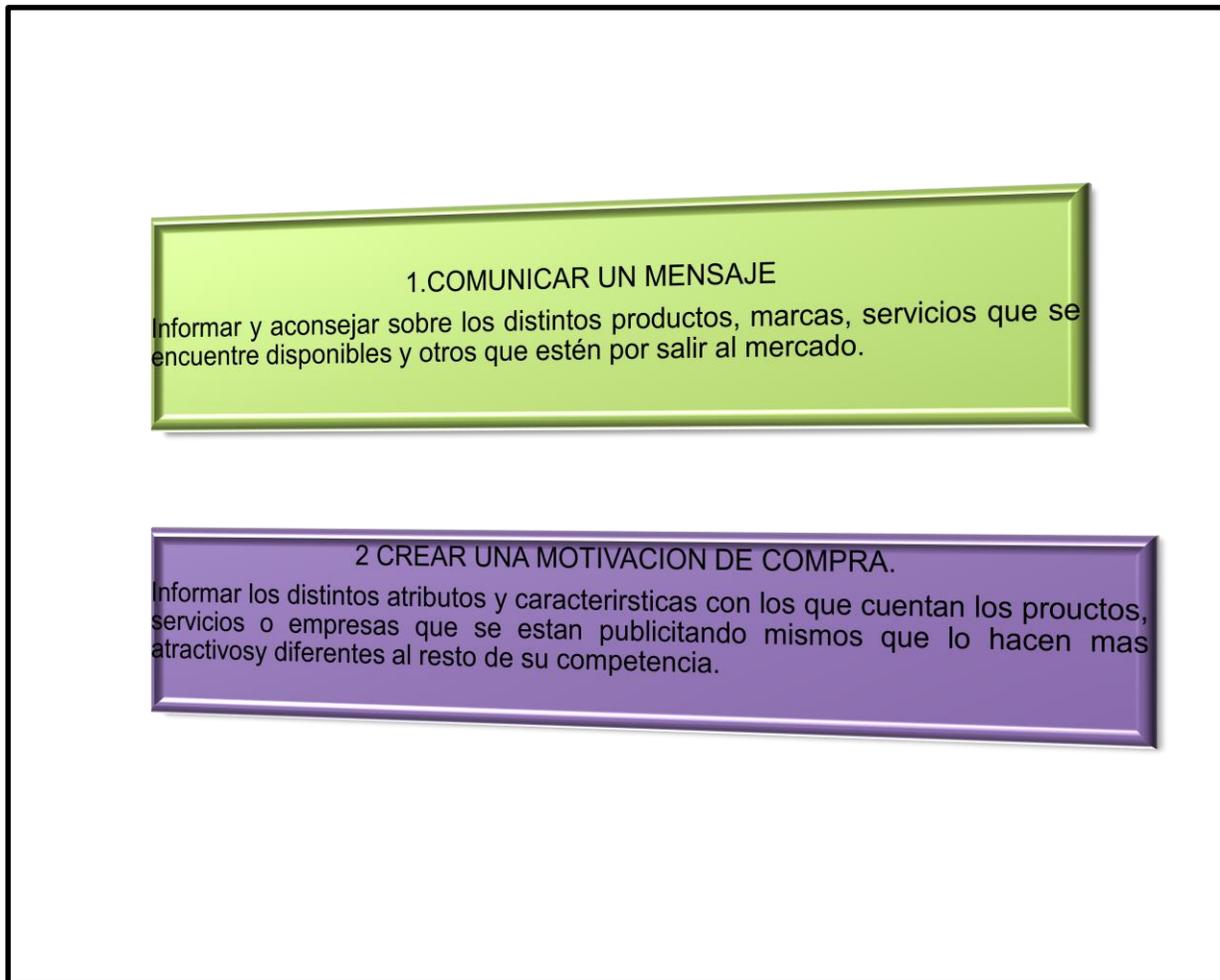
¹⁷ GONZALES LOBO María Angles, PRIETO DEL PINO María Dolores, Manual de Publicidad, Editorial ESIC, España.

1.2.9. Funciones de la publicidad

Tenemos varias funciones de la publicidad pero a continuación se detallaran las dos primordiales:

Cuadro 6

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD



Fuente: SORIANO SORIANO, C.L.

Realizado por: Autoras de la tesis

1.2.10. Atributos de la publicidad:

Persuasivos: está presente en la mente del consumidor mediante las distintas publicidades que tiene al alcance el posible consumidor en los diferentes medios de comunicación.

Funcional: Es cualquier obra o técnica eficazmente adecuada a sus fines.

Según Orlando April en su libro la publicidad puesta al día nos dice que “Esto trata de conjugar el contenido con el continente, el objeto con su estética, para hacerlo más deseable”. Esto significa darle un valor agregado a la publicidad que se promociona de los distintos productos, servicios o empresas.

Interactivo: cuando se realiza publicidad siempre será con algún fin que se quiere dar a conocer al transmitir el mensaje siempre vamos a tener una respuesta o lo que se conoce también con el nombre de Feedback que puede ser positivo o negativo dependiendo de cómo se haya realizado la campaña publicitaria.

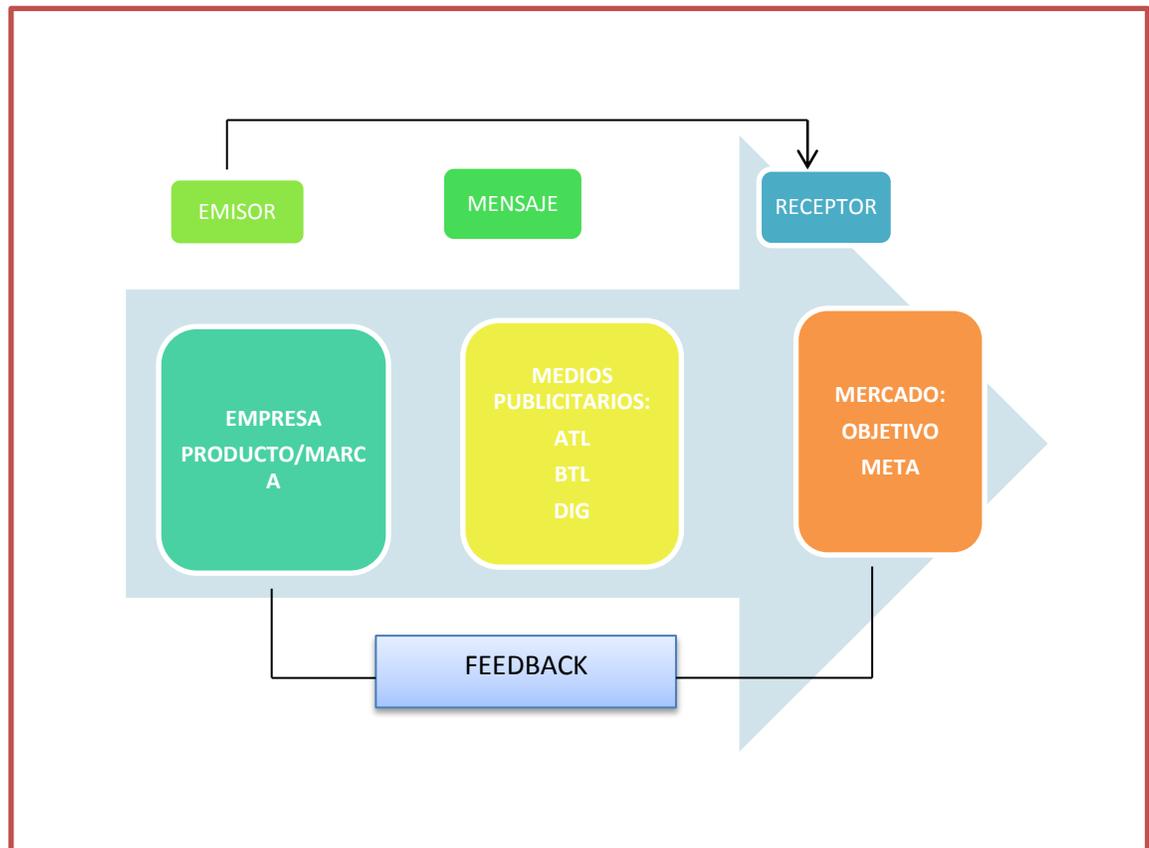
Inclusividad: Aquí las personas que van a realizar publicidad utilizarán todos los recursos que necesiten para poder desarrollar sus objetivos y alcanzar lo que desean.

1.2.11. El proceso de la publicidad:

A continuación se detallará el proceso que se sigue al publicitar:

Parte del emisor que puede ser una empresa, producto, servicio o marca siendo el que va enviar un mensaje, por los distintos medios de comunicación para así llegar al receptor que es el mercado objetivo que va recibir el mensaje y finalmente en este se ocasionará una respuesta que se hará llegar al emisor.

Cuadro 7
PROCESO DE LA PUBLICIDAD



Fuente y realizado por: Autoras de la tesis

1.3. Estrategia creativa

1.3.1. Importancia de la Creatividad en la Comunicación

El alto nivel de presencia comunicacional en el mercado hace que cada día más se vuelva más complejo posicionar el mensaje que queremos.

Ser creativo en la comunicación requiere no solo el conocimiento de la audiencia (mercado) sino también de las características del bien o servicio, así como de las necesidades específicas racionales o emocionales que busca satisfacer el potencial cliente.

“Sin creatividad difícilmente el mensaje va a ser diferenciado por el público objetivo, y, si esto no ocurre el proceso de comunicación seguramente será un fracaso. Recuerde siempre que el mensaje publicitario es sin duda uno de los más importantes elementos que hacen parte de las Comunicaciones de Marketing”.¹⁸

1.3.2. Creatividad en la publicidad

Cuando se habla de la publicidad se habla también de creatividad, de hecho la estrategia y ejecución creativa son a menudo el factor central para la introducción, crecimiento, posicionamiento o innovación de un producto o marca.

La creatividad publicitaria implica generar ideas frescas y adecuadas orientadas a un mercado objetivo y estas deben:

1. Ser diferentes y generar alto impacto en el mensaje.
2. Cumplir el objetivo publicitario ya sea informar, recordar, persuadir y/o vender.

1.3.3. Planeación de la estrategia creativa

Cuadro 8



Fuente: ING. CASTILLO J.

Realizado por: Autoras de la tesis

1.3.4. El proceso creativo generando ideas

Webb Young, ex creativo de J. Tompson definió las cinco etapas del proceso creativo:

¹⁸ ING. CASTILLO Juan Fernando, Materia *Comunicación de Marketing*, Universidad del Azuay.

Fase de preparación: En esta fase se recogerá la información relacionada con el problema aquí se tiene información del transcurso de toda su vida que le servirá para poder ver el problema que se le plantea.

Fase de Incubación: En esta fase el inconsciente de una persona está muy activo y funciona como el verdadero almacén de lo que sabe y conoce e incluso tiene información que de forma consciente no podrá evocar.

Fase de inmersión: Olvidarse del tema está muy bien. Hay que mantener la mente ocupada en muchas cosas.

Fase de iluminación: Las ideas surgen en el lugar y momento menos esperado, es una respuesta salida de la nada.

Fase de concreción: En el caso que una idea muera en el transcurso de la ejecución, se debe concretar esa idea para que sea un acto creativo real en el caso que no tuviera ningún obstáculo.

1.3.5. Desarrollo de la Estrategia Creativa

“La estrategia Creativa como toda actividad promocional o marketera requiere de un Brief o un esquema en el cual se pueda manejar el desarrollo.

Se debe incluir en este documento lo siguiente:

1. Problema u oportunidad de mejora en la que se centra la publicidad
2. Objeto de la publicidad
3. Auditorio objetivo (perfil del cliente o del segmento de mercado)
4. Idea de venta principal con los beneficios clave que se comunicara
5. Declaración de la estrategia creativa(tema de campaña, aplicación y técnicas a usar)
6. Información de soporte y requisitos”¹⁹

¹⁹ ING. CASTILLO Juan Fernando, *Materia Comunicación de Marketing*, Universidad del Azuay.

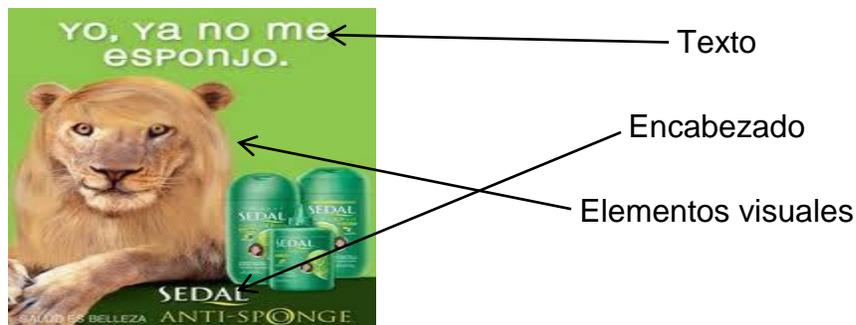
1.3.6. Estilo de ejecución:

¿Qué es el estilo de ejecución creativa?

Es la forma en la que una apelación particular se convierte en un mensaje publicitario hacia el consumidor potencial.

1.3.7. Táctica Creativa

Se conoce como táctica creativa a todos los elementos que forman parte del diseño final que es presentado de una pieza publicitaria, y este dependerá del medio a utilizar.



Fuente: imágenes google

1.3.7.1. Evaluación y Aprobación de la Estrategia Creativa por parte del Cliente

Las etapas de evaluación y aprobación por parte del cliente dependen en gran medida de la filosofía de trabajo mantenida entre la Agencia y el cliente.

1.3.7.2. Tipos de mensajes publicitarios según el origen del eje de comunicación:

1. Si el origen del eje, la satisfacción, se encuentra en la utilidad del producto y puede ser perceptible solo con presentar el producto, el mensaje se centrará en el propio producto y se deberán elaborar mensajes producto. Por ejemplo en productos vendidos por la apariencia de moda, zapatos.
2. Si la utilidad no es perceptible con la presencia del producto porque la satisfacción se encuentra en su uso, es por eso que se debe enseñar la consecuencia de su uso.

3. Cuando el efecto motivador del producto reside en la apropiación simbólica de valores y de actitudes del público. Ejemplo las bebidas alcohólicas, con fuerte contexto social.²⁰

Aquí analizaremos brevemente el siguiente concepto:

1.3.8. El concepto de comunicación: La Estructura del Mensaje

La comunicación o idea “creativa” es la representación mental y simbólica del contenido-satisfacción del mensaje. Como eje de comunicación tan solo nombra la satisfacción no la hace vivir en la mente del receptor, para lo cual necesitamos representar la satisfacción en un mensaje procurando que sea interpretado adecuadamente.

Un concepto puede evocar la interpretación de dos formas:

1. Evocación Directa: esto facilitará la comprensión del mensaje, el consumidor apenas participa activamente en su interpretación.
2. Evocación Inducida: esta persuade e incita. Aquí se exige al consumidor una participación activa para interpretar el mensaje, Se tiene que considerar que las interpretaciones del público son muy diversas e incluso en ocasiones son alejadas a lo que desea el anunciante.

Pero la participación mental, que se requiere de los receptores los hacen más llamativos, captando con más facilidad la atención al público.

Ejemplo: “Aqua Quorum, todavía quedan océanos por descubrir”

Lo que se pretende es que estos conceptos impulsen el producto durante largas temporadas, llegando de esta forma a adquirir más fuerza y que sean más recordados.

1.3.8.1. Estrategia de codificación

Aquí es el momento en el que vamos a expresar el concepto, la idea creativa, en textos, frases, símbolos, colores. Es en esta parte del proceso de creación en la que se da

²⁰ GARCIA UCEDA Mariola, *Las claves de la publicidad*, Editorial ESIC, 7ma Edición, España, 2011

forma al mensaje en función de los medios y soportes por los que se van a difundir. Es la parte en la que se realizan los anuncios base o proyectos que se utilizaran para presentar la campaña al cliente. ²¹

1.3.9. Elementos de la estrategia creativa

✓ Estrategia creativa parte del eje psicológico:

El eje psicológico como punto de partida

El eje psicológico se centra en las características del individuo; es por eso que de aquí viene su nombre.

“La acción publicitaria debe estimular las fuerzas positivas, neutralizando las negativas. Además de investigar y ver que necesita o desea el consumidor hay que recoger la mayor información posible del producto, porque mientras más se sepa del mismo tendremos la oportunidad de encontrar un buen eje.

No se puede olvidar que en el mensaje publicitario es necesario evitar dar una información exhaustiva del producto. La fugacidad y brevedad del mensaje exige que se escoja bien el eje el mismo que tendrá mayor influencia en el público objetivo.”²²

Para lo cual se aplicaran varios criterios como:

La universalidad: Tendrá influencia en la mayor parte del público objetivo.

La fuerza: Esta tiene que tener el poder de conseguir el efecto que desea en los posibles consumidores o usuarios.

La originalidad: Este tiene que ser único y no haber sido utilizado antes.

La verdad: Tiene que ser sincero y no ofrecer cosas que no se va a poder cumplir.

La inocuidad: si el eje va actuar en las motivaciones no debe generar ningún freno.

²¹ Accesada, 14/01/2014 *Estrategia de Codificación*,
<http://claseuvaq.wordpress.com/2011/12/05/estrategia-creativa-o-estrategia-de-codificacion/>

²² RODRIGUEZ INMA, *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*, Editorial UOC, España Barcelona, 2007.

✓ Elemento Motivador

Este es elaborado por los creativos de las agencias de publicidad con bastante imaginación y creatividad.

1.4.Publicidad ATL

1.4.1. La industria de la publicidad en el Ecuador

La publicidad en nuestro país se ha ido desarrollando como negocio e incluso ahora como industria pero ha ido creciendo de una manera paulatina.

Para entender el desarrollo de la publicidad es necesario conocer el origen de la AEAP: Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad la misma que nace el 22 de mayo de 1968, fecha en la cual se realizó la primera reunión constituyendo de esta manera a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.

“Los precursores de la industria publicitaria en Ecuador son ilustres y reconocidos personajes, como: David Huerta, Hugo Delgado, Alberto Alarcón, Fernando Avilés, Joseph Peterfy, Jimmy Maruri, Presley Norton, Jorge Sosa, José Sáenz junto con otros jóvenes talentos de la época, como: Francisco Solá, Peter Musfeldt, Pascal Michelet, Gustavo Vallejo, Oswaldo Huerta, algunos de ellos son ahora los presidentes o propietarios de las agencias de publicidad más destacadas del país”.²³

Según la asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad en estos años la publicidad era una pérdida de tiempo tanto para los dueños de la empresa, como para los clientes o proveedores ya que los mismos jefes de las distintas instituciones realizaban supuestamente su propia publicidad.

En el año de 1970 se aprueban los estatutos y se constituye oficialmente la Asociación con esto se busca crear una organización que defendiera y personalice la actividad publicitaria la misma que es un factor importante en el desarrollo del país. Las distintas agencias empezaron a colaborar con la Asociación, los códigos de ética se

²³ Accesada, 14/01/2014, *Asociación Ecuatoriana de agencias de publicidad*, <http://aeapecuador.com/historia.php>

perfeccionaron paulatinamente y el Ecuador empezó a participar en diversos eventos ya que ellos antes participaban por separado, gracias a distintos publicistas empezaron a crecer y a darle verdadera importancia a esta industria la misma que para muchos era indiferente.²⁴

La AEAP se convirtió en árbitro y garante de los medios de comunicación para que las distintas organizaciones y agencias cumplieren con las obligaciones.

En la presidencia de Oswaldo Huerta de Nully, se realizó el Primer Festival Ecuatoriano de Publicidad, se realizó una competencia que buscaba promover y contribuir con la actividad publicitaria con los anuncios emitidos durante un año en revistas, radio, periódicos, televisión y vía pública.²⁵

“Durante la gestión de Horacio Chavamar se logró que la empresa Nielsen produzca informes confiables de punta para la medición de sintonía permitiendo dirigir las inversiones de los clientes de forma certera y efectiva para implementar metas publicitarias mesurables teniendo siempre bien en claro que el cliente era la razón de ser del nuevo concepto de marketing donde las estrategias y la creatividad eran una.

Al conmemorarse los treinta años de la publicidad en el Ecuador se editó en la Presidencia de Gustavo Vallejo Pérez, el libro *Tres Décadas de la Publicidad*, una valiosa antología con un impecable trabajo de anunciantes. Este libro que sentó un precedente histórico dentro de la AEAP fue un esfuerzo que se llevó a cabo gracias a la colaboración de Diario El Universo. Sin duda un documento que constituye un importante testimonio de la evolución de la publicidad a lo largo de los años.

En cada nueva directiva se lograron acuerdos con la asociación de canales, medios impresos, radiales y representantes de las revistas con un solo objetivo el de mantener compensaciones justas donde se valore la publicidad ecuatoriana.

²⁴ Accesada, 14/01/2014, *Asociación ecuatoriana de agencias de publicidad*, <http://aeapecuador.com/historia.php>

²⁵ Accesada, 15/01/2014, http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7966/1/43582_1.pdf

La creatividad es cada vez mayor, una exigencia de la época La evolución de públicos y culturas es un reto para los comunicadores y publicistas. Frente a todo aquello, una organización confiable y representativa determinará que la delegación otorgada por sus miembros, constituirá una garantía”.²⁶

1.4.2. Concepto de ATL

ATL: (Above The Line o “sobre la línea”)

Esta técnica de marketing sirve para promocionar los distintos productos y servicios pero mediante los medios de comunicación masivos como son televisión, radio, prensa (periódico y revistas) cine, etc.

Este engloba las acciones más costosas de hacer publicidad.

1.4.3. Radio

1.4.3.1. Introducción en la radio

Samuel Morse en 1837 se convertiría en el precursor de la radiodifusión al emitir su primer mensaje a través de la línea telegráfica. Pero Guillermo Marconi en 1895 después de experimentos específicos creó la radio con el primer sistema inalámbrico de comunicación, en la era moderna la radio nos lleva a la transmisión de los resultados de la elección presidencial Hargind- Cox, en 1990 después la radio ya empezó a transmitir eventos deportivos.

La radio es un medio de comunicación que se caracteriza por su profundo impacto social y por su variedad de lenguaje. Es el medio de lo invisible, ya que el oyente no cuenta con el apoyo visual para comprender el mensaje.

1.4.3.2. La Situación Radial

Las estaciones de radio se clasifican según los sistemas de transmisión, la potencia de emisión y los formatos de programación.

²⁶ VALLEJO, G., (1996), “Tres décadas de la publicidad en el Ecuador”, Grupo Offset Abad, Guayaquil – Ecuador, pp. 11-14

Los sistemas de transmisión básicamente dos:

- ✓ AM (Amplitud modulada)

La potencia está en la función del alcance de la cobertura geográfica.

- ✓ FM (Frecuencia Modulada)

Esta prefiere la fidelidad de emisión y se conforma con un alcance efectivo que nunca supera los 50 o 70 Km a la redonda, los emisores FM solo alcanzan a cubrir las áreas urbanas y trabajan con medios relativamente sencillos.

La frecuencia modulada ha ido evolucionando tanto que no es lo que era en sus inicios (una oferta exclusivamente musical) ahora la palabra y las noticias, el deporte y los reportajes también ocupan esta frecuencia.²⁷

1.4.3.3. Ventajas y Desventajas

La radio tiene sus pros y sus contras respecto a su propio perfil, de sus posibilidades técnicas de su relación con otros medios, audiencia específica y con los tipos de productos promocionales.

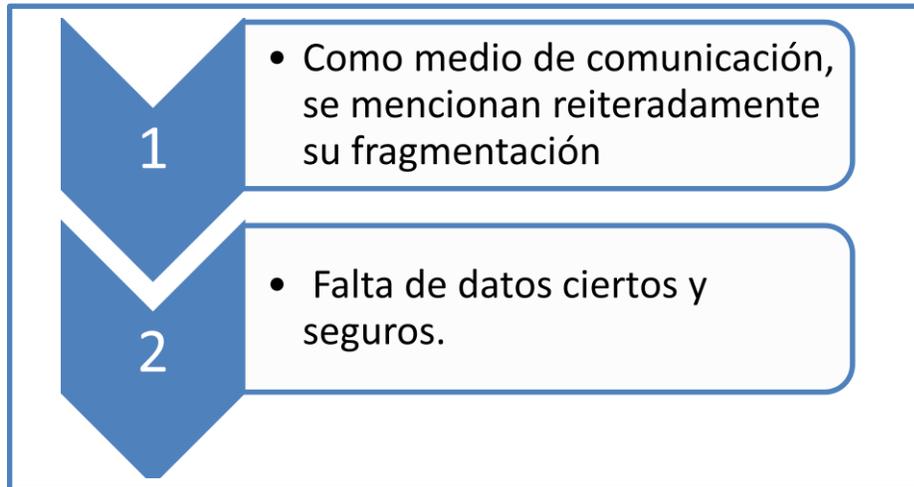
Cuadro 9
VENTAJAS DE LA RADIO



²⁷ ORLANDO, C APRILE, *La Publicidad Puesta al día*, 3era Edición, EditorialLa Crujia, Buenos Aires 2012

Fuente: APRIL, O., Tomado del Libro publicidad Puesta al Día.
Realizado por: Autoras de la tesis

Cuadro 10
DESVENTAJAS DE LA RADIO



Fuente: APRIL, O., Tomado del Libro publicidad Puesta al Día.
Realizado por: Autoras de la tesis

1.4.3.4. La audiencia radial

Se configura en relación con las ventajas, el formato, la programación y el tiempo, en cuanto a las ventajas hay que reiterar los que se ha dicho. En mayor medida que la televisión, la radio está literalmente con su audiencia, sea mediante la portátil, el walkman o el estéreo del automóvil y ahora además en la computadora, el perfil de la emisora estará de acuerdo a la audiencia.

“Una radio de noticias es fuerte en las primeras horas de la mañana y en la vuelta al hogar en horas de la tarde, como ninguno otro medio, las emisoras tienen audiencias fieles.

El tiempo es otro determinante formal, reconociéndose los siguientes tiempos elementales:

1. La mañana temprano (6 a 9 am)
2. Media mañana (9 a 12 o 13pm)
3. Y la tarde que va hasta 17 o 18pm prolongándose con la vuelta al hogar
4. Y en la noche que se desprecia hasta la tranoche para cerrar el ciclo de las 24 horas.

En relación con la audiencia hay cuatro tipos básicos de radio según Abraham Moles (1985):

1. La radio mobiliario que solo produce ruido ambiental y apenas sobre sale del sonido; esta allí encendida pero nada más.
2. La radio compañía a la que solo le prestamos una atención marginal, siendo un fondo sonoro que está llena un vacío haciendo menos evidente la soledad.
3. La radio escucha a la que le da la debida atención y fidelidad
4. La radio preferida cuando el oyente elige y sintoniza un determinado programa para escucharlo participando directamente en muchos de los casos.”²⁸

²⁸ ORLANDO, C APRILE, *La Publicidad Puesta al dia*, 3era Edicion, EditorialLa Crujia, Buenos Aires 2012, pag 83-90.

1.4.4. La publicidad Televisiva

1.4.4.1. Historia

La televisión es el resultado de un feliz hallazgo tecnológico: la posibilidad de transmitir imágenes a distancia. Nipkow fue quien logro la primera transmisión televisiva aunque de muy pobre calidad.

Como medio de comunicación la televisión busco lograr un puesto entre la radio y el cine que en aquellas época no era fácil, como lo dice Sirven (1998) para estar al mismo nivel que la radio y el cine había que invertir mucho dinero y crear mercados con públicos propicios para los mismos.

1.4.4.2. Las fortalezas anunciadas

Imagen: se tiene que considerar que casi todo el mundo, independientemente de las diferentes ideologías o culturas que sean tiene que enfrentarse diariamente frente a la pantalla del televisor.

La televisión tiene un rol hegemónico (Saborit 1992) a partir de la pantalla del televisor los miembros de la sociedad no importa su sexo, edad, o clase social todos adquieren información que van ir incorporando a sus imagen mental.²⁹

Es por eso que la televisión aprovecha la atracción publicitaria porque esta tiene la capacidad de combinar los sonidos, con los colores y el movimiento ofreciendo a los distintos anunciantes una oportunidad única de crear mensajes espectaculares y atractivos.

Receptividad: la televisión tiene alto grado de saturación en los hogares de los televidentes.

La televisión es para ser vista y por eso, reclama su cuota de correspondencia visual siendo un medio masivo, cada punto de rating representa casi 100.000 espectadores. Esto implica que un programa de 4 o 5 puntos de rating (500.000) no suelen durar en los canales abiertos.

Diversidad: Se tiene que considerar que no solo existe variedad de canales sino que en un mismo canal podemos encontrar una gran variedad de oferta de la programación como por ejemplo: dibujos animados, informativos, deportes, música entre otros.³⁰

La multiplicidad de ofertas es la respuesta lógica a la heterogeneidad de audiencia.

²⁹ ORLANDO, C APRILE, *La Publicidad Puesta al dia*, 3era Edicion, EditorialLa Crujia,Buenos Aires 2012.

³⁰ ORLANDO, C APRILE, *La Publicidad Puesta al dia*, 3era Edicion, EditorialLa Crujia,Buenos Aires 2012.

La televisión es la razón esencial del predominio de las imágenes, por su carácter abierto.

Impacto: Por su inigualable combinación de imagen, sonido, variedad temática, la televisión tienen un irresistible impacto en la audiencia. El impacto es la impresión o el efecto.

1.4.4.3. Las debilidades percibidas:

Según el autor Orlando C. Aprile en su libro La Publicidad Puesta al Día nos indica que existen algunas debilidades como son las que se detallarán a continuación y en las que también hemos visto preciso adjuntar las categorías de ver televisión:

Polisemia: la polisemia implica pasar de una significación a otra, lo que encierra un riesgo cuando este pasaje no está bajo el control del emisor.

Clutter: la falta de congruencia previene la tentación de cambiar por cambiar, aun dentro de un mismo programa de televisión.

Fugacidad: los comerciales apenas duran segundos, y son pautados para conseguir razonables índices de frecuencia. Esto induce a que el televidente adopte una atención intermitente, dispersa y sobre todo selectiva sometiendo su mirada de acuerdo a sus intereses.

Siendo aquí donde encontramos varias categorías de ver televisión siendo las siguientes:

- ✓ Zapping: Es el cambio de canal durante las tandas publicitarias.
- ✓ Zipping: Es la aceleración de la imagen del videgrabador para de esta manera evitar los comerciales.
- ✓ Grazzing: Es el cambio de un canal a otro para ver varios programas a la vez.
- ✓ Flipping: Es el cambio por el solo hecho o placer de cambiar.
- ✓ Altos costos: Tener un programa al aire aunque sea con poco rating requiere de un enorme gasto el mismo que es muy difícil asumir para los pequeños anunciantes.

1.4.4.4.La audiencia televisión:

La audiencia televisiva busca primordialmente entretenimiento y en segundo lugar información (Paloma Efrón y Goar Mestre) Pero, por debajo de esta motivación manifiesta, los televidentes participan de un ritual que les permite reconocer su inserción en la sociedad al acceder a las imágenes de su realidad cotidiana.

1.4.5. El periódico como medio de publicidad:

El periódico ha sido el medio de comunicación primario tanto de información como de comercio.

En los años 59 a.C. los romanos ya fijaban hojas de noticias publicadas por el gobierno, y los antecesores de los anuncios clasificados, que eran los siquis, estos anuncios eran puesto por los del clero.

El invento de Johann Gutemberg del tipo de imprenta movable eventualmente dio paso a publicaciones más formales.

Para 1990 periódicos tales como New York World y Chicago Tribune pusieron en circulación más de 5000 ejemplares estas publicaciones y otras del mismo tipo eran sostenidas por anunciantes que buscan compradores para sus bienes; los periódicos de la época establecieron un modelo de apoyo financiero de la publicidad que continua con la mayoría de los medios en el presente.

1.4.6. Revistas

La primera revista fue creada en el año de 1741 por William Bradford en Estados Unidos, sin embargo las bases editoriales y la publicidad fueron desarrollándose en la última parte del siglo XIX. (Owen 1991).

Según Kloss (2002) la revista contiene una colección de términos variados como historias, opiniones editoriales, gráficos, imágenes que están dirigidas a un público en general o específico.

Gran parte las revistas que tenemos en nuestro país pertenecen a empresas privadas, todas ellas con fines de lucro, las revistas especializadas en el país abarcan varios temas. El avance tecnológico también ha llegado a esta rama ya que sus ediciones se publican también por internet.

1.4.7. Vallas

El nombre valla, comenzó a ser utilizado luego que Carlos M. Estrada Bertorelli designara con el nombre de Publicidad Vallas a la empresa fundada en Venezuela el 12 de junio de 1959 y que durante más de cuatro décadas impulsó el crecimiento de la industria venezolana, utilizando el poderoso efecto social e individual que produce la exposición visual de un mensaje. (AYESTARAN, 2000)

Se tiene que considerar que mediante las vallas publicitarias tratamos de persuadir e incitar a los posibles consumidores para que compren determinados productos. Este método ha ido innovándose ya que ahora contamos con distintos modelos de hacer vallas publicitarias algunas llegan a parecer tan reales que llegan a ser una verdadera obra de arte de los creativos.

Aunque en algunos países, se limita el espacio en que se puede colocar publicidad exterior. Por ejemplo, en España está prohibida situarla en las carreteras y cada ayuntamiento establece normativas específicas sobre el tamaño y ubicación de las vallas, carteles o rótulos luminosos.³¹



Fuente: imágenes google

³¹ Accedido 14/01/2014 Contaminación Visual Indicadores de Vallas, Universidad Nacional del Nordeste, <http://www.unne.edu.ar/unnevieja/Web/cyt/cyt2006/07-Tecnologicas/2006-T-024.pdf>

1.5. Publicidad BTL

1.5.1. Conceptos

El BTL son los medios conocidos como los no convencionales es decir acciones de promoción de ventas, merchandising y el marketing directo, patrocinios etc.³²



Fuente: imágenes google

1.5.2. El objetivo de BTL:

Uno de los objetivos del BTL es hacer publicidad de una forma menos costosa pero creativa, ingeniosa y eficiente que llame la atención del receptor y puedan de esta manera saber cuáles son los gustos, necesidades y deseos que tienen, para de esta manera lograr los resultados esperados y llegar al mercado objetivo.

1.5.3. El BTL identifica las tendencias del consumidor.

1.5.3.1. Modelos espaciales:

Aquí se identifican los modelos o características del consumidor por área geográfica y por código postal para detectar los distintos comportamientos de compra de los consumidores de cada zona.

1.5.3.2. Mapas:

Identifica el terreno y la localización, zonas de reparto y tipos de consumidores.³³

³² CUENCA FONTBONA Joan, Las auditorias de relaciones públicas, Editorial UOC, 1era Edicion, Barcelona 2012.

³³ CHONG LUIS JOSE, Promoción de Venta: Herramienta Básica del Marketing Integral, Ediciones Granica S.A, Buenos Aires 2007.

1.5.4. Marketing directo

1.5.4.1. Concepto

El marketing Directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explorar una relación directa entre una empresa y su público objetivo.³⁴

1.5.4.2. Análisis Comparativo entre publicidad y Marketing Directo

Cuadro 10

Comparaciones entre publicidad y Marketing Directo

PUBLICIDAD	MARKETING DIRECTO
<ul style="list-style-type: none">➤ Alcanza una audiencia de masa utilizando medios de masa.	<ul style="list-style-type: none">➤ Comunicación directa con el cliente o posible cliente
<ul style="list-style-type: none">➤ Comunicación impersonal	<ul style="list-style-type: none">➤ Personaliza la comunicación
<ul style="list-style-type: none">➤ Variables indirectas valoran efectividad, conocimiento de marca, intención de compra.	<ul style="list-style-type: none">➤ Resultados medibles y controlables
<ul style="list-style-type: none">➤ Creación de imágenes e ideas	<ul style="list-style-type: none">➤ Gira énfasis en la acción
<ul style="list-style-type: none">➤ Presupuesto fijo de publicidad	<ul style="list-style-type: none">➤ El presupuesto se adapta en función a los resultados.

Fuente: ALET,J

Realizo por: Autoras de la tesis

1.5.4.3. Ventajas y Desventajas del Marketing Directo:

Ventajas:

- ✓ Público objetivo preciso
- ✓ Vende y crea clientes

³⁴ ALET Josep, Marketing Directo e Interactivo, 2da Edición, Editorial ESIC, España.

- ✓ Permite medir de una medición clara de los resultados de cada acción
- ✓ Mantiene una base de datos
- ✓ Facilita el control de una estrategia comercial³⁵

Desventajas:

Selección de un público determinado: Se hace determinante la selección del público al cual queremos dirigirnos, ya que no podemos divisar una muestra de consumidores amplia comparada con otras técnicas.

Existencia de una distancia entre emisor y receptor: Esta técnica se ve muy disminuida cuando se utiliza como única técnica de marketing y de comunicación; ya que puede existir una gran distancia social entre el emisor del mensaje y el receptor del mismo.

Escaso nivel de Vinculación: Se interactúa entre empresa y cliente potencial de forma virtual ya que una conversación o un mail es más fácil olvidar.³⁶

1.5.4.4. Formas de hacer Marketing Directo:

Existen varias formas de marketing directo, entre las principales son las siguientes:

- ✓ Telemarketing: Se trata de llamar a las personas por teléfono ya sea a su casa o trabajo para hacer propuestas de ventas, para pedir opiniones, etc.
- ✓ Marketing por e-mail: Es dirigido a los consumidores a través de sus cuentas de correo electrónico. Por ejemplo: algunas veces las empresas te invitan a entrar a su página web.
- ✓ Marketing por correspondencia: Se refiere a la correspondencia con publicidad impresa que es enviada directamente a la casa o al trabajo.

³⁵ ALET JOSEP, Marketing Directo e Interactivo campañas efectivas con sus clientes, Edición 2da, Editorial ESIC, Madrid 2011, P 32.

³⁶ Accesada, 20/12/2013, *Marketing XXI*, <http://www.marketing-xxi.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-directo-125.htm>

- ✓ Otros tipos de marketing directo incluye: distribución de flyers o folletos, stands, infomerciales, etc.³⁷

1.5.5. Promoción de ventas

Esto es buscar las tácticas y estrategias adecuadas para incrementar las ventas incentivando a la compra de un producto específico.

1.5.5.1. Objetivos de la promoción de ventas:

- Estimula la demanda del usuario a través de las ofertas, los regalos y demás incentivos.
- Mejora el desempeño de las funciones del marketing de los distribuidores:
- Sirve de apoyo y unión con el resto de actividades y herramientas del marketing³⁸

1.5.5.2. Merchandising

1.5.5.2.1. Definición:

Para definir el Merchandising hay que analizar el concepto de marketing y para esto elegimos la definición del autor Kotler según dicho autor: marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.

El Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final ante el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.³⁹

³⁷ Accesada, 28/12/2014, *Maestrias en Marketing*, <http://www.posgradoenmarketing.com/marketing-directo>

³⁸ RIVERA CAMINO Jaime y otros, *La Promoción de Ventas*, Editorial ESIC, Edición 2da, Madrid.

³⁹ BORT MUÑOZ Miguel AngeL, *Merchandasing*, Esic Editorial, 2004 Madrid.

1.5.5.2.2. Ventajas y Desventajas

Ventajas

- ✓ Existe una relación directa entre el comprador y el vendedor que implica relaciones de confianza.
- ✓ El vendedor conoce el producto que oferta para informar y aconsejarle al posible cliente.

Desventajas:

- ✓ Elevados gastos en vendedores
- ✓ Los productos poseen escasa rotación incrementando los gastos de almacenaje o en su defecto los minoristas acuden a intermediarios.
- ✓ Poca variedad de productos.

1.5.5.3. Tipos de Merchandising

Se dividen en dos:

1.5.5.3.1. Merchandising visual o de presentación:

Con esto lo que se busca es tratar de exhibir los productos de manera adecuada para que tenga una mejor visibilidad para el cliente esto quiere decir que se analizara la rotulación, fachada y la entrada.

Según Ricardo Palomares, este dirige el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos provocando la venta, poniendo los productos al alcance del consumidor y del establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras de los clientes.

1.5.5.3.2. El Merchandising de gestión:

Se trata de rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo, las marcas, las familias y las categorías del producto.

Este Merchandising de gestión comprende lo siguiente:

Estudio del mercado: Analiza la información del comportamiento de los consumidores, de los clientes, posibles clientes y de la competencia.

Con esta información podemos:

- ✓ Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.
- ✓ Modificar la oferta de acuerdo a los clientes.
- ✓ Adaptar la política comercial del punto de venta de acuerdo al entorno en donde se encuentre ubicado.

Gestión del espacio: Se trata de colocar las secciones y los productos de manera que se integren en una forma adecuada para fomentar las ventas y así obtener una mayor rentabilidad.⁴⁰

1.5.6. Eventos

Los eventos son aquellos actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud.⁴¹

Tenemos que considerar que estos eventos por lo general tienen gran afluencia de espectadores siempre que se comunique adecuadamente el interés de este evento porque caso contrario no habrá asistencia.

1.5.7. Roadshows

Estos son los shows complementados con escenografías para incitar la atención de las personas, estos están en ambientes en donde existe la afluencia de público y se incita la participación de los mismos. Esto tiene éxito siempre y cuando sea creativo de acuerdo a los objetivos planteados. Para esto es importante su diseño y la forma en cómo se realiza el montaje, mismos que deben transmitir la marca.

⁴⁰ BORT MUÑOZ Miguel Ángel, *Merchandising*, Editorial Esic, Madrid p 23

⁴¹ TORRENTS FERNANDEZ Raimond, *Eventos de Empresa El poder de la comunicación en vivo*, Ediciones DEUSTO, España, 2009.

1.6. Publicidad DIG

Los anuncios confían cada vez más en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Otra característica interesante es su bajo costo de producir un mensaje para Internet y su vinculación es baja comparando con el de los medios tradicionales, otro factor es el alcance geográfico ya que se puede llegar a más clientes porque no tiene una barrera.

Las desventajas pueden ser muchas dependiendo del público objetivo al que se quiere llegar. Aunque el crecimiento de los usuarios de la Internet va creciendo, hay una gran parte que no tiene acceso a la red.

Otra desventaja es que permite una circulación de mensajes de una fuente no definida pudiendo ocasionar fraude, afectando la confianza que tiene el anunciante-cliente.

1.6.1. Introducción a las métricas digitales

El objetivo de toda acción publicitaria es encontrar el equilibrio entre las inversiones realizadas por los anunciantes y la rentabilidad derivada de la misma, los mismos que pueden ser medidos en términos de ventas.

La progresiva digitalización de los medios de comunicación más tradicionales que se está experimentando está haciendo que se incorpore dispositivos tecnológicos que puedan justificar los resultados de las campañas y para poder establecer vínculos estrechos entre los clientes potenciales.

En la mayoría de los mensajes las empresas van a colocar la página web corresponde a los productos anunciados independientemente del soporte que se utilice.

1.6.2. Tipos de análisis digital

- ✓ Internet: se encuentra aquí buscadores, redes de afiliación, performance marketing.
- ✓ E-Mail Marketing: Son bases con datos internos y externos
- ✓ TV IP: Sistema donde un servicio de televisión digital es entregado a sus clientes usando el protocolo IP.
- ✓ Mobile Marketing: Se refiere a Bluetooth, envió SMS, navegación, web.

- ✓ Marketing Interactivo: Es aquel en que se interactúa directamente con los clientes a través de diferentes soportes tecnológicos

Para cada una de estas herramientas se requieren de canales adecuados algunos pueden ser más complejos y otros más sencillos.

1.6.3. Internet

Es un sistema mundial de redes o conjunto de ordenadores conectados entre sí, que intercambian información entre usuarios de distintos países, sin límites geográficos, ni fronteras.

“En la historia, la aparición de la Internet representa un momento de aceleración comparable a lo que representó la imprenta. Hace 40 años, cuatro ordenadores se conectaron de forma remota dentro de un primitivo programa de comunicaciones, el mismo que era financiado por la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa del Pentágono, DARPA, por sus siglas en inglés, así fue el nacimiento de la Internet. Pero previo a esto el 29 de octubre de 1969 dos computadoras de la Universidad de California en los Ángeles y de Standford. El 5 de diciembre nació la primera red compleja y en este mismo día se mandó el primer mensaje online. Internet se desarrolla masivamente veinte años después de su aparición en 1991. La red es como un gran centro comercial en donde las tiendas están abiertas las 24 horas del día, 365 días al año, en todos los países que permiten el libre acceso de sus ciudadanos a la red.”⁴²

1.6.3.1. Ventajas y Desventajas de la Internet:

Ventajas:

- ✓ Acceso inmediato a la información constituyendo un medio rápido y económico.
- ✓ Análisis de productos y mercados: Se puede encontrar información del producto que deseamos adquirir hasta información de productos similares. Además nos permite analizar la información que publica la competencia.

⁴² ORDOZGOITI DE LA RICA Rafael y otros , “*Publicidad Online las claves del éxito en Internet*”, Editorial ESIC, España Madrid

- ✓ Correo electrónico: Representa la forma más productiva de comunicación con personas de todo el mundo.
- ✓ Publicidad: Mediante una página web, los millones de usuarios de Internet tienen a su disposición la descripción de los productos y servicios deseados.

Desventajas:

- Inseguridad: Ante la presencia de hackers y la tendencia de internet a convertirse en el medio de transacciones comerciales, la seguridad es complicada de mantener por lo que se vuelve en un problema.
- Información Nociva: Aquí existe información pornográfica diversa por lo que es un problema ya que el acceso no tiene ningún control.⁴³

1.6.3.2. Características diferenciales de Internet como medio de comunicación comercial

Son características que hacen de la internet un instrumento idóneo al marketing.

- ✓ Bajo coste relativo: Por un lado, puede evitar impactos inútiles y el precio del impacto útil suele ser menor.
- ✓ Internacionalización: Este medio supera fronteras geográficas y políticas con costes locales los mismos que facilitan el acceso a una gran audiencia potencial.
- ✓ Amplitud horaria: Está disponible todos los días del año, las 24 horas del día.
- ✓ Automatización: Es posible automatizar gran parte de los servicios prestados en la red.
- ✓ Interactividad: Existe una relación entre usuario empresa, ya que brinda la oportunidad de poder interactuar directamente con mensajes, propuestas, productos, servicios y el punto de venta.
- ✓ Se interactúa con el medio: La primera relación del emisor y el receptor no es entre ellos, sino con el medio con el que se interactúa.

⁴³ PEREZ HERRERA Enrique, “*Tecnología y Redes de transmisión de datos*”, 1era Edición, Editorial Limusa S.A De CV., México, 2003, Pag 272.

- ✓ Se interactúa a través del medio, por lo que intervendrán el entorno tecnológico y la velocidad de acceso.
- ✓ Personalización hacia y desde el usuario: Aquí se posibilita a que el usuario escoja lo que desea ver y en que desea profundizar.

1.6.3.3. Internet en el plan de marketing

Para poder tener éxito con la Internet es necesario saber elegir la forma adecuada a cada caso y circunstancia. Para eso es primordial que se elabore un plan estratégico, sólido y concreto que integre las necesidades y expectativas de la empresa con las de su público objetivo.

Integrar la red en el plan de marketing (Internet Marketing Plan) requiere tener ideas claras en cuanto a los objetivos perseguidos con la decisión de actuar.

- ✓ Utilizar el ciberespacio como imagen de refuerzo de la imagen corporativa.
- ✓ Usar Internet como herramienta de marketing al servicio de la promoción de ventas, generando un clima apropiado para favorecer a las futuras ventas.
- ✓ Realizar ventas directas.
- ✓ Utilizar la Internet como fuente de información del entorno tanto del micro entorno, como del macro entorno.

1.6.3.4. Cultura convencional v/s online

Las agencias de Internet deben ayudar a la creación de un producto o de una experiencia en Internet, deben incorporar la mentalidad Internet a la creación de campañas offline de productos y marcas para que a su vez las agencias interactivas deben poner empeño en utilizar criterios de segmentación y guiarse por estrategias de comunicación para el desarrollo de campañas, y esto se debe aprender de la publicidad offline que tiene experiencia de la saturación publicitaria.

1.6.3.5. Planificación de medios en Internet

La planificación de inserciones en Internet no difiere de lo substancial, del entorno convencional, partiendo como es lógico de fijar los objetivos de la campaña y definir el público objetivo.

Advertorial: Aquella publicidad online que imita el contenido informativo, siendo similar a los comunicados de la prensa.

Cookies explícitas: Son etiquetas electrónicas que se activan al acceder a un web site que se almacena temporalmente en el ordenador del visitante.

Pop-Up: Más que forma en sí, es el área, medida en pixeles, en que se puede clicar para acceder a un enlace o petición de contenido. Un banner puede tener varios pop-up.

Patrocinio: Es la contribución económica que se da entre la empresa propietaria de la web y la empresa patrocinada.

Splash Screens: Se trata de películas de corta duración (spots televisivos).

Cursores animados: Introducen el mensaje o la animación en el cursor del usuario.⁴⁴

⁴⁴ PEREZ ENRIQUE DEL CAMPO, *La comunicación fuera de los medios*, Editorial ESIC, España Madrid, 2002.

1.6.3.6. Influencia de las redes sociales

Las redes sociales día a día están evolucionando y tienen un gran impacto en la sociedad ya que desde los niños, jóvenes y hasta los adultos las utilizan como medio de comunicación esto demuestra los distintos avances que sufre la tecnología porque hace algunos años la comunicación con personas de otros países o ciudades era muy compleja, pero ahora estos medios nos ayudado para estar más informado de las cosas que pasan a nuestro alrededor ya que tienen un amplio alcance. Los medios más utilizados son las redes sociales como Facebook que es uno de los sitios más usados en el mundo, Twitter, correo electrónicos, páginas Web entre otros que permiten socializar de mejor forma y constantemente están innovando. Siendo esta la razón por la que muchas empresas han decidido empezar a realizar publicidad por estos medios sirviendo como un medio de comunicación para las personas que utilizan estos redes sociales.

1.7. Relación entre la empresa y los medios

La comunicación empresarial es el resultado de la actividad de un departamento especializado, dirigido por un profesional de la comunicación, que crea, coordina, difunde, analiza todas y cada una de las acciones de gestión informativa interna como externa que la empresa necesita comunicar a su diferente público, es muy difícil estar en el mercado o en la vida pública sin comunicar lo que se desea.

Es indispensable mantener unas buenas relaciones humanas, cordiales, profesionales entre los periodistas, publicistas que componen cada uno de los medios de comunicación, para de esta forma poder transmitir el mensaje que estos requieren hacer llegar a su público.⁴⁵

⁴⁵ MARTIN MARTIN Fernando, *Comunicación en Empresas e Instituciones de la consultora a la Dirección de Comunicación*, Editorial Universidad de Salamanca, España Salamanca.

CAPITULO II

2. INFLUENCIA DE MEDIOS MASIVOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ANÁLISIS DE LA COMPARACIÓN DEL IMPACTO

2.1. Influencia y alcance de los medios de comunicación

Los medios de comunicación de masas influyen sobre las personas, modificando sus modelos de vida, sus elecciones, sus costumbres, el consumo y la opinión pública. Constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

Esta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea. ⁴⁶

2.1.1. Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación son los medios más utilizados por todas la personas ya que nos atreveríamos a decir que la gran parte de personas contamos con estos medios en nuestros hogares ya que nos sirven para manernos informados de todo los acontecimientos que sucede a nuestro alrededor, estos tienen la virtud de llegar a las personas mediante las imágenes que se trasmiten y también mediante lo que escuchan.

2.1.2. Influencia de radio

La radio es uno de los medios de comunicación que tiene influencia en la sociedad ya que mucho de las personas se dejan llevar por lo que escuchan de parte de los locutores tienen la influencia de poder manipular la información que trasmiten causando en los oyentes influencias que pueden ser negativas o positivas ya que este medio permite que tenga una interacción directa con los radio oyentes conociendo de esta forma los gustos y preferencias con los que cuenta.

2.1.3. Influencia de televisión

La televisión cuenta con varios canales televisivos los mismo que tienen distinta programación volviéndolos uno de los medios de comunicación más importantes y utilizados por las personas ya que tienen la oportunidad de escoger la programación que ellos desea verla de acuerdo a los gustos que tienen los televidentes este es uno de los medios más utilizados cuando los creativos desean hacer publicidad.

2.1.4. Influencia de prensa escrita

La prensa escrita a diferencia de otros medios de comunicación sigue siendo importante debido al tratamiento que se le da a la noticia, en el cual prima darle profundización a la información, exponer varios puntos de vista y el hecho puede ser comentado en la columnas de opinión o en la editorial, creando conceptos estructurados en la sociedad, por esto a pesar del surgimiento de la nuevas tecnologías no tiende a desaparecer si no a transformarse.

A través de este medio podemos recurrir cada vez que deseamos porque la información no es temporal como sucede en la radio y televisión sino son mensajes que quedan plasmadas en el papel como lo es las páginas del internet.⁴⁷

2.1.5. Influencia de Vallas

Las vallas publicitarias son un una buena opción para dar a conocer un producto o un servicio presentada por una empresa, ya que se han vuelto muy usuales en las calles de las ciudades o en las vías interprovinciales y hacen que el consumidor centre su atención en ellas mientras esperan o transitan en la vía.

Tenemos algunas ventajas de una valla por ejemplo:

Muchas personas no tienen acceso a todos los medios masivos, gracias a que se encuentran ubicadas en el exterior se puede tener un acceso gratuito a toda la

⁴⁷Accesada, 12/01/2014, *Importancia de la prensa escrita*, http://margaritayalejandra.blogspot.com/2010/10/importancia-de-la-prensa-escrita_02.html

información brindada por este medio, la ubicación debe ser en un lugar muy transitado, ya sean centros comerciales o grandes establecimientos de acceso al público.⁴⁸

2.2. Procesos de AIDA y medios de publicidad ATL

2.2.1. Significado de AIDA

El proceso AIDA fue uno de los primeros métodos para enseñar a vender, los mismos que consistían en llamar la atención del prospecto convirtiendo este factor inicial en interés, después fomentar el deseo y llegar a la acción.

2.2.2. Principios y directrices generales de la publicidad

A través de los objetivos publicitarios planteados se llega a la conclusión de que todo esfuerzo publicitario busca llegar al cliente. Y para lograr esto se utilizara el proceso AIDA:

A: Atención se debe utilizar recursos con los que se llame la atención de un consumidor, el mismo que tendrá que soportar un sinnúmero de impactos publicitarios.

I: Interés no solo basta con llamar la atención y despertar el interés hay que mantenerlo. El mensaje tiene que ser tan interesante que el interés no se pierde antes de haber terminado la publicidad.

D: Deseo será la consecuencia de aquel conocimiento que brindamos. En la publicidad persuasiva, mediante la persuasión de los anuncios o de la campaña, se tiene que conseguir provocar un deseo o hacerle sentir algo diferente al cliente potencial.

A: Acción si se cumplió con todo lo anterior, la publicidad habrá de obligar a la voluntad.

Toda publicidad tiene que conseguir inquietar al cliente hasta que le hagan tomar o cambiar una actitud que le lleve, al fin, a una acción de consumo.⁴⁹

⁴⁸ Accesada, 24/02/2014 , *Vallas Publicitarias*, <http://authentic.lacoctelera.net/post/2008/10/01/vallas-publicitarias>

⁴⁹ A. BAENA LÓPEZ Guillermo, *Surviving Como Construir una Balsa Empresarial*, Edición Primera, Pennsylvania, marzo 2013.

2.2.3. Directrices y proceso AIDA para llegar a la acción de consumo

Contenido: La mayor parte de la publicidad no tiene contenido, no dice nada y no puede conseguir nada.

Ejemplo: Se anuncia una aspiradora y se insiste en la bella línea y el poco espacio que ocupa, sin tener en cuenta que el cliente desea conocer sus prestaciones.

Originalidad: El anuncio tiene que ser original para poder llamar la atención y crear un interés.

Oportunidad: Hay que saber escoger el tema adecuado, el momento y la argumentación pertinente.

Ejemplo: Ser inoportuno es cuando se prolongan los anuncios publicitarios en el intermedio de una película que se emite por la televisión.

Repetición: Es una norma fundamental en la estrategia publicitaria, de acuerdo al número de las veces que repetimos algo lo aprendemos y gracias a esta repetición podemos después recordar. Para lograr la eficacia del mensaje hay que saber repetir sólo las veces que sean necesarias.

Sinceridad: El fraude no es rentable, porque si no se puede cumplir lo que se ofreció al cliente se va a sentir defraudado, es por eso que la sinceridad en las argumentaciones produce una buena imagen del producto o marca.

Proposición única de venta: El anunciante debe hacer una proposición concreta al cliente, la misma que tendrá que ser diferente a la compra, pues tiene que ser original.

Es conveniente recordar que el proceso de comunicación opera en forma ideal si el mensaje se produce y trasmite en condiciones óptimas. El factor de selectividad determinará el nivel de aceptación, así como el de percepción, utilizando el proceso AIDA.⁵⁰

⁵⁰ YOLANDA ARRANZ Sebastián, *Formación Profesional a distancia políticas del marketing*, impresos y revistas S.A, España 1998

2.3. La influencia de la publicidad en el mercado ecuatoriano y cuencano

En el mercado ecuatoriano la televisión se mantiene como el medio preferido por los anunciantes en el país, así lo revelan los datos de inversión publicitaria de los últimos tres años según un análisis de la revista líderes nos informa que el gasto publicitario en internet aumentado en estos últimos años teniendo la televisión un 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador, los demás medios como radio, prensa, suplementos y revistas se reparten el 39% restante del gasto. Por otra parte los recursos destinados para promocionar marcas, productos, servicios e instituciones públicas y privadas mantienen un crecimiento constante de cerca del 10% anual.

La firma de estrategia digital Yagé, la televisión es importante, porque tiene un amplio alcance que llega en la práctica al 100% de la población y mantiene un grado de influencia en el cliente, añade que las personas que toman decisiones en publicidad están acostumbradas a pautar siempre en televisión, según Xavier Torres.

Por otro lado las empresas ecuatorianas mantienen una composición familiar en su mayoría (el 89% de las empresas ecuatorianas son familiares, según la consultora Governance), porque cree que son dirigidas por empresarios poco abiertos a los nuevos medios.⁵¹

A nuestro criterio podemos observar que la televisión sigue siendo el medio de comunicación preferido por el publicista a la hora de elaborar una publicidad la mayoría busca los medios convencionales para promocionarse ya que contamos con otros medios preferidos como son la radio, prensa escrita, revistas y lo que hoy en día está revolucionando a nuestro criterio que es la publicidad por internet pero que en nuestro medio no ha tenido la acogida que debería tener ya que algunas empresas piensan que no va a tener el mismo impacto en el mercado meta que las publicidades promocionadas por otros medios de comunicación.

⁵¹ REVISTA “LIDERES”, *Redacciones Quito, Guayaquil y Cuenca*, tomado 02/04/2012.

2.4. Concepto del comportamiento del consumidor

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos que esperan que satisfagan sus necesidades, se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.⁵²

Se tiene que tener presente que todas las personas, a pesar de nuestras diferencias, compramos a diario distintos productos o servicios para satisfacer nuestros deseos.

2.4.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada, todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinado estímulos, estos dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza, en ocasiones se tratará de estímulos situacionales, como por ejemplo una cuña publicitaria de radio, otras veces responderá a estímulos personales, como por ejemplo tener que hacer un regalo.⁵³

2.4.1.1. La precompra

La precompra es el estado en el cual el consumidor detecta que tiene necesidades y problemas es ahí cuando busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.

2.4.1.2. La compra

“En la compra el consumidor selecciona un establecimiento, delimitando las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.”

⁵²Accesada, 08/01/2014, *El comportamiento del consumidor*, <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

⁵³ MOLLÁ DESCALS Alejandro, *comportamiento del consumidor*, Editorial UOC, 1ra edición en lengua castellana, Barcelona marzo 2006.

2.4.1.3. La postcompra

La postcompra tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva a su vez a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

2.5. La investigación del comportamiento del consumidor

“La esencia de la concepción de los negocios en la filosofía del marketing consiste en realizar, como primera prioridad, actividades que tiendan a satisfacer más y mejor las necesidades del consumidor, para lograr el propósito se hace indispensable para el hombre de marketing conocer a cabalidad a su grupo objetivo de consumidores, lo cual sólo se logra por medio de la investigación de una multitud de variables que inciden en la relación del consumidor con el producto o el servicio que se pretende comercializar”.

Los investigadores actuales emplean dos tipos de metodologías de investigación para estudiar el comportamiento del consumidor:

2.5.1. Investigación cuantitativa

“La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el cliente, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del cliente.

La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística”.

2.5.2. Investigación cualitativa

”Esta investigación ha sido considerada como la investigación tipo interpretativa, aquí se basa en la cuestión de las ciencias sociales, porque estas estudian el comportamiento del cliente”⁵⁴, y están enfocados a realizar entrevistas, o grupos llamados de enfoque, todo esto lo realizará un entrevistador analista por tanto el estudiará los resultados y la diferencia con la cuantitativa, ya que aquí se aplica en muestras pequeñas no se

⁵⁴ Accesada, 02/02/2014, *investigación del consumidor*, <http://albabucio.wordpress.com/2009/05/18/investigacion-del-consumidor/>

generaliza a poblaciones mayores siendo una de sus finalidades desarrollar nuevas ideas, para las campañas promocionales y los productos que se puedan probar más a fondo.

2.5.3. El estudio del comportamiento del consumidor

Para poder estudiar esto existen varios puntos de vista que se consideran desde la teoría económica, la psicología, desde el enfoque psicoanalítico, el enfoque conductual y el enfoque cognitivo.

2.5.3.1. Desde la teoría económica:

El estudio de la conducta del cliente tiene dos ideas:

- El postulado de la racionalidad del consumidor
- El reconocimiento de la restricción presupuestaria

El cliente escogerá entre las distintas alternativas que ofrece el mercado de una manera racional y en función de los recursos que posee para de esta manera alcanzar un cierto bienestar.

La elección del cliente surge de alguna forma de la interacción entre las variables que define el cliente como internas y las que describe al entorno como externas.

Las variables económicas no pueden explicar por si solas todas las diferencias que se observan en los mercados.

2.5.3.2. La Psicología:

Desde la aparición como disciplina, la psicología ha aportado a la conducta del consumidor enfoques teóricos, métodos y técnicas de investigación, para responder a los distintos problemas que plantea el estudio de la conducta de consumo: cuales son los motivos del consumo, como se forma y modifican las preferencias hacia productos, marcas, tiendas, anuncios entre otros.

El estudio del cliente desde la perspectiva psicológica pretende conocer los mecanismos y procesos a las reacciones de cualquier consumidor, el conocimiento de dichos

mecanismos y procesos ha permitido tener una mejor comprensión de la conducta de los clientes y diseñar programas de investigación más eficaces.⁵⁵

2.5.3.3. El enfoque Psicoanalítico:

“Este tipo de enfoque se desarrolló por la influyente figura de S. Freud, quien sostuvo que la conducta humana está gobernada por impulsos que permanecen ocultos en la parte inconsciente de la mente. La personalidad está formada por tres estructuras dinámicas e interrelacionadas: el id, el ego y el superego.”

Esta teoría se resume en:

- La conducta humana está determinada por impulsos inconscientes
- El id (ello) es inconsciente y determina los impulsos básicos y se rige por el principio del placer
- El ego (yo) es consciente y determina el id para ver que los impulsos sean socialmente aceptables.
- El superego (súper yo) es el resultado de interiorizar los valores familiares y sociales durante los cinco primeros años de vida.

2.5.3.4. El enfoque conductual:

Para Jhon B. Watson (1878-1958), la unidad de análisis de toda conducta es la asociación estímulo-respuesta, que se construye a lo largo del tiempo por medio de la repetición de ambos eventos. Se tiene que considerar que si se conoce las condiciones en las que se desarrolla la conducta se puede llegar a controlarla.⁵⁶

La psicología conductual debe ser una rama objetiva y experimental de la ciencia natural y su meta debe ser la predicción y control de la conducta, según este enfoque las conductas están controladas por estímulos ambientales.

⁵⁵ RIVAS Javier Alonso, ILDEFONSO GRANDE Esteban, *Comportamiento del consumidor*, Editorial ESIC, Edición 6ta, España septiembre 2010.

⁵⁶ RIVAS Javier Alonso y otros, *Comportamiento del consumidor*, Editorial ESIC, Edición 6ta, España septiembre 2010.

2.5.3.5. El enfoque cognitivo

Este enfoque se centra en la investigación de los procesos mentales: atención, percepción, pensamiento, memoria y el lenguaje que una persona utiliza al hacer una tarea. Las reacciones de los consumidores ante los productos, servicios, marcas y acciones comerciales van a responder a las salidas resultantes de procesar la información disponible de los mismos.⁵⁷

2.5.4. Objeto de estudio del comportamiento del consumidor

- Conocer las conductas de las personas, mismas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.
- “Estudia el por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo”.⁵⁸

2.5.5. Beneficios derivados del comportamiento del consumidor.

Los puntos desde la óptica empresarial del estudio del comportamiento son:

- “Se conoce de mejor manera las necesidades de los consumidores y las oportunidades de mercado para las empresas.
- Conocer el comportamiento del consumidor resulta esencial para cualquier planteamiento estratégico de marketing, como la segmentación del mercado, el posicionamiento de los bienes o servicios, la fidelidad al producto o marca entre otros. Se tiene que considerar que para posicionar un producto es necesario conocer que atributos se tienen en cuenta y son valorados por los consumidores.
- El estudio de comportamiento del consumidor también ayuda a explicar los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing”.⁵⁹

⁵⁷ RIVAS Javier Alonso y otros, *Comportamiento del consumidor*, Editorial ESIC, Edición 6ta, España septiembre 2010.

⁵⁸ RIVAS Javier Alonso y otros, *Comportamiento del consumidor*, Editorial ESIC, Edición 6ta, España septiembre 2010.

⁵⁹ RIVAS Javier Alonso y otros, *Comportamiento del consumidor*, Editorial ESIC, Edición 6ta, España septiembre 2010.

2.5.6. Roles del consumidor

El consumidor o cliente puede desempeñar por lo menos tres papeles o roles diferenciado en una transacción:

- Comprando los bienes y servicios:

El conocimiento del papel que desempeña el usuario es de utilidad para diseñar el bien o el servicio. De este modo, las características del producto final han de ser las propias que el usuario está buscando y que satisfarán mejor sus necesidades o deseos.

- Pagándolos los bienes o servicios

El pagador tiene un papel crítico, ya que en caso de que no le satisfagan el precio u otras consideraciones financieras, no se producirá el acto de compra.

- Utilizándolos o consumiéndolos

El papel del comprador es encontrar la mercancía y hallar una vía para solicitarla y adquirirla. Pero si el acceso al bien o servicio presenta grandes dificultades, es probable que acabe por renunciar a la compra.

El comprador es la persona que participa en la obtención del producto en el mercado y el pagador es la persona que financia la compra, mientras que el usuario es la persona que consume el bien o recibe los beneficios del servicio.

2.5.7. ¿Quién es el consumidor y qué compran los consumidores?

Cuando se piensa en los destinatarios finales de un producto o servicio se denomina a ellos consumidores.

Para entender el comportamiento de compra de los consumidores es importante conocer lo que compran, los consumidores compran productos o servicios que evidentemente satisfacen las necesidades y deseos de los mismos.⁶⁰

⁶⁰ RIVAS Javier Alonso y otros, *Comportamiento del consumidor*, Editorial ESIC, Edición 6ta, España septiembre 2010.

Desde la perspectiva de marketing se plantean diferentes clasificaciones para describir lo que se considera como producto y son:

Tangibilidad: Esta se determina por las propiedades físicas y materiales como por las características funcionales y estéticas percibidas por el consumidor.

Dentro de esto se encuentran las normas de envases, el etiquetado, la estética y el diseño; siendo aspectos que los responsables del marketing consideran importantes porque ayudarán a diferenciar sus productos del resto de la competencia.

Duración: Es la capacidad de permanencia en una cierta situación, un producto duradero va a mantener sus características y la presentación durante un periodo de tiempo relativamente amplio pero un producto no duradero tendrá un límite se consumirá o destruirá con una o pocas veces de haberse utilizado.

Disponibilidad: Esto se refiere al esfuerzo que realiza el consumidor para seleccionarlo y obtenerlo. A su vez se puede clasificar a los productos de la siguiente manera:

Productos de conveniencia: Son los que tienen un proceso de compra muy frecuente por ejemplo: pan, arroz, azúcar. Estos se consideran así porque se suele tener una dedicación mínima en buscarlos, ya que encontramos en cualquier tienda.

Productos comprados por impulso: Estos están disponibles con facilidad en los puntos de venta y en la compra ejerce un papel importante la estimulación sensorial que puede ser por el oído, la vista, el olfato, el gusto o el tacto; por ejemplo: pilas, golosinas, etc.

Productos de comparación o de compra esporádica: Son aquellos que en la compra los consumidores están dispuestos a hacer comparaciones entre modelos, marcas o comparaciones respecto a calidad, precio, garantía o estilo. Ejemplo: la compra de automóviles, de medicamentos, entre otros.

Productos de especialidad: Son productos que ya sea por su marca o sus características se consideran como únicos de manera que el precio y el tiempo no influye para obtenerlo.

Productos no buscados: Son aquellos productos o servicios que no son comprados por el consumidor porque no conocen de su existencia o porque no lo desean.

2.6. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

De acuerdo a los consumidores, antes de comprar un producto o servicio, pasamos por una serie de etapas previas como son:

- El reconocimiento del problema o de la necesidad
- Búsqueda de información
- Y la evaluación de las alternativas

Después de la toma de decisión se activa un conjunto de sensaciones posteriores a la compra, los mismos que son relacionados con el miedo a equivocarse, se tiene que considerar que la duración y la importancia relativa de estas etapas dependerán del riesgo asociado a la compra.⁶¹

⁶¹ RIVERA CAMINO Jaime y otros, *Conducta del Consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*, Editorial ESIC, 3er edición Madrid, octubre 2013

Cuadro 11

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ETAPA	ACTUACION DEL CONSUMIDOR	INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD
Reconocimiento del problema	Surge una necesidad y el deseo de satisfacerla.	La publicidad ayuda a reconocer el problema y a descubrir una necesidad.
Búsqueda de Información	El esfuerzo de la búsqueda será mayor o menor según la importancia de la compra.	La publicidad informará de las distintas ofertas que existe en el mercado con argumentación que puede ser emocional o racional.
Evaluación de alternativas	Los consumidores analizan toda la información recibida y evalúan los productos.	Ayudará a fomentar actitudes y preferencias hacia los productos.
Decisión de compra	Los consumidores toman la decisión de comprar o no comprar esta puede ser temporal o permanente.	Ayudará a fomentar actitudes y preferencias hacia los productos.
Sensación posterior a la compra	Después de adquirir el producto se producen sensaciones que se vinculan con la compra, las mismas que pueden ser de satisfacción, insatisfacción, inquietudes o dudas con respecto a la compra.	La publicidad en esta etapa tendrá que reforzar la decisión de compra, con anuncios que se centrarán en el recuerdo de la imagen de marca. ⁶²

Fuente: I. Rodríguez, A. Suárez, M García

Elaborado por: Autoras de la tesis

Las herramientas de las que dispone la publicidad para conseguir sus objetivos son su capacidad informativa y su capacidad persuasiva.

La publicidad por una parte tiene una dimensión informativa, pues mediante argumentos, eslogan y distintos mensajes va transmitiendo información sobre un producto o marca y gracias a esto las personas reciben estímulos, asimilan y forman sus creencias y opiniones.

⁶² RODRÍGUEZ DEL BOSQUE Ignacio y otros, *Dirección Publicitaria*, Editorial UOC, 1ra edición en lenguaje castellano, Barcelona, junio 2008

La información persuasiva influye en los sentimientos, la preferencia y las evaluaciones que hacen las personas de los respectivos productos o marcas, también se puede persuadir apelando a la razón e incluso existe una persuasión inconsciente con la publicidad subliminal.

La publicidad subliminal se define como aquella que mediante la técnica de producción de los estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos no pueden ser percibidas actuando en el público destinatario de manera inconsciente.

2.6.1. La percepción

Todo el esfuerzo de la empresa en publicidad no servirá de nada si la publicidad no es percibida por el receptor, la percepción es un proceso que se lleva a cabo en tres fases: ⁶³

1. De sensación
2. De organización
3. Interpretación final

Las personas se protegen de la avalancha de información adoptando una actitud defensiva, es decir, tener una atención y retención selectiva, es por eso que la gente ignora la mayoría de los estímulos para concentrarse sólo en aquellos que por algún motivo resulta de su interés. ⁶⁴

Para los anunciantes puede ser una ventaja, pues los consumidores interesados se implicarán en la búsqueda de información, por eso se debe elegir cuidadosamente el medio para llegar eficazmente a su público objetivo. Los profesionales de la publicidad se hallan entonces inmersos en el propósito de captar la atención de los receptores.

Para esto utilizan diversos estímulos, como son:

⁶³ RODRÍGUEZ DEL BOSQUE Ignacio y otros, *Dirección Publicitaria*, Editorial UOC, 1ra edición en lenguaje castellano, Barcelona, junio 2008

⁶⁴ RODRÍGUEZ DEL BOSQUE Ignacio y otros, *Dirección Publicitaria*, Editorial UOC, 1ra edición en lenguaje castellano, Barcelona, junio 2008

El tamaño: La publicidad resalta más cuanto mayor espacio ocupe ya que ahí tendrá más posibilidad de ser visto que un anuncio pequeño.⁶⁵

La frecuencia de inserción: Cuanto mayor número de veces aparezca, más fácil es captar la atención de la audiencia.

La intensidad del estímulo: La publicidad juega con los colores, las imágenes y el volumen del sonido.

El emplazamiento: Los anuncios situados al principio de un bloque publicitario en las primeras hojas de una publicación o en el medio de una noticia impresa serán más visibles.

El contraste: Los anuncios en blanco y negro que aparecen en una revista a color y los spots sin sonidos en la televisión juegan como factor de estímulo.

Lo insólito: La publicidad puede añadir algún elemento que llame la atención involuntariamente por su tamaño, por el contexto en el que se enmarca o por otra característica.

El hecho de despertar curiosidad genera expectativas sobre algún acontecimiento real o ficticio.

En la publicidad es importante que los estímulos que se desea enfocar sean vistos como figura.

2.6.1.1. La ley de la percepción

El marketing no es solo una guerra de productos, sino también de percepciones.

“La percepción es un proceso complejo a través del cual el individuo da sentido e interpreta los estímulos que recibe con el fin de crear una imagen del mundo con sentido. De acuerdo con la Ley de la percepción de Al ries y Trout, afirmamos que no existe la realidad, pues una misma realidad puede dar lugar a percepciones muy

⁶⁵ RODRÍGUEZ DEL BOSQUE Ignacio y otros, *Dirección Publicitaria*, Editorial UOC, 1ra edición en lenguaje castellano, Barcelona, junio 2008

distintas. Es por eso que las empresas deben estar pendientes de como los clientes perciben sus productos”.⁶⁶

Crear que el mejor producto es el que va a triunfar no es verdad. No existe una realidad objetiva. No existen mejores productos. Lo único que existe son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales.

“La percepción es la realidad lo demás es sólo una ilusión”.⁶⁷.

“Aunque la calidad y las características del producto pueden desempeñar un papel importante en el proceso de toma de decisión del comprador, puede ser persuadido de muchas formas como por ejemplo con la reputación de la empresa, la imagen de la marca. Aquí lo que importa es llegar a la mente del consumidor y estar como primeros”.⁶⁸

Tenemos que tener presente que la principal diferencia entre dos productos no se hace efectiva en el momento de su consumo o utilización, sino en el momento en que el cliente pronuncia sus nombres para efectuar la compra.

2.6.1.2. Modelos de actuación publicitaria

Estos modelos de actuación se apoyan en las siguientes variables de carácter interno: el aprendizaje, la motivación, la actitud y la personalidad.

2.6.1.3. Influencia de la publicidad en el aprendizaje

El aprendizaje trata de un proceso que cambia continuamente como resultado del conocimiento y/o de la experiencia, siendo circunstancias que alimentan al individuo y sientan las bases de su comportamiento futuro.

Para aplicar dicho proceso y comprender cómo influye la publicidad se estudian los siguientes modelos de aprendizaje.

⁶⁶ JIMÉNEZ MOLINILLO Sebastián, *Distribución comercial*, Editorial ESIC, Madrid 2011.

⁶⁷ Las 22 leyes inmutables del marketing, 11/02/2014,
<http://idl.isead.edu.es:8080/jspui/bitstream/123456789/2172/1/9789701004036.pdf>

⁶⁸ CRAVEN Robert, *Sea diferente y gane*, Editorial Robinbook, Barcelona 2008.

a) Teoría del condicionamiento clásico

“Según el fisiólogo Pavlov, nos dice que si se presentan juntos dos estímulos (uno condicionado y otro no condicionado) se consigue tras una serie de repeticiones que el estímulo condicionado produzca aisladamente un resultado, que por sí solo no hubiera logrado.”

b) Teoría del condicionamiento instrumental

El condicionamiento instrumental se denomina también condicionamiento operante, este se da cuando los individuos memorizan los comportamientos que han tenido consecuencias beneficiosas para ellos y olvidan aquellos que les produce insatisfacción.

Los dos modelos explicativos tienen en común el principio del comportamiento de compra evolutivo, es decir las personas a la medida que van aprendiendo, pasan por una serie de fases las mismas que llevan finalmente a la acción.

Como puede observar, todos los modelos parten de una visión, una notoriedad o una atención, es decir no puede haber ningún resultado sin una percepción previa del mensaje.⁶⁹

c) El aprendizaje cognitivo

Las personas aprenden a resolver problemas a partir de las informaciones disponibles en el entorno. Este aprendizaje se apoya en los procesos mentales del individuo que no es un ser pasivo, sino es un agente que procesa activamente la información que recibe y a partir de la misma emite un juicio de valoración.⁷⁰

2.6.2. La publicidad y las motivaciones

Las motivaciones son fuerzas psicológicas que impulsan a la acción, pueden ser de carácter positivo como negativo y se generan por un estado de tensión producidos por necesidades insatisfechas.

⁶⁹ RODRÍGUEZ DEL BOSQUE Ignacio y otros, *Dirección Publicitaria*, Editorial UOC, 1ra edición en lenguaje castellano, Barcelona, junio 2008

⁷⁰ RODRÍGUEZ DEL BOSQUE Ignacio y otros, *Dirección Publicitaria*, Editorial UOC, 1ra edición en lenguaje castellano, Barcelona, junio 2008

Lo que lleva a una persona a la compra se denomina deseo o anhelo y estas son consideradas como fuerzas positivas. Pero hay otras negativas que terminan alejando a la persona del objeto, a estas se les denomina temores. Se tiene que considerar que la publicidad busca conseguir un efecto en el público objetivo, y para esto es ineludible conocer cuáles son los deseos, necesidades o temores que tienen los posibles compradores o consumidores; es aquí donde nace la investigación motivacional, que propugna que las decisiones humanas pueden apoyarse en aspectos racionales y objetivos.

Por ejemplo: el precio, el sabor, entre otros.

Las personas también se ven condicionadas por fuerzas emocionales que son inconscientes pero que tienen un gran poder de influencia a la hora de comprar.

“Dentro de las fuerzas motivacionales se destacan dos categorías definidas por McGuire:

71

1. Los motivos internos no sociales que hacen referencia a la apetencia de los individuos con respecto a sí mismos. Aquí se incluyen seis necesidades:
 - ✓ **Consistencia:** Mantiene un comportamiento consciente y un equilibrio interno. Las sensaciones de disonancia, que son las dudas, surgen al efectuar determinadas compras e impulsan a neutralizar dichas tensiones.
 - ✓ **Causalidad:** Define quién o qué determina las cosas que nos suceden. Muchas veces los mensajes publicitarios no son considerados porque el receptor percibe que le están tratando de convencer de algo.
 - ✓ **Categorización:** Organiza toda la información recibida de un modo manejable que proporcione marcos de referencia. Por ejemplo, los individuos categorizan el precio y en función de este determinan si es más o menos caro.
 - ✓ **Aspecto:** Necesidad de reflejar con otros aspectos observables lo que somos y sentimos.
 - ✓ **Independencia:** Comprende un estado de autogobierno caracterizando los mensajes que directamente se dirigen al estilo personal.

⁷¹ RODRÍGUEZ DEL BOSQUE Ignacio y otros, *Dirección Publicitaria*, Editorial UOC, 1ra edición en lenguaje castellano, Barcelona, junio 2008

- ✓ **Novedad:** Es la necesidad de variar y probar cosas diferentes, haciendo publicidad a productos nuevos o cuando se impulsa un cambio de marca.
2. Los motivos externos de carácter social que hacen referencia a las necesidades que surgen en las relaciones con los demás. Aquí se consideran seis necesidades:
- ✓ **Autoexpresión:** Muestra una expresión propia. Hay productos que tienen expresiones simbólicas con las cuales se intenta transmitir una manera de ser o una identidad.
 - ✓ **Defensa del ego:** La necesidad de defender el ego surge cuando este se ve amenazado. Aquí se activa el comportamiento defensivo
 - ✓ **Afirmación:** Es la necesidad de incrementar la autoestima sobre todo para que los demás lo vean; por ejemplo, cuando se ayuda en actividades solidarias para que otros tengan una mejor percepción.
 - ✓ **Refuerzo:** Es la necesidad de actuar de modo que los demás nos recompensen ejemplo: con la presencia en muchos casos la publicidad se asocia una marca con consumo entre amigos o familia.
 - ✓ **Afiliación:** Desarrolla relaciones satisfactorias con los demás. Se relaciona con la pertenencia de un grupo o las relaciones sociales.
 - ✓ **Modelado:** Actúa en función del comportamiento que se observa en otros. Se deberá mostrar el comportamiento de individuos que consuman dicha marca o productos para que de esta manera el receptor se identifique con ellos y trate en lo posible de imitar su conducta.⁷²

“Se debe destacar una de las clasificaciones que más se han considerado en el estudio de la conducta del consumidor: la jerarquía de necesidades de Maslow, según este autor existen muchos motivos que mueven a una persona a actuar.

Es por eso que según Maslow se destacan cinco necesidades:

- ✓ **Las necesidades Fisiológicas:** Son las necesidades de nivel más bajo, las que primero se tratan de satisfacer como es la alimentación, salud y vestimenta.
- ✓ **Las necesidades de seguridad:** Una vez que se satisface el primer nivel de necesidades, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la

⁷² RODRÍGUEZ DEL BOSQUE Ignacio y otros, *Dirección Publicitaria*, Editorial UOC, 1ra edición en lenguaje castellano, Barcelona, junio 2008

fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no solo se refieren a la seguridad física, sino también se refieren al orden, estabilidad, control sobre la propia vida y el ambiente.⁷³

- ✓ **Las necesidades de sociales:** Aquí están las necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación, se busca la cordialidad y la satisfacción de sus necesidades. Un ejemplo de este tipo puede un mensaje publicitario del cuidado de la familia o mensajes relacionados con el instinto paternal.
- ✓ **Las necesidades de estima:** Relacionadas con el propio ego, suelen incluir sentimientos de auto aceptación, autoestima, lograr el éxito personal o un reconocimiento que haga destacar al individuo.
- ✓ **Las necesidades de autorrealización:** Son las de mayor nivel y hacen referencia a la pretensión de alcanzar todo el potencial personal, de llegar a ser lo que se desea sin que influyan las opiniones de los demás”.⁷⁴

2.6.3. La publicidad y las actitudes:

En el marketing la actitud se define como la predisposición aprendida para comportarse de manera favorable o desfavorable respecto de un objeto dado. Esta se basa en torno a tres componentes: cognitivo, afectivo y conativo.

El componente cognitivo: Aquí está todo el conocimiento, creencias y asociaciones sobre un objeto que las personas van recibiendo mediante diferentes fuentes. Toda la información recibida se evalúa, de modo que surge un conjunto de sentimientos y sensaciones, positivas y negativas, en torno al objeto. Este constituye el componente afectivo de la actitud.⁷⁵

Finalmente, el componente conativo se refiere a las fuerzas que impulsan la acción.

⁷³RODRÍGUEZ DEL BOSQUE Ignacio y otros, *Dirección Publicitaria*, Editorial UOC, 1ra edición en lenguaje castellano, Barcelona, junio 2008

⁷⁴RODRÍGUEZ DEL BOSQUE Ignacio y otros, *Dirección Publicitaria*, Editorial UOC, 1ra edición en lenguaje castellano, Barcelona, junio 2008

⁷⁵ Accesada, *Persuasión publicitaria*, 15/02/2014, http://www.google.com.ec/url?url=http://persuasion-publicitaria.wikispaces.com/Actitudes&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=s1WXU6ybMaTnsAT9g4C4Dw&ved=0CBUQFjAB&usg=AFQjCNHYMxWQI_b7UxD6Lmovbd-7MiWYzQ

La publicidad influye en la percepción y en la venta, pues transmite información que actúa sobre las creencias y la muestra o intenta mostrar de una forma convincente, persuasiva, para influir en la evaluación que hace el receptor, estas dos actúan sobre el impulso de compra.

La publicidad es capaz de crear una actitud nueva y generar un hábito de consumo específico o también actúa cambiando una actitud ya existente.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE IMPACTO PUBLICITARIO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.1. Descripción de medios ATL disponibles en Cuenca

3.1.1. Radio

Antes de empezar con el origen de la radio a Cuenca, hay que señalar los referentes históricos de nuestro país, cabe indicar que los primeros aparatos receptores de radio se introdujeron por los años de 1925- 1929.

“El ingeniero Carlos Cordobés, un 27 de febrero de 1925 puso en funcionamiento la primera radio en el Ecuador la cual fue llamada radio “El Prado” en la ciudad de Riobamba en donde se inició oficialmente las transmisiones radiales, convirtiéndose desde ese momento en la primera radiodifusora del país”.⁷⁶

Radio en Cuenca

La radio en Cuenca nace en la década 30 del siglo XX (1935-1936), cuando un grupo de personas emprendedoras y entre ellas algunos literatos hacían sus primeros experimentos de comunicarse por intermedio de un equipo adaptado y con varias deficiencias técnicas, intentaban generar las primeras señales de audición. Esto se daba con la participación del grupo “Pals Club” que en aquellos años se reunían en una casa al frente del hoy llamado Parque Calderón.⁷⁷

El pionero de implantar la radio fue el señor Alejandro Orellana quien viajo a Quito a comprar un aparato de transmisión de apenas 10 vatios de potencia, después regresa a Cuenca pidiendo ayuda para instalar y sintonizar al Sr. Octavio Espinoza el mismo que era el único radio técnico.

⁷⁶ Accesada, *la radiodifusión Cuencana y su incursión en el futbol local*, 18/02/2014, <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1793/1/tc262.pdf>

⁷⁷ ÁVILA Fausto y GUTIÉRREZ Miguel, *la radiodifusión Cuencana y su incursión en el futbol local*, Universidad de Cuenca, 2010

Orellana junto con varias personas que él reunió, realizó el primer informativo de la ciudad en Cuenca,⁷⁸ siendo la primera estación radial de manera oficial la denominada Radio Voz del Tomebamba, bajo un sistema cuyo transmisor poseía 25 vatios de potencia, el mismo que fue fabricado bajo las mismas características del anterior transmisor de 10 vatios. Dicha radio se situaba en la casa de la señora Hortensia Mata ubicada en la calle Luis Cordero y Bolívar, casa que aún existe y es considerada como patrimonio cultural de la humanidad.⁷⁹

Las siglas con que se identificó a esta radio de Cuenca son las siguientes: HC5EH las mismas que significan:

HC: Estas siglas representan al Ecuador

5: Es el número que se asigna a cada ciudad en este caso Cuenca

E: Espinoza (propietario)

H: Heredia (propietario)

Los horarios de programación eran desde las 10h00 a 14h00 y por la noche de 19h00 a 22h00, en donde se transmitía informativos y editoriales que por su importancia fue manejado por ilustres ciudadanos de la época.

Entre ellos se encuentran los señores:

- ✓ José Heredia: Locutor informativo y comercial
- ✓ Luis Tapia
- ✓ Gerardo Cuesta Heredia
- ✓ Jaime Cobos Ordoñez

⁷⁸ OCHOA GUERRERO Cristian Fernando, *Diseño y producción de la Radio Revista "HORA CERO"*, Universidad Politécnica Salesiana, 2006

⁷⁹ ÁVILA Fausto y GUTIÉRREZ Miguel, *la radiodifusión Cuencana y su incursión en el fútbol local*, Universidad de Cuenca, 2010

Nacimiento de otras emisoras en Cuenca:

Conforme la población fue creciendo empezaron aparecer nuevas emisoras en el siguiente orden:



80

Fuente: ÁVILA Fausto y GUTIÉRREZ Miguel, tomado de tesis.

Realizado por: Autoras de la tesis

Debido a los avances de la tecnología en los últimos años, actualmente el internet es uno de los medios más usados convirtiéndose en un medio muy popular entre la gente, La radio vía online tiene alcances inimaginable ya que podrán escuchar un mismo programa personas de todo el mundo hay que tener en cuenta que esto sucede por las distintas formas que permiten seleccionar la mejor al momento que una persona desea escuchar una emisora.

Hoy casi todos los medios de comunicación están enlazados a internet, pero esto no quiere decir que sean medios netamente digitales, pues tienen normas de difusión a las que deben acogerse, así como regulación de contenidos y reglamentos internos y externos.

La radio incorpora un nuevo sistema de difusión global convirtiendo las imágenes y los textos en archivos sonoros, para lo cual hay que diferenciar los términos radio online y

⁸⁰ Accesada, ÁVILA Fausto y GUTIÉRREZ Miguel, *Radiodifusión Cuencana y su incursión en el futbol local*, Universidad de Cuenca, 15/02/2014, dSPACE.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1793/1/tc262

radio blog, la radio en línea tiene un sistema de difusión muy distinto al de un radio blog porque se ve y se escucha como una radio convencional, la estructura interna es similar con la pre producción como con la producción.⁸¹

Radios con mas rating según informacion que se obtuvo de pagina radio la roja datos que han sido tomados de MERCADOS & PROYECTOS S.A. de las encuestas que se realizaron el mes de mayo 2014.

La roja

La mega Cuenca

Canela Cuenca

Super 9.49

Tomebamba

Antena

Excelencia

FM 96.1

Radio Familia

Complice

Wradio

Vision

Galaxia

Tropicalida

Catolica FM

Estelar

CRE Satelital

Sonorama

⁸¹Accesada, ÁVILA Fausto y GUTIÉRREZ Miguel, *Radiodifusión Cuencana y su incursión en el futbol local*, Universidad de Cuenca, 15/02/2014, dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1793/1/tc262

3.1.2. Televisión

En el año de 1967 un 15 de agosto se emite la primera señal del primer canal instalado en la ciudad de Cuenca, se trata de Telesistema Canal 3 que perteneció a Presley Norton.



Fuente: ÁVILA Fausto y GUTIÉRREZ Miguel, tomado de tesis

Realizado por: Autoras de la tesis

Canales de televisión cuencanos.

Cabe señalar que la primera señal de televisión que se originó en la ciudad de Cuenca fue canal 3, el cual salió al aire el 17 de diciembre de 1966,

TeleCuenca fue creado en el año de 1983 e inicio trasmisiones el 1 de mayo de 1993, con 18 horas diarias semanales de programación. Este fue el tercer canal regional del país. El canal cubre la provincia del Azuay. Emite 18 horas diarias de programación, la mayor parte de ella educativa y cultural. Transmite desde la ciudad de Cuenca.

La televisión en nuestro medio ha ido creciendo ya que ahora podremos contar con algunos medios televisivos de la ciudad como son:

Ya es más de cuarenta años de vida de la televisión ecuatoriana, porque la misma dio inicio en el año de mi 1959 con su primer canal de televisión, hasta la fecha se ha ido

incrementando de modo alarmante. Actualmente existen más de 20 estaciones de televisión entre nacionales y regionales.

A esto se suma dos compañías de TV cable, con más de 46 canales y más de 150000 suscriptores, se tiene que considera que la televisión está condicionada por las distintas costumbres y características de su público.⁸²

Canales de Televisión de la ciudad de Cuenca

- **Telerama** antes conocido como ETV Telerama: Opera en la ciudad de Cuenca nace de una visión de los empresarios Cuencanos y es perteneciente al grupo Eljuri. Este canal tiene 16 años de experiencia y posicionamiento en el área Televisivo y Publicidad.
- **Telecuenca** canal universitario católico: En sus inicio era el canal 3 Ciudad de Cuenca:

El 2 de Octubre de 1975 el Canal fue rematado y la Universidad Católica de Cuenca lo adquirió saliendo al aire como canal 3 “Ciudad de Cuenca”.

Telecuenca Canal Universitario Católico

En mayo de 1983 por pedido de la Dirección Nacional de Frecuencias, el canal cambio su señal a Canal 2 y empezó a llamarse “Telecuenca Canal Universitario Católico”; el fundador del canal es el Dr. Cesar Cordero Moscoso.

- **Unsion** es una empresa llena de valores consientes de la responsabilidad que conlleva transmitir información basada en la verdad, la honestidad, porque este programa está dirigido a la familia cuencana.
Cabe mencionar que Unsion Tv es parte de la Fundación Unsion Internacional, y lanza su señal desde la ciudad de Cuenca Ecuador. Hasta ahora la señal de Unsion lleva 10 años en los cuales se han ido innovando.

⁸² ÁVILA Fausto y GUTIÉRREZ Miguel, *la radiodifusión Cuencana y su incursión en el futbol local*, Universidad de Cuenca, 2010

Canales de televisión que existe y que se transmite en Cuenca:

- ✓ Unision TV
- ✓ Telerama
- ✓ Telecuenca
- ✓ TC
- ✓ Canal 1
- ✓ Ecuador TV
- ✓ RTS
- ✓ Ecuavisa
- ✓ Gama TV
- ✓ RTU
- ✓ Teleamazonas
- ✓ Oromar
- ✓ AUSTRAL TV

3.1.3. Prensa Escrita

El sacerdote Vicente Solano fue un teólogo, sociólogo y periodista. Publico en enero de 1828 el primer periódico en la ciudad de Cuenca, el mismo que se denominó “El Eco del Azuay”

“El Eco el Azuay” periódico que duró 6 meses, salió en 26 números y en los primeros días de julio se suspendió su publicación⁸³; su contenido iba desde la política hasta la filosofía y logró interesar a la élite del Pensamiento grancolombiano.¹

Solano propuso el proyecto del “Imperio Republicano de los Andes” a través de su periódico; considerado como “antirrepublicano y antidemocrático”. Sin embargo, el

⁸³ Accesada, *Historia de la comunicación social en el Ecuador, Universidad Central del Ecuador*, 18/02/2014, <http://comunicacioninteractivafacso.blogspot.com/2011/06/el-eco-del-azuay-primer-periodico-de.html>

carácter literario, político, científico y religioso, le permito vivir meses en un ambiente no acostumbrado a este medio, máxima si Solano era conocido como polémico y panfletario.

Solano publico varios periódicos entre los que estaban:

“El Telescopio”

“La Alforja”

“La Razón”

“La Luz”

“Ojeada”

“El Boletín”

“La Escoba” que duró cuatro años y se caracterizó por su estilo polémico e irónico

En la actualidad ninguno de estos periódicos existen en nuestro medio, ya que poco a poco se han ido eliminando es por eso que hoy en día Cuenca cuenta solo con los siguientes periódicos:

El Mercurio: Diario el Mercurio se fundó el 22 de Octubre de 1924.

Desde esa fecha constantemente ha estado desarrollando su trabajo y se ha ido expandiendo en el territorio nacional.

Prensa escrita que existe y que llega a Cuenca:

- ✓ EL MERCURIO
- ✓ EL TIEMPO
- ✓ LA TARDE
- ✓ LA HORA
- ✓ EL COMERCIO
- ✓ HOY
- ✓ EL UNIVERSO
- ✓ EXPRESO

- ✓ EXTRA
- ✓ SÚPER
- ✓ EL TELÉGRAFO

Según el transcurso del tiempo el periódico se ha ido evolucionando constantemente por los distintos avances tecnológicos e incluso ha ido incrementando secciones y suplementos destinados para personas de todas las edades buscando que las personas tengan más opciones al momento de escoger el periódico que mejor les convengan.⁸⁴

3.1.4. El Internet

Ecuador es uno de los 5 países con menor penetración de Internet en América Latina y una de las 2 naciones que menos dinero ha invertido en el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Es por esta razón, que los ecuatorianos apenas han contratado 290.27449 cuentas de acceso a Internet, de las que el 39,18% son líneas con potencial de banda ancha. Los organismos de telecomunicaciones estatales estiman que a agosto de 2008 existían en el país 1'191.96050 usuarios de Internet, lo que equivale al 8,6% de la población nacional. Otros estudios señalan que la penetración está llegando al 20% de la población.

En el Ecuador las compras en línea no son un fuerte, pero la búsqueda de noticias locales o los temas culturales y turísticos son los que lideran el consumo de este medio de comunicación.

Entre los medios de comunicación nacionales más visitados están: Los Diarios como El universo, El comercio, La Hora y Diario Hoy pero estos no ocupan el primer lugar en los rankings.

3.1.5. Las revistas

“El mercado de revistas en Ecuador es muy limitado; la aparición y el cierre de publicaciones es una realidad cotidiana, debido a su poca demanda social y la creciente dificultad de lograr anunciantes. Los estudios de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de

⁸⁴ Accesada, *Quiénes Somos* (historia del diario el Mercurio), 21/02/2014, <http://www.elmercurio.com.ec/quienes-somos/>

Publicidad señalan que las revistas concentran solo un promedio del 3,5% de la inversión publicitaria total.

En la actualidad circulan unas 30 revistas editadas localmente y más de 300 títulos internacionales como: Las revistas Diners, Vistazo, Cosas, Caras y Vanguardia son las de mayor tirada en el segmento de publicaciones que se producen localmente y circulan independientemente, sin venir dentro de un diario.”

Los especialistas indican que el negocio de revistas no está hecho para Ecuador, a pesar de ello, cada día aparecen nuevos títulos buscando el éxito en la especialización de los contenidos.⁸⁵

Revistas:

- ✓ Revista BG Magazine
- ✓ Revista Avance
- ✓ Revista Lideres
- ✓ Revista La Onda
- ✓ Revista Avance
- ✓ Generación 21
- ✓ Revista Vistazo
- ✓ Revista Cuenca

⁸⁵ Accesada, JORDÁN Rodrigo, director e investigador principal
PANCHANA Allen, investigador, *los medios de comunicación en el Ecuador*, 03/03/2014,
<http://rodrigojordan.files.wordpress.com/2010/05/los-mcs-en-ecuador.pdf>

3.1.6. Vallas

Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 3x6 metros de longitud. Están a la vista de los clientes potenciales, para ello, las vallas publicitarias vienen a constituirse en una herramienta necesaria en la consecución de nuestros objetivos, el color, el diseño ó los troqueles que utilicemos de acuerdo a la temática van a lograr sin duda el objetivo deseado.

Actualmente el impacto de estas vallas están dadas por la frecuencia de personas o vehículos que circulan, dependiendo de esta categorización, existen de tres tipos; A,AA,AAA, en función de la cantidad de personas que circulen por estos sectores.⁸⁶

3.2. MATRIZ DE MEDIOS Y PAUTAS PUBLICITARIAS

3.2.1. Concepto matriz de medios

La matriz de comunicaciones es una herramienta de gestión que contiene una descripción detallada de todos los requisitos y necesidades de información de los participantes del proyecto y cuya responsabilidad de elaborar e implementar recae sobre el líder del proyecto; la misma que permite enfocar los recursos en la comunicación más importante.

La matriz de gestión de comunicaciones es creada, distribuida y mantenida de acuerdo a las decisiones hechas durante el proceso de planeación de la comunicación.⁸⁷

3.2.2. Para que sirve

Sirve para definir los distintos medios publicitarios, el pautaje y la circulación en el caso de las revistas y prensas escritas así como también la forma en como rotan las vallas publicitarias con esto se puede tener un conocimiento más amplio de los distintos sectores productivos que deseen publicitar un determinado producto servicio o empresa.

⁸⁶ Accesada, *ViaCom Vallas*, 25/03/2014, <http://www.viacom.com.ec/publicidad-ecuador/vallas-quito.html>

⁸⁷ Accesada, SERPA CORREA Adriana, *El Desempeño Periodístico de la Mujer en la Televisión Cuencana*, 10/03/2014, <http://dSPACE.UCUENCA.EDU.EC/bitstream/123456789/1788/1/tc258.pdf>

3.2.3. Concepto de Pautas Publicitarias

Una pauta publicitaria es el conjunto de espacios publicitarios que se seleccionan para comunicar algo, por ejemplo, un producto, durante un período de tiempo determinado. Generalmente, las pautas implicarán el desarrollo de una campaña publicitaria con el objetivo de difundir alguna novedad.

La Pauta Publicitaria es el conjunto de espacios publicitarios seleccionados para la comunicación de un producto (u otro) en un periodo de tiempo delimitado.⁸⁸

3.2.4. Tipos de pautas Publicitarias

Spot

Se refiere al tiempo que desea publicar un producto o servicio en un medio de comunicación, que van desde 30", 45" y 60" (segundos).

3.2.5. Matriz de medios ATL

De acuerdo a la matriz de medios ATL hemos elaborado unos ejemplos aplicando a ciertas empresas para un pautaje publicitario dando a conocer sus productos/servicios, de esta forma se demostrara cómo funciona la matriz de acuerdos a los medios señalados.

EJEMPLOS:

SECTOR G: AUTOMOTRIZ

Producto: Chevrolet Trailblazer

Es lujoso, moderno sofisticado con una potencia y estilo para todo terreno; ideal para salir con la familia.

Objetivo:

- Vender el modelo del vehículo

⁸⁸ García Mariola, *Las claves de la publicidad*, Editorial ESIC, 7ª edición, Madrid, 2011

- Informar el precio

Mercado: La Ciudad de Cuenca y Azogues

Impacto: Medio

RECOMENDACIÓN

Realizar publicidad en el medio televisivo que tenga cobertura en la provincia del Azuay y Cañar el cual sugerimos que sea TELERAMA canal 4 en Cuenca y 6 en Cañar; con un pauta de diario de 60Seg. El mismo que informará las características del vehículo y su precio, en horarios del mediodía (AA) 13:30 en el programa NBOGA, el precio (cada cuña \$60) de lunes a viernes es por \$300 y en el horario nocturno (AAA) a las 19:00 Telerama Noticias y a las 20:00 en Que dice la gente, el precio lunes a viernes es por cada cuña es por \$90) 450.



Fuente: imágenes google

EJEMPLOS:

SECTOR Q: Actividades de la atención de la salud humana

Servicio: Farmacias Económicas

Buscar satisfacer las necesidades en lo que se refiere a la comercialización de los distintos productos farmacéuticos y de bienestar familiar con precios Económicos.

Teniendo como slogan: “Siempre pensando en tu ahorro”

Objetivo: Recordar la marca de la cadena farmacéutica

Mercado: La Ciudad de Cuenca

Impacto: Fuerte

RECOMENDACIÓN

Publicitar en una radio de la Ciudad de Cuenca como Complice 99.7 la misma que va dirigida a personas de todas las edades y extractos sociales; con un pauta diario en los siguientes programas: 06h00 a 08h15 y de 12h00 a 12h30 en Mas noticias, 08h15 a 12h00 en Bajo control, en la tarde y parte de la noche 16h00 a 19h00 en Bajo dominio, con un spot de 30seg, el costo será mensual por \$110 cinco cuñas diarias de lunes a viernes (precio por cuña 4.00).

Aprovechando de esta manera que es una de las radios más escuchadas en esta ciudad y tiene distintos segmentos lo cual ayudara a promocionar la marca de FARMACIAS ECONOMICAS.



Fuente: imágenes google

SECTOR C: Industria Manufacturera (Vestimenta)

Productos: PASAMANERIA TOSI : líneas de confección para toda la familia

Siendo una empresa Ecuatoriana que nació en 1935 dedicada a la fabricación y comercialización de confecciones dirigidas al comercio y consumidor final.

Teniendo como slogan: "PASA es calidad"

Objetivo: Informar la gran Liquidación de Saldos que se realizara del 1al 5 de Abril.

Mercado: La Ciudad de Cuenca

Impacto: Medio

RECOMENDACIÓN

Se recomienda realizar un anuncio publicitario en el periódico de mayor circulación de la Ciudad que es el Mercurio el mismo que tendrá una duración de 30 días con texto y con logo incluido por \$ 26.28 mensuales.

Tratando de esta manera dar a conocer la liquidación que se realizara en los posteriores días.



Fuente: imágenes google

SECTOR I: Actividad de Alojamiento y Servicio de Comidas

Servicio: Hotel El QUIJOTE

Este hotel es declarado como parte del patrimonio cultural de la Humanidad el mismo que tiene un estilo colonial, que se encuentra justo en el centro histórico de Cuenca en las calles Hermano Miguel 9-58 y Gran Colombia.

Objetivo: Es recordar de los distintos servicios que tiene el hotel

Mercado: La Ciudad de Cuenca

Impacto: Medio

Recomendación

Según el objetivo planteado hemos visto conveniente realizar publicidad en la Revista Cuenca la misma que cuenta con varios espacios que van desde la cultura, la tradición, la historia y el turismo de Cuenca y del Azuay, el costo de la publicidad es de 450 dólares en

una página entera, esta se publicara a partir del mes de abril, ya que cada tres meses se presenta al mercado la revista.

Con un publicación de una vez en el año tomando en consideración que los ejemplares se distribuyen en los Iturs y cámaras de turismo del Azuay.



Fuente: imágenes google

SECTOR: Alimentos y Bebidas

Producto: VIVANT GELUGA (Gelatina Liquida)

Este producto es creado y distribuido por la empresa AZENDE las mima que cuenta con varios años en el mercado.

Objetivo: Informar el nuevo producto con sus distintos sabores frutilla, manzana, uva y blueberry.

Mercado: Azuay, Cañar y Loja.

Impacto: Fuerte

Recomendación:

Para este nuevo producto hemos visto necesario dar a conocer mediante vallas publicitarias las mismas que se ubicaran en las distintas avenidas de las provincias, para lo cual se contratará a Señal X que cuenta con cobertura a nivel nacional, (1500 por valla) el valor es 4500 dólares mensuales . De esta forma podemos llamar la atención dando a conocer el nuevo producto.



Fuente: imágenes google

SECTOR Tecnología:

Producto: Samsung Galaxy S4

Este teléfono te ve, te escucha, te toma fotos con la cámara trasera y delantera, graba al mismo tiempo audio y permite escribir a la parte trasera de este para hacer anotaciones, contando con varias funciones que lo hace el mejor en el mercado con respecto al Nokia asha 311 que cuenta con menos funciones que el antes mencionado.

Objetivo: Persuadir a los posibles clientes tratando de llegar a posicionar la marca Samsung en la mente del consumidor como la mejor en el mercado.

Mercado: nacional

Impacto: Fuerte

Recomendación:

Para esto hemos visto conveniente publicitar a través de la televisión en Teleamazonas con un pauta publicitario diario en los siguientes programas Jarabe de Pico 15h00 el precio es por cuña de \$1210 (20 segundos), en Corto 14h20 el valor de \$1533 y en Yo Me Llamo 21h00 por cuña es por \$2000, en el cual se dará a conocer en breves rasgos las distintas características del producto comparando con el Nokia asha 311, el valor es. Producto está dirigido a todos los jóvenes y adultos jóvenes.



Fuente: imágenes google

3.3. Objetivo publicitarios por cada medio

3.3.1. Objetivos de la Radio

- ✓ Su objetivo es informar y entretener al oyente.
- ✓ Otro objetivo es dar a conocer los distintos mensajes publicitarios utilizando diversos elementos creativos como por ejemplo voces o música.
- ✓ Recordar los productos, empresas o servicios que se publicitan por las diferentes frecuencias radiales.
- ✓ La publicidad utiliza los elementos básicos del medio: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

3.3.2. Objetivos de la Televisión

- ✓ Brindar información verídica y coherente.
- ✓ Presentar diferentes programaciones de entretenimiento, y música.
- ✓ Trasmitir programas de educación, cultura que ayuden a ampliar el conocimiento de los televidentes, así como también programas que promuevan la práctica del deporte.
- ✓ Recordar los productos, empresas o servicios que se publicitan por los diferentes canales televisivos.
- ✓ Persuadir al televidente, incentivándolo a adquirir nuevos productos que se publicitan en todos los canales de televisión.
- ✓ Es un vendedor que se ve y escucha dentro del hogar, una combinación perfecta entre voz, imagen y movimiento, unida al hecho de que puede oír, ver y seguir el anuncio disfrutando de una comodidad máxima. Además, la televisión como medio publicitario es accesible a todas las edades, a todas las inteligencias, a todos los niveles culturales.

- ✓ debe combinar la imagen, el color, eslogan, elemento simbólico, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado.⁸⁹

3.3.3. Objetivos de la Prensa escrita

- ✓ Entretener e informar a la ciudadanía sobre los acontecimientos nacionales e internacionales producidos diariamente en todo el mundo.
- ✓ Dar a conocer un producto o servicio de una empresa.
- ✓ El anuncio (página, doble página, media página, robapágina, faldón o pie de página, columna y módulos) y los encartes (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior del periódico y que se puede separar y conservar), además de los anuncios por palabras o clasificados, que ocupan su propia sección en el periódico.⁹⁰

3.3.4. Objetivos de la Revistas

- ✓ Identificar, promocionar y difundir las investigaciones relacionadas con los distintos realizados
- ✓ Informar a las personas de los mercados preestablecidos los distintos productos o servicios que se publicitan por este medio.
- ✓ Publicar los objetivos de las investigaciones realizadas.
- ✓ Mayor calidad de impresión el papel utilizado y los procesos gráficos, así como una periodicidad más amplia que en el caso de los diarios permiten ofrecer a las anunciantes magníficas condiciones técnicas para sus anuncios.

3.3.5. Objetivos de las Vallas Publicitarias:

- ✓ Recordar una marca o producto que ya existe en el mercado
- ✓ Captar las miradas del cliente
- ✓ Informar a las personas que viajan las nuevas marcas, empresas o productos.

⁸⁹ LÓPEZ LITA Rafael y otros, *Radio y televisión en el ámbito local*, editorial Publicacions de la Universitat Jaume I, 2003

⁹⁰Accesada ,*Funciones de la prensa*, 19/03/2014,
http://miuras.inf.um.es/~oele/objetos/funciones_de_la_prensa.html

- ✓ La imagen debe Impactar que destaque del entorno y capte la mirada del espectador.
- ✓ Sencillo, fácil de comprender que se asocie rápidamente con el producto, aquí es donde el mejor papel lo juegan las imágenes.
- ✓ El texto breve y directo, inteligible y relacionado directamente con la imagen.

3.4. Medición del impacto publicitario por medios y por mercado

Para el análisis de este tema hemos decidido hacerlo práctico para lo cual hemos tomado como ejemplo la siguiente campaña publicitaria:

3.4.1. Medición de una campaña

La campaña publicitaria que se analizara a continuación es la nueva camiseta de la selección Ecuatoriana 2014.



Fuente: imágenes Marathon

Ecuafútbol y Marathon Sports presentaron el viernes 28 de febrero del 2014 se presentó la nueva camiseta que lucirá el Equipo Ecuatoriano de Fútbol en el Mundial Brasil 2014.

La misma que tiene como Slogan: “Más que el Sol contemplamos Lucir”

Según lo expuesto en la casa de la selección el uniforme de la selección mantiene la línea de fábrica, con el predominio del amarillo en la camiseta, acompañado de colores vivos como el azul y rojo. Este es un diseño moderno y sobrio.

\$54.90 ctv., es el precio de la camiseta de la Tricolor la misma que ya se encuentra en la venta en los distintos almacenes de Marathon Sport.

3.4.2. Impacto positivo y negativo

La muestra que nosotros tenemos es de 383 encuestas obteniendo ese dato del total de la población de hombres de la Ciudad de Cuenca.

La fórmula de la muestra para población finita es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$
$$n = \frac{103671 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}{(103671 - 1)(0.5)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} \quad n = \quad 383$$

Fuente: datos estadísticos obtenidos del INEC (Dayse Campoverde)

La encuesta planteada es la siguiente:

Nombre _____ Edad _____
Teléfono _____

1) **Observó Ud. la nueva camiseta de la selección?**

Si () No ()

2) **¿La conoció a través de algún medio publicitario?**

Si () Cual? _____

No () Donde? _____

3) **¿Cuál es la marca de la camiseta de la selección?**

4) Considerando calidad, prestigio e innovación de diseño en qué orden (1 - 5) ubicaría usted a las marcas considerando que la 5 es la mejor:

Puma ()

Nike ()

Marathon ()

Adidas ()

Reebok ()

5) Hasta el primer partido de la selección en el mundial 2014, usted:

a) de seguro habrá comprado la camiseta original de la selección ()

b) probablemente la habrá comprado ()

c) probablemente no la habrá comprado ni la comprara. ()

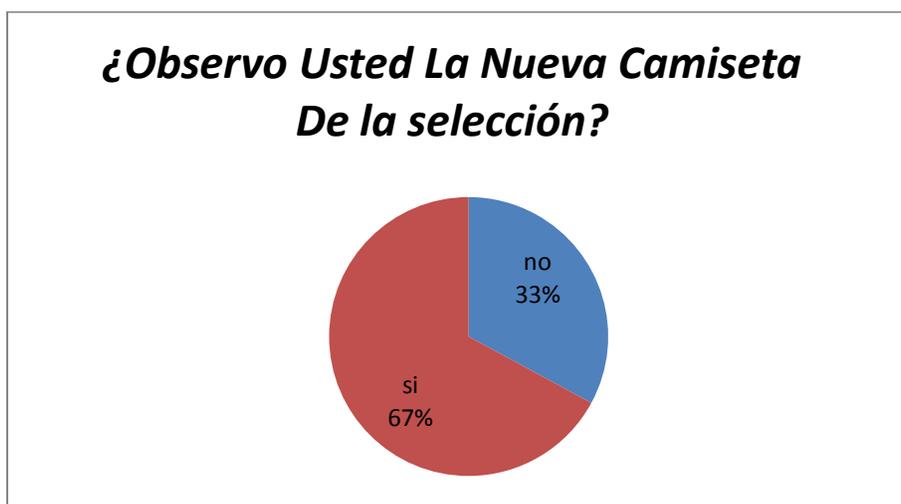
!!!AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN!!!

A continuación se detallaran los resultados de la encuesta mismos que nos servirá para desarrollar los siguientes puntos del capítulo.

Resultados de la encuesta:

1. Observó Ud. la nueva camiseta de la selección?

No	126
Si	257
total	383

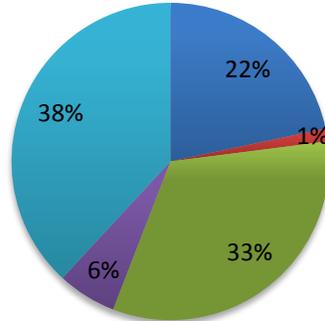


2. ¿La conoció a través de algún medio publicitario?

Internet	83
Tienda Marathon	5
no responde	126
Periódico	23
TV	146
Total general	383

¿La conocio a través de Algun Medio publicitario?

■ internet ■ Tienda Marathon ■ no responde ■ periodico ■ TV

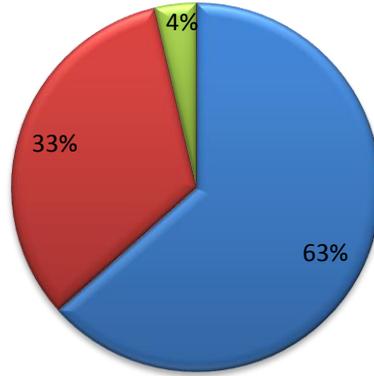


3. ¿Cuál es la marca de la camiseta de la selección?

marathon	243
no responde	126
no sabe	14
Total general	383

¿Cual es la marca de la camiseta de la selección?

■ marathon
 ■ no responde
 ■ no sabe

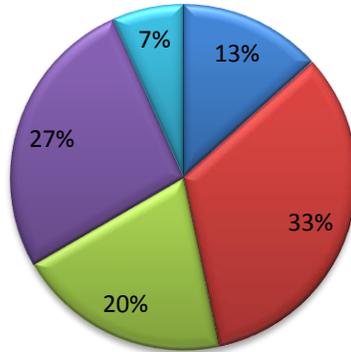


4. Considerando calidad, prestigio e innovación de diseño en qué orden (1 - 5) ubicaría usted a las marcas considerando que la 5 es la mejor:

Puma	Nike	Marathon	Adidas	Reebook
13%	33%	20%	27%	7%
2	5	4	3	1

Cosiderando Calidad, prestigio e innovacion de diseño en que orden (1-5) ubicaria usted a las marcas:

■ puma ■ nike ■ Marathon ■ Adidas ■ Reebok

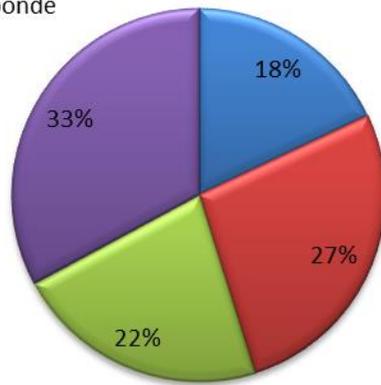


5. Hasta el primer partido de la selección en el mundial 2014 ud:

a) de seguro habrá comprado la camiseta original de la selección	69
b) probablemente la habrá comprado	104
c) probablemente no la habrá comprado ni la comprara	84
no responde	126
Total general	383

Hasta el primer partido de la selección en el mundial 2014 ud:

- a) de seguro habra comprado la camiseta original de la selección
- b) probablemente la habra comprado
- c) probablemente no la habra comprado ni la comprara
- no responde



3.4.2.1. Consciencia de la marca

Marathon Sports: Empresa de confección y distribución de ropa y accesorios deportivos fundada en Quito en 1980. Es la más importante en Ecuador, destacándose por equipar, desde 1994, a la selección de Futbol Ecuatoriana.

Con la encuestada realizada nos damos cuenta que el 63% conoce la marca de la camiseta Ecuatoriana, el 33% no responde porque ni ha visto la camiseta y el 4% no sabe cuál es la marca de la camiseta.



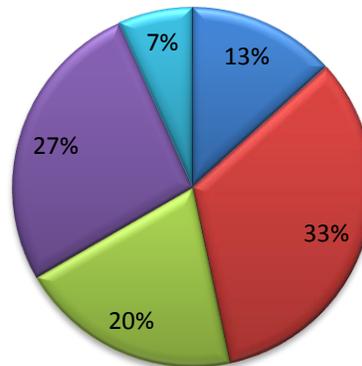
3.4.2.2. Imagen de la marca

Para analizar la imagen que las personas tienen de la marca realizamos la siguiente pregunta enfocada para lo cual obtuvimos las siguientes respuestas.

1. Nike es la marca preferida por los encuestados.
2. Adidas está en segundo lugar.
3. Marathon está como tercer lugar.
4. Puma una marca no posicionada por los encuestados.
5. Reebok prefieren colocarle como quinto lugar ya que para ellos no es innovadora.

Cosiderando Calidad, prestigio e innovacion de diseño en que orden (1-5) ubicaria usted a las marcas:

■ puma ■ nike ■ Marathon ■ Adidas ■ Reebok



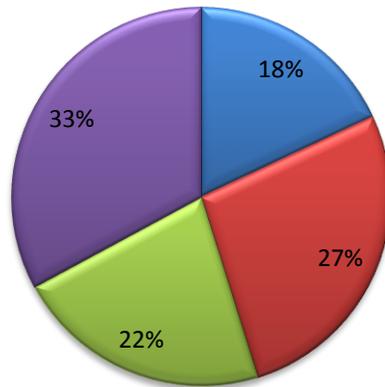
3.4.2.3. Intención de compra

Según los datos obtenidos por las encuestas tenemos los siguientes datos:

- el 18% de las personas entrevistadas comprarán la camiseta original porque les gusta y porque quieren apoyar a la selección.
- el 27% de personas encuestas dicen que probablemente la habrán comprado esto depende de su costo.
- el 22% no lo comprarían porque no es acorde a sus gustos y preferencias.

Hasta el primer partido de la selección en el mundial 2014 ud:

- a) de seguro habra comprado la camiseta original de la selección
- b) probablemente la habra comprado
- c) probablemente no la habra comprado ni la comprara
- no responde



CAPÍTULO IV

4. INDICADORES DE PERCEPCIÓN

4.1. Indicadores de percepción para publicidad

4.1.1. Tipos de indicadores

Existen varios indicadores que plantean algunos autores como Bollen, Aaker, Álvarez del Blanco, Al Ries y Jack Trout.

Para el desarrollo de este tema nos enfocamos a los siguientes indicadores adoptados Al Ries y Jack Trout con la ayuda de las definiciones adoptadas de los otros autores mencionados anteriormente.

4.1.2. Selección de Indicadores:

Según los indicadores analizados por los diferentes autores hemos decidido resumirlos en los siguientes indicadores que son:

Top of mind: Este hace referencia al posicionamiento y reconocimiento espontaneo que tiene una persona ante determinada marca.

Un fuerte top of mind constituye un indicador de la confianza que los consumidores tienen sobre un producto, una marca que se encuentra en el top of mind es posible que tenga la mayor probabilidad de compra. Aunque la posición de recordación no garantiza que la marca sea la mejor y que se vaya a realizar la compra.

Top of Heart: Es lograr que posicionar la marca en el corazón del consumidor.

Como resultado el consumidor permanecerá más tiempo con una marca con la que se sienta más identificado, más escuchado y atendido es por eso que las marcas tiene que tener distintos atributos que generen valores emocionales y con esto tratar de buscar un lugar en el corazón de las personas para así llegar a la lealtad.⁹¹

⁹¹ BARREIRO FERNÁNDEZ José Manuel, DIEZ DE CASTRO José Alberto, RUZO SANMARTIN Emilio, LOZADA PEREZ Fernando, *Gestión científica empresarial temas de investigación actuales*, Editorial Netbiblo S.I, Coruña 2013.

Top of pocket

Hace referencia a los atributos intangibles que se vinculan con la marca y la calidad teniendo relación con el precio para aportar un valor en la decisión de compra.

4.2. Briefing de investigación del impacto publicitario

4.2.1. Concepto de Brief de Publicidad:

El Brief es una parte de la acción publicitaria siendo un resumen de los datos que se obtiene al preparar el Brief para de esta manera tomar acciones concretas.

4.2.2. Estructura de Brief de Percepción Publicitaria

El presente Brief de Publicidad se hizo a la Universidad Politécnica Salesiana datos que tuvimos que elaborar nosotros porque las autoridades de la universidad nos dijeron que son confidenciales es por eso que según algunos datos proporcionados y por la percepción que tenemos como estudiantes de la Universidad hemos realizado el presente Brief que se detalla a continuación:

BRIEF DE PERCEPCION PUBLICITARIA ABRIL 2014 UPS SEDE CUENCA

Alcance

El presente Brief de percepción publicitaria abarca exclusivamente como mercado la Ciudad de Cuenca.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Determinar la percepción de los segmentos de mercado respecto a la propuesta comunicacional que maneja la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.

1.2 Objetivo Especifico

- Conocer que características necesita tener la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca para que los bachilleres decidan estudiar en la misma.
- Detallar que piensan los Estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.

- Identificar que piensan las empresas de un profesional graduado en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.
- Determinar que factores influye para que los padres de familia apoyen la decisión de sus hijos en estudiar en la Politécnica Salesiana Sede Cuenca.

2. Target

Para la presente investigación nos basaremos en cuatro segmentos y dos Stakeholders los mismos que son:

- Bachilleres de la Ciudad de Cuenca
- Estudiantes de la universidad
- Empresas
- Padres de Familia

3. Mensaje Clave

La Universidad Politécnica Salesiana al realizar publicidad se da a conocer como la mejor en tecnología ya que cuenta con equipos para las carreras técnicas muy avanzados.

4. INSIGHTS

Aquí vamos a definir con que elementos quiere darse a conocer, cual es el mensaje que lleva al publicitarse.

- Se da conocer por ser una Institución académica seria pero a la vez amigable
- Por tener un enfoque humanístico y politécnico.

5. Medios

La Universidad Politécnica Salesiana se da a conocer por los siguientes medios:

- Radio
- Televisión
- Prensa Escrita
- Redes sociales como Facebook- Twitter

6. Elementos de la Imagen Corporativa

Nombre: Universidad Politécnica Salesiana

Logo:



Slogan: Formamos profesionales de excelencia humana y académica

Esquema De Referenciación

Para obtener la percepción que tienen las personas de la Universidad Politécnica Salesiana se desarrollara 4 encuestas que se detallan a continuación:

La primera se las hizo a los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana en donde se desarrolla las siguientes preguntas:



*Estimados, Como parte de nuestra tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la **Universidad Politécnica Salesiana**, estamos realizando una investigación acerca de la percepción de la Universidad Politécnica Salesiana. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de dicha investigación.*

Nombre _____ Edad _____

Teléfono _____

1. Usted Conoce el slogan de la Universidad Politécnica Salesiana?

Sí___ No___

2. Usted Recomendaría a un familiar cercano o amigo estudiar en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca?

Si ___ Por qué? _____

No___ Por qué _____

También se realizó la encuesta a todos los estudiantes bachilleres de la ciudad de Cuenca para ver que desearían que tenga la universidad para poder acceder a educarse en la misma para lo que se planteó el siguiente interrogante:



*Estimados, Como parte de nuestra tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la **Universidad Politécnica Salesiana**, estamos realizando una investigación acerca de la percepción de la Universidad Politécnica Salesiana. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de dicha investigación.*

Nombre _____ Edad _____
Teléfono _____

1. ¿Qué atributo(s) consideraría ud importante(s) al momento de decidirse estudiar en la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca?

Se decidió hacer también la encuesta los padres de familia para saber qué es lo que considerarían conveniente que tenga la universidad ya que muy pocos son los casos que los estudiantes se pagan su propia educación:



*Estimados, Como parte de nuestra tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la **Universidad Politécnica Salesiana**, estamos realizando una investigación acerca de la percepción de la Universidad Politécnica Salesiana. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de dicha investigación.*

Nombre _____ Edad _____
Teléfono _____

1. Usted como padre de familia que variables consideraría importante para apoyarle a su hijo que curse su carrera universitaria en la Politécnica Salesiana Sede Cuenca?

Es necesario también conocer que es lo que las distintas empresas de nuestro medio piensan de los estudiantes de la Universidad y se realizó esta pregunta:



*Estimados, Como parte de nuestra tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la **Universidad Politécnica Salesiana**, estamos realizando una investigación acerca de la percepción de la Universidad Politécnica Salesiana. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de dicha investigación.*

Nombre _____ Edad _____
Teléfono _____

1. Contrataría a Usted profesionales graduados en la Universidad Politécnica Salesiana?

Si ___ Por qué? _____

No ___ Por qué? _____

Depende _____

7. Propuesta Económica

	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Investigadoras	2	343.50	687.00
Útiles de oficina		12,00	12,00
Copias	1374	0,02	27,48
Computadoras	1	400,00	400,00
Alimentación		80,00	80,00
Transporte		50,00	100,00
TOTAL			1306.48

Los costos establecidos ya incluyen IVA.

8. Confidencialidad

Este informe es de uso exclusivo de las personas que estamos realizando la investigación, cabe recalcar que no será utilizado por ninguna empresa o persona particular o ajena al proceso de investigación.

9. Firmas de Responsabilidad

Investigadora

Investigadora

Tutor

Hallazgos de las encuestas

1. Usted Conoce el slogan de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca?

Sí ___ No ___

2. Usted Recomendaría a un familiar cercano o amigo estudiar en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca?

Si ___ Por qué? _____

No ___ Por qué? _____

Para analizar la siguiente pregunta tomamos como muestra los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana dato que fue proporcionado por el Sr. Vicerrector Sede Cuenca Lcdo. Luis Tobar el 15 de abril aplicando la siguiente formula:

Dónde:

- N = Total de los estudiantes de la UPS
- $Z_a^2 = 1.96$ (si la seguridad es del 95%)
- p = (probabilidad de éxito 0,5)
- q = (probabilidad de fracaso 0,5)
- e = (error muestral 5% o 0,05)

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{4700 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}{(4700 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} \quad n = 355$$

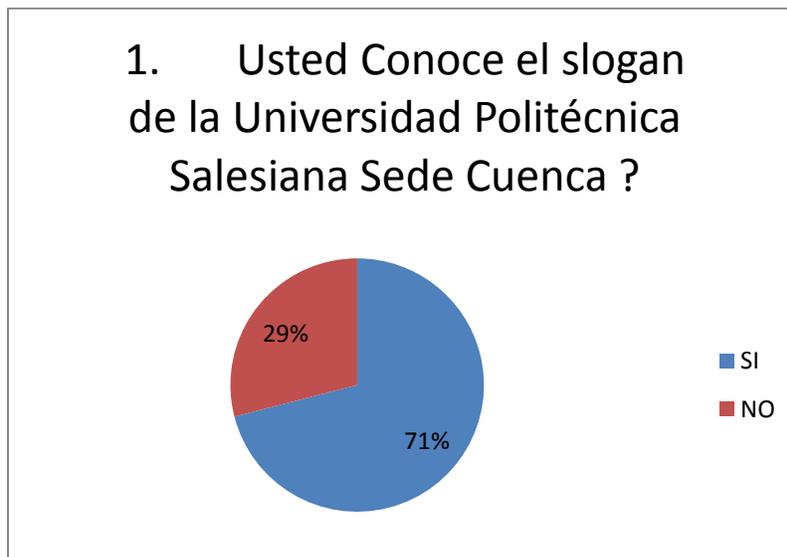
Dádonos como resultado 355 encuestas

En donde obtuvimos las siguientes respuestas:

1. ¿Usted Conoce el slogan de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca?

RESPUESTAS

SI	252
NO	103
TOTAL	355



Como podemos observar en la encuesta planteada el 71% de las personas encuestadas si conocen el slogan de la Universidad porque a menudo lo escucha pero sin embargo existe un 29% que no saben cuál es esto se debe porque la universidad no hace énfasis en el mismo y por la falta de interés de los mismos estudiantes, otros si la han escuchado pero no saben que ese es el slogan.

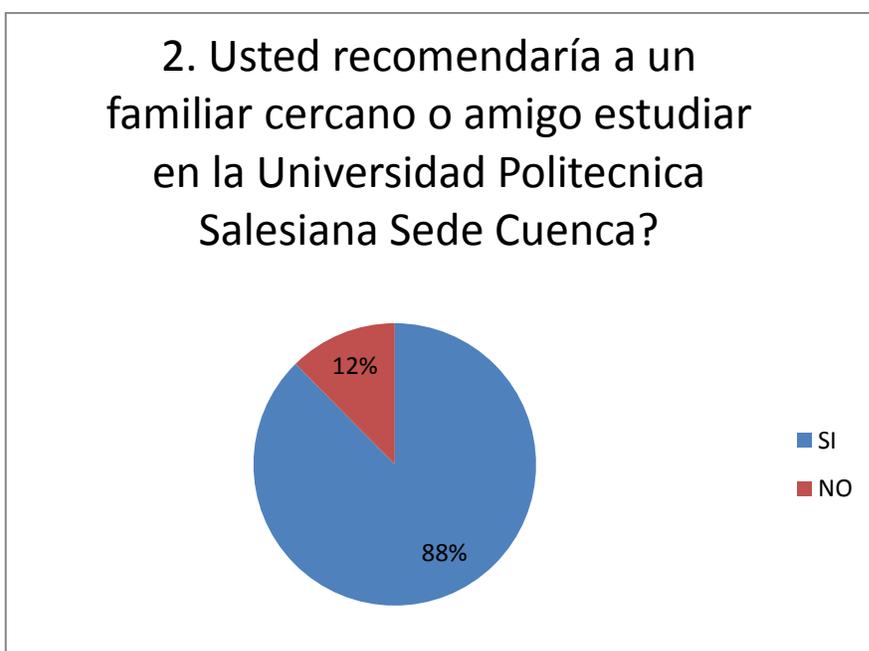
2. Usted Recomendaría a un familiar cercano o amigo estudiar en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca?

Si ___ Por qué? _____

No ___ Por qué? _____

RESPUESTAS

SI	311
NO	44
TOTAL	355



Aquí tenemos un 88% de los encuestados si recomendarían la universidad porque tiene un buen nivel académico en las distintas carreras con las que cuenta la Universidad, cuenta con profesores capacitados con buena pedagogía para dar clases, tiene prestigio a comparación de otras Universidades porque se caracteriza también por formar a los estudiantes en la parte humanística, el ambiente es muy bueno, la infraestructura es excelente y también porque cuenta con tecnología avanzada. Pero sin embargo existe un 12% que no la recomendaría porque les parece demasiado costoso el precio de las pensiones ya que inician pagando una cantidad y cada ciclo les va subiendo la pensión.

Para analizar la siguiente pregunta tomamos como muestra el total de bachilleres de la Ciudad de Cuenca dato que fue brindado por el Ing. Juan Pablo Parra Director Distrital, para lo que se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

- N = Total de los bachilleres de la ciudad de Cuenca
- $Z_a^2 = 1.96$ (si la seguridad es del 95%)
- p = (probabilidad de éxito 0,5)
- q = (probabilidad de fracaso 0,5)
- e = (error muestral 5% o 0,05)

$$n = \frac{5337 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}{(5337 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} \quad n=358$$

Dándonos como resultado 358 encuestas

- 1. ¿Qué atributo(s) consideraría ud importante(s) al momento de decidirse estudiar en la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca?**

Esta pregunta a pesar de que es de tipo abierta se decidió tabularla bajos ciertos puntos que se detallan a continuación:

Buenos Profesores	49
Buen nivel académico	49
Que sea económica	125
Categoría A	38
Mas carreras	67
Buena Infraestructura	47
Buenos Laboratorios	62
Buen Ambiente	12
Becas	16
No conocen las carreras que hay	27
Horarios Accesibles	17
Fácil ingreso a la Universidad	7
Prestigio	5



Como podemos observar el 24% de las personas encuestadas desean que la universidad tenga precios accesibles para poder ingresar a la misma ya que todos tienen el conocimiento de que la universidad es pagada y también costosa, el 13% desea que existan más carreras en la Universidad para poder acceder a ellas porque solo cuentan con carreras técnicas, el 12% desean que tenga buenos laboratorios y también una buena biblioteca para que de esta manera les sea fácil realizar los trabajos de investigación pertinentes así como también desean que tenga fácil acceso a internet en las distintas áreas de la institución, el 10% consideran importante que exista buenos profesores capacitados para impartir la cátedra para que el nivel académico sea excelente como la mayoría desea, el 9% consideran la infraestructura importante por la comodidad que les daría estar en una universidad que tenga excelentes aulas, buena parqueadero, espacio verde entre otros, el 7% desea que la universidad sea acreditada por el CEAACES demostrando ser una de las mejores porque un título que venga de una universidad así sirve más, el 5% de los estudiantes no conocen las carreras que hay ni las ventajas que tiene la universidad a comparación de otras, algunos de estos estudiantes ni siquiera saben dónde está ubicada la universidad, en el 3% tenemos a los estudiantes que creen que deberían existir Becas y Horarios accesibles porque la mayoría de ellos trabajan y les es muy complicado tener distintos horarios, en el 2% tenemos al ambiente entre los distintos funcionarios de la universidad, los alumnos entre ellos y la relación personal docente alumnos, el 1% cree que debería tener un fácil acceso a estudiar en la universidad con los exámenes de ingreso que no sean demasiado complicados, así como también el buen prestigio que tiene la misma sin duda alguna le haría muy llamativa para que más de un estudiante decida estudiar en la misma.

Los resultados que se obtuvo al realizar la encuesta a los distintos padres de familia fueron los siguientes:

1. ¿Usted como padre de familia que variables consideraría importante para apoyarle a su hijo que curse su carrera universitaria en la Politécnica Salesiana Sede Cuenca?

Para esto se ha tomado como referencia la cantidad de bachilleres de la ciudad de Cuenca dato que fue brindado por el Ing. Juan Pablo Parra Director Distrital, para lo que se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

- N = Total de los bachilleres de la ciudad de Cuenca
- $Z_a^2 = 1.96$ (si la seguridad es del 95%)
- p = (probabilidad de éxito 0,5)
- q = (probabilidad de fracaso 0,5)
- e = (error muestral 5% o 0,05)

$$n = \frac{5337 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}{(5337 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} \quad n=358$$

Dándonos como resultado 358 encuestas

Esta pregunta se decidió tabularla bajos ciertos puntos que se detallan a continuación:

Buen nivel académico	65
Buenos Profesores	10
Prestigio	13
Horarios Accesibles	12
Que sea económica	69
Valores humanos	7
Que exista más carreras	7
Buena Infraestructura	22
Que exista la carrera que aprecie su hijo	8
Buena tecnología y laboratorios	27



Como podemos observar el 29% de padres de familia desean que la universidad cuente con precios económicos y no sea muy costosa aparte que los precios sean estables ya que para algunos padres de familia es muy complicado pagar la pensión si esta sube constantemente,

el 27% piensan que el nivel académico debería ser bueno para solo así apoyarle a sus hijos a que se eduquen en la misma, el 11% considera importante la buena tecnología y laboratorios ya que deberían ser adecuados acorde la carrera que su hijo escoja, el 9% considera que la infraestructura es adecuada para que así se puedan desarrollar todas las actividades previstas por los distintos profesores, al 6% y 5% les interesa e prestigio y los horarios accesibles muchos de los padres piensan que es conveniente que sus hijos tengan títulos de buenas universidades para que así en la vida profesional se le habrá más puertas, los horarios es algo importante ya que si son a distintas hora quizás se les dificulte a sus hijos por la distancia o porque simplemente les restringiría el tiempo a sus hijos para que no puedan emprender otras actividades en el tiempo disponible, el 4% creen que es importante que tenga profesores capacitados con buena pedagogía para enseñar ya que en base de eso se podrá medir el nivel académico de los mismo y finalmente el 3% creen que la universidad también debería enfocarse a fomentar para que sus alumnos tengan más inclusión en los servicios sociales, que se formen desarrollando labores humanísticos, que existan más carreras porque a la universidad se la conoce por carreras técnicas pero si fuera bueno que existan más carreras ya que apoyarían a sus hijos dependiendo la carrera que ellos escojan.

Por ultimo realizamos las siguientes encuestas a distintas empresas del medio:

1. ¿Contrataría a Usted profesionales graduados en la Universidad Politécnica Salesiana?

Si ___ Por qué? _____

No ___ Por qué? _____

NOTA ACLARATORIA

Para efectos de la presente Investigación se toma como referencia solo la cámara de Comercio de la Ciudad de Cuenca porque nos brindaron la información requerida para desarrollar la investigación por el tiempo ya que un gran porcentaje de socios de la Cámara de Comercio son socios también de la Cámara de Industrias de Cuenca y del

CAPIA cabe recalcar que la cámara de Industrias y el CAPIA no nos brindaron la información por motivos confidenciales.

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

- N = Total de los socios de la Cámara de Comercio
- $Z_a^2 = 1.96$ (si la seguridad es del 95%)
- p = (probabilidad de éxito 0,5)
- q = (probabilidad de fracaso 0,5)
- e = (error muestral 5% o 0,05)

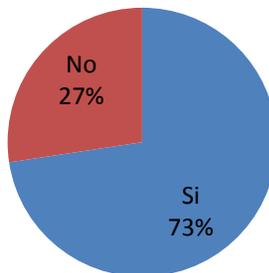
$$n = \frac{1428 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}{(1428 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} \quad n=303$$

Dándonos como resultado 303 encuestas

RESPUESTA

Si	220
No	83

**Contrataría Usted profesionales
graduados en la Universidad
Politécnica Salesiana?**



Como podemos observar en el gráfico el 75% de las personas encuestadas responden que si contratarían a egresados de la universidad politécnica Salesiana porque cuentan con un excelente nivel académico, piensa que son muy buenos profesionales ya que tienen amplios conocimientos en las distintas ramas que estudian, otras personas dicen que depende la carrera que sigan porque si son en la rama de las ingenierías la Universidad se caracteriza por ser una de las mejores ya que cuenta con prestigio en especial las carreras técnicas que a lo largo de estos últimos años se ha caracterizado por ser una de las mejores en la ciudad de Cuenca.

Pero sin duda alguna hay el porcentaje del 25% de las personas encuestadas que responden que no lo harían por el tamaño del negocio no necesitan a graduados y porque también dependerá mucho de la carrera de la que vienen ya que prefieren un ingeniero automotriz porque la universidad se caracteriza por ser la mejor en esa rama que a un médico veterinario.

Conclusión:

Según las encuestas que realizamos podemos darnos cuenta que la Universidad Politécnica Salesiana no es para todas las personas sino está dirigida a personas de estrato social medio- alto ya que la Universidad tiene una pensión costosa la misma que va subiendo cada ciclo según la inflación que tenga el país y también influye el número de materias que el alumno tome, esto hace que algunos de los estudiantes que no cuentan con los recursos suficientes se quejen del alza de las pensiones es por eso que fuera conveniente que se tome en cuenta este punto y que no suban las pensiones demasiado ya que afecta a varios padres de familia que no cuentan el dinero suficiente; se puede también observar que la mayor parte de estudiantes piensan que la Universidad tiene un buen nivel académico y cuenta con excelente tecnología e infraestructura sintiéndose cómodos con la misma. Existen muchas personas que quisieran acceder a la Universidad lo harían siempre y cuando fuera económica o que les den créditos para cancelar la pensión o que fuera tuvieran formas de acceder a una beca. Hay empresas que no conocen las distintas carreras que tiene la Universidad y la conocen solo por carreras técnicas es por eso que se debería resaltar y promocionar las distintas carreras que tiene la Universidad y los buenos profesionales que tienen.

4.3. Ejecución: De un caso específico.

El presente Brief nos sirve para poder analizar la percepción que tienen las personas de los distintos medios de comunicación masivos que mediante una investigación de mercado previa obtuvimos como resultado que son la televisión, la radio y la prensa.

BRIEF DE INVESTIGACION DE MERCADO ESTUDIO DE LA PERCEPCION DE IMPACTO ATL MAYO 2014

1. Objetivos

Objetivo General

Medir el estado actual de la percepción de los consumidores en la publicidad ATL en los medios de comunicación.

Objetivos Específicos

- Estudiar la introducción a la comunicación ATL en el Ecuador
- Investigar la Influencia de medios masivos en el comportamiento del consumidor y Análisis de la comparación del Impacto
- Medir el impacto publicitario en los medios de comunicación
- Establecer los Indicadores de Percepción

2. Alcance

El presente Brief de percepción se realizara a las personas de la Ciudad de Cuenca.

Metodología:

Para la investigación de Mercados vamos aplicar un estudio Exploratorio mismo que nos permite analizar las distintas variables en la investigación de mercados, cabe recalcar que

con este estudio no tomamos decisiones pero si nos permite analizar la información obtenida.

Las técnicas que vamos a utilizar son las encuestas.

3. Cronograma

DETALLE	SEMANA														
	1					2					3				
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Elaboración del Briefing	X														
Presentación del Briefing			X												
Elaboración del Debriefing					X										
Recopilar Datos							X								
Procesar datos								X							
Elaboración del informe												X			
Presentación informe de hallazgos													X		

4. Propuesta Económica

	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Encuestadores	2	287.75	575.50
Útiles de oficina		12,00	12,00
Copias	1151	0,02	23.02
Computadoras	1	400,00	400,00
Alimentación		80,00	80,00
Transporte		50,00	100,00
		TOTAL	1190.52

Los costos establecidos ya incluyen IVA.

5. Confidencialidad

Este informe es de uso exclusivo de las personas que estamos realizando la investigación cabe recalcar que no será utilizado por ninguna empresa o persona.

6. Firmas de Responsabilidad

Investigadora

Investigadora

Tutor

Para analizar esta publicidad decidimos hacer una encuesta a la población de 18 a 50 años de edad tomando como población la ciudad de Cuenca, dato obtenido por el INEC el 22 abril y obteniendo la siguiente muestra:

Dónde:

- $N = 168812$ Total de los Cuencanos de 18 a 50 años
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96$ (si la seguridad es del 95%)
- $p =$ (probabilidad de éxito 0,5)
- $q =$ (probabilidad de fracaso 0,5)
- $e =$ (error muestral 5% o 0,05)

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{168812 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}{(168812 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} \quad n = 384$$

A continuación se detallará las siguientes encuestas:

*Estimados, Como parte de nuestra tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la **Universidad Politécnica Salesiana**, estamos realizando una investigación acerca de la percepción de la publicidad en los medios de comunicación ATL. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de dicha investigación.*

Nombre _____ Teléfono _____

1. Especifique que medios de comunicación utiliza usted.

MEDIOS	Si	No	Canal	Programa (tv)	Horario
			Emisora	Programa(radio)	
			Periódico	Sección Periodística	
Televisión					
Radio					
Periódico.					

2. ¿Qué le parece la publicidad que trasmite los siguientes medios de comunicación?

MEDIOS	Es Muy Bueno	Bueno	Malo
Televisión			
Radio			
Prensa Escrita			

**3. Recuerda alguna publicidad transmitida por estos medios?
(Si la respuesta es si que publicidad y si es no pasar a la pregunta 5)**

MEDIOS	Si	No	¿QUE PUBLICIDAD?	Dicha publicidad le ha			
				Informado	Persuadido	Recordado	Vendido
Televisión							
Radio							
Prensa Escrita							

4. ¿Qué le recuerda de la publicidad que mencionó en la pregunta 3?

MEDIOS	¿QUÉ LE ATRAE?
Televisión	
Radio	
Prensa Escrita	

5. ¿A comprado producto(s) o servicio(s) que publicitan en los distintos medios de comunicación?

(Si la respuesta es SI que producto o servicio)

Medios	Si	No	¿Qué tipo de producto o servicio?
Televisión			
Radio			
Prensa Escrita			

6. ¿Se ha sentido defraudado al comprar un producto o servicio que observo o escucho en este(os) medio(s)?

Medios	Siempre	Casi siempre	Nunca
Televisión			
Radio			
Prensa Escrita			

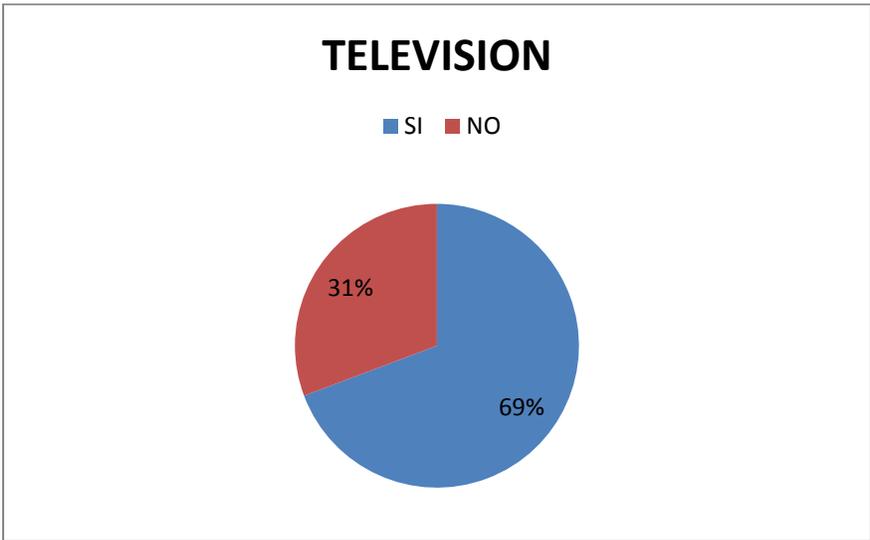
7. ¿Qué piensa de la publicidad que se trasmite en los siguientes medios?

Medios	Cumple 100%	Cumple 70%	Cumple 30%
Televisión			
Radio			
Prensa Escrita			

HALLAZGO DE LA ENCUESTA

1. Especifique que medios de comunicación utiliza usted.

TELEVISIÓN	
SI	266
NO	118

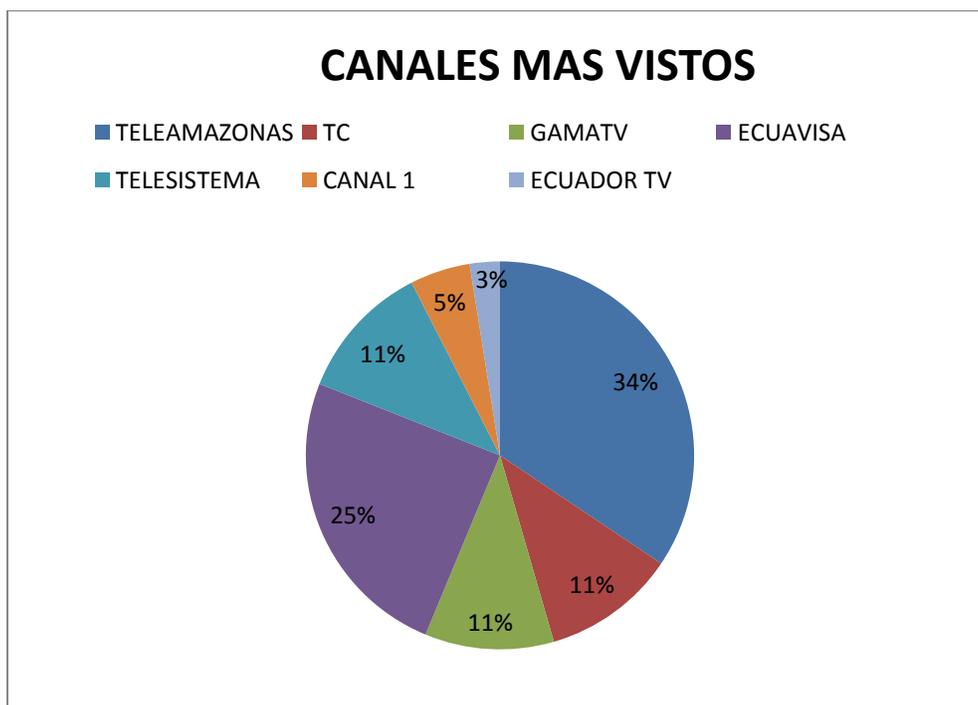


Según los datos que obtuvimos en la encuesta tenemos como resultado que el 69% de las personas si ven televisión porque les atrae la programación trasmitida por los distintos canales televisivos mismos que tienen varios espacios desde informativa hasta entretenimiento.

El 31% de las personas no ven este medio de comunicación debido a que no les gusta el tipo de programación que trasmiten porque existen programas que no aportan con ningún beneficio a los televidentes, otra causa es porque existen varias parrillas que son copiadas de las programaciones de otros países haciendo ver la poca creatividad con la que cuentan ciertos medios de comunicación.

Canales más vistos:

CANAL	
TELEAMAZONAS	96
TC	31
GAMATV	30
ECUAVISA	69
TELESISTEMA	32
CANAL 1	14
ECUADOR TV	7



De acuerdo a la información podemos indicar que el mayor porcentaje de televidentes prefieren Teleamazonas que se encuentra con el 34% porque les gusta el noticiero que transmite el canal en la noche ya que la información que brinda es verídica caracterizándose por ser un canal serio; otra programación que prefieren los televidentes es “ Yo me llamo” porque este programa es transmitido en un horario donde la mayor parte de los televidentes se entretienen, algunos comparten este espacio con su familia siendo el causante de unir mucho más a las familias ecuatorianas. Otra de las programaciones preferidas por las televidentes es el programa de farándula llamado “Jarabe de Pico” que se transmite en la tarde mismo que les agrada por la jovialidad que tienen los presentadores del mismo.

Ecuavisa con el 25% es otro de los canales más vistos por los televidentes porque les gusta la forma de transmitir noticias ya que se caracteriza por ser una programación seria con el trabajo que ejecutan constantemente, también otros de los programas que más les agrada es el de entretenimiento que se transmite en la mañana llamado en “Contacto” ya que los presentadores tienen mucho carisma para realizar este programa.

Con el 11% tenemos a: Gama los televidentes prefieren a este canal por todas las emisiones de los noticieros que transmiten.

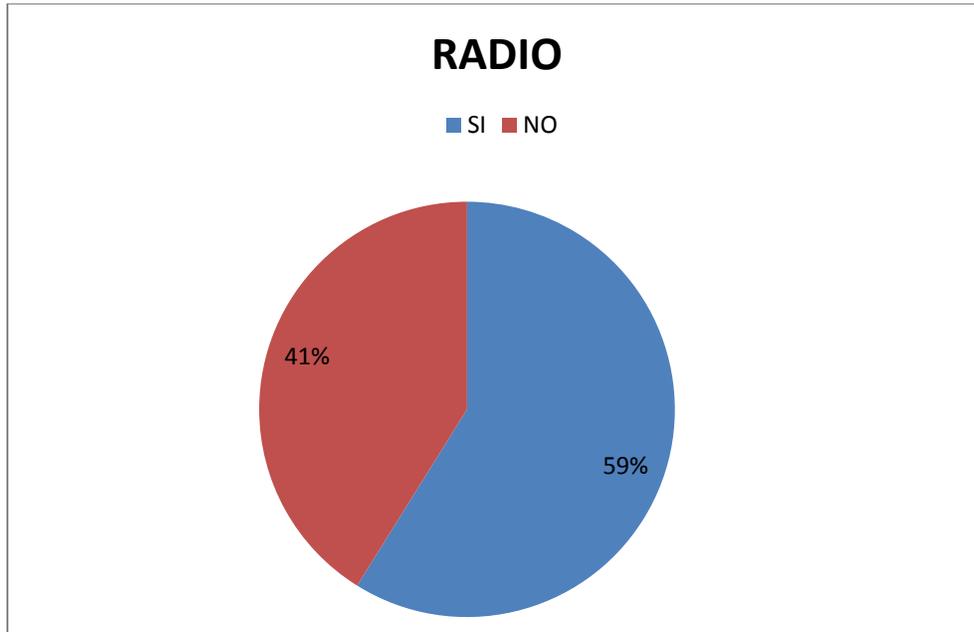
Telesistema: Este canal es preferido generalmente por la programación que transmite desde el medio hasta parte de la noche, ya que todos estos programas son de entretenimiento y variedades, estos son: vamos con todo, caso cerrado, sorprendente y combate.

TC: una parte de los encuestados prefieren este canal porque cuenta con un noticiero, que su principal característica es tener un formato que gusta al pueblo en general ya que se interesa por el bienestar de la comunidad.

Con el 5% tenemos a canal 1 la mayor parte de los televidentes no prefieren este medio de comunicación debido a que no posee una variedad de programas y también porque no cuentan con una buena señal en determinados sectores de la Ciudad de Cuenca, el 5% de los televidentes que prefieren este canal lo hacen por el programa de farándula que es transmitida en la tarde y también por en carne propia que es un programa de entretenimiento.

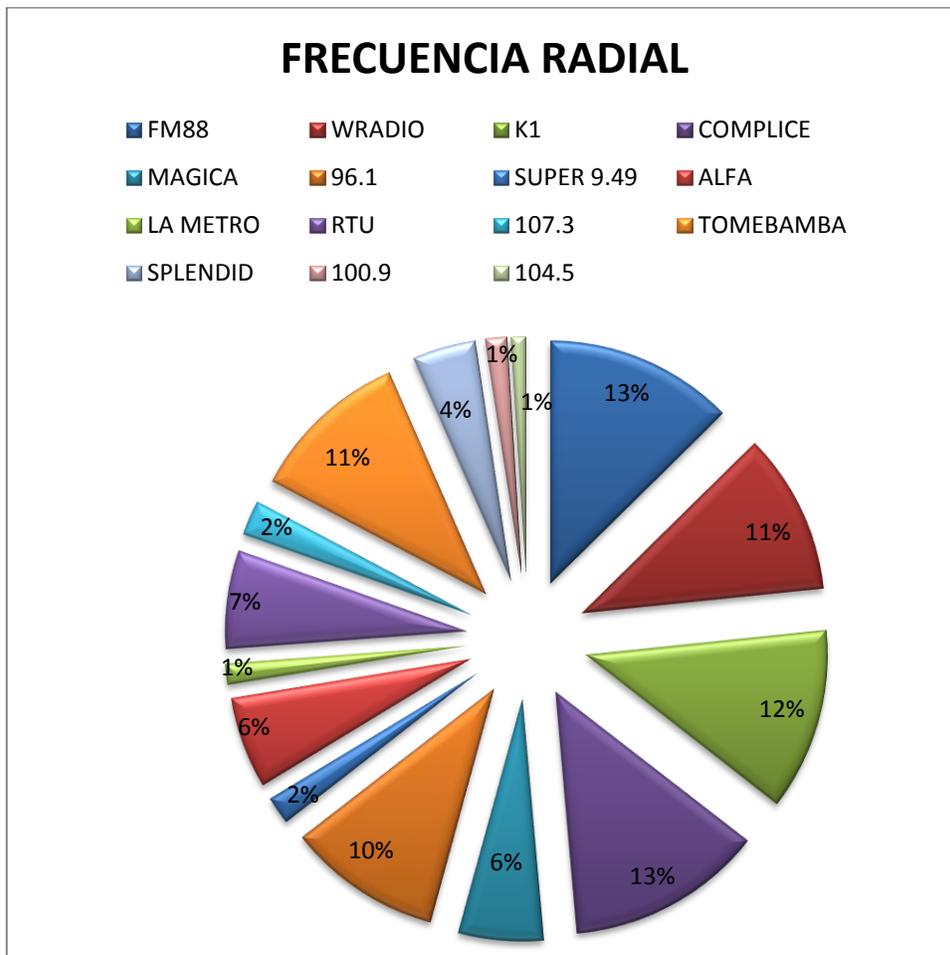
Ecuador TV con el 3% canal que es uno de los más jóvenes en comparación con los otros canales del Ecuador, tiene este bajo porcentaje porque no tiene mucho tiempo al aire, este cuenta con programas de opinión, deportes, entretenimiento, culturales e informativos pero no son tan atractivos como los de otros canales que ya están posicionados en la mente de los televidentes.

RADIO	
SI	219
NO	153



Aquí podemos observar que el 59% de las personas si escuchan esta emisora porque les gusta la diversa programación que tienen las distintas emisoras que hay en nuestro medio, donde podemos encontrar desde programación de música nacional, italiana, reggaeton, baladas e incluso rock ya que existen una gran variedad para todos los gustos de oyentes permitiéndoles escoger la emisora que más les convenga de acuerdo a sus gustos. Pero sin embargo existen personas que por su horario de trabajo y por la actividad que desempeñan no escuchan la radio ya que no cuentan con el tiempo suficiente y a otras personas no les llama la atención porque utilizan otros medios para escuchar la música que desean.

FRECUENCIA RADIAL	
FM88	27
WRADIO	23
K1	26
COMPLICE	28
MAGICA	12
96.1	22
SUPER 9.49	4
ALFA	13
LA METRO	3
RTU	14
107.3	5
TOMBAMBA	23
SPLendid	9
100.9	3
104.5	2



Como podemos observar En primer y segundo lugar con el 13% de las personas encuestadas prefieren radio activa o FM88 como es conocida por su programación diaria, según como pudimos darnos cuenta al elaborar la encuesta es una de las radios más escuchada por los jóvenes y en especial por las mujeres por las distintas programaciones musicales que tienen. En segundo lugar tenemos a cómplice se caracteriza por transmitir música del recuerdo y es escuchada en los distintos lugares de trabajo porque la gente se identifica con la programación.

En tercer lugar con el 12% de preferencia encontramos a radio K1 siendo otra de las emisoras más escuchadas pero en especial por los jóvenes ya que cuenta con música de todo tipo y tratan distintos temas de interés e informativos muy a pesar de que no se caracteriza por ser una radio netamente noticiosa, la música que transmiten ellos es más para jóvenes que les gusta escuchar música a la moda.

En cuarto lugar tenemos a Wradio esta emisora tiene programación variada ya que se transmite música, entretenimiento y noticias existe un espacio que ellos lo consideran como noticioso alrededor de toda la programación tanto en la mañana como en la tarde antes de dar el espacio publicitario con una duración de pocos minutos y cuenta con su programación noticiosa al medio día, esto influye para que muchas personas escuchen la música y los distintos temas de interés que tratan en la radio mismo que se transmite alrededor de las 10am siendo uno de los programas de interés favoritos por los radioescuchas contando también que se sienten informados de todas las noticiosas que pasan en el país y el extranjero hay que considerar que el segmento al que va dirigido esta radio son adultos por el contenido de la programación.

En cuarto lugar con un 11% tenemos a radio Tomebamba la misma que se caracteriza por ser una radio netamente informativa y noticiosa hay que tener en cuenta que esta es una de las primeras radios de la Ciudad de Cuenca y siempre se a caracterizado por la seriedad al transmitir la información, cosa que les agrada a los radioescuchas haciéndole preferir escuchar las noticias en este medio hay que considerar que esta emisora es sintonizada por personas adultas a las que les gusta los distintos programas entre noticias, micrófono abierto que es un programa donde se puede interactuar con el oyente y deportes.

En quinto lugar tenemos a la 96.1 con el 10% de aceptación por el programa noticioso que tienen ya que sus locutores tienen una forma muy particular de transmitir la información si llegar a ser tan seria como las otras emisoras. Pero hay que considerar que a otras personas no les agrada esta forma de presentar ya que consideran que es un espacio serio y debería transmitírsele como tal.

En el sexto lugar tenemos a RTU 94.1 con el 7% esta radio se encuentra en este puesto por la música que trasmite ya que la mayor parte son baladas canciones que les gusta a los oyentes y también porque tiene espacio informativo.

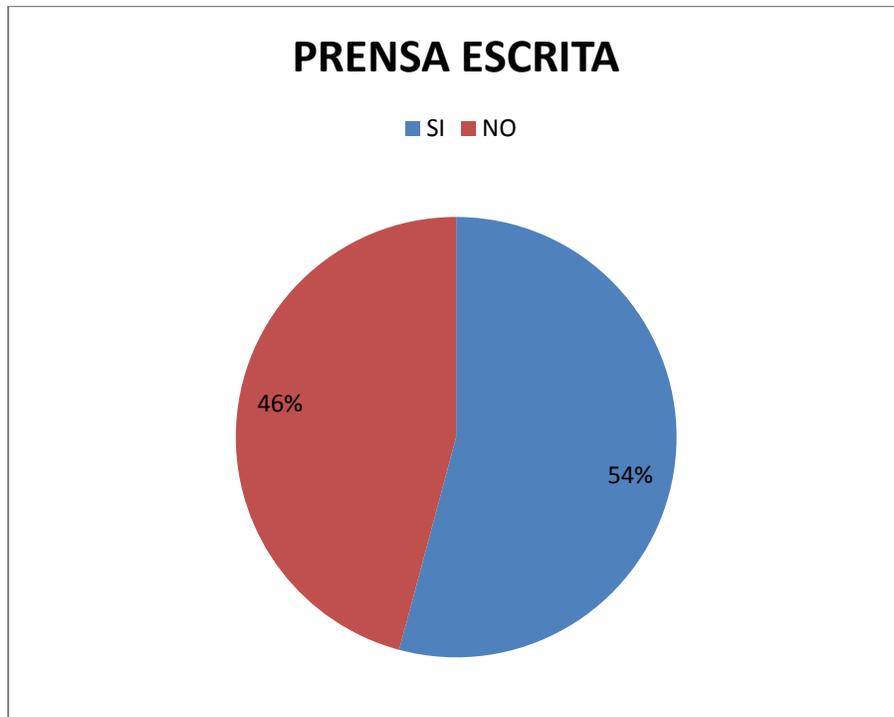
En el séptimo lugar tenemos a radio Alfa con el 6% misma que es escuchada por los jóvenes ya que cuenta con música electrónica, pop pero no tiene baladas y espacio informativo haciéndola una de las favoritas de los jóvenes que escuchan.

En octavo lugar tenemos a splendid con el 4% es una de las emisoras que escuchan las personas adultas por la información que brindan a los encuestados la programación que más les gusta es las noticias en especial el programa que se trasmite desde las 6am informando a los oyentes de todos los acontecimientos en la ciudad, en el país, y en el exterior.

En el noveno lugar tenemos a radio canela con el 2% y súper 9.49 la primera tiene música para todos los gustos para todos los géneros, caracterizándose por los programas que presentan de comedia, por otro lado la súper 9.49 tiene sus programas y músicas para el género juvenil.

En décimo lugar tenemos a radio Disney 100.9 y la metro son emisoras que se distinguen por la música que presentan para los jóvenes que les gusta un estilo diferentes como estar actualizados de la música de sus artistas favoritos.

PRENSA ESCRITA	
SI	208
NO	176



Como podemos observar el 54% de las personas encuestadas si leen la prensa porque les parecen atractivos las distintas secciones y contenidos con los que cuenta, la mayor parte de personas leen la sección informativa y deportes. Pero sin embargo existe el 46% que no lo hacen porque no les gusta ya que no cuentan con el tiempo suficiente para leer, ni con el dinero para comprarlo y para informarse utilizan otros medios de comunicación como son el internet, radio o televisión.

PERIODICOS MAS LEIDOS	
EL MERCURIO	106
EL COMERCIO	17
EL TIEMPO	48
EL EXTRA	9
EL UNIVERSO	11
LA TARDE	10
EL TELEGRAFO	7



Como podemos observar en la encuesta planteada en primer lugar tenemos al periódico el mercurio con el 51% siendo uno de los periódicos favoritos por los lectores ya que cuenta con un contenido amplio y eso a las mayor parte de personas les gusta porque se encuentran bien informados e incluso pueden distraerse, otra razón por la que tenemos ubicado a este periódico como el primero es porque tiene más ejemplares que el resto de periódicos y se lo puede encontrar con facilidad. Diario el tiempo se encuentra con el 23% siendo el segundo diario de la ciudad de Cuenca a la gente le gusta por la forma de manejar la información y porque les gusta ver las distintas secciones como son las noticias del mundo, del Ecuador,

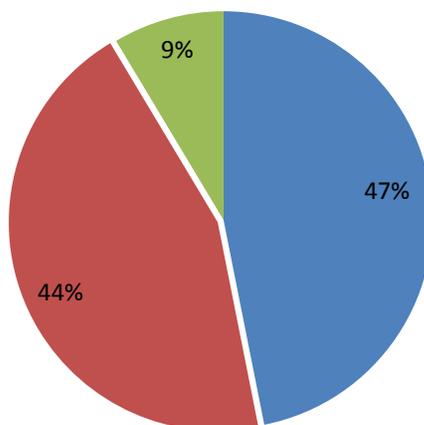
del mundo, cabe recalcar que este periódico imprime menos ejemplares tiene menos contenido y no realiza mucha publicidad como empresa para así tratar de ganar más mercado, en el tercer puesto tenemos al diario el comercio es uno de los periódicos más grandes de quito y del país a las personas les gusta porque a pesar de que es más caro que los otros tiene mayor información e incluso tiene revistas que se adjuntan al periódico siendo esas una de las razones por la que les atrae a comprar a la gente, con el 5% tenemos a los periódicos la tarde siendo uno de los que más le gusta por ser entregados gratuitamente y el universo que el uno de es otro periódico que lee la gente por los suplementos que tiene haciéndole atractivo y por ultimo tenemos a los siguientes periódicos que son el Telégrafo y el Extra siendo los periódicos que menos compra la gente el primero porque es caro a comparación de otros, también no llega muchos ejemplares a la ciudad y es difícil conseguirlo después de ciertas horas y el segundo porque a la gente le gusta la forma de como hace noticias y les agrada toda la crónica que tiene el periódico, sin embargo a muchas personas no les agrada esta periódico porque no les gusta el contenido y la forma de hacer noticias.

2. ¿Qué le parece el tipo de publicidad que trasmite los siguientes medios de comunicación?

TELEVISION	
Es muy Bueno	180
Bueno	171
Malo	33

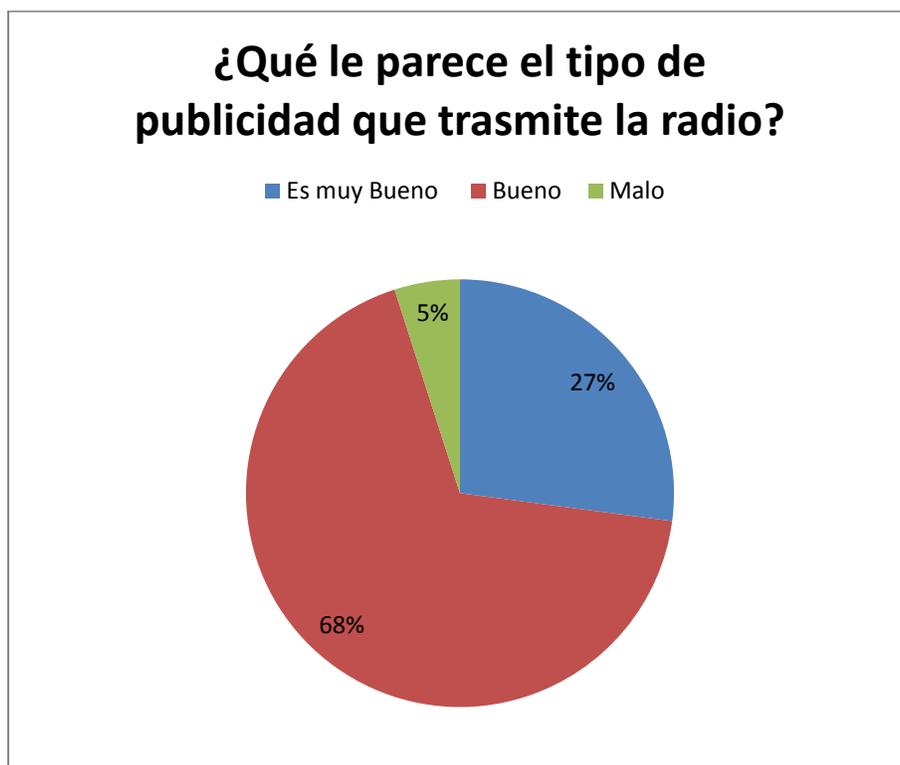
¿Qué le parece el tipo de publicidad que trasmite la televisión?

■ Es muy Bueno ■ Bueno ■ Malo



Según la encuesta planteada el 47% de las personas consideran que la mayoría de publicidades transmitidas por este medio es muy buena ya que incentivan a la compra en algunos casos y en otros les informan, aparte ahora se ve que en las distintas publicidades que emiten ciertas empresas utilizan a ciertos personajes públicos que son los favoritos de las personas, de esta forma el televidente le llama la atención e incluso le recuerda al momento de decidirse comprar cierto producto o servicio, hay también algunas empresas que saben hacer publicidad y se nota al momento de verla por la creatividad que tienen en colores, música y en general con todos los elementos que utiliza. Con el 44% de los encuestados consideran que es buena pero depende del canal por el que se transmite y de la publicidad esto porque hay ciertos espacios contratados que no les agrada, finalmente el 9% de los encuestados piensan que la mayor parte de la publicidad que se transmite en los distintos canales televisivos es mala porque tiene poca creatividad y algunas de las publicidades son casi copia de algunas otras publicidades.

RADIO	
Es muy Bueno	104
Bueno	261
Malo	19



El 68% de los encuestados piensan que la publicidad transmitida por este medio es bueno debido a que se maneja con transparencia y no han sido consideradas como publicidad engañosa, aparte la forma en cómo se locuta o hace la mención las personas que están detrás del micrófono les parece muy interesante y creativa porque tratan de jugar con los sentidos de las personas para tratar de llegar a la mente del consumidor, el 27% de los encuestados dice que es bueno porque a pesar de que es menos costoso que pautar en televisión puede causar el mismo efecto siempre y cuando la empresa sepa porque medio pautar y en que horario y finalmente el 5% dice que es malo porque les parece aburrido el espacio publicitario porque en algunos casos es muy largo o tedioso que le pongan eso cuando está viendo o escuchando algo importante.

Prensa Escrita

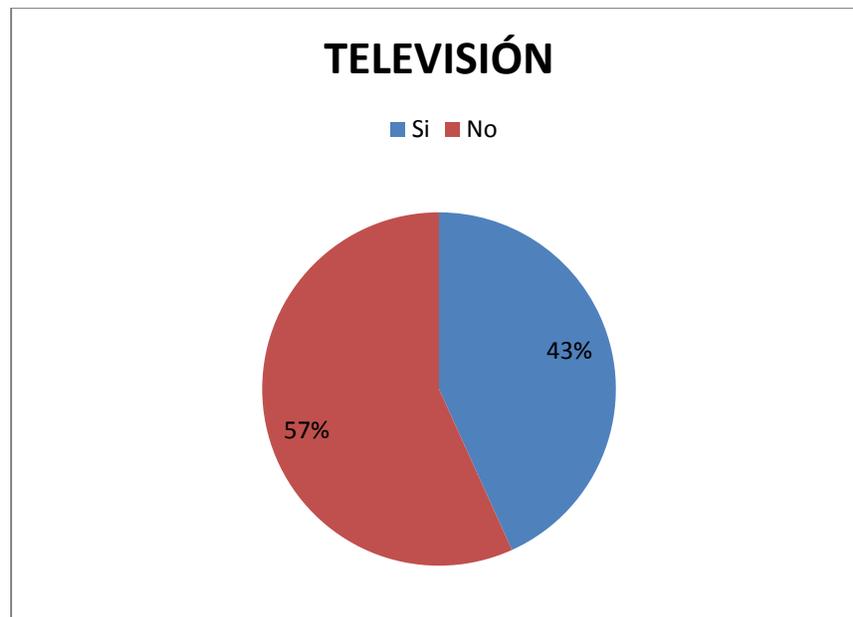
PRENSA	
Es muy Bueno	92
Bueno	251
Malo	41



El 65% de las personas creen que la publicidad transmitida por este medio es bueno porque al ponerse a leer el periódico se encuentran con publicidades de todo tipo ya que es de fácil utilización para los empresarios y hasta menos costosa, el 24% consideran que es muy buena debido a los distintos espacios y contenidos que cuenta el periódico, pero también dice que en muchas ocasiones depende de la empresa que haga la publicidad porque hay algunas excelentes que saben dónde colocar el anuncio y otras que no son tan buenas, finalmente el 11% cree que es malo porque muchas empresas pautan lo que desean sin ninguna creatividad y el medio como tal lo publica otra causa es porque ahora existe nueva tecnología por la que sí se puede hacer publicidad.

3. ¿Recuerda alguna publicidad transmitida por estos medios?

TELEVISION	
Si	166
No	218



El 57% de las personas encuestadas no se acuerdan de las publicidades transmitidas por este medio quizás y esto se da porque con el control al espacio publicitario en la TV hace que cuando miren y escuchen inicio del espacio publicitario no le presten atención y se pongan a realizar otras actividades hasta que diga fin del espacio publicitario y comience el programa que estaba viendo en cambio antes de que la ley de comunicación ponga esto la gente ponía un poco más de atención porque le cogía de improviso y por lo menos veía la primera publicidad antes de cambiar de canal. Pero el 43% de los encuestados dicen que si recuerdan la publicidad porque les pareció atractiva, creativa o porque simplemente no les gustó.

PUBLICIDADES RECORDADAS

Servicios Financieros	6
Productos de Limpieza	8
Aseo Personal	30
Movistar	21
TV. Cable	2
Medicinas	7
Almacenes Tía	4
Electrodomésticos	12
Vehículos	9
Celulares	6
Yasuni	5
Claro	16
Tinte de Cabello	2
Boletos para conciertos	2
Maquillaje	10
Pañales	2
Alimentación	24



Cómo podemos observar el 18% de las personas recuerdan la publicidad de los distintos productos de aseo personal, como es pasta dental, cepillos, papel higiénico, entre otros, el 15% son los distintas empresas que pautan en el medio como la publicidad de Coca-Cola, la lechera, aceite el cocinero etc. Estos productos son consumidos a diario en los distintos hogares de las familias Ecuatorianas, el 13% de los encuestados recuerdan la publicidad transmitida por la empresa Movistar porque consideran que es muy llamativa y creativa también porque esta se puede observar en algunos medios de comunicación y muchas de las personas cuentan con el servicio de la empresa, el 10% tiene la publicidad de otra de las empresas de telecomunicaciones mas grande como es claro ya que está constantemente está publicitando sus diversos productos y servicios, con el 7% tenemos a las distintas empresas que venden electrodomésticos como son la publicidad de almacenes la Ganga, Jaher entre otros que llaman la atención por sus ofertas y por los personajes que utilizan para que publicite los mismos, en el 6% están todas las empresas que vende maquillaje como por ejemplo yambal que llaman a atención por las modelos que tienen, en el 5% se encuentran las distintas publicidades de productos de limpieza como es lava, cera roja, pato tanque, deja entre otros que se necesita constantemente para la limpieza de la casa y son recordados por la creatividad con la que se transmiten, vehículos es otras de las publicidades más recordadas pero para los hombres ya que a la gran mayoría le llama la atención los modelos y los beneficios del vehículo y de las distintas concesionarias que se publicitan, con el 4% tenemos a celulares que son recordados por el avance tecnológico ya que con frecuencia salen nuevos modelos, Farmacias este es otro sector industrial que invierte mucho en publicidad ya que se da conocer las distintas cadenas que tienen para que las personas puedan acceder a ellas otro sector muy recordado es el de las distintas instituciones financieras por las distintas freses que tiene para posicionarse en la mente del consumidor, con el 3% tenemos a la publicidad transmitida del Yasuni la misma que a la mayoría de los encuestados les llamo la atención por la información brindada, y en el 2% tenemos a almacenes Tía que es uno de las tiendas más grande en el país ya que cuenta con varias sucursales y los encuestados la recuerdan por sus precios económicos y finalmente con el 1% tenemos a las publicidades de las distintas marcas de pañales recordadas por la ternurita

que transmiten, además tenemos a los servicios que ofrece TVCable ya que se caracteriza por los canales y el servicio que brindan a los usuarios, otra es las entradas a los distintos espectáculos públicos como son los conciertos de ciertos artistas que fueron promocionados de cierta manera que impulsaban a la compra de los mismos.

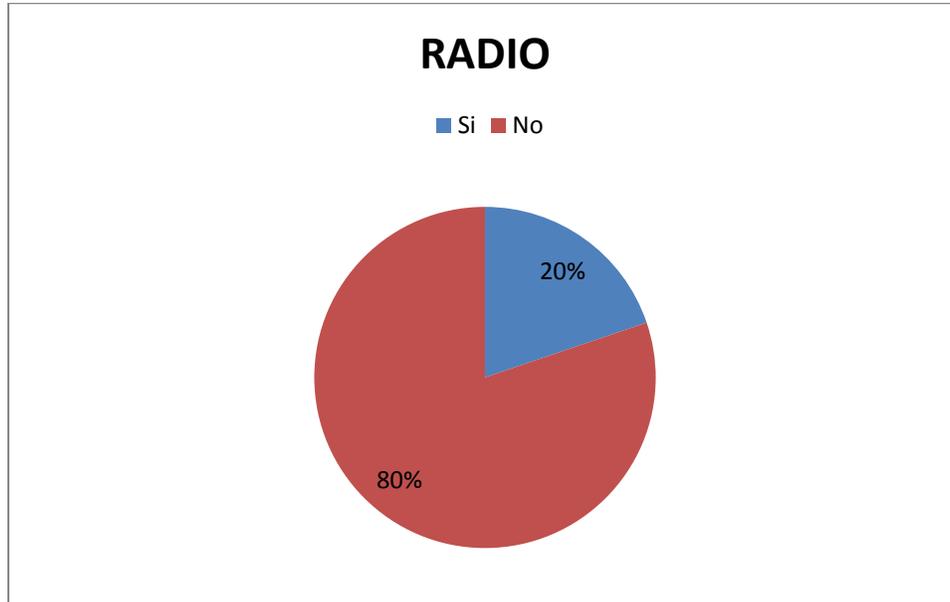
Esta publicidad le ha:

Informado	98
Persuadido	57
Recordado	84
Vendido	71



El 32% de los encuestados se han sentido informados al escuchar cierta publicidad porque mediante estas se han enterado de las distintas promociones, descuentos que tiene los productos de ciertas empresas o servicios, el 27% ha recordado la publicidad cuando ha estado en la tienda viendo uno u otro producto, el 18% de las personas se han sentido persuadidas al momento de tomarla decisión de compra y se han puesto a comparar uno y otro producto de iguales características, al 23% de las personas que vieron la publicidad por este medio decidieron comprar los productos por los beneficios o características que vieron en la televisión.

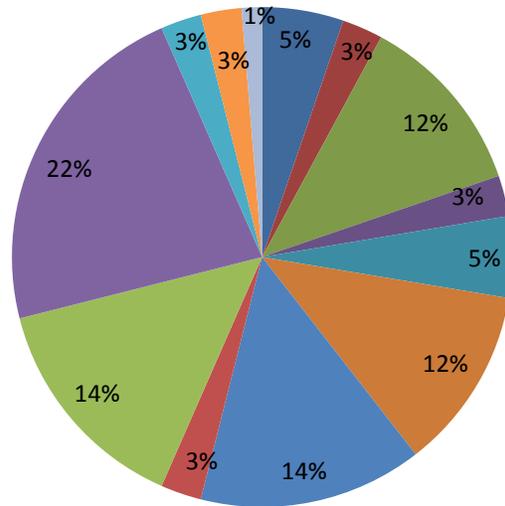
RADIO	
Si	76
No	308



El 80% de las personas que escuchan este medio de comunicación no recuerdan las distintas publicidades porque no prestaron atención al espacio publicitario, también porque no les gusta escuchar los comerciales y prefieren cambiar de emisora. El 20% de las personas encuestadas si recuerdan ciertas publicidades porque les parece creativa por ende llaman la atención de los oyentes y en ocasiones porque ciertas publicidades las repiten con frecuencia cansando al oyente.

PUBLICIDADES RECORDADAS

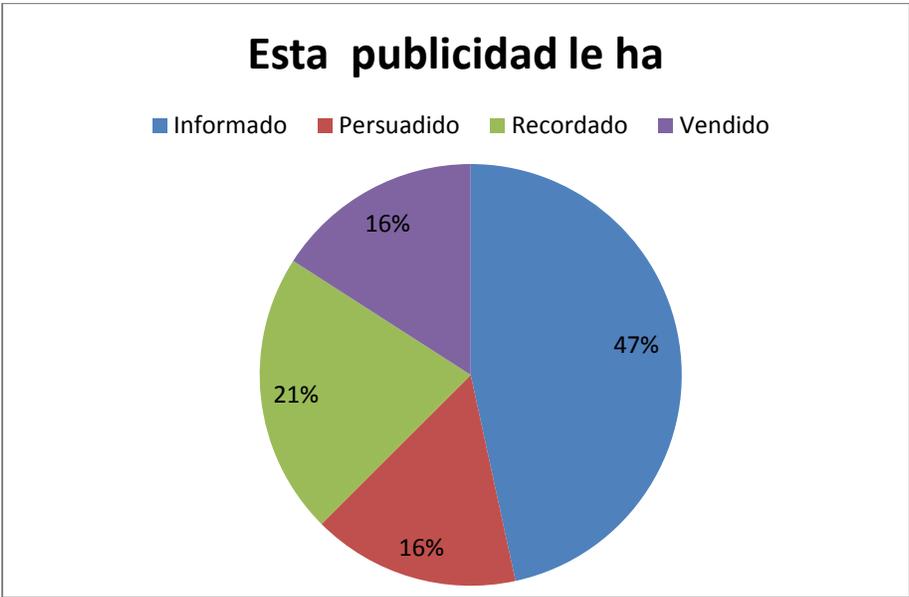
- | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------|
| ■ Planeta Azul | ■ Peluqueria | ■ Spa |
| ■ Boletos para conciertos | ■ Supermercados | ■ Medicinas |
| ■ Movistar | ■ Maquillaje | ■ Claro |
| ■ Comida | ■ Vehiculos | ■ Aseo Personal |
| ■ Servicios Financieros | | |



El sector alimenticio está ubicado con un 22% donde encontramos a las personas que recuerdan la publicidad que los distintos restaurantes de la ciudad y a nivel provincial por su localización, prestigio; así como también los distintos productos comestibles que se promocionan y que algunos llaman la atención por ser nuevos y por los beneficios que aportan, con el 14% tenemos a dos de las empresas de telecomunicaciones más grandes del país como son las empresas de Claro y Movistar las mismas que son recordadas por las distintas promociones de recargas o de los nuevos celulares que se están innovando constantemente, con el 12% tenemos a las farmacias del medio y a los distintos medicamentos que se promocionan informando a la oyentes de los beneficios que tienen comprarlos, también tenemos a los distintos spas de la ciudad que los mismo que llama la atención por los servicios que ofrecen y por las promociones que tienen, con el 5% tenemos a planeta azul que es el parque acuático más grande de la provincia siendo recordado por eso, con el 3% tenemos a las distintas peluquerías las mismas que se recuerdan por ser las

más populares y por los servicios que ofrecen que les hace diferentes del resto según los anuncios publicitarios, los productos de aseo personal son otros que son recordados muy a menudo porque se les necesita constantemente, además los cosméticos y las marcas de los mismos también son muy recordados a menudo por el gran prestigio que tienen y los que son nuevos por los beneficios que ofrecen, otros de los productos y servicios más escuchados son los que ofrecen las distintas mecánicas del medio y también los nuevos modelos de vehículos que constantemente se están promocionando. Finalmente con el 1% encontramos la publicidad del sector financiero que se recuerda por los distintos créditos y por la creatividad que tiene para dar a conocer a los posibles consumidores.

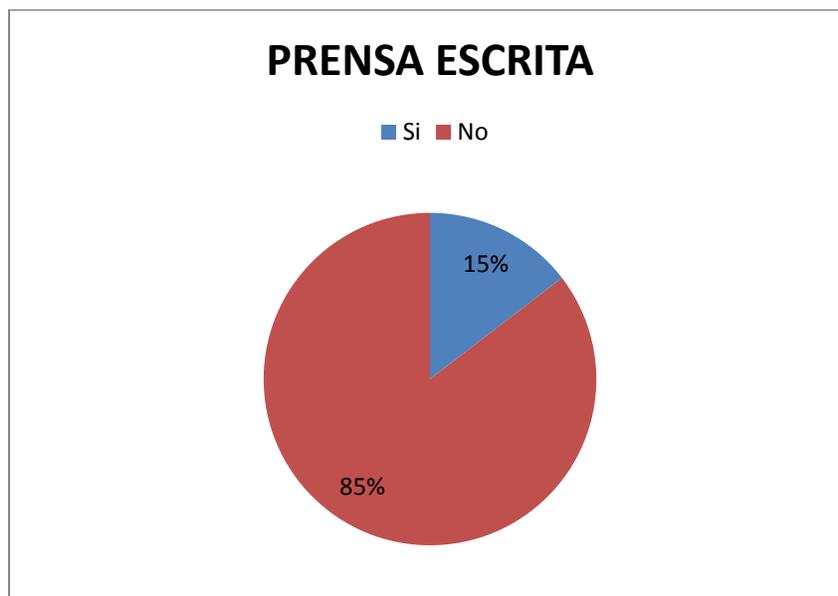
Estas publicidades les ha:	
Informado	41
Persuadido	14
Recordado	19
Vendido	14



El 47% de las personas que recuerdan la publicidad de este medio se han sentido informados porque les parece atractiva la información que escucharon ya que las mismas no habían escuchado antes dichas publicidades, el 21% ha recordado los servicios o

productos que ofertan determinadas empresas los mismos que no estaban en la mente del consumidor y con el 16% tenemos a las personas que se han sentido persuadidas al escuchar cierta publicidad porque ellos dejaron de utilizar ciertos productos para consumir los producto que probablemente son mejores que los anteriores provocando que lleguen a comprar los productos promocionados por este medio de comunicación.

PRENSA ESCRITA	
Si	56
No	328



Podemos observar que el 85% de los encuestados no recuerdan la publicidad de la prensa escrita, porque como pudimos darnos cuenta en las preguntas anteriores muy pocas personas leen el periódico porque no les llama la atención, el 15% de los encuestados recuerdan los espacios publicitarios porque tienen un buen diseño y son llamativos para los lectores.

El Hierro	5
Colineal	9
Boletos para conciertos	2
Pasamanería Tosí	12
CNT	13
Farmacias	4
LAN	4
Marathon	1
Vehículos	3
Movistar	3



En el primer lugar tenemos a CNT con el 23% porque es publicitada con mayor frecuencia recordando sus servicios y ofertas.

En segundo lugar con el 22% tenemos a Pasamaneria Tosi porque esta empresa realiza publicidad sobre la liquidación de saldos haciendo que toda la gente acuda a ese evento.

En tercer lugar tenemos a Colineal con el 16% porque es una de las empresas más reconocidas del medio, por sus ofertas y por los productos de calidad que ofrecen.

En cuarto lugar tenemos con el 9% al Hierro porque es una de las ferreterías más grandes del medio y es recordada porque tiene una variedad de productos para el hogar.

En quinto lugar con el 7% tenemos a las Farmacias, este porcentaje es debido a la forma de publicitar los productos y las ofertas que mantienen estas, haciéndolo de manera creativa, con este mismo porcentaje tenemos a la empresa LAN porque ellos promocionaron los horarios y precios de sus servicios.

En el sexto lugar encontramos a MOVISTAR con el 5% porque esta empresa tiende a publicitarse de una manera creativa y entretenida llamando así la atención de los posibles consumidores, en esta misma posición tenemos a los vehículos debido a que constantemente van mejorando en su tecnología y así captando la atención de los consumidores.

En la séptima posición con un 4% tenemos a los boletos, los mismos que despiertan el interés de las personas porque les gusta este tipo de espectáculos.

En último lugar tenemos a la empresa marathon con el 2% la misma que no hace publicidad constantemente por este medio de comunicación ya que utilizan otros, pero sin embargo la gente la recuerda por la marca y por la creatividad de sus líneas de productos.

Informado	33
Persuadido	14
Recordado	22
Vendido	12

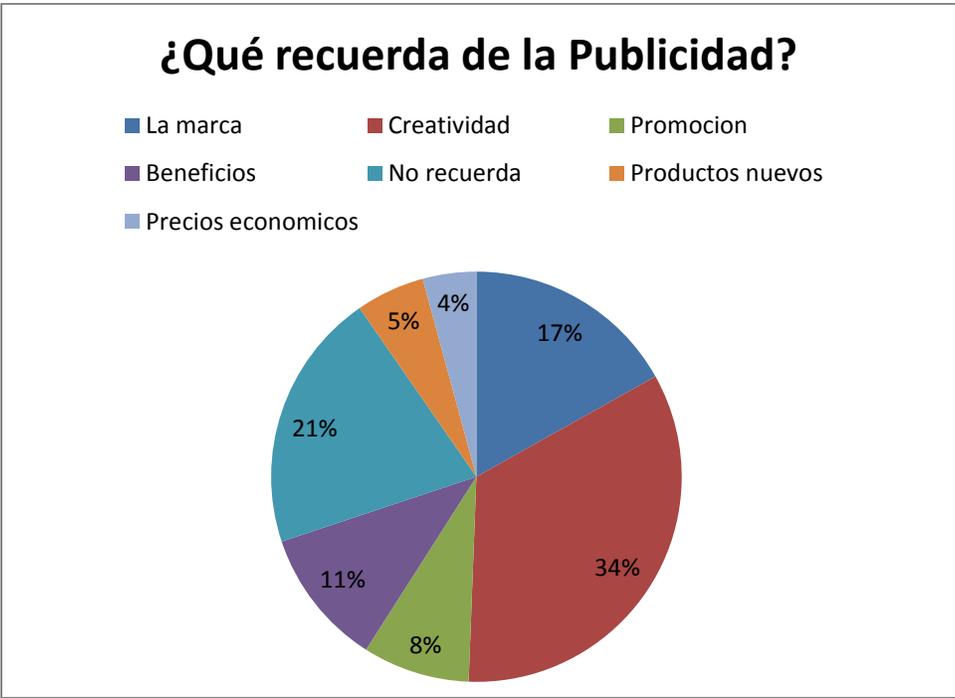


Con el 41% tenemos a las personas que se han informado porque al revisar los distintos contenidos del periódico se han percatado de una variedad de productos, servicios y ofertas de las que ellos no tenían conocimiento, con el 27% están las personas que han recordado la publicidad esto por la creatividad y por el tiempo que se publicó, con el 17% están las personas que se sintieron persuadidas al ver la publicidad porque les motivo a que compren otros productos o servicios a los que ellos están acostumbrados y finalmente con el 15% están las personas que compraron productos atraídas por las ofertas y precios de los servicios y productos publicitadas por este medio.

4. ¿Qué recuerda de la publicidad que trasmite el o los medio de comunicación?

Esta pregunta se la realizo para saber qué es lo que piensa de las distintas marcas que se promocionan constantemente por este medio:

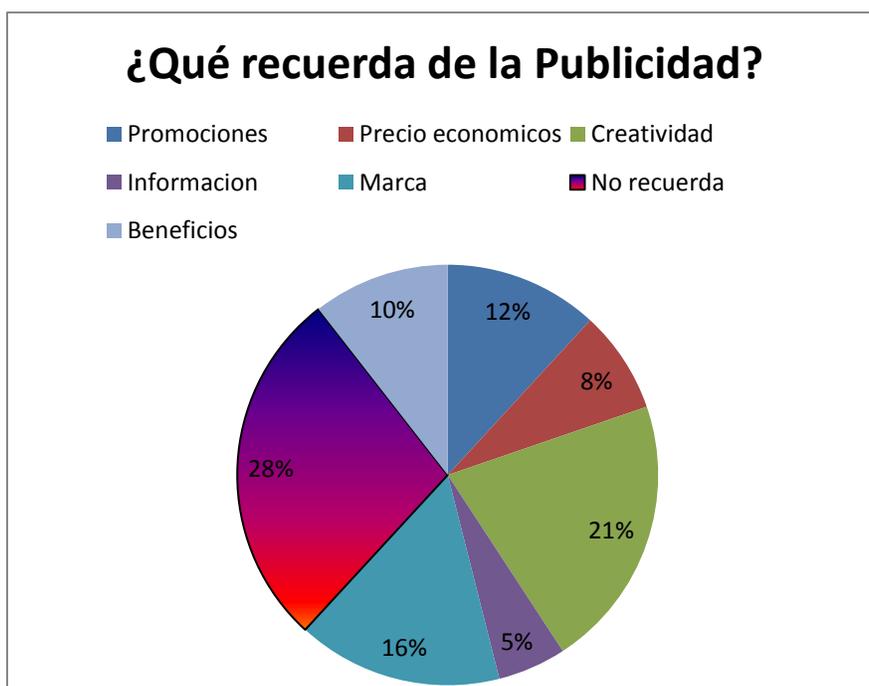
TELEVISION	
La marca	28
Creatividad	56
Promocion	14
Beneficios	18
No recuerda	34
Productos nuevos	9
Precios economicos	7



De las personas que se ven televisión al 34% le ha llamado la atención la creatividad que tienen al promocionar sus productos o servicios ya que les ha gustado desde las modelos o modelos, el slogan y el empaque, el 21% no recuerda nada porque no les gustó, porque no les llamo la atención o porque sencillamente no prestaron atención al comercial, el 17% recuerda la marca por los distintos productos o servicios que tiene la misma y en algunas ocasiones porque las personas ya tienen experiencias anteriores porque ya compraron ciertos producto y creen que el resto de productos por ser de la misma marca son buenos en el caso de que tuvieron buena experiencia con el producto o servicio y en el caso que no creen que es malo, el 11% recuerdan la información de los beneficios que les otorga comprar el producto porque les parece atractivo y novedoso, con el 8% tenemos a las promociones porque a las personas les llamo la atención las distintas ofertas, combos y descuentos que se publicitaron, con el 5% tenemos a los productos nuevos esto se da porque están enfocados a satisfacer las necesidades de las personas haciendo que las mismas se sientan atraídas por el grado de necesidad o porque son productos que se compran constantemente por ultimo tenemos con el 4% a los precios económicos porque al televidente ver que un producto o servicio tenga precios bajos les llama la atención y

piensan que el producto es malo o que no ha tenido la acogida debida y por eso esta con ese precio otra causa es porque les llama la atención es porque les motiva a comprar el mismo.

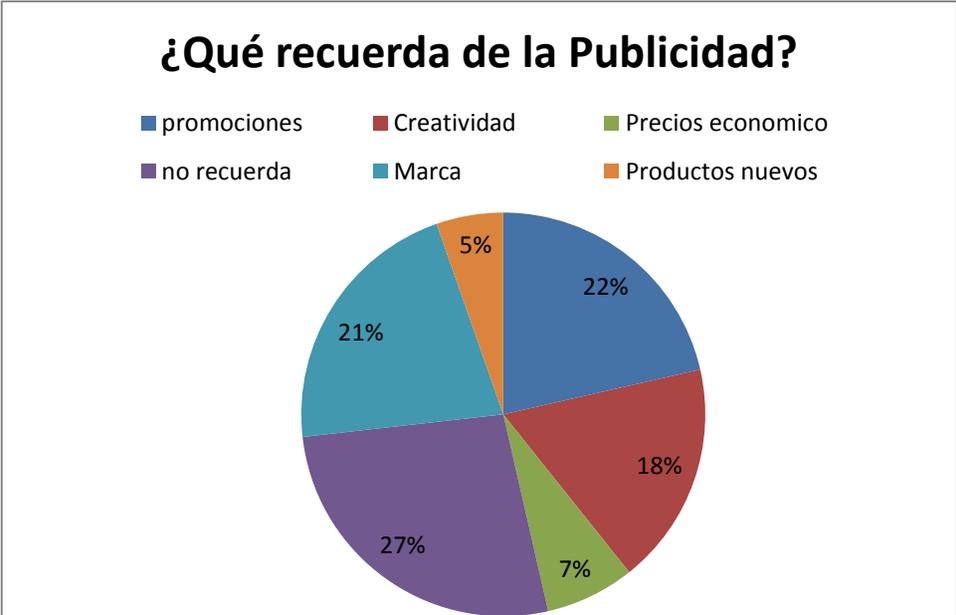
RADIO	
Promociones	9
Precios económicos	6
Creatividad	16
Información	4
Marca	12
No recuerda	21
Beneficios	8



Con el 28% tenemos a las personas que no recuerdan nada porque no les gusta escuchar el espacio publicitario ya que les aparece algo no llamativo y otras porque prefieren cambiar de emisora cuando está dando el espacio publicitario, con el 21% tenemos a las personas que les llamo la atención la creatividad que tienen al promocionar sus productos o servicios por la música, la forma de mencionar el locutor es algo también importante, con el 16% tenemos a las distintas marcas que se las recuerda por lo buenas o por lo malas que

han sido en la experiencia de compras anteriores porque de esta manera recuerdan al producto, con el 12% tenemos las distintas promociones que publicitan las empresas en este medio volviéndose porque se vuelven atractivas para el oyente escuchar que ciertos días hay ofertas o descuentos, con el 10% tenemos a los beneficios porque algunas personas se sienten atraídas por lo que aporta el producto o servicio y por el valor que le puede dar comprar el mismo teniendo los resultados esperados y no necesita de que se realmente creativa y con el 5% tenemos a la información porque algunas personas tenia desconocimiento de cierto producto o servicio y les llamo la atención escuchar la publicidad porque en el caso de necesitarla sabrán que comprar o a dónde acudir.

PRENSA	
promociones	12
Creatividad	10
Precios económico	4
no recuerda	15
Marca	12
Productos nuevos	3

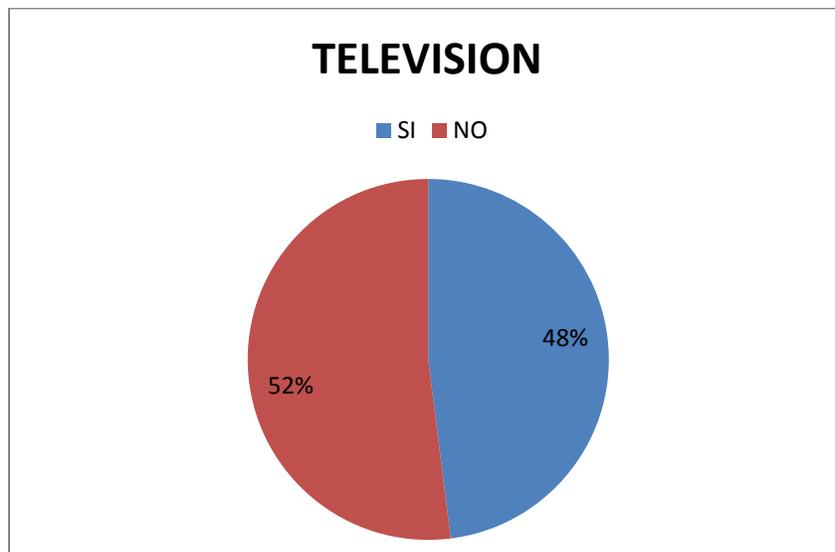


Con el 27% tenemos a las personas que no recuerdan porque no le prestan atención a la imagen solo se fijan en los dibujos pero no en la información, con el 22% tenemos a las

promociones porque las personas se sienten atraídas al ver que existen algunos descuentos o promociones de cierta empresa, con el 21% está la marca porque las personas recuerdan los productos o servicios y las experiencias que tuvieron con los mismos otros porque la escuchan en otros medios y ya saben a lo que se refiere, con el 18% tenemos la creatividad porque las personas recuerda el diseño, la imagen en la que tenemos los colores las o los modelos dependiendo de lo que se trate e incluso muchas veces recuerdan los bebes que se utilizan para promocionar por la ternura que inspiran, con el 7% tenemos a los precios económicos porque son llamativos a la hora de decidirse comprar cierto producto o servicio y con el 5% tenemos a los productos nuevos porque las personas constantemente tienen necesidades y buscan alternativas distintas para poderlas satisfacer.

5. ¿A comprado producto(s) o servicio(s) que publicitan en los distintos medios de comunicación?

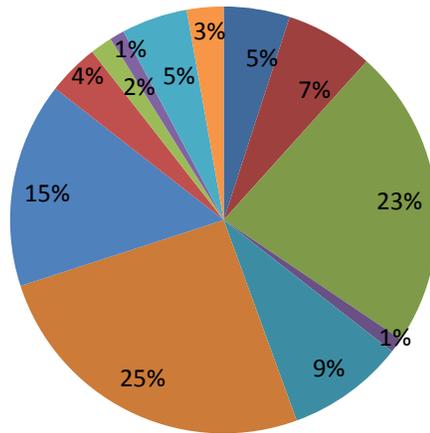
TELEVISION	
SI	181
NO	196



Como podemos observar el 48% de las personas encuestadas si han comprado los productos publicitados por este medio porque la gran mayoría se los necesita constantemente para satisfacer la necesidades básicas que tiene una persona para su diario vivir como por ejemplo productos de alimentación, vestimenta, de aseo personal, salud etc. Pero existe un porcentaje del 52% que no ha comprado porque los vio en este medio sino porque los vio en la tienda y ha tenido buenos resultados con los mismos ya que no creen todo lo que dice la publicidad.

Tipo de Publicidad Comprada	
Vestimenta	9
Medicamentos	12
Productos de Alimentación	41
Almacenes Tía	2
Productos de Limpieza	16
Aseo Personal	46
Celulares	28
TV Cable	7
Electrodomésticos	3
Vehículos	2
Maquillaje	9
Boletos para conciertos	5

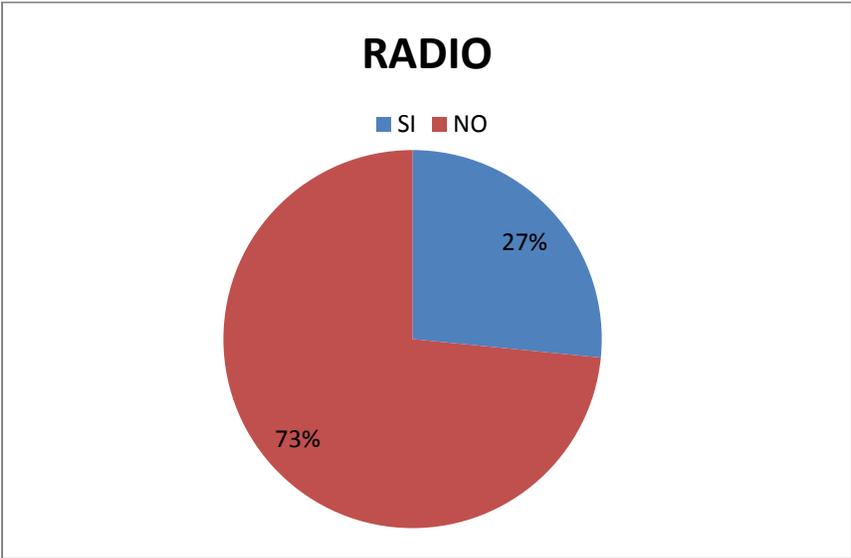
Tipo de Publicidad Comprada



Aquí tenemos que el 25% de los encuestados compran productos de aseo personal porque son necesarios para mantener su higiene, con el 23% tenemos a los productos de alimentación porque estos satisfacen las necesidades básicas ya que encontramos los distintos productos como gaseosas, leche, harina, atún, etc. Los snacks también se encuentran en esta área y también los restaurantes, con el 15% tenemos definido como celulares pero esta rama se divide en dos empresas Claro y Movistar porque son los más publicitados ya que siempre están innovándose en tecnología y por las distintas promociones que tienen, con el 9% tenemos a los distintos productos de limpieza porque estos son importantes para mantener limpio el lugar donde nos desempeñamos a diario y porque muchos de estos productos son publicitados con creatividad llamando la atención del televidente, con el 7% están las farmacias y los medicamentos porque les ayuda a estar informados de a dónde se puede acudir cuando estemos delicados de salud y que medicamentos tomar, con el 5% tenemos a Maquillaje y Vestimenta en este segmento

encontramos a mujeres porque se dejan llevar por los beneficios, así como también por la marca y la imagen de la modelo o del modelo, con el 4% tenemos a TVcable porque les gusta tener una programación acorde a sus gustos y también porque no se sienten conformes con la programación de los medios nacionales, con el 3% tenemos a los boletos de espectáculos públicos porque existen personas que les gusta ese tipo de acontecimientos y sirven para satisfacer sus gustos, con el 2% tenemos a las empresas que venden electrodomésticos porque son necesarias para la comodidad del hogar, con el 1% tenemos al sector automotriz porque las personas se pueden enterar de los distintos modelos que se están innovando con frecuencia y porque les sirve para su vida cotidiana ya que hoy en día tener un vehículo se ha vuelto una necesidad, también con el 1% esta almacenes Tía porque es donde podemos adquirir todos los productos de primera necesidad a precios económicos.

RADIO	
SI	102
NO	282



En el presente grafico se puede observar que el 73% de las personas no compran productos que escucho por este medio porque no les parece atractiva como algunas empresas o medios realizan la publicidad, piensan también que algunas publicidades son exageradas.

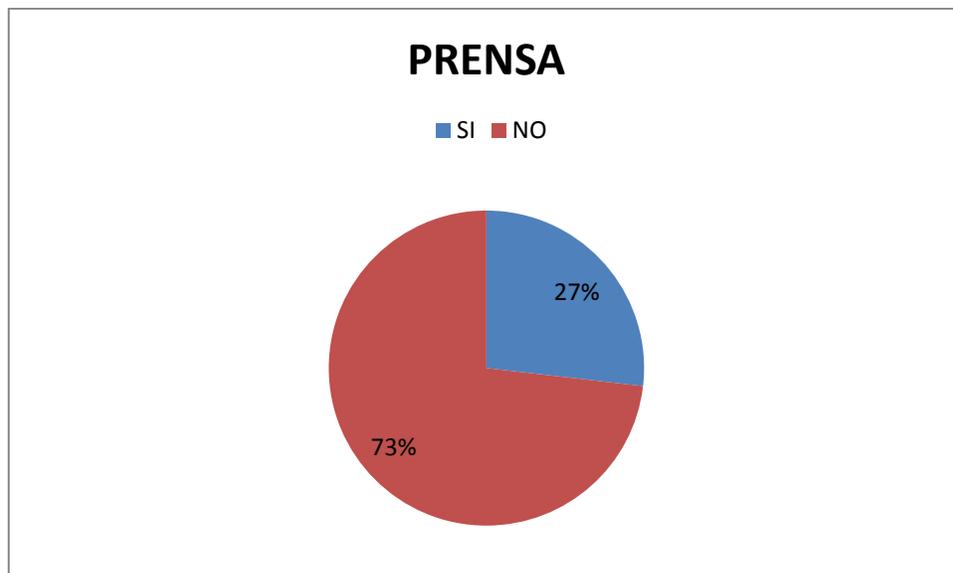
Pero el 27% de las personas si ha comprado porque al escuchar la cuña publicitaria o la mención les sirvió como referencia para decidirse comprar los productos o servicios que necesitaba ya que la mayoría de los productos que se publicitan es porque necesitamos para satisfacer nuestras necesidades básicas.

Tipo de Publicidad Comprada	
Servicio Automotriz	4
Vestimenta	5
Alimentación	22
Farmacias	13
Productos de Limpieza	3
Spa	9
El hierro	9
Boletos para conciertos	10
Celulares	15
Servicios Financieros	12



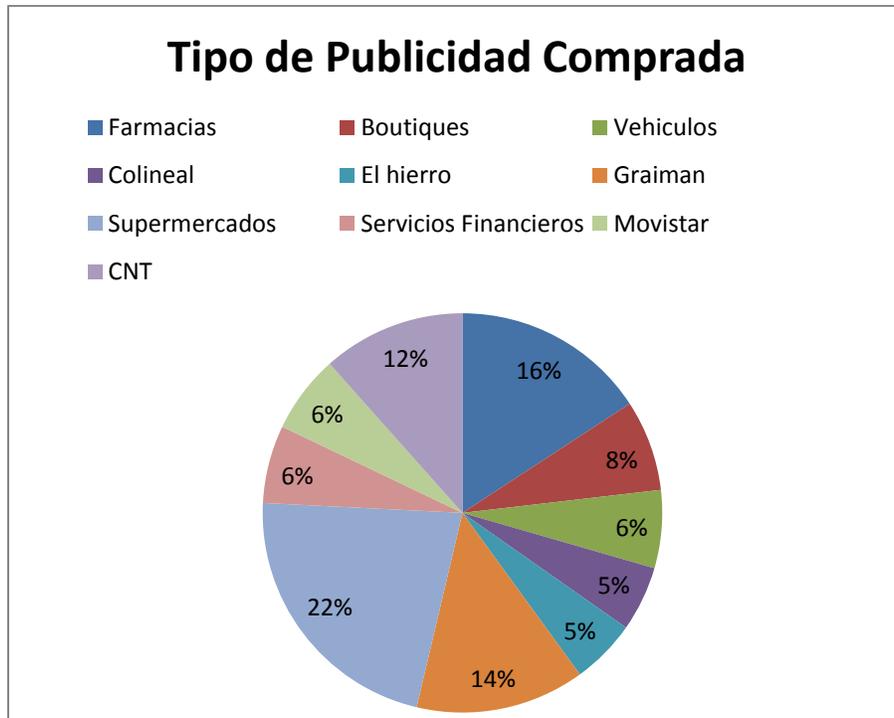
En el presente grafico tenemos la razón del porque las personas si compran los productos publicitados por este medio con el 21% esta los productos de alimentación porque son importantes para nuestra alimentación diaria, con el 14% están las empresas de Movistar y Claro porque son dos de las empresas que están invirtiendo en publicidad constantemente y porque tienen cada vez productos con nueva tecnología, también porque tienen servicios de internet, sin dejar de lado las promociones de 2x1 que dan en las recargas, con el 13% están las Farmacias porque los oyentes se sienten informados de la ubicación de la más cercana así como también de los distintas promociones que publicitan cada una, con el 12% las instituciones financieras porque las personas siempre están buscando la mejor opción para tener seguro su dinero, con el 10% esta los boletos para espectáculos públicos estos son comprados porque hay personas que les gusta este tipo ciertos eventos y se sienten cómodos acudiendo a ellos, con el 9% tenemos a los spas porque son una alternativa para que las personas se sientan relajadas y puedan disfrutar un momento de comodidad, con el mismo porcentaje encontramos al Hierro porque es una de las ferreterías más grandes que incluso cuenta con productos para el hogar que se necesita a diario, con el 5% están las boutiques porque siempre se están promocionando por este medio y las personas las recuerdan al momento de querer adquirir una prenda, con el 4% está el servicio automotriz porque necesitan darles el respectivo mantenimiento y finalmente con el 3% tenemos a los productos de limpieza porque son necesarios para el aseo diario de los lugares de trabajo y de la casa.

PRENSA	
SI	103
NO	281



El 73% de las personas no compran productos publicados por este medio porque no han visto las publicidades y porque no se dejan llevar por todo lo que dicen las mismas sin embargo el 27% de las personas si ha comprado los productos o servicios porque con las publicaciones por este medio se han sentido informados cuando han tenido la necesidad de comprar determinado producto o servicio los productos más comprados son los que realiza las empresas como Colineal, movistar, CNT entre otras que se detallan a continuación:

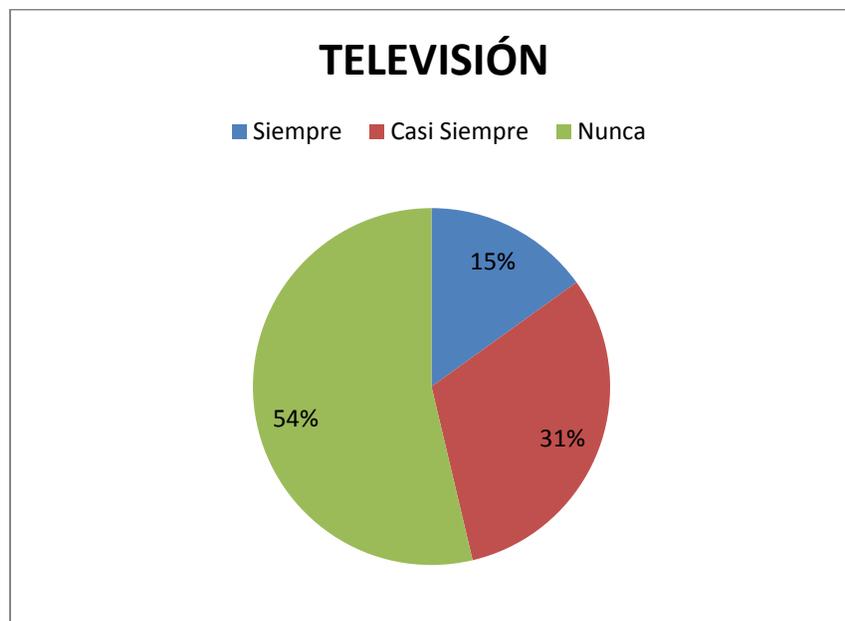
Tipo de Publicidad Comprada	
Farmacias	15
Boutiques	7
Vehículos	6
Colineal	5
El hierro	5
Graiman	13
Supermercados	21
Servicios Financieros	6
Movistar	6
CNT	11



En el primer puesto están con el 22% los supermercados porque aquí venden todos los productos de primera necesidad que se necesitan constantemente en el hogar, las farmacias con el 16% porque son las que más les ha llamado la atención por su creatividad en la impresión, , con el 14% tenemos a la empresa Graiman porque es una de las mejores en cerámica y la mayor parte de personas deciden comprar estos productos por su calidad, con el 12% esta CNT porque a las personas les gusta por el servicio que ofrecen, con el 8% están las boutiques porque son necesarias para poder adquirir las prendas deseadas, con el 6% tenemos a los servicios financieros porque la gente se siente informada y puede comparar los distintos servicios que ofrecen estas instituciones, movistar porque tiene productos buenos que siempre están innovando y realizando promociones, sector automotriz aquí tenemos las distintas concesionarias y también los vehículos y Colineal porque tiene productos de calidad siendo considerados los mejores a nivel nacional.

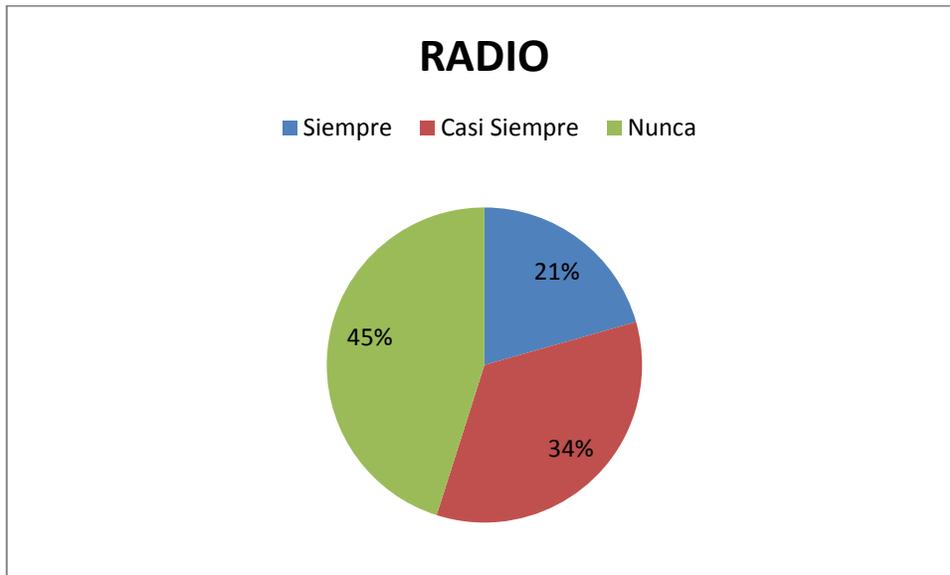
6. ¿Se ha sentido defraudado al comprar un producto o servicio que observo o escucho en este(os) medio(s)?

TELEVISION	
Siempre	55
Casi Siempre	114
Nunca	208



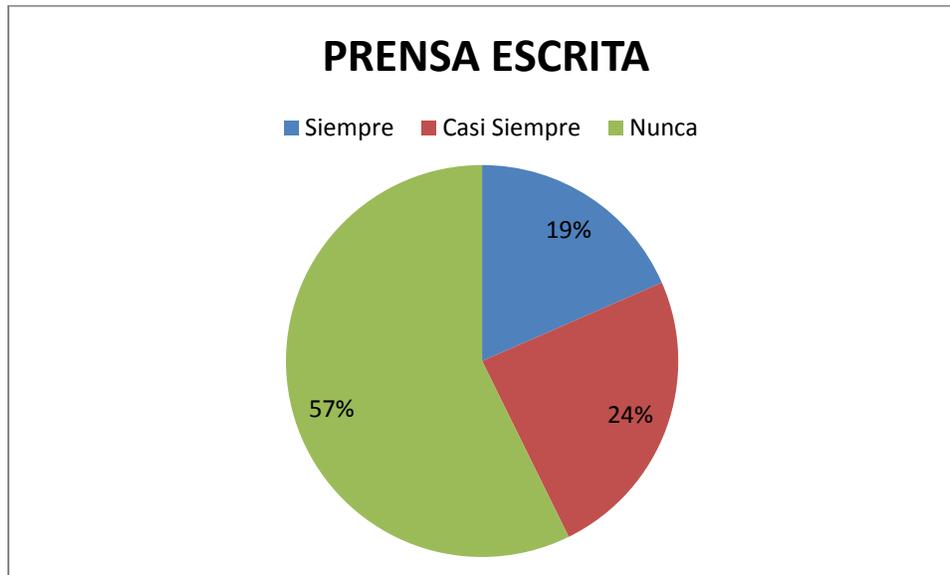
Aquí podemos observar que de las personas que compran productos que publicitan en este medio el 54% de las personas dicen que nunca se han sentido defraudadas al comprar este producto porque han tenido buena experiencia y resultados con las distintas marcas que promocionan por este medio, el 30% de las personas dice que casi siempre se han sentido defraudadas pero dependiendo del producto ya que hay productos buenos y otros que engañan al televidente, finalmente el 15% se ha sentido defraudado siempre que ha comprado los productos porque los mismos no cumplen las expectativas que esperan cuando vieron los productos porque en la televisión algunas de las empresas para vender hacen que se vea como el mejor el producto o servicio que están ofertando pero no es tan verídico como se ve en los comerciales.

RADIO	
Siempre	21
Casi Siempre	35
Nunca	46



Con el 45% tenemos a las personas que nunca se han sentido defraudadas porque no se dejan convencer por todo lo que escuchan también porque han tenido buenos resultados con los productos o servicios que han comprado, el 34% casi siempre se han sentido defraudados porque no han tenido buenas experiencias con los productos o servicios que escucharon por este medio y también porque las empresas en ocasiones exageran al realizar publicidad finalmente con el 21% tenemos a las personas que siempre se han sentido defraudadas porque han sufrido de publicidad engañosa dejándose convencer de todos los beneficios que se publicitaban.

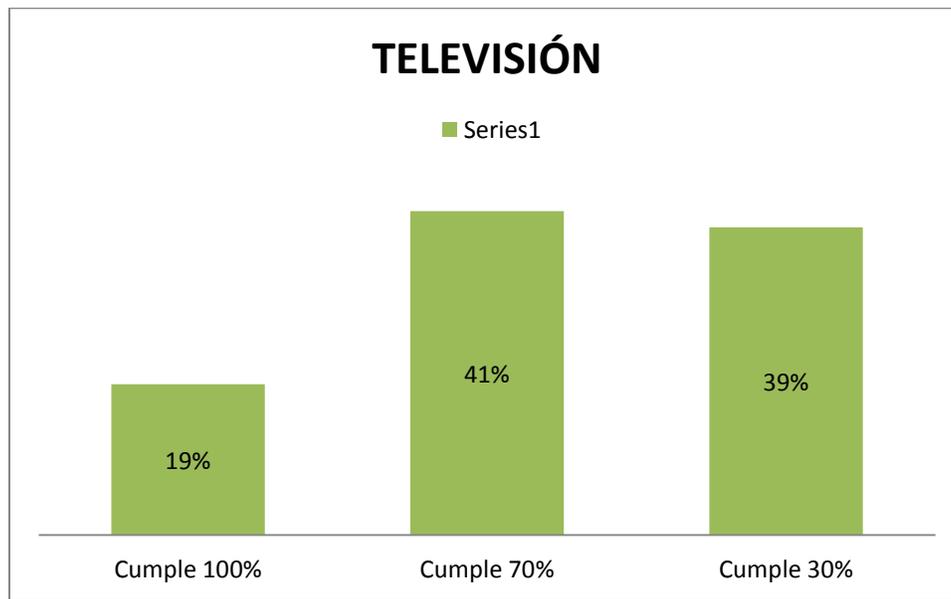
PRENSA ESCRITA	
Siempre	19
Casi Siempre	25
Nunca	59



Con el 57% tenemos a las personas que nunca se han sentido defraudadas porque han tenido buenas experiencias al comprar los distintos productos que publicitan las distintas empresas, con el 24% están las personas que casi siempre se han sentido defraudadas porque cuando han ido al lugar o han adquirido lo que vieron en la publicidad impresa no era 100% verídico y se encontraban con la realidad, con el 19% están las personas que siempre se han sentido defraudadas porque no es igual ver la publicidad impresa que ir a adquirir el producto o servicio.

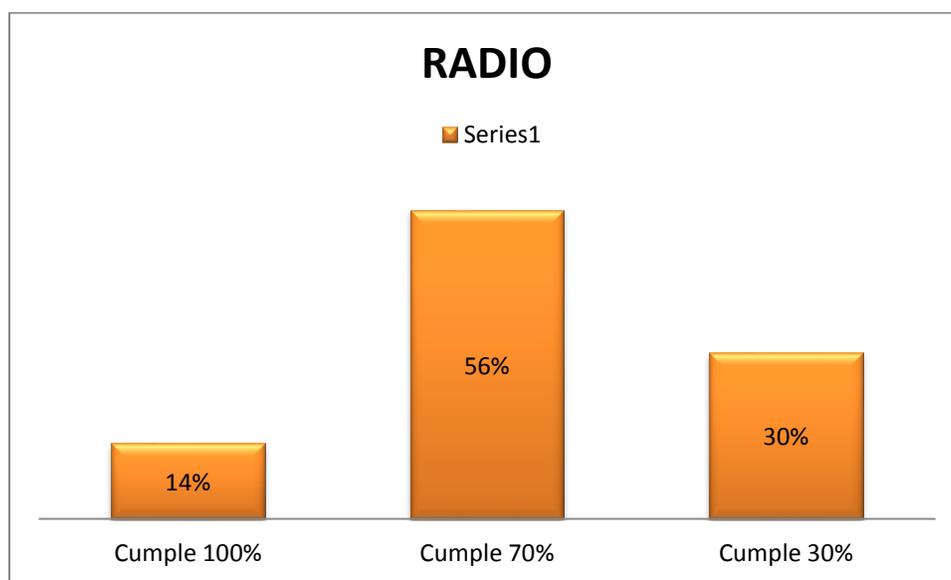
7. ¿Qué piensa de la publicidad que se trasmite en los siguientes medios?

TELEVISION		
Cumple 100%	19%	74
Cumple 70%	41%	159
Cumple 30%	39%	151



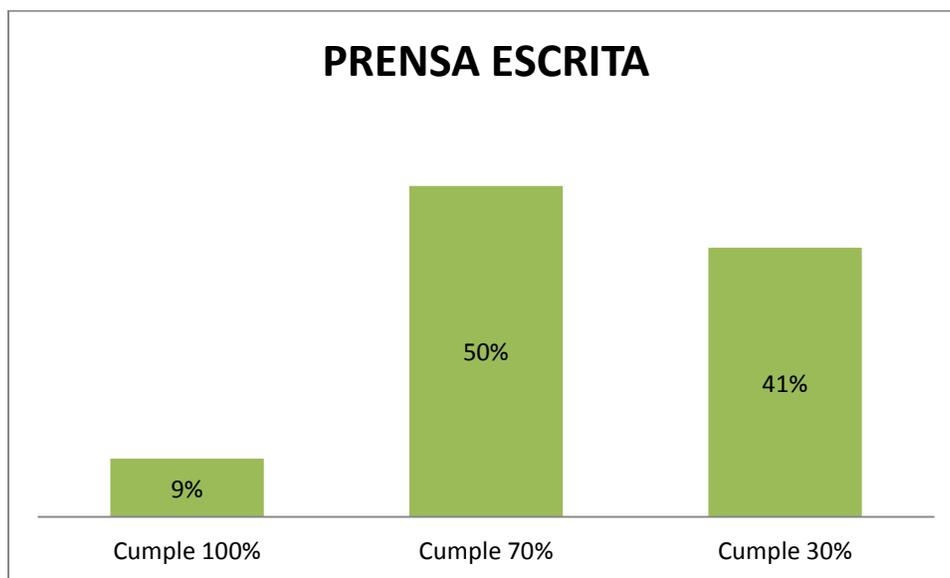
El 41% de las personas creen que la publicidad que es transmitida por los distintos canales televisivos cumplen un 70% porque muchas de las veces no es totalmente cierto el resultado que prometen los productos al hacer la publicidad, el 39% de las personas encuestadas piensan que cumple el 30% porque se han sentido defraudadas o porque piensan que es un fraude ya que nunca es totalmente verídico lo que ofrecen o promocionan y el 19% dice que la publicidad que se promociona por este medio cumplen el 100% debido a que han tenido ya experiencias previas logrando satisfacer exitosamente las necesidades y también porque creen que con la nueva ley de comunicación se controló las publicidades engañosas.

RADIO		
Cumple 100%	14%	53
Cumple 70%	56%	215
Cumple 30%	30%	116



El 56% de las personas encuestadas dice que la publicidad cumple con el 56% porque dicen que hay productos que se necesitan ver para creer lo que dicen las personas que están detrás de los micrófonos, el 30% dice que cumple el 30% esto se da porque las personas no les gusta escuchar la publicidad que se trasmite por este medio debido que no han tenido experiencias buenas, el 14% cree que la publicidad cumple el 100% esto es porque las personas se sienten satisfechos luego de adquirir el producto o servicio publicitados por este medio.

PRENSA ESCRITA		
Cumple 100%	9%	34
Cumple 70%	50%	193
Cumple 30%	41%	157



Como podemos observar el 50% de las personas encuestadas dicen que la publicidad cumple el 70% porque creen que la publicidad que se maneja no es tan adecuada y verídica, el 41% de los encuestados dice que la publicidad cumple el 30% porque no han tenido buenas experiencias , porque han escuchado eso de otras personas, o porque no se dejan influenciar por lo que ven, finalmente con el 9% tenemos ha las personas que creen que este medio cumple el 100% esto se da porque lo consideran un medio de comunicación serio que no se presta para engañar a la gente y porque ya han adquirido productos o servicios que vieron en este medio de publicidad.

Conclusión:

Como podemos observar tenemos un gran porcentaje de personas que creen que la publicidad que manejan los medios de comunicación nacionales no es 100% confiable ya que al momento de realizar las empresas publicidad buscan incrementar las ventas según un

focus grup que también se realizó con algunas personas de las encuestas pudimos observar que había publicidades que son poco creativas.

Otras personas piensan que la publicidad que se manejaban hace algunos años era pésima ya que en ocasiones solo utilizaban a las personas mujeres en especial como objeto sexual para promocionar las distintas empresas, marcas, productos o servicios.

Se analizó las publicidades de dos empresas reconocidas en los medios, para de esta manera determinar que piensan las personas de estas publicidades donde se pretende saber si son creativas o no y para ver si se cumplen los objetivos de la publicidad.

De acuerdo al análisis de las encuestas realizadas se puede definir que los medios de comunicación según la investigación como es la radio, televisión, prensa escrita tiene sus ventajas y desventajas los Cuencanos tienen sus programas favoritos en donde han llegado a comprar productos o servicios por las publicidades mencionadas en cada uno de los medios de comunicación que prefieren, algunas les ha parecido bueno que ha llegado a informarles, persuadirles, recordarles e incluso a comprar los productos por la creatividad de la publicidad transmitida por los diferentes medios, satisfaciendo las necesidades y gustos de acuerdo a la marca, slogan, diseños, creatividad, imágenes. Para varios de los Cuencanos una publicidad es importante porque le permite informarse acerca de lanzamiento o promociones de algún producto o servicio llegando a la mente del consumidor.

Publicidad Almacenes Juan Eljuri

Esta empresa de almacenes Juan Eljuri es una de las empresas más antiguas en la Ciudad de Cuenca la cual se caracteriza por tener un portafolio de productos muy amplio y tener diversas publicidades, es por eso que se decidió analizar la publicidad que realizaron en el mes de mayo por el día de la madre.

Misma publicidad que se publicitó en los siguientes dos medios radio y prensa escrita para analizar esta publicidad se toma radio K1 siendo una emisora que cuenta con distintos espacios y que está dirigida un target a jóvenes y adultos, también publicitó en el periódico el mercurio que es el que tomamos como referencia.

Para analizar esta publicidad decidimos hacer una encuesta a la población de 18 a 50 años de edad tomando como población la ciudad de Cuenca, dato obtenido por el INEC el 22 abril y obteniendo la siguiente muestra:

Dónde:

- $N = 168812$ Total de las Cuencanos de 18 a 50 años
- $Z_a^2 = 1.96$ (si la seguridad es del 95%)
- $p =$ (probabilidad de éxito 0,5)
- $q =$ (probabilidad de fracaso 0,5)
- $e =$ (error muestral 5% o 0,05)

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{168812 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}{(168812 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} \quad n = 384$$

La encuesta planteada es la que se detalla a continuación:

Estimados, Como parte de nuestra tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana, estamos realizando una investigación acerca de la percepción de la publicidad en los medios de comunicación ATL. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de dicha investigación.

Nombre _____
Teléfono _____

Edad _____

1. ¿Ha escuchado o a visto la publicidad que realizo almacenes Juan Eljuri por el día de la madre?

Si ___ No ___

2. ¿En qué medio de comunicación vio o escucho?

Periódico ___ Cuál? _____

Radio ___ Qué frecuencia radial? _____

3. ¿Qué le atrae de esa publicidad?

4. ¿Qué le pareció esa publicidad?

Muy atractiva y creíble ___

muy atractiva y no creíble ___

Atractiva y creíble ___

Atractiva y no creíble ___

Poco atractiva y creíble ___

Poco atractiva y no creíble ___

5. Esta publicidad le:

Informó ___

Persuadió ___

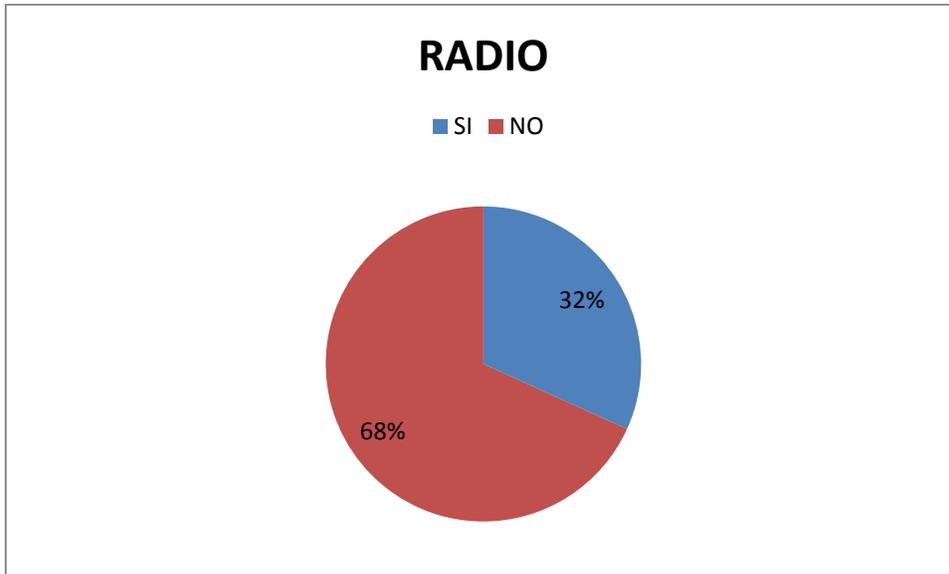
Recordó ___

Vendió ___

Hallazgos de la encuesta

1. ¿Ha escuchado o a visto la publicidad que realizo almacenes Juan Eljuri por el día de la madre?

RADIO	
SI	122
NO	262

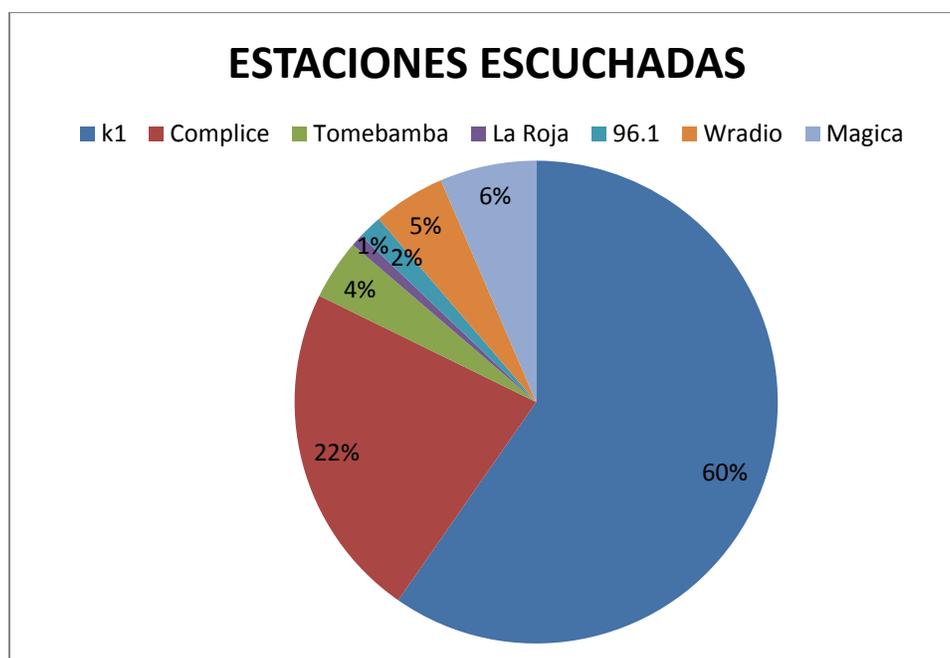


Radio

Aquí podemos observar que el 68% de las personas encuestadas no han escuchado la publicidad de almacenes Juan Eljuri esto se debe a que la publicidad se pasó en un horario que no es de su agrado, o porque no escucharon la radio en ese horario y simplemente porque no pusieron atención al espacio publicitario.

Pero sin embargo tenemos un 32% que si escucho la publicidad que transmitió esta empresa porque le pareció que cuenta con ofertas muy llamativas para los posibles consumidores.

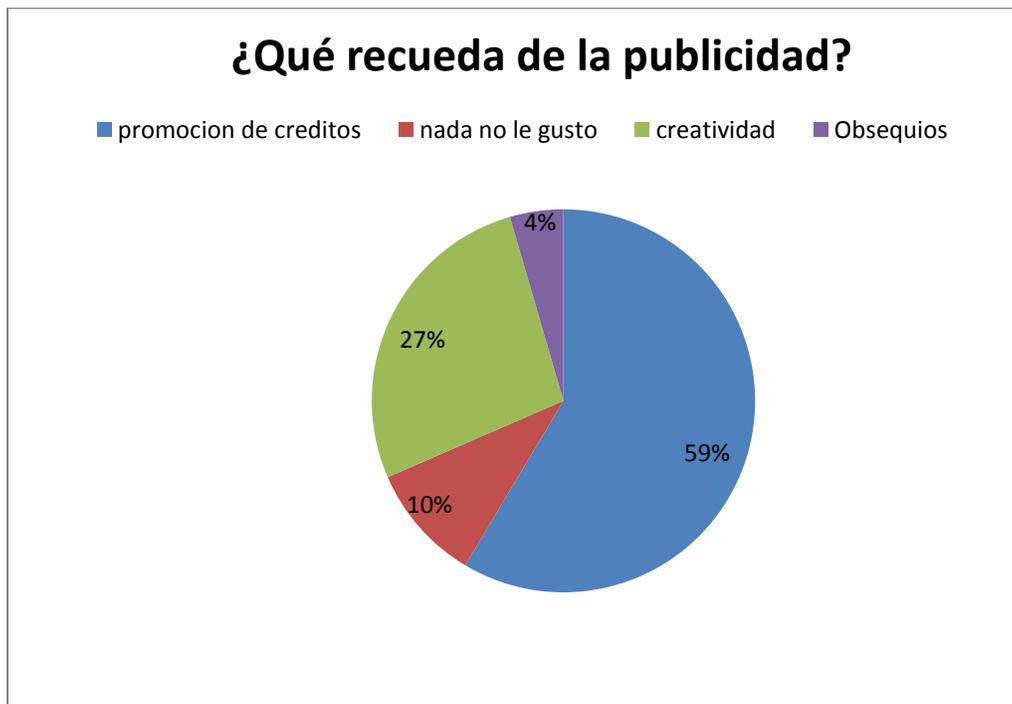
2. ¿En qué estación radial escucho esta publicidad?



Podemos observar que tenemos el 60% de personas que escucho el comercial de publicidad en la radio K1 esto se debe a la mayor parte de los ciudadanos tiene preferencia a esta emisora porque cuenta con música y programación variada complaciendo los distintos gustos y preferencias que tiene el radio escucha siendo una de las programaciones más escuchadas en esta estación radial las que se transmiten en el horario de la mañana según las encuestas que se plantearon a la mayor parte de encuestados les agrada la música, por otro lado el 22% han escuchado Cómplíce es otra emisora que tiene una gran audiencia en cuanto a su diversidad de programas y les gusta la forma de locución de los personas que se encuentran en cabina, el 6% Mágica FM, el 5% corresponde a W radio, 4% esta radio Tomebamba, 2% han escuchado en la 9.61 y el 1% en Roja siendo estas las emisoras que cuentan con los porcentajes más bajos porque a pesar de que se escuchan ciertas programaciones no son del agrado de las personas encuestadas.

3. ¿Qué recuerda de la publicidad?

promoción de créditos	65
nada no le gusto	11
creatividad	30
Obsequios	16



Como podemos observar al 59% de las personas encuestadas les llama la atención las distintas promociones de los planes de crédito con los que cuenta almacenes Juan Eljuri esto se debe a que esta época es muy comercial y muchas de las personas buscan la mejor alternativa para obsequiar a su madre o simplemente para adquirir un producto que se encuentre en promociones, al 27% de los encuestados les gusta la creatividad con la publicidad la información breve y precisa con la que se realiza el mensaje publicitario, al 10% no les gusta la publicidad porque les parece algo sin mucha creatividad y que piensan que no es real.

Esta publicidad le ha:

Informado	79
Persuadido	35
Recordado	38
Vendido	17



Aquí podemos darnos cuenta que del total de las personas que si vieron la publicidad al 47% les informo dichas ofertas de los créditos que se promocionaron por el mes de mayo y los obsequios adicionales, al 22% de las personas solo les recordó la publicidad el día que tuvieron que decidirse donde comprar, el 21 se sintió persuadido entre una u otra empresa que ofertaba los mismos productos y tan solo el 10% le impulso comprar los productos ofertados por este medio.

Conclusión:

A través de la investigación de las encuestas realizadas por la radio de la empresa Almacenes Juan Eljuri, teniendo como resultados positivos por que más de la mitad de los encuestados han escuchado la publicidad que se trasmitió en las diferentes radios como fue K1, Complice, llegando a los Cuencanos la publicidad a informales acerca de sus

promociones, precios, descuentos, también les ha recordado la marca, a varias personas les persuadió que llegaron a comprar los distintos productos que tienen los Almacenes Juan Eljuri. Para obtener estos resultados también se realizó un focus grup con algunas personas de las encuestas pudimos observar que la publicidad fue creativa porque llegaron a comprar algún producto de la empresa publicitada.

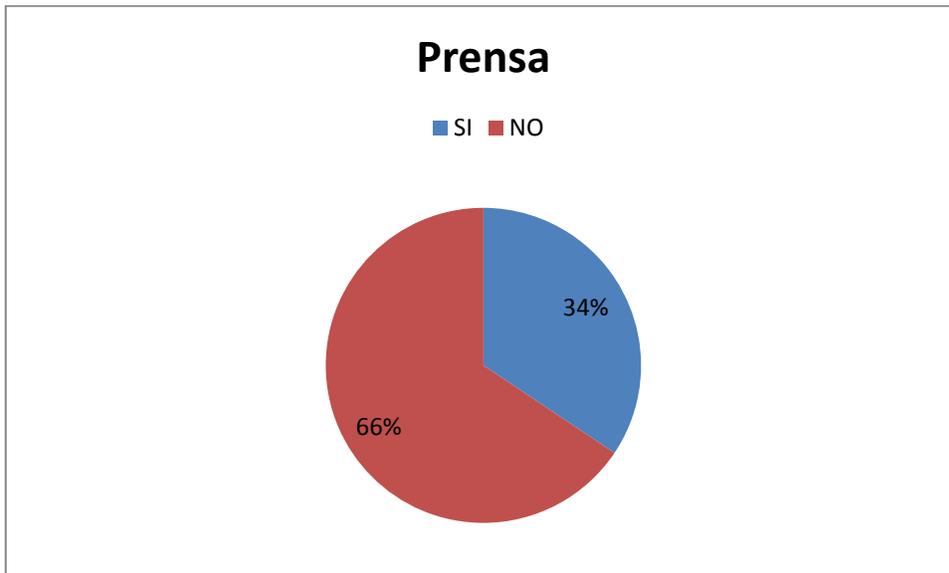
La mayoría de los Cuencanos están pendientes de las publicidades cuando son fechas importantes como en este caso por el día de la madre que se publicito en las radios que más oyentes tienen como son K1 y Complice por ser cada uno de estos medios diferentes por la programación que manejan para los diferentes segmentos .

Prensa Escrita

Este estudio se realizó al periódico el Mercurio mismo que es el de mayor circulación de la Ciudad de Cuenca teniendo como resultado los siguientes datos:

1. ¿Ha escuchado o a visto la publicidad que realizo almacenes Juan Eljuri por el día de la madre?

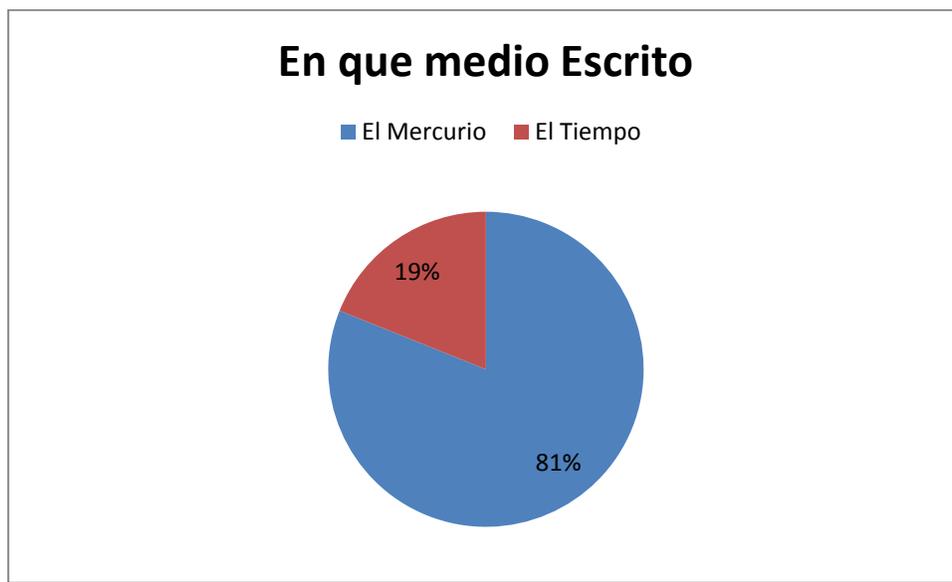
PRENSA	
SI	132
NO	252



Aquí podemos observar que el 66% de las personas no han visto la publicidad de almacenes Juan Eljuri misma que se publicito por algunos medios de comunicación, esto se debe a que muchas de las personas encuestadas no tienen el respectivo interés en leer la prensa escrita porque se informan por radio o por televisión, a otras personas no les llama la atención la publicidad que se da en este medio y al 34% de las personas encuestadas entre chicos desde los 18 años hasta los 50 nos dio como resultado que si vieron esa publicidad impresa en ese medio misma que si les llamo la atención.

2. ¿En qué medio escrito vio ud esta publicidad?

En que medio Escrito	
El Mercurio	107
El Tiempo	25

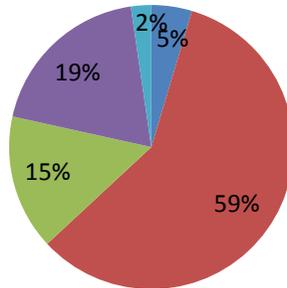


Como podemos observar el 81% de las personas encuestadas han visto esta publicidad en el diario el Mercurio esto se debe a que la mayor parte de Cuencanos compran este periódico por tradición en algunos caso, otros porque les gusta la forma periodística de transcribir la noticia pero el 19% de las personas encuestadas no lo hacen debido a que prefieren comprar otra prensa escrita como es el Tiempo periódico en el que también se publicó la publicidad de esta empresa llegando a obtener la misma información que el diario el Mercurio.

3. ¿Qué recuerda de la publicidad?

Nada no le gusto	6
Promociones en créditos	76
Obsequios	20
Creatividad	25
Descuentos	2
Información	3

¿Qué recuerda de la publicidad?

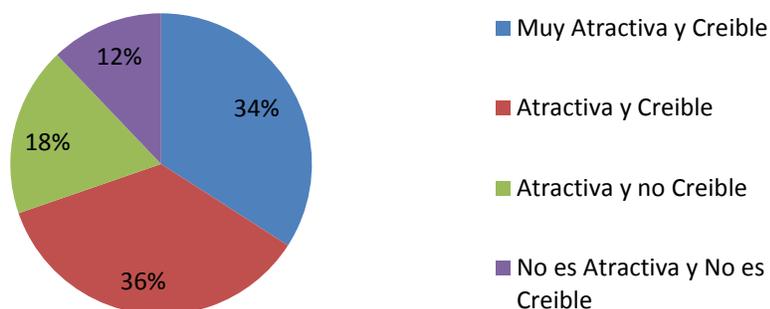


Como se puede observar el 58% de las personas creen que las promociones de la apertura de los créditos es muy interesante ya que a muchas personas les beneficia esta opción porque no cuentan con el efectivo para poder comprar los productos deseados y necesitados, al 19% le llamo la atención la creatividad de la publicidad porque está muy bien manejada en los colores y también en la sección que decidieron poner la publicidad y sin duda alguna en la parte izquierda del periódico siendo esto algo beneficioso porque una persona tiende siempre a leer y ver desde el lado izquierdo, al 15% de las personas les llamo la atención ver que por la compra de un regalo para mamá le daban hasta 5 regalos adicionales, el 5% se lo llevan las personas a las que no les gusto la publicidad porque no les parece algo creíble.

4. ¿Qué le pareció esa publicidad?

Muy Atractiva y Creíble	45
Muy Atractiva y No Creíble	0
Atractiva y Creíble	47
Atractiva y no Creíble	24
No es Atractiva pero si Creíble	0
No es Atractiva y No es Creíble	16

¿Qué le pareció esa publicidad?



El 34% de las personas encuestadas están de acuerdo en que la publicidad les pareció muy atractiva y creíble porque se la está pasando en un medio escrito importante en la ciudad de Cuenca y porque cuenta con una buena imagen, colores y el tamaño de la publicidad siendo muy llamativo para el observador y también creen que si es creíble todo lo que se oferta en la publicidad porque reiteran que es una empresa sensata en el mercado, el 36% opina que es atractiva y creíble pero que la publicidad podría mejorar en tamaño, colores y consideran que la publicidad no es engañosa, el 18% de las personas creen que es atractiva y no creíble esto se da porque en la publicidad se puede prestar para confusiones ya que dice hasta 5 regalos adicionales pero la frase de 5 regalos adicionales esta con letra más grande y roja llamando mucho la atención y provocando que él hasta pase desapercibido esto puede hacer que las personas no vean esa palabra y que consideren que se les va a dar 5 regalos por la compra de un producto pero de ahí si es creativa la forma de la impresión de la publicidad, el 12% creen que no es atractiva y no es creíble porque la publicidad no les dice mucho y consideran que debería tener colores más fuertes para la mejor visibilidad y no es creíble porque consideran que no deben ser productos de excelente calidad caso contrario no los estuvieran regalando.

5. Esta publicidad le ha:

Esta publicidad le ha:	
Informado	119
Persuadido	35
Recordado	57
Vendido	22



Como podemos observar en el gráfico el 51% de las personas se han sentido informadas al ver esta publicidad por este medio cabe recalcar la sección donde estaba la publicidad es una de las más vistas según los encuestados, al 25% le ha recordado los planes de los crédito que les ofrecen y muchos de ellos consideraron comprar en ese almacén por la publicidad que vieron e incluso el 15% solo se sintió persuadido cuando estaba tomando la decisión de compra dando como resultado que el 9% de los encuestados si compraron en ese almacén.

Conclusión:

Al realizar publicidad por este medio debemos tener presente a que segmento queremos llegar porque no todas las personas tienen la predisposición para adquirirlo y no es más complicado ya que no es como en la televisión o la radio donde contamos con animaciones o videos aquí solo tenemos la imagen con la información y es por eso que se debe manejar los colores adecuados y llamativos tanto de la imagen como de la letra en la que se comunica el mensaje, la sección en la que se vaya a publicitar es fundamental dependiendo del segmento que escojamos.

Publicidad Nosotras

Para el estudio de la publicidad en el medio televisivo se escogió a la publicidad realizada por la empresa Nosotras

Misma que se caracteriza por tener varios productos acorde a las necesidades de cada mujer y a los gustos.

Cuenta con un portafolio de productos amplio como es toallas, protectores, Tampones, Pañitos Húmedos, Jabón Intimo.

Para saber que piensa la gente de la publicidad que se trasmite por este medio tomamos como ejemplo la de esta empresa y para la realización de las encuestas nos enfocamos en las mujeres desde los 18 años hasta los 50 años de edad, dato obtenido por el INEC el 22 abril.

Teniendo como muestra el siguiente dato:

Dónde:

- $N = 89286$ Total de las mujeres Cuencanas de los 18 años hasta los 50 años
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96$ (si la seguridad es del 95%)
- $p =$ (probabilidad de éxito 0,5)
- $q =$ (probabilidad de fracaso 0,5)
- $e =$ (error muestral 5% o 0,05)

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{89286 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}{(89286 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} \quad n = 383$$

Esta empresa realiza publicidad por distintos medios de comunicación como son televisivos, radiales, internet.

Para el estudio de esta publicidad escogimos el canal Teleamazonas que es el canal 11 en la Ciudad de Cuenca y donde se trasmite la publicidad de varios productos de esta empresa

como es el caso de las Toallas Nosotras Buenas Noches que es el analizaremos a continuación.

Para saber que piensa la gente de este producto hemos realizado la siguiente encuesta:

Estimados, Como parte de nuestra tesis en la Facultad de Ciencias Administrativas y



Económicas de la Universidad Politécnica Salesiana, estamos realizando una investigación acerca de la percepción de la publicidad en los medios de comunicación ATL. La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de dicha investigación.

Nombre _____ Edad _____
Teléfono _____

4. ¿A visto la publicidad de las Toallas Nosotras buenas noches?

Si___ No___

5. ¿En qué canal televisivo observó usted esta publicidad?

6. ¿Qué recuerda de la publicidad?

7. ¿Qué le pareció esa publicidad?

- Muy atractiva y creíble___
- Muy atractiva y no creíble___
- Atractiva y creíble___
- Atractiva y no creíble___
- Poco atractiva y creíble___
- Poco atractiva y no creíble___

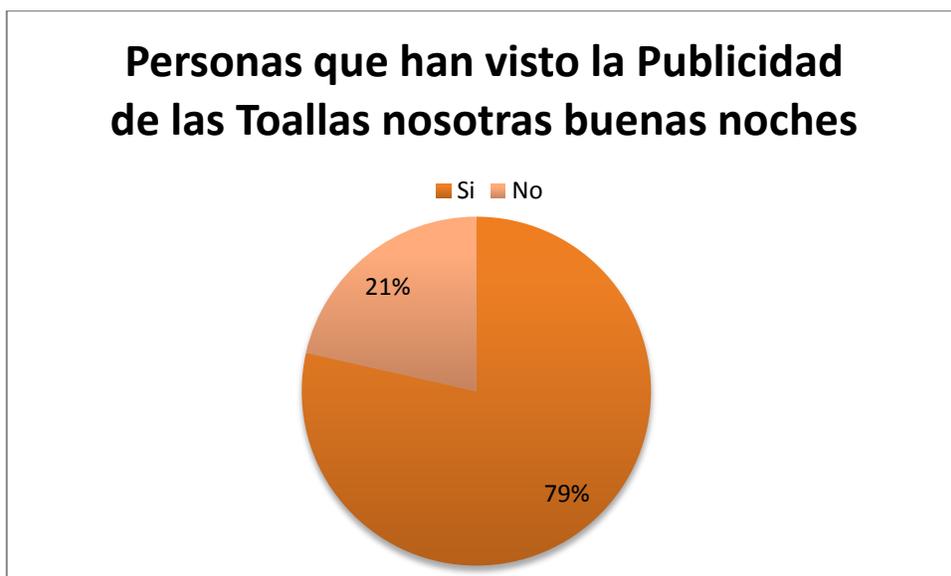
8. Esta publicidad le:

- Informó___
- Persuadió___
- Recordó___
- Vendió___

Hallazgos de la encuesta:

1. ¿A visto la publicidad de las Toallas Nosotras buenas noches?

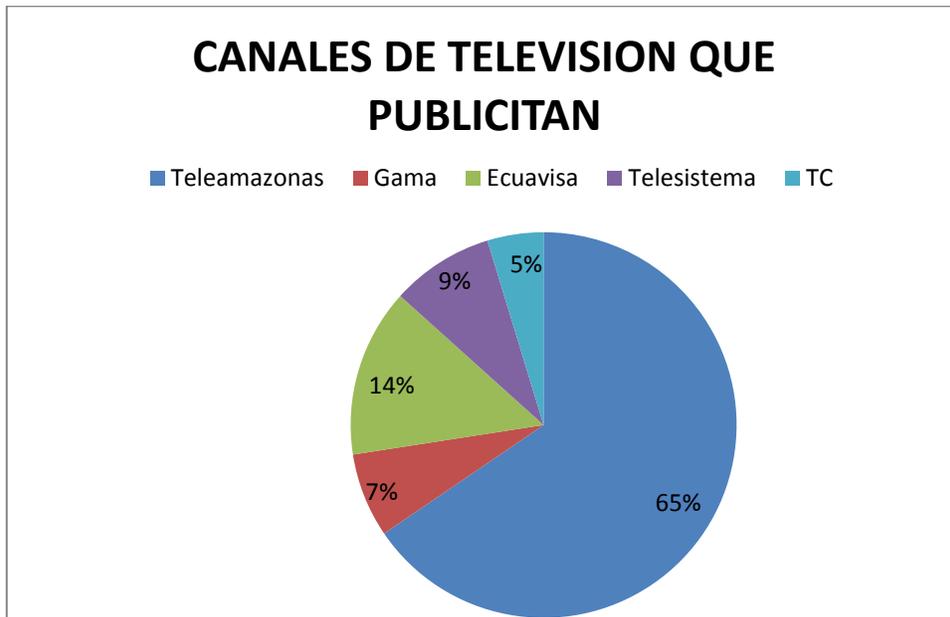
Si	256
No	70



Aquí podemos observar que el 79% del total de las mujeres encuestadas entre chicas de 18 a 50 años han visto la publicidad de las toallas nosotras, publicidad que ha sido transmitida por varios canales televisivos y por algunas emisoras radiales que tienen frecuencia y sedes en la Nuestra Ciudad de Cuenca.

2. ¿En qué canal televisivo observo usted esta publicidad?

Teleamazonas	167
Gama	18
Ecuavisa	36
Telesistema	22
TC	12

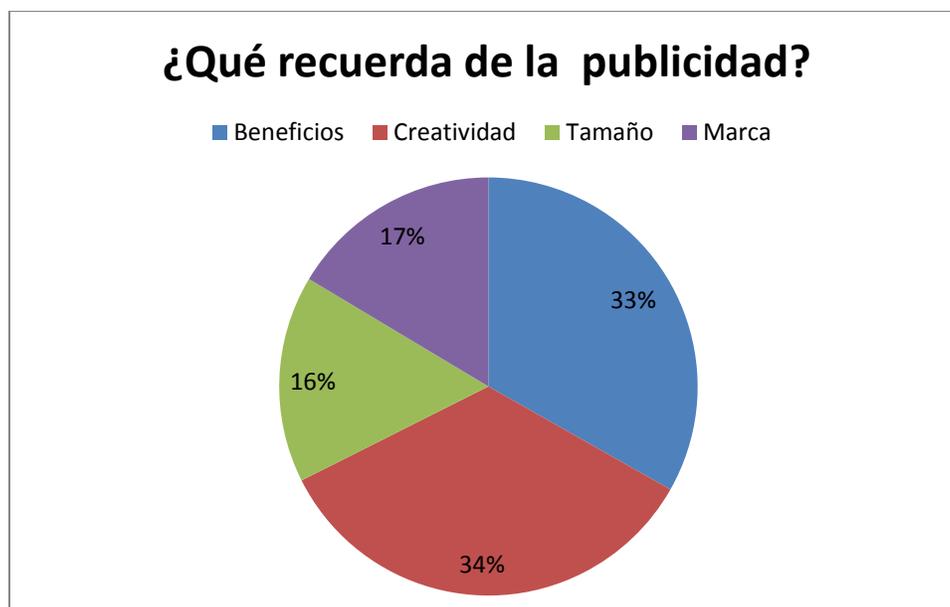


Como podemos observar aquí el 65% de las personas han visto la publicidad en el canal Teleamazonas mismo que según las encuestas realizadas es el que mayor frecuencia tiene en especial en la noche siendo ahí donde se promocionan los distintos productos que tiene la empresa nosotras y en donde da a conocer los beneficios de sus productos como es el caso de esta publicidad que se la conoce por ser la más larga, ancha, invisible y la que brinda comodidad.

Cabe resaltar que también esta publicidad ha sido vista en otros canales televisivos como es el caso de Ecuavisa que tiene el 14%, Telesistema el 9%, Gama el 7% y TC el 5%.

3. ¿Qué recuerda de la publicidad?

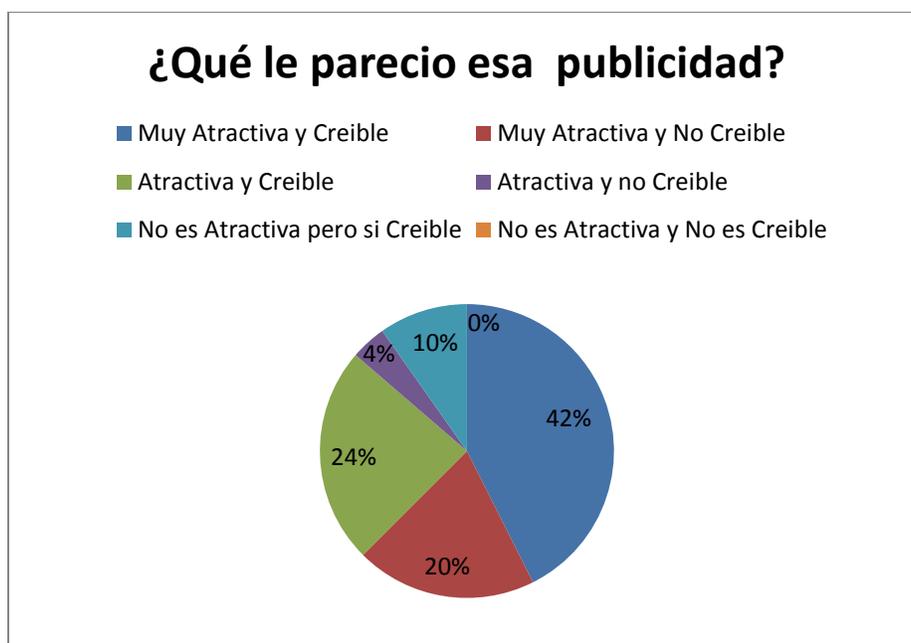
Beneficios	85
Creatividad	88
Tamaño	41
Marca	42



Mediante esta encuesta podemos observar que el 34% de las mujeres encuestadas lo que más recuerdan es la creatividad que tienen al mostrar esta publicidad como un día cotidiano de cada una de las mujeres haciendo que la mayor parte de mujeres se identifiquen con el anuncio publicitario, el 33% recuerdan los beneficios que tiene contar con esta toalla ya que brinda mayor comodidad en la noche y también en el día porque aunque la publicidad haga énfasis que se la utiliza en la noche puede ser utilizada en el día, al 17% le llama la atención la marca ya que para las mujeres es una de las mejores al momento de decidirse comprar y el 16% le atrae que en la publicidad siempre hablan del tamaño siendo una de las toallas más largas que existen en el mercado y también ancha.

4. ¿Qué le pareció esa publicidad?

Muy Atractiva y Creíble	109
Muy Atractiva y No Creíble	51
Atractiva y Creíble	61
Atractiva y no Creíble	10
No es Atractiva pero si Creíble	25
No es Atractiva y No es Creíble	0



Al 42% de las personas encuestadas creen que la publicidad es muy atractiva y creíble esto se debe porque la mayor parte de mujeres se identifican con esta publicidad, el 24% piensa que es atractiva y creíble pero no llegan al mismo nivel que el primero porque piensan que es algo normal que les sucede a todas las mujeres aparte no se utiliza solo en la noche como demuestra la publicidad sino también en el día y que deberían tratar de ser más creativa pero sin duda alguna piensan que es creíble lo que se trasmite en la misma, sin embargo existe un 20% de las personas encuestadas que piensan que es muy atractiva pero no creíble esto se da porque no creen que les brinde toda la seguridad como la que se transmiten en la publicidad, el 10% no es atractiva por la incomodidad que trasmite la modelo pero si creíble por los beneficios con los que cuenta y el 4% de las personas piensan que es atractiva y no creíble esto es porque muchas piensan que no es tan grande como transmiten

en la publicidad pero sin embargo si es segura para esos días difíciles que tienen las mujeres.

5. Esta publicidad le ha:

Informado	127
Persuadido	28
Recordado	41
Vendido	59



El 50% de las personas que han visto esta publicidad se sienten informadas y al 23% les ha motivado para comprar el producto por el tamaño y los distintos beneficios con los que cuenta la toalla, al 16% de las encuestadas han recordado esta publicidad al momento de tomar la decisión de compra y solo el 11% se han sentido persuadidos al decidirse entre una y otra marca que les ofrece los mismos servicios.

Conclusión:

Podemos darnos en cuenta que la mayor parte de las mujeres a las que se les hizo la encuesta se sentían muy a gusto con los beneficios que tienen las toallas de la marca nosotras ya que no les proporcionaba ningunos daños colaterales al ocupar estas toallas, muchas de ellas dijeron que no la necesitaban pero que fuera de adquirirlas si lo harían

porque es de la marca Nosotras y ellas ya tienen experiencias con otras toallas de la misma marca.

Sin duda alguna es una de las mejores marcas para el segmento femenino pero en la publicidad que transmite esta toalla analizada debería variar y enfocarse a que no solo se la utilice en la noche sino en el día también.

Conclusiones

1. La presente tesis realizada tuvo como objetivo llegar a establecer las perspectivas que tiene el mercado Cuencano, tenemos que considerar que la comunicación se ha ido desarrollando constantemente a lo largo de la vida dando paso al desarrollo de la publicidad en los distintos medios los cuales son percibidos por las personas de distintas maneras, en nuestro país el avance de la publicidad no ha tenido mayor desarrollo en los últimos tiempos es por eso que muchos de ellos creen que la publicidad no es bien manejada por las distintas empresas del medio.
2. Aquí podemos ver que existen frecuencias de distintos canales televisivos, periódicos y emisoras convirtiéndose en un beneficio para los televidentes, lectores y radioescuchas ya que tienen programación variada en donde las empresas deberán saber dónde publicitar sus distintos productos o servicios ya que una mala elección podría hacerle perder clientes porque tiene que estar seguro de a que segmento esta dirigidos los distintos medios de comunicación. La publicidad es la herramienta más eficaz que posee las empresas al momento de querer hacer llegar sus productos a sus clientes, a través de ella dan a conocer las características, beneficios y cualidades del mismo, también han llegado a influir a los cuencanos las publicidades emitidas por los medios de comunicación como la televisión, radio y prensa escrita de acuerdo a las encuestas realizadas llegando a satisfacer sus deseos, teniendo un alto porcentaje en cuanto a los canales, programas de radio y las secciones de la prensa escrita, pero también existe un pequeño porcentaje que no les gusta y no les atrae estos medios de comunicación, por eso fue importante realizar una investigación de mercado para poder saber lo que les gusta y lo que les satisfacen.
3. En este capítulo se hemos podido realizar una investigación en donde se elaboró un Brief de publicidad para conocer la percepción de los segmentos de mercado respecto a la propuesta comunicacional que maneja la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca y como hemos podido observar las estudiantes de la universidad, los padres de familia, las distintas empresas a las que se realizó la encuesta piensan que es una de las mejores ya que cuenta con un excelente nivel académico, con buenos laboratorios y tecnología haciéndola reconocida por ser una universidad técnica, cuando se habla de la Politécnica Salesiana la mayoría le

identifica por la carrera de Mecánica Automotriz, Mecánica sin saber que existen varias carreras en la Universidad; pero coinciden también que la universidad es demasiado costosa.

Se realizó también una encuesta a los bachilleres de la ciudad de Cuenca y se obtuvo como resultados que les gustaría que la universidad cuente con precios bajos ya que una persona de bajos recursos no podría acceder a un cupo en la misma a menos que obtenga una beca y que también tenga otras carreras. La publicidad ha ido mejorando en el último año gracias a la intervención de la Ley Orgánica de Comunicación la misma que ahora está controlando lo que se pauta y también promoviendo la producción nacional con personal Ecuatoriano.

4. De esta manera llegamos a cumplir los objetivos planteados a través de las investigaciones realizadas y analizando la influencia que tiene los medios de comunicación que han llegado a posicionarse en la mente del consumidor, a través de las estrategias publicitarias que se transmiten en los diferentes medios como fueron la televisión, radio, prensa escrita, llegando a medir el impacto publicitario por cada uno, llegando a conocer la percepción de los Cuencanos.

En la actualidad uno de los medios más controvertidos es la televisión mucho se ha dicho de sus beneficios, más sin embargo, hemos podido darnos cuenta de la fuerte influencia que esta tiene al momento de adquirir productos, muchas veces llevamos a casa productos que realmente no necesitamos realizando un gasto innecesario, solo por lo que vimos en la televisión.

Los otros medios de comunicación aunque con menos agresividad también cumplen con la tarea de informar hemos mencionado sus ventajas y desventajas en cuanto a sus costos y distribución de acuerdo a la matriz que se detalla. Llegando al punto de los clientes se puede dar en cuenta que muchas veces nos dejan influenciar por todos estos medios de comunicación como la radio, televisión, periódico, revistas, al grado de no saber distinguir lo real con lo irreal.

Recomendaciones

1. Mediante el proceso de la tesis se ha logrado cumplir los objetivos específicos que fue desarrollar la investigación y medir la percepción del mercado respecto a la publicidad ATL en los medios de comunicación en la ciudad de Cuenca, estableciendo los lineamientos necesarios para que esta surja de manera correcta. Las empresas deberían preocuparse más por tener una buena imagen entre sus competidores para de esta manera resaltar de entre la competencia y pueden llegar los posibles clientes a preferirlas por ser la mejor en el mercado. Hay que tener en cuenta que los clientes no solo recuerdan a las empresas por lo bueno sino también por lo malo por eso las mismas deberían hacer estudios para determinar que percepción tienen los clientes a cerca de ellas.
2. Otra recomendación es que los medios de comunicación generen publicidades que lleguen a la mente del cliente que les atraiga, porque no están cumpliendo con el reto que tienen como medio y también a las empresas les afecta, esto se debe aplicar estrategias claves para que la gente llegue a escuchar, ver la publicidad que se transmiten por cada uno de estos medios como es la radio, televisión, periódico y revistas. Se recomienda aplicar las estrategias, métodos, investigaciones para llegar a ver y plantear que es lo que desea el cliente ante una publicidad que observó o escuchó, llegando a crear, mejorar y presentar una publicidad real y satisfactoria para los clientes.
3. Las autoridades deberían pensar más en sus estudiantes y en lo perjudicial que es para ellos y sus padres subir la pensión en una forma excesiva por lo que se debería estudiar la situación de cada uno e informar a los estudiantes la decisión que han tomado para que ellos puedan estar prevenidos antes de irse a matricular. Como pudimos darnos cuenta la Universidad ha ido creciendo y obteniendo buena prestigio las carreras técnicas para lo que se recomienda promocionar las otras carreras con las que cuenta mediante campañas publicitarias, promocionar las actividades que realizan los estudiantes de las distintas carreras para que puedan conocer el potencial que tienen los estudiantes.

4. Dentro de esta tesis tan interesante como lo fue éste, siempre se desea que haya una continuidad del mismo, por lo tanto se recomienda que todas las empresas dedicadas a publicar sus productos o servicios en cualquier medio ATL consideren que lleguen a cumplir las expectativas que requieren los clientes a través del mensaje, slogan, marca, diseños, música, imágenes. La publicidad debe ser real del producto que se está publicitando, porque de acuerdo a la investigación que se realizó para medir la precepción de los Cuencanos, hemos tenidos resultados positivos y negativos de cada uno de los medios de comunicación, la gente piensa que no es real un producto o servicio que se publica en cualquier medio de comunicación. También que las empresas se preocupen un poco más de realizar publicidades con creatividad y que sean verídicas para que las personas creen un poco más en lo que se pauta en los distintos medios de comunicación ya que a varias personas les parece aburrido el espacio publicitario y mientras duran los comerciales se dedican a realizar otras actividades.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

1. BERG, L, *Introducción al proceso de investigación de mercados*, Pearson Educación, México, 2000
2. KOTLER PHILIP/GARAY ARMSTRONG; *Mercadotecnia Prentice-Hall, Hispanoamericana, S.A;* sexta edición, México, 1996, página 826.
3. SCHIFFMAN G. LEON/LESLIE LAZAR KANUCK, *comportamiento del consumidor*, Prentice-hall, 1997, página 684
4. APRIL ORLANDO C., *La publicidad puesta al día*, Editoria la Crujia Ediciones,2012, Buenos Aires
5. Clow Baack, *Publicidad Promocion y comunicación integral en Marketing*, 4ta Edicion, Editorial Person Education,2010.
6. RUSSELL J.Thomas, *Publicidad*, Decimosexta Edición, Editorial Person Education, 2005 Mexico.
7. CRUZ, ROCHE I, *Fundamentos de Marketing*, 2da edición, Editorial Ariel, 1992 Barcelona.
GARY J, *Las decisiones del Marketing*, Editorial Deusto S.A., 1994 Colombia.
MALHOTRA, NARESH K., *Investigación de Mercados*, 5^{ta} Edición, Editorial Pearson Prentice Hall, México
8. KINNEAR - TAYLOR, *Investigación de Mercados*, Editorial Lily Solano Arévalo, Colombia enero 2000.
9. KOTLER PHILIP, *Dirección de Marketing*, 14ta. Edición, Editorial Prentice Hall, 2012 México.
10. LEON G. SCHIFFMAN, LESLIE LAZAR KANUK, *Comportamiento del Consumidor* , Edición octava, Pearson Prentice Hall, 2005 México
11. ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS *Comportamiento del consumidor* primera edición, Editorial UOC, marzo 2006 Barcelona
12. JAIME RIVERA, VÍCTOR MOLERO, JAIME RIVERA CAMINO, ROLANDO ARELLANO CUEVA, VÍCTOR MANUEL MOLERO AYALA *Conducta del*

- consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*, 2da edición, Editorial Esic, febrero 2009 Madrid
13. BORRINI, ALBERTO. *Publicidad, diseño y empresa*, Editorial Infinito 2006, Buenos Aires
 14. BORRINI ALBERTO, *Publicidad, la fantasía exacta*, Editorial Macchi 1994, Buenos Aires
 15. PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, *Fundamentos de Marketing*, Edición sexta, Pearson, educación, 2003, México
 16. MARIA THOWNSLEY, “*Publicidad*”, Editorial Business 2004, Mexico
 17. H., ANTRIM WILLIAM, *Publicidad*, Editorial Serie Door 1975, Mexico
 18. ENRIQUE BIGNE, “*Promoción Comercial*”, Edición 1era, Editorial ESIC, España, 2003 pag.166 y 168
 19. YOLANDA ARRANZ SEBASTIÁN, *Formación Profesional a distancia políticas del marketing*, impresos y revistas S.A, España 1998
 20. CASTAÑO TAMAYO RAMON ABEL, *La publicidad un freno al desarrollo*, Editorial Universidad de Medellín, Edición, 3era , Medellín 2004
 21. VALLEJO, G., (1996), “*Tres décadas de la publicidad en el Ecuador*”, Grupo Offset Abad, Guayaquil – Ecuador, pp. 11-14
 22. ORLANDO, C APRILE, *La Publicidad Puesta al dia*, 3era Edicion, EditorialLa Crujia,Buenos Aires 2012, pag 83-90
 23. CHONG LUIS JOSE, *Promoción de Venta: Herramienta Básica del Marketing Integral*, Ediciones Granica S.A, Buenos Aires 2007, P214
 24. ANA BELÉN CASADO DÍAZ, JOSEFA PARREÑA, ENAR RUIZ CONDE, *Los Instrumentos del Marketing*, Edición 4,Editorial Club Universitario San Vicente 2008, P 279
 25. ALET JOSEP, *Marketing Directo e Interactivo campañas efectivas con sus clientes*, Edición 2da, Editorial ESIC, Madrid 2011, P 32
 26. RIVERA CAMINO JAIME, JUAN VIGARAY Ma. DOLORES, *La Promoción de Ventas*, Editorial ESIC, Edición 2da, Madrid
 27. BORT MUÑOZ MIGUEL ANGEL, *Merchandising*, Editorial Esic, Madrid p 23

28. REVISTA “LIDERES”, *Redacciones Quito, Guayaquil y Cuenca*, tomado 02/04/2012
29. ALBABUCIO BLOG, *Comportamiento del consumidor*, 18/05/2009
30. ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS, primera edición en lengua castellana, Barcelona marzo 2006
31. RIVAS JAVIER ALONSO, ILDEFONSO GRANDE ESTEBAN, *Comportamiento del consumidor*, Editorial ESIC, Edición 6ta, España septiembre 2010
32. JIMÉNEZ MOLINILLO SEBASTIÁN, *Distribución comercial*, Editorial ESIC, Madrid 2011
33. CRAVEN ROBERT, *Sea diferente y gane*, Editorial Robinbook, Barcelona 2008
34. IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, ANA SUÁREZ VÁZQUEZ, MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES, *Dirección Publicitaria*, Editorial UOC, Edición primera, Barcelona, 2008
35. ÁVILA FAUSTO Y GUTIÉRREZ MIGUEL, *la radiodifusión Cuencana y su incursión en el futbol local*, Universidad de Cuenca, 2010
36. OCHOA GUERRERO CRISTIAN FERNANDO, *Diseño y producción de la Radio Revista "HORA CERO"*, Universidad Politécnica Salesiana, 2006
37. BARREIRO FERNÁNDEZ JOSE MANUEL, DIEZ DE CASTRO JOSE ALBERTO, RUZO SANMARTIN EMILIO, LOZADA PEREZ FERNANDO, *Gestión científica empresarial temas de investigación actuales*, Editorial Netbiblo S.I, Coruña 2013

Página Web:

1. <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/51/156/>
2. <http://www.elmercurio.com.ec/299803-azuay-con-712-127-habitantes.html>
3. http://books.google.com.ec/books?id=HJgwp0K240UC&pg=PA187&dq=cultura+empresarial+ECUADOR&hl=es&sa=X&ei=Nv-gUdmPG43y9gS_poCgBg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=cultura%20empresarial%20ECUADOR&f=false
4. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

5. <http://www.xtec.cat/~lvallmaj/passeig/etimora2.htm>
6. <http://www.wordreference.com/definicion/correcto>
7. http://187.174.253.10/Biblionetica/diccionario/admonp/publicidad_cooperativa.htm
8. <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/77058-inec-entrego-resultados-del-censo-de-poblacion/>
9. https://www.google.com.ec/?gws_rd=cr&ei=CjRDUtLNIYG48wTf8oDwBA#q=instrutivo+de+graduacion+universidad+politecnica+salesiana_instrutivo_de_graduaci3n Accesado 18/09/2013
10. <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/medios/publicidad.html>
11. <http://ocioyviajesparasingles.wordpress.com/7-la-publicidad-y-el-comportamiento-del-consumidor/>
12. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
13. http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line
14. <http://books.google.com.ec/books?id=5Kg0JkR4br0C&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&ei=DLuWUvXpBvTTsASjqoGQAg&ved=0CDgQ6AEwAg#v=onepage&q=publicidad&f=false> pag. 30 accesado el 2/12/2013
15. http://books.google.com.ec/books?id=cwY9_jXzF4kC&pg=PA164&dq=objetivos+de+la+publicidad&hl=es&sa=X&ei=4aSjUoytIcylkQewgYGoDw&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=objetivos%20de%20la%20publicidad&f=false
16. <http://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=PA264&dq=estrategia+creativa&hl=es&sa=X&ei=LsSjUvuzMZSQkAfXpoCAAw&ved=0CDcQ6AEwAA#v=onepage&q=estrategia%20creativa&f=false>
- 17.
18. <http://books.google.com.ec/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA135&dq=elementos+de+la+estrategia+creativa&hl=es&sa=X&ei=3dijUsPTKIngkQf2xIHQCA&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=elementos%20de%20la%20estrategia%20creativa&f=false>
19. <http://inabima.gob.do/descargas/bibliotecaFAIL/Autores%20Extranjeros/R/Russell,%20J.%20Thomas%20Et%20Al.%20edicion/Russell,%20J.%20Thomas%20et%20al%20-%20Kleppner%20publicidad,%2012a.%20edicion.pdf>

20. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
21. <http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1041/15/UPS-CT002007.pdf>
22. http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2013/MapaMediosCIESPAL_2012.pdf
23. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/315>
24. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4238/1/TESIS.pdf>
25. <http://www.flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/5165/1/RFLACSO-CH119-01-Rivera.pdf>
26. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1810/1/tc278.pdf>
27. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3272>
28. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1810/1/tc278.pdf>
29. <http://rodrigojordan.files.wordpress.com/2010/05/los-mcs-en-ecuador.pdf>

ANEXOS