UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "Factores publicitarios determinantes en el comportamiento de compra del consumidor del sector comercial de la provincia de Tungurahua"

AUTORAS:

Diana Gabriela Calvopiña Arias

Mayra Vanessa Sinalín Ango

TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "F**actores publicitarios determinantes en el comportamiento de compra del consumidor del sector comercial de la provincia de Tungurahua",** presentado por, DIANA GABRIELA CALVOPIÑA ARIAS y MAYRA VANESSA SINALÍN ANGO para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 13 de Julio del 2017

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros
C.I.: 1802453629
DOCENTE TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, DIANA GABRIELA CALVOPIÑA ARIAS y MAYRA VANESSA SINALÍN ANGO, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras en MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Diana Gabriela Calvopiña Arias

C.I. 1803848207

Mayra Vanessa Sinalín Ango

C.I. 1804254058

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____

Ing. MBA. Silva Ordoñez Iván Fernando
C.C. 1802490548

f) _____

Ing. Mg. Mejía Vayas Carlos Vinicio
C.C. 0400730693

Ambato, 08 de Agosto del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto, con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.

Diana Gabriela Calvopiña Arias

C.I. 1803848207

Mayra Vanessa Sinalín Ango

C.I. 1804254058

RESUMEN EJECUTIVO

El sector comercial hace referencia a todas las empresas que se dedican a la compra y venta de productos terminados. Este sector ha experimentado altos y bajos debido a las restricciones u otro tipo de limitaciones que el gobierno actual ha planteado con el fin de salvaguardar a la industria nacional, quienes se han visto más afectados son aquellos negocios que importan sus productos. Además, la falta de herramientas publicitarias ha causado que no se pueda comunicar acerca de sus productos al mercado.

La investigación se realizó con la finalidad de analizar como los factores y las herramientas publicitarias influyen en el comportamiento de los consumidores, para de este modo diseñar campañas o estrategias que permitan a las empresas informar sobre los atributos y beneficios de sus productos o servicios al mercado y así diferenciarse de la competencia.

De la investigación se obtuvo como resultado que el comportamiento del consumidor se puede ver afectado directa e indirectamente por los factores publicitarios, debido a que mediante estímulos una estrategia de publicidad puede ser decisiva al momento en el que una persona decida comprar o no un producto. Sin embargo, es necesario que se estudie cada segmento de mercado al que se dirija un producto, para conocer sus necesidades gustos y preferencias, para que en base a esto se diseñen las estrategias.

Se propuso un modelo de plan de publicidad para influir en la decisión de compra de las empresas del sector comercial de la Provincia de Tungurahua, el mismo que podrá ser adaptado según las necesidades de cada negocio.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, FACTORES PUBLICITARIOS, COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, SECTOR COMERCIAL.

ABSTRACT

The commercial sector refers to all companies engaged in the purchase and sale of finished products. This sector has experienced ups and downs due to restrictions or other limitations that the current government has raised in order to safeguard the domestic industry, those who have been most affected are those businesses that import their products. In addition, the lack of advertising tools has caused that you can not communicate about your products to the market.

The research was carried out with the purpose of analyzing how advertising factors and tools influence the behavior of consumers, in order to design campaigns or strategies that allow companies to report on the attributes and benefits of their products or services to the market and thus differentiate itself from the competition.

The result of the investigation was that consumer behavior can be affected directly and indirectly by advertising factors, because through stimuli an advertising strategy can be decisive when a person decides to buy a product or not. However, it is necessary to study each market segment to which a product is directed, to know their needs and preferences preferences, so that based on this the strategies are designed.

It was proposed a model advertising plan to influence the purchase decision of companies in the commercial sector of the Province of Tungurahua, which can be adapted according to the needs of each business.

KEYWORDS: RESEARCH, ADVERTISING FACTORS, CONSUMER BUYING BEHAVIOR, COMMERCIAL SECTOR.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias por haberme enseñado a enfrentar la vida, por haberme puesto las alas para aprender a volar pero sobre todo gracias padres míos por enseñarme a ser valiente.

Gracias Ing. Leonardo Ballesteros por su apoyo incondicional, para el desarrollo y culminación de este proyecto de investigación sin su valioso aporte esto no hubiese sido posible.

A los ingenieros Fernando Silva y Vinicio Mejía por su contribución y aporte para la mejora de este proyecto de investigación, contribuyendo a la realización de esta meta académica.

A mi hijo adorado Mathias Andrés esto va por ti y para ti te amo infinitamente.

Gabriela Calvopiña

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y por guiar cada uno de mis pasos y decisiones tomadas en mi vida, y permitirme llegar a este momento.

A mis padres por demostrarme la importancia de la vida, educación y el estudio y por ser la base fundamental en mi vida. A mis hermanos que me dedicaron su tiempo y su apoyo incondicional en mis estudios.

A la Universidad Técnica de Ambato especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas por abrirme las puertas y por la oportunidad de formarme como profesional. Al personal Administrativo y Docentes por la paciencia y conocimientos impartidos durante mi Carrera Universitaria.

Un agradecimiento especial a mi docente tutor Ing. Leonardo Ballesteros por su valioso aporte, paciencia, dirección y profesionalismo en el desarrollo de este emprendimiento.

A los ingenieros Fernando Silva y Vinicio Mejía por su valiosa contribución y aporte para la mejora de este proyecto de investigación, contribuyendo a la realización de esta meta académica. A mis amigas/os tengo la dicha de poder decir que tengo a mi lado a las mejores personas que están conmigo que me apoya incondicionalmente.

Mayra Sinalín

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación va dedicado a **DIOS** ya que gracias a su luz he podido concluir mi carrera y estoy segura una vez más que sus tiempos son perfectos.

A mi hermana Mónica del Roció Calvopiña por ser mi ángel de la guarda sé que me has acompañado en todo momento desde aquel día de tu partida.

A mi padre Jorge Calvopiña por creer en mí y ayudarme a concluir este gran paso que si no hubiese sido por su perseverancia y apoyo incondicional no lo hubiese logrado.

A mí amado hijo Mathias Andrés ya que su presencia en mi vida ha iluminado mis días más oscuros, y su tierna sonrisa me ha impulsado a seguir adelante.

Gabriela Calvopiña

Dedico este proyecto de investigación a **DIOS** por darme la vida y por guiar mi camino y a las personas que han sido mi fortaleza e inspiración para salir a delante con cada uno de mis sueños.

A mi padre Segundo Sinalín por ser mi ángel guardián por que fuiste y serás mi héroe, no solo me diste la vida también me enseñaste a vivir, a saber que es bueno y que es malo y como ser feliz.

A mi madre Rosa Ango por ser la más valiente que con su esfuerzo, sacrificio y dedicación ante la vida, me ha ayudado a crecer como persona y profesionalmente, por darme tu apoyo incondicional y tu amor infinito y sobre todo por luchar siempre por nosotros tus hijos.

A mis hermanos Javier, David, Danilo y Jonathan que dedicaron su apoyo incondicional con mis estudios.

A mi familia que con una palabra de aliento me motivaban a seguir adelante y sobre todo a la familia Gómez Chaglla por siempre estar al pendiente de mi famila.

Mayra Sinalín

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
RESUMEN EJECUTIVO v
ABSTRACT ..... **¡Error! Marcador no definido.**
AGRADECIMIENTO viii
DEDICATORIA ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS xiv
ÍNDICE DE TABLAS xv
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO 1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1
1.1. Árbol de Problemas 4
1.1.1. Análisis del árbol de problemas 5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 6
a. Objetivo general 6
b. Objetivos específicos 6
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 7
Comunicación Publicitaria 7
Historia de la publicidad 9
Pioneros de la publicidad 12
La publicidad moderna 13
La publicidad actual: retos y oportunidades 15
Definición de publicidad 19
Importancia, decisiones y objetivos de la publicidad 20
Los elementos clásicos de la publicidad 21
Medios de comunicación 22
Medios Tradicionales y no tradicionales de comunicación para publicidad 23
Medios tradicionales 23
Medios no tradicionales 23

Estrategias de publicidad 25
Plan de publicidad 26
Diagnóstico de la empresa 27
Análisis de la competencia 32
Fijación de elementos filosóficos de la empresa 32
Visión 32
Objetivos 32
Valores 33
Análisis y estrategias de los elementos de la publicidad empresarial 33
La imagen e Identidad Empresarial 33
Plan de medios 34
Comportamiento de compra del consumidor 35
Valor, satisfacción, confianza y retención del cliente 37
El impacto de las nuevas tecnologías sobre las estrategias de marketing 38
El comportamiento del consumidor y la toma de decisiones son interdisciplinarios 39
Importancia y necesidad de realizar una investigación del consumidor 39
Motivación del consumidor 40
Tipos y sistemas de necesidades 41
Personalidad y comportamiento del consumidor 42
La personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor 43
Percepción del consumidor 43
Aprendizaje del consumidor 46
Formación y cambio de actitudes en el consumidor 47
Modelos estructurales de actitudes 47
Factores Internos y Externos Que Influyen en el Comportamiento del Consumidor 48
La familia y su posición como clase social 48
La influencia de la cultura y subcultura en el comportamiento del consumidor 49
Modelo de toma de decisiones del consumidor 50
El comportamiento de los consumidores y la publicidad 51
Perfil del consumidor de hoy en día 53
4. METODOLOGÍA 54
4.1. Paradigma de Investigación 54
4.2. Enfoque 55

4.3. Tipo descriptivo 55
4.4. Poblacion y Muestra 56
4.4.1. Distribución de las encuestas por cantones 57
4.5. Instrumento de recoleccion de informacion 58
4.6. Validacion 58
4.6.1. Validación de la encuesta por expertos 58
4.6.2. Validación de la encuesta Alpha de Cronbach 59
4.7. Proceso de recoleccion 61
5. RESULTADOS ESPERADOS 62
5.1. Análisis e Interpretación de Resultados 62
5.2. Conclusiones del análisis e interpretación de datos 81
5.3. Propuesta 83
6. Conclusiones 94
7. Recomendaciones 95
8. Bibliografía 97
ANEXO 105

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Árbol de problemas 4
Ilustración 2. Proceso de comunicación 8
Ilustración 3. Análisis DAFO del macro entorno a nivel tecnológico de la publicidad 16
Ilustración 4. Principales decisiones de publicidad 21
Ilustración 5. Plan de publicidad 27
Ilustración 6. Análisis Interno 31
Ilustración 7. Plan de medios 34
Ilustración 8. Modelo del comportamiento del comprado 36
Ilustración 9. Toma de decisión de compra de bienes y servicios 39
Ilustración 10. Proceso de motivación 40
Ilustración 11. Necesidades según Maslow 41
Ilustración 12. Personalidad de la marca 43
Ilustración 13. Proceso de la información 46
Ilustración 14. Modelo teórico de la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor 50
Ilustración 15. Modelo de toma de decisiones del consumidor 50
Ilustración 16. Modelo de plan publicitario 83
Ilustración 17. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter 85
Ilustración 18. Pasos para la evaluación y supervisión 93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género 62
Gráfico 2. Edad 63
Gráfico 3. Nivel de estudios 64
Gráfico 4. Nivel de ingresos 65
Gráfico 5. Pregunta No.1 66
Gráfico 6. Pregunta No.2 67
Gráfico 7. Pregunta No.3 68
Gráfico 8. Pregunta No.4 69
Gráfico 9. Pregunta No.5 70
Gráfico 10. Pregunta No.6 71
Gráfico 11. Pregunta No.7 72
Gráfico 12. Pregunta No.8 73
Gráfico 13. Pregunta No.9 74
Gráfico 14. Pregunta No.10 75
Gráfico 15. Pregunta No.11 76
Gráfico 16. Pregunta No.12 77
Gráfico 17. Pregunta No.13 78
Gráfico 18. Pregunta No.14 79
Gráfico 19. Pregunta No.15 80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores que hacen más atractivo a una campaña publicitaria..... 19
Tabla 2. Objetivos de la Publicidad 21
Tabla 3. Estrategias de publicidad 25
Tabla 4. Matriz FODA 28
Tabla 5. Métodos de detención de necesidades de Maslow..... 42
Tabla 6. Elementos de la percepción..... 44
Tabla 7. Elementos de la percepción..... 45
Tabla 8. Factores Internos y Externos..... 48
Tabla 9. Población..... 56
Tabla 10. Proyección de la Población 56
Tabla 11. Distribución de las encuestas por cantones..... 57
Tabla 12. Validación de la encuesta por expertos..... 58
Tabla 13. Codificación 59
Tabla 14. Estadísticos descriptivos 60
Tabla 15. Resumen del procesamiento de los casos 61
Tabla 16. Estadísticos de fiabilidad 61
Tabla 17. Género..... 62
Tabla 18. Edad 63
Tabla 19. Nivel de Educación 64
Tabla 20. Nivel de ingresos..... 65
Tabla 21. 1. ¿Está de acuerdo con que la publicidad a nivel local aún no ha sido explotada como en otros países? 66
Tabla 22. 2. ¿Qué porcentaje las empresas del sector comercial de la provincia han innovado sus campañas publicitarias? 67
Tabla 23. 3. ¿Conoce usted las diferentes estrategias publicitarias que pueden aplicar las empresas comerciales?..... 68
Tabla 24. 4. ¿De las siguientes estrategias publicitarias cual es la que más ha aplicado usted en su empresa? 69
Tabla 25. 5. ¿Considera que los objetivos de las campañas publicitarias de su empresa están correctamente direccionados a los segmentos que dirige sus bienes y servicios?? 70

Tabla 26. 6. ¿Está de acuerdo con los mensajes publicitarios de su empresa son claros y atractivos para los consumidores? 71
Tabla 27. 7. Considera que la publicidad que realizan las empresas a nivel provincial es: 72
Tabla 28. 8. ¿Está de acuerdo con aplicar nuevas estrategias publicitarias? 73
Tabla 29. 9. En bases a su experiencia ¿Al momento de adquirir un producto o a través de que medio considera que les gustaría a usted que sea promocionado? 74
Tabla 30. 10. En bases a su experiencia ¿Al momento de adquirir un bien o servicio los consumidores consideran más él? 75
Tabla 31. 12. ¿Está de acuerdo con que se regulen las campañas publicitarias para evitar que las empresas incurran en prácticas poco éticas?..... 76
Tabla 32. 12. ¿Está de acuerdo con que se regulen las campañas publicitarias para evitar que las empresas incurran en prácticas poco éticas?..... 77
Tabla 33. 13. ¿Al momento de realizar una compra, considera que los consumidores siguen algún procedimiento o análisis antes de realizarla?..... 78
Tabla 34. 14. ¿Al momento de realizar una compra, cuál de los siguientes riesgos cree que es el que tiene más presente tienen los consumidores para tomar la decisión de comprar o no?..... 79
Tabla 35. 15. ¿Cuánto estima usted que invirtió en publicidad en el periodo comprendido 2010 - 2017??..... 80
Tabla 36. Modelo para analizar el Entorno Externo de la empresa 84
Tabla 37. Modelo para el análisis interno de la empresa 85
Tabla 38. Modelo de Matriz FODA 86
Tabla 39. Modelo de Matriz de Perfil Competitivo 87
Tabla 40. Modelo para el planteamiento de objetivos 88
Tabla 41. Modelo de Check List para analizar la imagen empresarial 89
Tabla 42. Modelo de Check List para analizar la publicidad..... 90
Tabla 43. Modelo de Plan de medios 91

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La publicidad ha estado presente desde las primeras décadas, debido a que el ser humano vio la necesidad de buscar los medios y canales adecuados para poder transmitir información y comunicar por medio de mensajes detalles acerca de una de un producto, un evento, una empresa o marca, es decir, la publicidad desde su origen no solo ha sido vista como una actividad que genera recursos económicos o una actividad mercantil, sino también como una actividad comunicativa e informativa, que se diferencia de la propaganda especialmente porque esta última se usa más en el ámbito político.

En cada época, la economía y la sociedad explican la forma de comunicarse y los soportes utilizados para informar y persuadir. En Grecia el heraldo o Kérux difundía no solo mensajes políticos, religiosos, jurídicos sino también de tipo publicitario. En Roma la actividad comercial era intensa, debido a que existía un número importante de comerciantes que encargan al praeco la difusión de los mensajes comerciales. En la Edad Media los pregoneros cumplían una labor informativa al servicio del rey o del noble y, en ocasiones, también de particulares. El cartel de esta época puede considerarse el primer antecedente de la publicidad exterior, aunque sus mensajes entonces tenían muy pocas veces carácter comercial. Mientras tanto en América prehispánica, los pochtecas o comerciantes fueron los primeros vendedores organizados en una forma primaria pero efectiva de publicidad. En el siglo XIX con la revolución industrial aparecen condiciones que permiten el desarrollo de la publicidad: a. Aumento de la producción b. Desarrollo de los medios de comunicación, c. Libertad de expresión, d. Aparece la profesión publicitaria y, e. Crecimiento de la competencia (Bárcena, 2014).

Comienza una relación inseparable entre empresas y medios. La primera tiene la necesidad de comunicar la existencia de productos y servicios y conseguir ventas y contratos; mientras los medios buscan difundir información y opinión sobre los acontecimientos que afectan a la comunidad a la que se dirigen. En el Siglo XX el cambio social, las necesidades del nuevo sistema económico y el desarrollo técnico,

aplicable a la creación y a la transmisión de mensajes, hacen posible que se configure la profesión publicitaria a partir de la cual se definen condiciones de la publicidad moderna como son el ajustar el mensaje a cada público, cómo conseguir captar la atención, cuántas veces debe insertarse el anuncio, qué queda en su memoria (Bárcena, 2014).

La publicidad es un una táctica de comunicación que busca incrementar el consumo de un bien o servicio, o puede también estar encaminar a la creación de marcas y relación con los clientes, debido a que permite a las empresas formar procesos vinculados a la condición humana, por medio de símbolos, imágenes e implementando atributos que marquen la diferencia. (Departamento de Comunicacion Audiovisual y Publicidad, 2013) La publicidad es un modelo accesible comunicativo y cultural que busca hablar el mismo lenguaje del receptor, recopilando toda información añadida a través de símbolos, palabras, significados y sentido (López, 2015).

La elección del consumidor deriva de la interacción compleja de los distintos factores internos y externos propios de cada persona y que lo hacen decidir sobre si comprar o no un producto, es por ello, que se constituye en una tarea fundamental para las empresas estudiar el comportamiento de los consumidores, para identificar las variables que dependiendo del segmento al que está dirigido el producto, permite homogenizar las necesidades, gustos, preferencias, hábitos, entre otras y, así diseñar productos con la capacidad de cumplir con las expectativas de los clientes (Monferrer, 2013)

“El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado” (Monferrer, 2013, pág. 83).es decir, la decisión de compra se da en base a las necesidades del cliente, y esta está condicionada por la existencia de varios factores culturales, sociales, conductuales personal, psicológicos, etc. Los mismos que son fundamentales al momento de realizar una compra debido a que es acto que se realiza con frecuencia en la vida cotidiana de las personas, las mismas que tiene preferencias u otras opiniones que se basan en las experiencias y variables

antes mencionadas y que hacen que una persona tome una u otra decisión en el proceso de compra.

Conocer a los consumidores no es tarea fácil, especialmente porque las necesidades cada vez son más específicas, es decir, las personas adquieren cosas que realmente necesitan para cubrir una deseo, es por ello que las empresas se ven obligadas a realizar estudios que les permitan identificar dichas necesidades y desarrollar nuevos productos, o mejorar los existentes para cumplir con las expectativas de los consumidores y de esta manera lograr una ventaja competitiva en el mercado (Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintanilla, 2014). Tenido en cuenta que los consumidores desarrollan diferentes funciones en los procesos de decisión de compra, suelen ser quienes seleccionan el producto, o en ocasiones pueden intervenir más personas, la decisión de compra gira alrededor de los beneficios que brinda el bien o servicio a la persona o los miembros de un grupo de consumidores que buscan un satisfactor e influyen en la persona con el poder adquisitivo para que tome la decisión y lo compre.

De acuerdo con Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintanilla (2014) en el proceso de decisión intervienen: a. el iniciador que es quien compra un bien o servicio, b. el influenciador que puede ser determinante en la decisión de compra, c. el decisor que por lo general es quien decide sobre una determinada marca, d. el comprar que paga por el bien, y e. el usuario que consume el producto.

1.1. Árbol de Problemas

Ilustración 1. Árbol de problemas
Elaborado por: Las autoras

1.1.1. Análisis del árbol de problemas

La problemática a la que se hace referencia en el trabajo de investigación, es que las empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato no realizan un análisis adecuado de los factores publicitarios determinantes que intervienen en la decisión de compra de los consumidores. Las causas que se pudieron evidenciar son las siguientes:

Por lo general la mayoría de empresas en la ciudad no se realizan estudios de mercado para conocer las nuevas necesidades o tenencias de sus clientes y consumidores potenciales, es decir, teniendo en consideración que un estudio parte por segmentar los mercados, es en ese momento en el que el riesgo de que un bien o servicio fracase incremente, debido a que no todas las personas tienen las mismas necesidades y al desconocerlas se desarrollan productos que pueden parecer necesarios pero la realidad es otra; como se mencionó, no identificar el target de mercado al que se dirige el producto, hace que la aceptación del mismo no sea la óptima para que la empresa genere ingresos y por ende puede resultar perdidas y la salida definitiva del mercado. Se toma en consideración esta causa debida que para realizar una campaña publicitaria se debe conocer el público objetivo para trabajar en bases a sus características y así poder persuadir en el proceso de toma de decisiones.

La poca inversión en nuevas herramientas y técnicas publicitarias es otra de las razones que pueden ocasionar que las empresas no logren captar más clientes, debido a que todo proceso publicitario requiere de recursos económicos para poderse ejecutar, sin embargo, como se mencionó anteriormente no solo depende del dinero sino también que la empresa tenga bien definido su mercado y que el producto cumpla con las normas de calidad necesarias para que sea aceptado por los consumidores; si bien es cierto que hoy la tecnología es un aliado importante para las empresas se debe tener en cuenta que la publicidad depende de un conjunto de actividades interrelacionadas que si no son realizadas por alguien que conozca del tema tendrá como resultado una campaña poca atractiva que no tenga el impacto por el cual se diseñó. En conclusión, las empresas deben invertir en publicidad para que se logren los objetivos de la misma, es decir, capte más clientes y persuada a las personas a comprar un bien o servicio.

El desconocimiento de los beneficios de los medios de comunicación (no tradicionales o BTL), es otra de las razones que pueden afectar a las empresas a que sus campañas publicitarias no tengan el impacto adecuado, es decir, hoy en día gracias a los avances tecnológicos y creatividad de varios expertos en el tema se han diseñado estrategias on-line (redes sociales, mailing, etc.), de punto de venta (merchandisign), entre otras, que resultan menos costosas que pautar una publicidad en televisión o en radio, además, que las primeras permiten segmentar el mercado. Todo esto es algo que no toman en consideración todas las empresas y por ende aquellas que usan los medios tradicionales aun presentan costos elevados por publicitar sus marcas.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. Objetivo general

- Caracterizar los factores publicitarios determinantes en la decisión de compra del consumidor del Sector Comercial de la provincia de Tungurahua.

b. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los temas relacionados a los factores publicitarios y el comportamiento de compra del consumidor.
- Analizar la condición actual de la publicidad en el sector comercial de la provincia de Tungurahua.
- Proponer un modelo de un plan de publicidad para influir en la decisión de compra sector comercial de la provincia de Tungurahua.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Comunicación Publicitaria

Para hablar de publicidad es necesario que se empiece definiendo que es la comunicación dentro de las empresas, la misma que de acuerdo con (Rodríguez, 2011) tiene un papel importante en las empresas indistintamente del tipo de estas, ya que en todos los casos se necesita entablar diálogos continuos con distintos públicos, tanto internos como los miembros de la empresa, así como también, externos como lo son los clientes, proveedores, y sociedad en general. Además señala que gracias a la comunicación las empresas pueden proyectar una imagen a su público objetivo, la cual permitirá posicionarse en sus mentes. En conclusión, podemos mencionar que la comunicación es el medio por el cual las empresas informan a los grupos de interés sobre sus actividades y de esta manera generan relaciones duraderas, siempre y cuando este proceso se lo haya llevado de manera correcta.

> La comunicación aplicada a las organizaciones, además de ser un instrumento que posibilita la expresión de los discursos corporativos, es también una herramienta que actúa para apalancar los recursos y capacidades de la organización en el contexto social, de manera que otro objetivo estratégico de la comunicación es el de crear la confianza necesaria para lograr obtener los comportamientos de los stakeholders que más se ajusten a sus necesidades empresariales, y, en último análisis obtener la legitimación que las organizaciones necesitan como actores sociales. Estos dos objetivos estratégicos de la comunicación corporativa serán abordados a continuación, pero antes es necesario definir sus funciones y características principales (Costa, 2017).

Para Clow & Baack (2014) “el proceso de comunicación es parte de todo programa de publicidad o marketing. En definitiva, la comunicación es parte importante en las estrategias publicitarias. En todo proceso de comunicación existen los siguientes elementos:

i. El emisor que es el encargado de trasmitir el mensaje.
ii. El receptor que es la persona que recibe el mensaje.
iii. El mensaje que es la idea que se pretende enviar.
iv. El canal o medio por el cual se envía el mensaje.

v. Los códigos que son el conjunto de símbolos que se utilizan para expresar la idea o el mensaje.

El proceso de comunicación comprende las siguientes actividades:

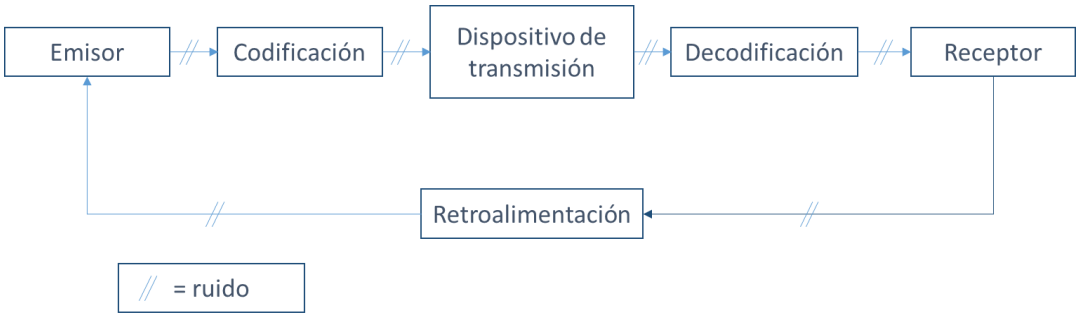

Ilustración 2. Proceso de comunicación
Fuente: (Clow & Baack, 2014)

Del proceso de desprenden los siguientes elementos: a. Emisor: es quien emite el mensaje, de acuerdo a las necesidades de la investigación se considerara a las empresas que busca comercializar un bien o servicio, para lo cual dependiendo del tamaño de la misma pueden tener un departamento de publicidad o encargar a una agencia para que diseñe las campañas. b. Codificar debido a que tiene la finalidad de que el mensaje sea innovador y totalmente diferente para que pueda captar a más consumidores. c. Dispositivos de transmisión o canales por los que se entregan los mensajes, estos pueden ser la televisión, prensa, radio, internet, etc. d. Decodificación que se realiza cuando mensaje es captado por los sentidos de la persona que recepto la idea, es decir, cuando se está expuesto a la publicidad de un bien o servicio o se está en contacto directo para que la intención de compra aumente. e. Receptor es la persona que recibe el mensaje, son quienes están expuestos a los anuncios publicitarios, y a quienes las empresas buscan persuadir para que compren sus productos. f. Ruido es cualquier cosa que distorsione el mensaje ocasionado que la idea no llegue de manera clara al público objetivo. g. Retroalimentación o análisis del mensaje publicitario, y de los demás componentes para determinar si esta realizado de manera correcta y sino cambiar o mejorar en lo que se considere prudente.

Historia de la publicidad

Hablar de publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita, esto debido a que varios arqueólogos que laboraban en países de la cuenca del mar Mediterráneo hallaron letreros con anuncios de eventos y ofertas. A su vez, los romanos pintaban murales para promocionar una pela de gladiadores; los fenicios, a través de pinturas promovían sus mercancías, eso lo hacía en piedras grandes a lo largo de los desfiles tipos de esta época. En Grecia, los llamados pregoneros hacían anuncios de ganado, artesanías y cosméticos. Sin embargo, el avance de la publicidad es impresionante, en la actualidad gracias a la tecnología los anuncios llegan a ser en tiempo real, es decir, en el preciso momento (Kotler & Armstrong , 2012).

Los primeros indicios sobre la publicidad se dan en Egipto donde muchas de las inscripciones en las pirámides tienen un evidente valor propagandístico, comercial y publicitario, además, el uso de papiros fue de gran ayuda en los procesos de comunicación, incluyendo el ámbito publicitario, uno de los ejemplos más reconocidos de lo que antes se afirma fue una “anuncio” realizado por Tebas, que tenía como finalidad ofrecer una recompensa por un esclavo extranjero perdido a cambio de información sobre su paradero, adicionalmente, en el papiro se agregó la frase “bella telas para todos los gustos” que tenía como finalidad que la gente se entere sobre su negocio (Méndiz, 2014).

Posteriormente los fenicios reconocidos por ser buenos comerciantes y recorrer los mares realizando transacciones de compra, venta e intercambio de productos, al ver la necesidad de comunicarse de manera eficiente, crearon puertos por todo el Mediterráneo, además, de un alfabeto compuesto de 22 letras con los que redujeron la complejidad de los mensajes en pictogramas y otros sistemas ideográficos, es decir, gracias a ellos, y sus invenciones se proliferaron los mensajes sobre su llegada y la mercadería que traigan con ellos (Bárcena, 2014)**.**

A continuación, en la antigüedad clásica específicamente en Grecia dentro de la ciudad existieron varios ejes económicos y se dio apertura y mayor relevancia a las ágoras, que son considerados a los lugares donde la gente se conglomeraba para intercambiar productos, era básicamente una plaza. En base al ágora surgieron los primeros soportes para trasmitir un mensaje o anuncio, para lo que se empleaba

pergaminos, piedras o madera; adicionalmente, en dichos lugares se vocea los productos calificándolos con varios adjetivos para atraer a los clientes potenciales. Se debe mencionar que la oratoria una de las principales cualidades de los griegos fomento la aparición de los llamados “pregoneros o “heraldos”; nace entonces el *kerux* que en un principio se usaba más en labores oficiales que para anuncios comerciales (Mejía, 2016). Los poetas también tienen mucho que ver en el desarrollo de la publicidad en aquella época, debido a que componía textos rimados sobre bienes y servicios para que sean trasmitidos por los pregoneros. Otro factor relevante fue la aparición de *axones* o postes de madera o piedra *y* los *hyrbos* que columnas cilíndricas en las que se colocaban pergaminos y otro tipo de material para informar sobre un negocio y que en ese entonces debido a que no había una numeración de las calles era difícil identificar un lugar (Bárcena, 2014)**.**

Avanzando el tiempo en el Imperio Romano se puede mencionar que gracias a su eficaz organización administrativa, lenguaje y sistema de comunicaciones, el comercio pudo expandirse a nivel interregional, y es por ello que se establecieron negocios bien surtidos y especializados que se diferenciaban por darles un nombre y en que en la mayoría de casos fueron bastantes originales y que sumado a una amplia señalización visual de los locales, permitía diferenciarse y atraer a los clientes. “El gran cambio llega con la litografía y la cromolitografía, que dan pie a la aparición del cartel publicitario” (Checa, 2014). Por otra parte, al existir procesos electores se dio origen también a la propaganda política. La cultura romana se convierte en un variado receptáculo publicitario bien organizado en el que debido a la demanda social de espacios para anunciar un bien o servicio, se otorga por parte de los gobiernos paredes y muros en los que se podía pintar un anuncio y así mismo podía ser reemplazado (Bárcena, 2014)**.**

De acuerdo con Jiménez (2013)surgen los siguientes tipos de anuncios:

> a. Los alba, mensajes puramente informativos, b. Los libelos, textos menos oficiales, situación asimismo en sitios y lugares visibles, c. Los grafitos, textos anónimos, breves y ocurrentes**.**

Durante la edad media se usaron los grabados o *xilográficas*, que se tallaban en planchas de madera y eran una especie de sellos que permitía tener varias

reproducciones en los pergaminos; se los utilizaba principalmente en las iglesias durante los días festivos, eucarísticas dominicales y días en los que había bautizos o bodas. No obstante, que la invención de la imprenta por Gutenberg dio origen a una verdadera revolución en lo que respecta a la difusión de un mensaje de forma simultánea, el proceso consistía en la utilización de primas en los cuales aparecían letras en relieve para ser reproducidos en cualquier texto (Racionero, 2014). Básicamente, en ese momento (difusión de la imprenta), se da origen a la etapa moderna de la publicidad.

Otro factor que fomento la practica publicitaria como medio de comunicación masivo fue el crecimiento de los centros urbanos, debido a que demandaban de un canal que les permita informar al público sobre sus productos, ofertas, servicios u otro tipo de datos que les pudiera parecer interesantes. En 1711, el periódico "*The Spectator",* se dio cuenta que vender espacios en su diario representaba la oportunidad de reducir los costos de cada ejemplar, dejando así que las empresas interesadas en anunciar financien la producción del diario, es ahí cuando nace el concepto utilizado hasta la actualidad de la tarifa publicitaria, que significa la cotización del valor del espacio publicitaria en base de la tirada o el rating. En 1845, en Francia se fundó la primera agencia publicitaria "*Societé Géneéale des Annonces",* que tenía como principal función mediar entre los anunciantes y los medios de comunicación (Del Valle, 2013)

En el siglo XIX, gracias a la revolución industrial empiezan a darse acontecimientos en base al "liberalismo económico", "juego de la oferta y la demanda", entre otros, que hicieron que la sociedad tenga nuevas formas de pensar y de hacer. Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad según Del Valle (2013) son:

a. Aumento de la producción.

b. Desarrollo de los medios de comunicación.

c. La lucha por la libertar de expresión.

d. El origen de la profesión publicitaria.

Adicionalmente, el desarrollo económico plantea cuatro hechos que, en un momento determinado de la historia, ocurren por vez primera:

- El aumento de movimiento de compra-venta, hasta entonces limitado por condiciones de todo tipo.
- La diversificación de productos y servicios, que permite a consumidores y clientes elegir entre opciones distintas.
- El crecimiento de la competencia, que aumenta en función del desarrollo económico general y de las nuevas posibilidades de producción y comercio. Etc.

En el siglo XX, el cambio social, las necesidades del nuevo sistema económico y el desarrollo técnico hicieron posible la creación de la profesión publicitaria. En 1841, Volery B. Palmer abre una oficina de Gestión de Anuncios en Filadelfia, en la cual se cobraba una comisión del 25% por espacio publicitario vendido. En 1845 el francés Charles Duveynier, creo la Société General des Annonces, que ofrecía las exclusivas de los principales medios de comunicación de la época, posteriormente en Filadelfia se crea la primera agencia N.W. Ayer and Son, donde se daba el asesoramiento sobre los medios y la elaboración el anuncio. El gran número de competidores obliga las empresas a usar diferentes tipos de profesionales entre redactores ha marcado logos especializados en medios de comunicación (Del Valle, 2013).

Pioneros de la publicidad

Se considera como pioneros en el ámbito publicitario a las siguientes personas:

a. Leo Burnett (1891-1971): Su mayor logro fue dotar de un carácter puramente humano a la comunicación comercial. Durante toda su carrera, este profesional nacido en St. Johns (Michigan) priorizó la calidad del trabajo y el servicio al cliente por encima de cualquier interés lucrativo (Reason Why, 2015).
b. David Ogilvy (1911-1994): Dedicó su vida a crear una Publicidad efectiva, basada en los hechos y en los resultados, capaz de comunicar al gran público. Fue único en conocer a la audiencia y en entender cómo captar su atención.

Por eso se le considera hoy en día el Padre de la Publicidad Moderna (Reason Why, 2013).

c. Bill Bernbach (1911-1982): El fin que persigue, como el de cualquier otro publicista, es el de lograr que el público se identifique con el producto y la marca anunciada, pero en este caso también se busca la identificación del espectador con el propio anuncio, creando una relación de complicidad entre la marca y el usuario (UNIR, 2014)

La publicidad moderna

La publicidad responsable por así llamarla se dio cuando en 1905 un grupo de publicista reconocieron que el futuro de esta actividad dependía exclusivamente de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público; se formó entonces la *Associated Advertising Clubs of the World;* la misma que en 1911 lanzó una campaña que promovía la veracidad de la publicidad. En 1916 se fundó un comité de vigilancia de los anuncios. Todos estos sucesos dio como resultado la creación del *council of Better Business Bureaus* entidad encargada de controlar prácticas comerciales injustas y engañosas. Para el año 1971, pasaron a ser parte *National Advertising Federation.* Posteriormente en 1991 nació la *Association of National Advertising Manager* la misma que estaba conformada por alrededor de 500 miembros y tenía como objetivo hacer que la publicidad sea más eficiente (Rodriguéz & Tiana , 2015)

Durante la primera guerra mundial, se usó a la publicidad como instrumento de acción social directa, se caracterizaba porque todas las agencias publicitarias dejaron de lado la venta de bienes de consumo, para empezar a estimular los sentimientos de patriotismo de los ciudadanos, además de vender títulos de gobierno, fomento de la conservación y la promoción de otras acciones relacionadas con la guerra. Por todos los usos que se le dio a la publicidad durante la guerra se logró convencer a la gente que esta herramienta es pilar fundamental en la comunicación de ideas y venta de productos (Rodriguéz & Tiana , 2015)

En la década de 1920 luego de la guerra y con la llegada de la primera radio de Pittsburh se dio inicio a una cadena de estaciones radiales que trasmitían información

y mensajes sobre política y empresas. Avanzando en el tiempo en los años 80, se consideraba a la publicidad como un negocio inestable, en el cual se presentaron también significativos especialmente por el desarrollo tecnológico que empezó a tomar fuerza alrededor del mundo. Dichos cambios en cuanto a la tecnología y a la diversificación de los sistemas de comunicación como la aparición de la televisión por cable, las grabadoras caseras de video, la proliferación de revistas especializadas, el éxito del correo directo, las técnicas de compra desde el hogar y el incremento de la promoción de ventas hicieron que la publicidad necesariamente se adaptarse a estos nuevos escenarios y diseñe las estrategias necesarias para ganar terreno en el mercado (Rodriguéz & Tiana , 2015)

Otro hecho relevante que aconteció durante los 80 y que pudo marcar el fin del mercado tradicional, es decir, el de masas, fue que los publicistas no segmentaban el mercado por su tamaño, sino por variables demográficas y las cantidades de clientes que podría tener un producto específico. La televisión y los periódicos por su parte dirigían sus mensajes a una audiencia nada homogénea haciendo que cada vez sea menor el impacto de los anuncios publicitarios; pese a esto los medios y la audiencia proliferaban haciendo que varios medios se consoliden en grandes empresas de publicidad. Finalmente, el mayor legado de esta época fue la introducción de la mentalidad de “compre ahora, pague después” impuesto por las empresas para que incrementen sus ventas sin importar la deuda que podía generar en sus clientes el comprar a crédito (Rodriguéz & Tiana , 2015)

En los 90, los avances tecnológicos de la época pasada originaron un periodo de reevaluación, para realizar cambios que eviten que la publicidad y los medios de comunicación lleguen a ser controlados por los consumidores, es decir, que sean ellos quienes deciden de qué manera recibir la comunicación, lo que perjudicaría las funciones de la publicidad. Es por ello que la publicidad colaboraba con los medios a cambio de audiencia cautiva con la predisposición de recibir sus anuncios, no obstante, dicha relación, obligo a los publicistas a ser más creativos (Rodriguéz & Tiana , 2015)

Según Mejía (2016) a partir de 1990 los puntos más relevantes de la historia de la publicidad son los siguientes:

- 1994: se crea el sistema de Pago por Clic.
- 1997: se crea el primer anuncio en dispositivos móviles.
- 1995 a 2000: se destinan miles de millones de dólares en anuncios *on-line.*
- 2000: Google AdWords da inicio al servicio de pago por clic.
- 2001: PopUp llena la pantalla de los usuarios.
- 2002: Pepsi paga por la publicidad más cara de la historia por 7,5 millones de dólares.
- 2006: YouTube lanza anuncios publicitarios en videos.
- 2006: La aplicación de tiempo real de Twitter regresa al marketing como opción rápida y gratis.
- 2007: Facebook empieza a hacer publicidad en base al comportamiento de los usuarios, dirigiéndose específicamente a las interacciones sociales.
- 2010: El marketing viral supera a la publicidad tradicional.
- 2011: La publicidad *on-line* se convierte en la segunda prioridad de los presupuestos de todo quien estaba involucrada en la publicidad.
- 2014: El video *Gangnam Style* supera los 8 millones de dólares por publicidad.
- 2015: Los juegos digitales se convierten en una excelente plataforma para hacer publicidad.
- 2016: Instagram obtiene 1.500 millones de dólares por publicidad.

La publicidad actual: retos y oportunidades

La publicidad como es evidente ha cambiado conforme la tecnología lo hace, en tal contexto en la actualidad esta actividad se ha visto beneficiada por el desarrollo del internet, que se ha constituido en uno de los principales medios de comunicación para que las empresas envíen sus anuncios promocionado sus marcas. Actualmente, la saturación de los medios de comunicación tradicionales ha hecho que los publicistas busquen nuevas alternativas para sus campañas publicitarias es por ello que las plataformas virtuales se han convertido en su principal aliado. Asimismo, la dificultad que existe para medir el impacto de una campaña publicitaria en medios como televisión, radio y prensa escrita, han hecho que los medios digitales aprovechen esa debilidad de los tradicionales y brinden a sus usuarios las

herramientas necesarias que les ayude a medir la eficiencia de sus mensajes, a más de que les permite interactuar con sus consumidores, y otros beneficios que hacen que el internet sea el pilar de cualquier actividad publicitaria.

Según Martí, García, & Aldás, (2013) el Análisis DAFO del macro entorno tecnológico publicitario actual, muestra los siguientes factores:

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Fragmentación de audiencias. • Saturación publicitaria. • Pérdida de control.	• No llegar al público de interés. • Pérdida de atención. • Dilución del mensaje.
OPORTUNIDADES	**FORTALEZAS**
• Multiplicidad de medios. • Personalización. • Interactividad. • Colaboración. • Reducción de costes. • Alcance.	• Conveniencia. • Relevancia. • Implicación. • Compromiso y virilidad. • Competitividad. • Escalabilidad.

Ilustración 3. Análisis DAFO del macro entorno a nivel tecnológico de la publicidad
Fuente: La publicidad actual: retos y oportunidades (Martí, García, & Aldás, 2013)

Además, los autores indican que los principales retos que tienen la comunicación publicitaria actualmente son:

> a. Fragmentación de audiencias, esto quiere decir, que las audiencias cada vez están más dispersas, es decir, se ha dificultado el congregar a una gran cantidad de personas para ver un mismo anuncio, esto debido a que en la actualidad todos los miembros de un hogar, grupo de amigos o cualquiera que este sea tienen acceso a diferentes dispositivos electrónicos que han reducido el número de ocasiones que se reúnen para ver televisión, escuchar radio, etc., de manera simultánea; a esto se le debe sumar que gracias al internet u otro tipo de plataformas digitales, una persona puede saltarse un anuncio publicitario. Por todo lo mencionado es necesario, el uso de herramientas de *branded content* que tienen como objetivo atraer a los objetivos a través de promesas de entretenimiento hacia los mensajes publicitarios (Martí, García, & Aldás, 2013).

b. Saturación publicitaria, que se origina por el incremento de medios y soportes de comunicación, que representa una seria amenaza para la eficiencia de los mensajes publicitarios, ya que reduce la atención que una persona le pone a un anuncio, y al ruido que generan otras marcas y su publicidad. Además, otro inconveniente que genera este problema es la reducción de la eficiencia de los mensajes, los mismos que pueden ser rechazados de manera intencional producido por una intrusión extrema. Por último, el *zapping* televisivo es una de las expresiones más claras del rechazo que se genera actualmente a los anuncios publicitarios (Martí, García, & Aldás, 2013).

c. Pérdida de control del mensaje publicitario por parte de quien recibe el mensaje, es una debilidad que está latente en el contexto publicitario actual. Esto hace referencia a que en una sociedad que ha evolucionado considerablemente en todos los niveles, económico, tecnológico e intelectual los mensajes son reprocesados, recodificados e incluso distorsionados por los consumidores; lo que hace necesario que toda campaña publicitaria este adecuadamente estructura con mensajes claros y concisos que no se presten para malas interpretaciones u otro tipo de inconvenientes que puede perjudicar a la empresa que está buscando posicionarse en el mercado (Martí, García, & Aldás, 2013).

No obstante, no todo es negativo actualmente para la publicidad, a continuación, se muestran las oportunidades que tiene actualmente esta herramienta:

a. Multiplicidad de medios: según Martí, García, & Aldás (2013): "Los consumidores actuales tienen acceso a un elevado número de medios (impresos, verbales y audiovisuales) que pueden utilizar según su conveniencia y necesidades". Es decir, los medios de comunicación se han adaptado a las necesidades de las personas a tal punto que les permiten tener acceso a la información desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento de manera directo y en vivo. Además, la multiplicidad de los medios, permite a los anunciantes utilizar múltiples códigos y lenguajes para dirigirse a los consumidores, dependiendo de sus funciones, objetivo y contextos, esto significa, hacer accesible y entendible un mensaje dependiendo de la audiencia a la que se lo dirija.
b. Personalización, que hace referencia a que gracias al internet una empresa puede dirigirse a una persona adecuada, en un momento adecuado, con un mensaje adecuado, es decir, se da una atención a cada persona en base a

sus necesidades y requerimientos personales, incrementando de esta forma el nivel de satisfacción de sus necesidades.

c. Interactividad: “el grado de interactividad determinaría la capacidad de participar en ellos y modificarlos mientras son consumidos” (Martí, García, & Aldás, 2013). Esto hace referencia que el consumidor tiene la posibilidad de interactuar con la empresa de forma directa con el fin de mejorar la experiencia en el consumo o uso de sus bienes o servicios. Permite también realizar *feed backs* que brindan el beneficio a las empresas de mejorar en base a las opiniones y sugerencias de sus clientes.

d. Colaboración, trata sobre los ambientes de colaboración que se generan entre la empresa y los consumidores, es decir, que gracias a los nuevos medios de comunicación, las personas tienen la oportunidades de ser partícipes en el desarrollo y estructuración de los mensajes publicitarios algo similar a lo que ocurre en Wikipedia, sitio web que permite a las personas aportar con sus ideas sobre un tema en específico, y de esta manera se genera un fuente de información que está en constante actualización (Martí, García, & Aldás, 2013).

e. Reducción de costes: “los medios digitales han eliminado la importante barrera económica que separaba a diferentes tipos de anunciantes” (Martí, García, & Aldás, 2013). En base a los autores y conocimiento propio los costos de publicidad en internet son mucho más baratos que en medios tradicionales como la televisión, la radio, e inclusive la prensa escrita. Adicionalmente, estas plataformas otorgan herramientas estadísticas que permiten medir el impacto de un contenido publicitario, interactuar con la Audiencia y mantenerse conectado las 24 horas del día los siete días de la semana.

f. Alcance. “Internet ha posibilitado el alcance de audiencias internacionales como no había sido posible hasta su aparición” (Martí, García, & Aldás, 2013). Gracias a estas herramientas los productos de una empresa pueden ser vistos desde cualquier parte del mundo, así como también, hay la facilidad de comunicación para realizar negocios u otro tipo de transacciones de manera segura.

Definición de publicidad

"La publicidad puede ser entendida como un subsistema de comunicación al servicio de la estructura socioeconómica imperante" (García, 2015). Se debe mencionar que la publicidad consiste básicamente en el despacho masivo de ideas sobre un bien o servicio que una empresa quiere comercializar en el mercado, para lo cual se busca enviar mensajes que influyan en las decisiones de compra de los consumidores, es decir, trata de persuadir en el comportamiento de las personas para que compren un producto determinado.

"La publicidad es el arte de convencer a los consumidores" (Bassat, 2015). Además, en base a un estudio titulado *"Love the Ad. Buy the product"* se pudo conocer que los factores que hacen más atractivo un spot o campaña publicitaria son los siguientes:

Tabla 1. Factores que hacen más atractivo a una campaña publicitaria

	Alimentación y bebidas	**Otros productos**
El significado	71%	54%
La energía	50%	36%
El ingenio	28%	23%
Adecuación del mensaje	24%	52%
La cordialidad	18%	22%

Fuente: El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas) (Bassat, 2015).

A manera de conclusión del estudio realizado por Bassat, se determinó que los anuncios que más gustan son más vistos y garantizan la difusión del mensaje, y si este no es atractivo estará condenado al zapping, es decir, la persona no ve el anuncio cuando este aparece en su pantalla o dispositivo. La personalidad de una marca permite que el anuncio sea más atractivo, por consiguiente, atrae a más personas. Un anuncio que gusta se hace memorable, es decir, activa con mayor facilidad los sentidos de las personas. Que una campaña publicitaria guste es sinónimo que la marca será percibida con más afecto y confianza por parte de los consumidores. Finalmente, es evidente que cuando algo gusta se activa una respuesta de gratitud, esto quiere decir, que un buen anuncio hace que el receptor del mensaje se siente identificado con la marca y así se posiciona en su mente.

Según Ribeiro, Lucas, & Pererira (2017):

> En términos socioeconómicos, se destacan las convicciones de que la publicidad es positiva para el desarrollo de la economía, pero que, por otro

lado, puede ser perjudicial para la sociedad, nombrada en la corrupción de valores, en el estímulo al materialismo y en la transmisión de mensajes engañosos

En conclusión, se debe tener en consideración que la publicidad puede ser de gran ayuda para el desarrollo económico de las empresas, sin embargo, en ocasiones se puede generar mensajes que no estén acorde a la realidad que un negocio busca transmitir y se comenten engaños en los que las personas cae y se convierten en problemas que perjudican la imagen de la empresa, es por ello, que la publicidad requiere de responsabilidad de quienes elaboren los mensajes y de esta manera se evitan cualquier tipo de contratiempos,.

Importancia, decisiones y objetivos de la publicidad

La importancia de la publicidad radica en que gracias a esta herramienta las empresas pueden llevar a sus consumidores potenciales, dando a conocer los atributos y beneficios de los bienes y servicios que comercializan. Por otra parte, es indispensable que se tenga bien claro que esta herramienta no consiste solo en la elaboración de anuncios, sino en la creación de valor para los productos que se pretenden comercializar y de esta forma darle una identidad a la marca para que se posicione en el mercado (Eguizábal, 2013). Además, se puede decir que es importante por dos razones: a. Notifica al público consumidor de la disponibilidad de productos y servicios. b. Suministra información que ayuda a la toma de decisiones esenciales a los publicistas

En base a lo expuesto por Kotler en su libro “Marketing” menciona que los encargados de la publicidad de una empresa deben tomar las siguientes decisiones:

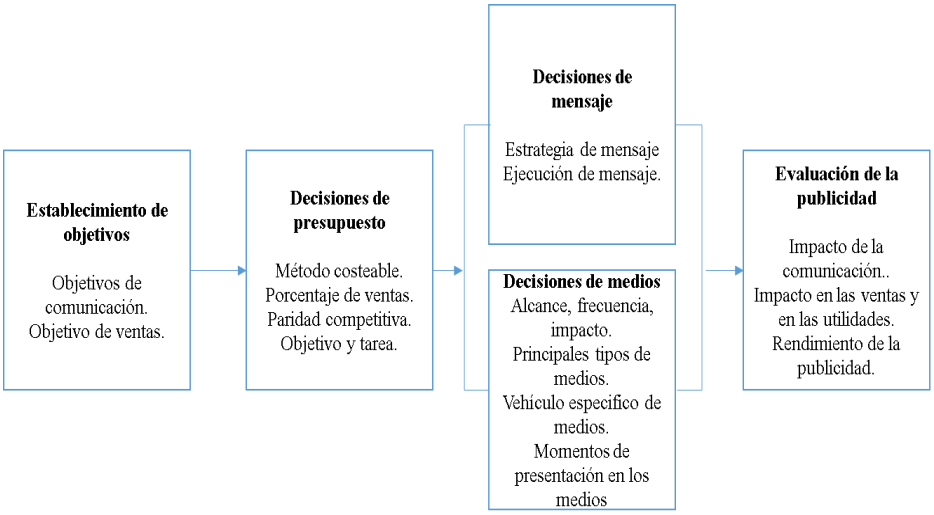

Ilustración 4. Principales decisiones de publicidad
Fuente: (Kotler & Armstrong , 2012)

Adicionalmente, en lo que respecta a los objetivos de la publicidad se conoce que pueden ser los siguientes:

Tabla 2. Objetivos de la Publicidad

Publicidad informativa	
Comunicar valor para el cliente Crear una imagen de marca y de la compañía. Informar al mercado acerca de un nuevo producto Explicar cómo funciona un producto	Sugerir nuevos usos de un producto. Informar al mercado de un cambio de precio. Describir los servicios disponibles y el apoyo Corregir impresiones falsas.
Publicidad persuasiva	
Crear preferencias de marca Fomentar el cambio a la propia marca. Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto.	Persuadir a los clientes de comprar ahora. Persuadir a los clientes de recibir una visita de ventas. Convencer a los clientes para que hablen con otras personas acerca de la marca.
Publicidad de recordatorio	
Mantener relaciones con los clientes. Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano.	Recordar a los consumidores donde pueden comprar el producto. Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada.

Fuente: (Kotler & Armstrong , 2012)

Los elementos clásicos de la publicidad

Basándose en la primicia de que la publicidad dispone normalmente de poco tiempo para trasmitir un mensaje o información sobre un bien o servicio y así persuadir en la decisión de los clientes potenciales de acuerdo con Añaños, Estaún, Tena , Mas, & Valli (2012), los elementos clásicos de la publicidad son los siguiente:

a). Captar o secuestrar, y mantener la atención, consiste en insistir en la utilización del lenguaje oral o escrito, mediante exclamaciones, palabras o frase

atractivas, sugestivas, provocadoras e incluso realizando juegos de palabras. b). Memorizar o ¿me recuerdas?, para lo cual se utilizara a más de la repetición del anuncio, recursos internos como la aliteración, la anáfora o la concisión en el mensaje, debido a que las personas son tienen la capacidad de captar simultáneamente y retener unos siete elementos, mediante la elipsis o un aforismo, o cualquier recurso que le ayude a sintetizar. c). Persuadir y mover la atención o la seducción, para ello se debe usar un lenguaje sugestivo, es decir, "dirá sin decir", esto se logra con metáforas, u otros recursos lingüísticos similares, la eficiencia del mensaje, dependerá de la sugestión evocadora que se apoye en el lenguaje literario, familiar, entre otros, de acuerdo el público objetivo y el producto o servicio que se comercialice. d). La sugestión, la misma que puede ser subjetiva, para lograr esto se debe utilizar palabras adecuadas o insidiosas, además de signos de puntuación o de la paralingüística, que ayuden a subrayar o dar mayor énfasis a determinadas expresiones o intenciones que no estén explicitas. f). por último, no se debe descuidar el modo de comunicarse, que puede ser mediante juego de palabras o conceptos, neologismos y de ritmos o rimas (p. 20-21).

Medios de comunicación

La publicidad se apoya en los medios de comunicación como canales para publicitar un bien o servicio, en tal sentido se establecer su definición:

"Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales" (Banco de la República, 2015).

La importancia de los medios de comunicación en la publicidad, radica en que son el medio por el cual se anuncian los bienes y servicios que comercializa una empresa, es decir, en base al medio las empresas diseñan los mensajes para atraer a consumidores potenciales. Cabe destacar que en la actualidad se habla sobre los medios tradicionales y no tradicionales. Como medios tradicionales se mencionan a la televisión, radio, prensa escrita y dependiendo el desarrollo de cada país se incluye en la lista también al internet. Por otra parte, como medios no convencionales se entiende a todos los medios distintos a los mencionados anteriormente y que

permiten a las empresas publicitar sus productos en el mercado, algunos ejemplos pueden ser: Google, Facebook, Twitter AdWords; promoción en el punto de venta, entre otros.

Medios Tradicionales y no tradicionales de comunicación para publicidad

Los medios de comunicación en la publicidad representan un gran beneficio que permite masificar los anuncios (medios tradicionales), o a su vez segmentar el mercado (medios no tradicionales), esto depende de las necesidades de la empresa, del presupuesto de la misma y el bien y servicio que se quiere comercializar. A continuación, se determina a que hace referencia cada uno de los medios mencionados anteriormente dentro de la publicidad.

Medios tradicionales

"Se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo, se podría dar aquellas campañas nacionales que aparecen en televisión y que todas las personas del país las ven en diferentes medios" (Leon, 2015).

A estos medios en el ámbito de la publicidad se los cataloga como ATL, que de acuerdo con (Macdougall, 2013), son los canales tradicionales por los que se ha realizado la publicidad a lo largo de la historia, sin embargo, estos no garantizan el existo de una campaña publicitaria y es por ello que se han visto rezagados por el internar. Por citarlos sabemos que los medios tradicionales son: la televisión, la radio, la prensa escrita, y dependiendo el desarrollo económico, social y tecnológico puede estar incluido el internet.

Medios no tradicionales

También conocidos como BTL "son una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor" (Red Gráfica Latinoamerica, 2014). Básicamente, consiste en procedimientos no masivos de comunicación, que están mejor segmentadas y se dirigen a un grupo específico del mercado, se caracteriza por ser innovador, creativo y sorprendente,

con el cual se busca llamar la atención de los consumidores y así poder cerrar el proceso de compra.

Los medios no tradicionales o la publicidad BTL, va más allá de la venta personal o correo directo, consiste en campañas publicitarias en el exterior, el telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue directamente a un nicho de mercado específico. Este tipo de publicidad tiene como objetivo llegar con mensajes personalizados al receptor del mismo. Con este tipo de campañas publicitarias se crea una relación personalizada y directa entre la empresa y sus clientes. Otras ventajas de los medios BTL son la reducción considerable de los costos y el decrecimiento del *zapping* que en la actualidad ha impactado negativamente en los anuncios televisivos (Hoyos, 2014). Entre las principales características de estos medios tenemos: la creatividad, el sentido de oportunidad y la creación de novedosos canales para enviar mensajes. Como ejemplos de este tipo de medios se mencionan los siguientes:

- Publicidad exterior, consiste en el uso de vallas, marquesinas, transporte público, entre otros. Se caracteriza por ser directa e impactante.
- La publicidad sobre ruedas.
- Producto paciente, es la presentación de una marca de manera discreta en programas de televisión, serios, noticieros, entre otros.
- Anuncios cerrados, que se desarrollan para exhibirlos en medios específicos entre los cuales están los videojuegos y las películas.
- Anuncios en el punto de venta a través de displays u otro tipo de visualizadores que se los coloca en el lugar donde se venden los productos.
- Anuncios en línea, expuestos y diseñados estratégicamente en sitios de gran afluencia de cibernautas como por ejemplo Google AdWords, Facebook Ads, etc.

“El objetivo es ser más creativos en la publicidad para lograr mayor acercamiento al consumidor, y no ser uno más de los tantos estímulos a los que éste se halla expuesto; para ello poseemos técnicas de marketing” (Hoyos, 2014)

Por otra parte, hoy en día se habla de la combinación de ambos medios para dar origen a la publicidad TTL, que hace referencia ha:

“Desarrollar las estrategias de marketing de manera integral” (Plan B, 2016). Es decir, sacar el provecho a los dos medios de comunicación, y fusionarlos de manera que los resultados de la compaña de publicidad sean más efectiva.

Las redes sociales y la publicidad

Se debe destacar que dentro de los medios de comunicación BTL, se puede hacer referencia a las redes sociales, debido a que son herramientas que a nivel provincial no han sido ocupadas de manera eficiente, es decir, no se han podido aprovechar los beneficios que brindan a las empresas y entre los que podemos mencionar que permiten segmentar su audiencia, genera información estadística para medir el impacto de la campaña, ayuda a mantener un contacto directo con los clientes, entre otras.

> Las redes sociales son en la actualidad una de las herramientas más utilizadas para potenciar la comunicación con el público objetivo. Hay muchos aspectos necesarios de tener en cuenta para que una campaña en una red social tenga éxito, siendo uno de ellos el tamaño y la estructura de la red y su asociación a la popularidad de los vídeos que se distribuyen en ella. También debe considerarse que las redes sociales constituyen una forma habitual de comunicación entre los usuarios, además de una fuente de información fundamental a nivel personal, y también fundamental para compartir información. Por otra parte, las motivaciones para utilizar estas redes sociales se centran en la necesidad de construir relaciones sociales (Pintado & Sanchéz, 2017).

Estrategias de publicidad

En base a (Avalos, 2013) las estrategias de publicidad pueden ser:

Tabla 3. Estrategias de publicidad

Estrategia comparativa
Tratan de mostrar ventajas de la marca frente a sus consumidores
Estrategia Financieras
Se basan en políticas de presencia en la mente de los consumidores, es decir, expresan su notoriedad en el mercado mediante un porcentaje de la audiencia.
Estrategia Promocionales
Son bastante agresivas, y se destacan por realizar promociones de manera constante.
Estrategia de empuje
Sirven para motiva a los puntos de venta de la empresa.
Estrategia de tracción
Sirven para estimular al consumidor final gracias a la aceptación de la marca.
Estrategia de imitación
Se basa en imitar al líder del mercado, es la más común de todas las estrategias.

Fuente: (Avalos, 2013)

Plan de publicidad

Toda campaña publicitaria necesita que se realicen una planificación, debido a que de acuerdo con Rodriguez, Ocampo, & Mesa (2012) planear otorga los siguientes beneficios:

- Ayuda a definir a donde se quiere llegar y cuál es la meta.
- Indica el camino lógico que se debe seguir para cumplir las metas.
- Otorga información para conocer el progreso del plan trazado.
- Permite corregir errores.

Un plan de publicidad tiene como objetivo promover el nombre, la imagen, la actividad y el prestigio en una forma positiva de lo que es la empresa, busca también mejorar la posición de los bienes y servicios de un negocio frente a los de sus competidores, para lo cual se establece las formas de concentrarse en la imagen global que tengan los clientes reales y potenciales de las empresas. Otro de sus propósitos es que a la empresa le asocien con una causa social, ya que de esta forma la empresa estará en la mente del consumidor.

> Un plan publicitario y una estrategia publicitaria proporcionan el marco para que los pequeños negocios y sus agencias de publicidad desarrollen, revisen y midan la efectividad de las campañas publicitarias en línea con los objetivos de publicidad y mercadotecnia. Una estrategia de mercadotecnia establece el método por el cual la publicidad cumple los objetivos de publicidad. El plan publicitario describe las tácticas creativas y de medios, presupuesto, programación y otros elementos de la estrategia (Linton, 2016).

Un plan de publicidad consta de las siguientes etapas:

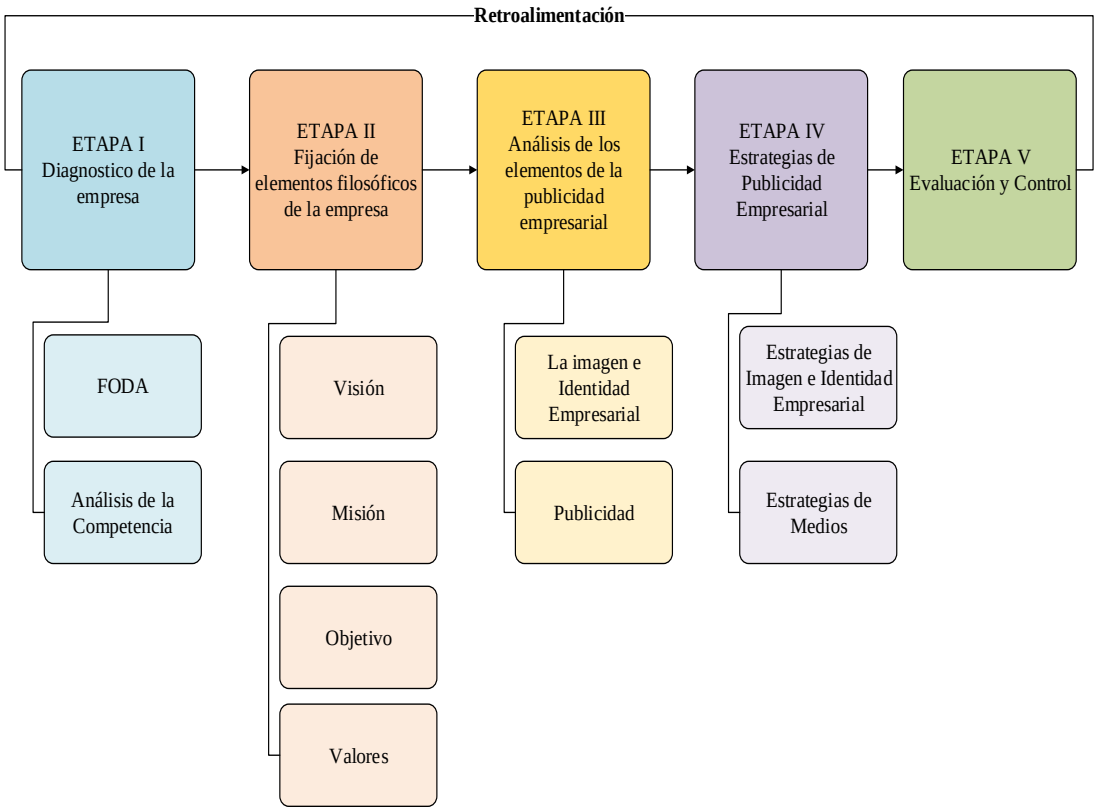

Ilustración 5. Plan de publicidad
Elaborado por: Las Autoras

Diagnóstico de la empresa

"Constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo" (Romagnoli, 2015).

Diagnosticar la situación de una empresa tiene como objetivo proporcionar conocimiento de la realidad de la misma con objeto de detectar oportunidades de mejora y diseñar una intervención global a favor de ser más competitivos. Para ello, es necesario recopilar información de manera sistematizada, para lo cual se establecen tres ámbitos:

- Información Básica de la empresa (actividad, dimensión, historia, estructura organizativa).
- Información Interna de la empresa, relacionada con el acceso al empleo y las condiciones laborales de calidad.

- Información Externa de la empresa, relacionada con su actividad económica y social.

Para realizar el diagnostico el modelo propuesto menciona que se debe realizar un FODA que según Ballesteros, y otros (2013):

> El Análisis FODA o Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La matriz FODA habla de los siguientes factores:

Tabla 4. Matriz FODA

Variable	Definición	Fuente
Fortalezas	Sirven para averiguar en qué ámbitos destaca una empresa de cara a su actividad diaria y cómo puede potenciarlos. Es una forma de contemplar la viabilidad de una empresa en base a lo que hace mejor.	(Brookins, 2015)
Debilidades	Las debilidades, como aparecen en el análisis FODA, se enfocan en áreas en las cuales la empresa puede mejorar para no perder ventas o arruinar la reputación de la compañía.	(Brookins, 2015)
Amenazas	Son todos los factores externos que concebimos como obstáculos para el desarrollo de la empresa ye el logro de sus objetivos estratégicos.	(Brookins, 2015)
Oportunidades	Son tendencias den el entorno externo que utilizando adecuadamente pueden impulsar y fomentar el desarrollo de la empresa y debilitar sus amenazas.	(Brookins, 2015)

Elaborado por: Las Autoras

En consecuencia, para definir las oportunidades y amenazas, se debe realizar un estudio o análisis externo o del macro entorno, que en base a la bibliografía estudiada puede estar compuesto por factores políticos, económicos, tecnológicos, culturales y sociales.

> El análisis externo del entorno empresarial o medio ambiente de la empresa, es una parte fundamental en el desarrollo de su planificación estratégica, de un plan de marketing, y otros, ya que este permitirá analizar los posibles problemas o amenazas que existen en el entorno, que pueden afectar a la empresa. Dentro de este punto se divide al entorno empresarial en dos grandes ambientes: el macroambiente y el microambiente (Taipe & Pazmiño, 2015).

El macro ambiente o análisis externo: hacer referencias a las fuerzas o factores externos que influyen sobre el microambiente; existen seis fuerzas que ejercen influencia en una empresa y estas son:

a. Factores Económicos: Factores que condicionan los salarios, los costos, la evolución de las ventas, etc. en época de crisis este análisis permite adelantarse a la situación para definir las estrategias que le permitan afrontar un escenario negativo (EDEBE, 2013).
b. Factores Políticos – Legales: Son las normativas legales que rigen en un país, y son obligatorias para todas las empresas, es por ello que se deben adaptar para evitar sanciones (EDEBE, 2013).
c. Factores Tecnológicos: Los avances tecnológicos en especial las nuevas tecnologías facilitan el trabajo de una empresa, permiten reducir costos y abren mejores oportunidades para los negocios (EDEBE, 2013).
d. Factores Naturales: Supone un esfuerzo para las empresas para minimizar su impacto medioambiental y a la vez una oportunidad de nuevos negocios (EDEBE, 2013).
e. Factores demográficos: Estos factores influyen en la localización de la empresa y la adaptación de sus productos al mercado al que se dirijan (EDEBE, 2013).
f. Factores socio – culturales: Son factores que condicionan el comportamiento de las personas y, en consecuencia, afectan a sus hábitos de consumo (EDEBE, 2013).

El análisis interno, está constituido por fuerzas de influencias más próximas o cercanas a la empresa, se trata de organizaciones que tienen algún tipo de relación con la actividad económica de la empresa, por ejemplo: la competencia, los proveedores, los sustitutos, los clientes, los intermediarios y los públicos. Entre los componentes que integran el microambiente están: la competencia (Taipe & Pazmiño, 2015).

Para realizar este análisis puede emplearse las Cinco Fuerzas de Porter:

a. Nuevos participantes: genera la capacidad y el deseo en una empresa de aumentar su participación en el mercado, para lo cual puede emplear

estrategias en base a los precios, costos, recursos, etc., para evitar que sus competidores se conviertan en una amenaza, adicionalmente, esta fuerza puede limitar los beneficios de una industria debido a que debe mantener precios bajos e invertir más para disuadir a la competencia (Estolano, Berumen, Castillo, & Mendoza, 2013)

b. **El poder de los proveedores:** quienes obtienen más valor al momento que deciden incrementar precios, limitar la calidad y los servicios, además del costo que genera cambiar un proveedor para una empresa. Esto puede convertirse en un obstáculo para que la empresa sea rentable, debido a que los proveedores suelen tener la capacidad y el poder de fijar precios en base a su criterio sin importarles sus clientes, es decir, buscan únicamente su propio bienestar (Estolano, Berumen, Castillo, & Mendoza, 2013)

c. **El poder de los compradores:** "Los poderosos obtienen más valor a precio más bajo con mejor calidad al poner a los competidores de la industria uno contra otro, con el objetivo de obtener el mayor beneficio de esto disminuyendo el costo" (Estolano, Berumen, Castillo, & Mendoza, 2013). Es decir, los clientes tienen la capacidad de poner a un proveedor en contra de otro cuando son pocos y realizan compras de grandes volúmenes, para obtener mejores precios.

d. **Amenaza de los productos sustitutos:** "Éstos se desempeñan de la misma forma o con funciones similares a los productos existentes en la industria pero por medios diferentes" (Estolano, Berumen, Castillo, & Mendoza, 2013). Este tipo de productos están siempre presentes, sin embargo, representan un problema cuando ofrecen una relación desempeño-precio alta, o cuando el costo de sustituir un producto es bajo.

e. **Rivalidad entre los competidores existentes:** esta fuerza puede limitar la rentabilidad de una empresa dependiendo de la intensidad de la competencia y las bases en las que se genera. Por lo general una rivalidad es intensa cuando existen varios competidores con características similares, la rivalidad puede tomar diferentes formas como: diminución de precios, diseño e introducción de nuevos productos, campañas publicitarias, mejoras en el servicio, etc. (Estolano, Berumen, Castillo, & Mendoza, 2013).

Análisis Interno

Consiste en identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, se lo efectúa en las áreas o cada uno de los procedimientos de la empresa, y se debe tener en cuenta componentes como: el comportamiento administrativo, la cultura empresarial, la calidad de sus productos o servicios, la productividad de sus operaciones el crecimiento organizacional, la tecnificación, la imagen y prestigio de la empresa, etc. (Taipe & Pazmiño, 2015). Los componentes son:

Ilustración 6. Análisis Interno
Fuente: Estudio de mercado plan de empresa (Emprendedor XXI, 2011)
Elaborado por: Las Autoras

Producción: se debe describen los aspectos tecnológicos, materias primas, procesos de calidad, economías de escala, etc.

Marketing: en este punto se prevé la penetración en el mercado, la innovación, la cartera de productos, costos, precios, atención al cliente, etc.

Financiación: se determina la capacidad de financiamiento que tiene la empresa para invertir en el proyecto.

Organización general: se define la estructura organizativa, los recursos humanos.

Una vez que se tienen listos los análisis se debe estructurar la matriz FODA, en la que se detalla cada uno de los componentes y se los clasifica de acuerdo a la situación de cada empresa.

Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia se puede emplear una Matriz de Perfil Competitivo que de acuerdo con Ponce (2016) "permite identificar plenamente a los competidores de una organización determinada a través de determinados aspectos o factores internos, que bien pueden constituir fortalezas o debilidades".

Fijación de elementos filosóficos de la empresa

Visión

"Es la declaración que determina donde queremos llegar en el futuro" (Martínez & Milla, 2012). Las características de la visión son:

- Es un objetivo ampliamente inspirador, que engloba a los demás.
- Propicia una declaración fundamental de los valores, aspiraciones y metas de la empresa.
- Tratan de capturar la mente y corazón de los miembros de la empresa.
- Debe evocar imágenes mentales poderosas y motivadoras que atraigan la atención de los consumidores.
- ¿Qué queremos ser?

Misión

"Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa" (SENA, 2014).

Objetivos

Proporcionan una definición más clara de las metas descritas en la misión de la organización, ya que en ésta se define el propósito fundamental y el contexto dentro del cual se desarrollan las actividades de la empresa, pero necesita ser complementado con enunciados generales que indiquen los principales programas o áreas de actividades que se trabajarán a largo plazo indicando los resultados que se esperan obtener (Garteiz, 2013).

Valores

"Están relacionados con estándares éticos y normas que gobiernan el comportamiento de los tomadores de decisiones de la empresa" (Tarjizán, 2015).

Análisis y estrategias de los elementos de la publicidad empresarial

La imagen e Identidad Empresarial

Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede varias, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (Pintado & Sanchez, 2013). En conclusión, la identidad empresarial, es la imagen que trasmite una empresa al mercado, mediante representaciones graficas que generan atracción o rechazo en las personas. Los beneficios o ventajas de una buena imagen son las siguientes:

- Incrementa el valor de las acciones de la empresa.
- Mejora las opciones de negociación con otras empresas.
- Mejora la imagen de los productos y de los servicios.
- Si un mercado está saturado, la imagen permite diferenciar a la empresa.
- Si la imagen está posicionada en el mercado, la empresa al momento de lanzar nuevos productos tiene más chances de éxito.
- En cualquier tipo de situación una imagen positiva genera que los clientes estén siempre con ella, es decir, la prefieran ante los competidores.

Las estrategias para mejorar la imagen corporativa de una empresa pueden ser las siguientes: auditoria de la imagen actual, con la finalidad de rediseñarla si es necesario, crear contenidos multimedia para mejorar la visibilidad de la marca en el mercado. La importancia de mejorar la imagen de una empresa según (Capriotti, 2013) se da debido a que:

- Ocupa un lugar en la mente de los consumidores, es decir, crea un vínculo afectivo con los consumidores.
- Permite diferenciarse de los competidores.

- Ayuda a vender “mejor”, es decir, una imagen adecuada ayuda a las empresas a que sus ventas incrementen.

Plan de medios

“El plan de medios se define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado” (Mercadeo y Publicidad, 2013). Está estructurado o conformado por antecedentes, metas, estrategias, entre otros componentes que lo hacen un esquema sistematizado que tiene como finalidad publicitar un producto, servicio o marca en el mercado.

“En publicidad y, en concreto, en planificación de medios, la relevancia de los llamados nuevos medios radica principalmente en el planteamiento estratégico y en la evaluación de los objetivos publicitarios” (Papí , 2014). Un plan de medios puede tener el siguiente esquema:

Definición de los objetivos	¿Qué se busca conseguir con el plan de medios?
Análisis del target	Elegir a quién se dirige el producto, diseño del eslogan con el mensaje que se quiere hacer llegar a la audiencia.
Estrategia	Seleccionar qué, cómo y dónde se quiere comunicar el mensaje. Siempre se puede ir variando los medios de transmisión para dar más efecto a las campañas.
Medios	Elegir bien el canal por donde se quiere emitir el anuncio, así como la periodicidad y el formato de la emisión.
Definición del formato	Depende del tamaño del anuncio, la campaña tendrá un costo. Es más importante la originalidad y creatividad del anuncio que el tamaño.
Asignación de presupuesto	Decidir cuánto gastar y llegar a un acuerdo con la agencia de marketing.
Timing	Analizar los resultados y comprobar si los esfuerzos han dado sus frutos.

Ilustración 7. Plan de medios
Fuente: ¿Cómo hacer un buen plan de medios? (MGlobal, 2015)

De acuerdo con (MacDougall, 2016) un plan de medios puede estar hecho en base a la combinación de medios tradicionales (ATL) y medios no tradicionales (BTL), dicha combinación da origen a la Publicidad TTL (Through the line) que tiene como finalidad lograr una planificación coherente e integrada que permita alcanzar los objetivos de la empresa que lo ejecuta. El esquema de este tipo de plan consta de 5 fases:

a) Primera parte: diseño del plan: La adopción de un enfoque ágil de Marketing

b) Segunda parte: Una visión general de los métodos sugeridos ATL.

c) Tercera parte: Una visión general de los métodos de BTL.

d) Cuarta parte: Una estrategia de marketing TTL.

e) Quinta parte: Costos: luego de cada estrategia se estimaran los costos.

El objetivo de la publicidad TTL es crear una estrategia en la que se integren las mejores y más eficientes herramientas ATL y BTL, que permitan a las empresas medir el impacto de sus campañas publicitarias, así como también interactuar con sus clientes actuales y potenciales. Se caracteriza también por buscar en las plataformas digitales y sociales oportunidades de reducir sus costos y obtener mayores beneficios causando más impacto en las audiencias.

Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento del consumidor es el conjunto de variables a las que las personas se enfrentan diariamente para tomar decisiones si compran o no un bien o servicio, sin embargo, todo parte del tema económico, es decir, en la mayoría de los casos los consumidores deciden sobre si adquirir o no un producto en base a su poder adquisitivo, por otra parte, y conforme evolucionan los individuos se pudo determinar que muchos clientes reacciona a impulsos o influencias de grupos de familiares, amigos, etc., por consiguiente, esta teoría refleja aspectos cognitivos y emocionales durante el proceso de compra y toma de decisiones de un individuo (Schiffman & Lazar, 2015).

El comportamiento del consumidor "busca identificar cómo reaccionan los clientes a los esfuerzos de mercadotecnia desarrollados por el proveedor; cuál es el motivo por el que se compra, utiliza y evalúa un bien o servicio; y cuáles son los deseos y necesidades que se requieren satisfacer en el medio ambiente" (Martínez, Ruiz, Lozano, & Verján, 2015).

> El comportamiento del consumidor 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. De esta manera,

se da movilidad a la economía, pues se activa el uso de empleo, transporte, servicios bancarios, producción de materia prima e insumos menores. Estos factores provocan el éxito o fracaso de las industrias (Quintana, Benalcázar, & Larrea, 2016).

El comportamiento del consumidor es el estudio científico de las áreas de marketing, por lo que los mercadólogos comprenden todas las necesidades de los clientes en base a las relaciones de intercambio, lo cual significa la clave estratégica de mejora continua para las empresas de comercialización de productos (Golovina & Valle, 2013). Además, el comportamiento del consumidor toma en cuenta los efectos psicológicos y sociales de los medios de comunicación masiva (radio, televisión y prensa), por consiguiente, se toma en cuenta dos parámetros: la primera influencia por igualdad de condición y la segunda conseguir clientes selectivos basado a las características socio económicas (Golovina, 2014).

De acuerdo con (Kotler & Armstrong , 2012) existe un modelo de comportamiento del consumidor, el mismo se presenta en la siguiente ilustración:

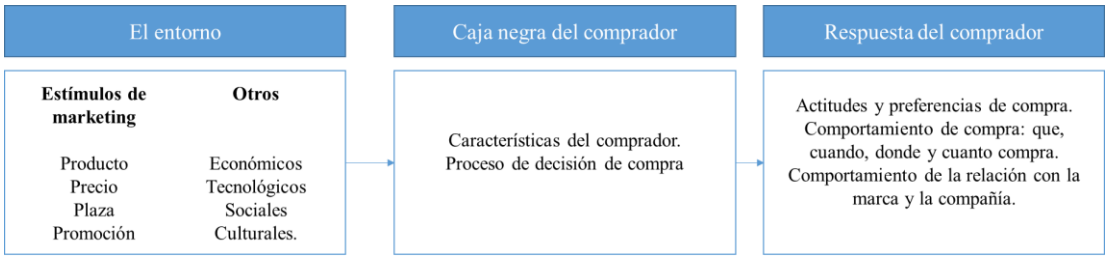

Ilustración 8. Modelo del comportamiento del comprado
Fuente: (Kotler & Armstrong , 2012)

En el gráfico, se puede observar que son varios los impulsos a los que se enfrentan los clientes antes de tomar una decisión, no obstante, gracias a las estrategias de marketing se puede persuadir en los consumidores y motivarles a que compren un bien o servicio, a pesar de no ser sencillo, es posible que se influya en la decisión de compra y así obtener réditos económicos para la empresa.

El comportamiento del consumidor también se basa en el cumplimiento de las necesidades, basados en la estimulación del canal sensorial (estimulación del olfato y vista) que permite la recordación de productos y marcas, por lo que está técnica de marketing es importante utilizar en períodos de larga duración (Ortegón & Gómez,

2016). Los procesos de marketing relacionado al comportamiento del consumidor se basan en la distribución correcta de los productos, previamente identificando los patrones de comportamiento obteniendo resultados que cumplan con los objetivos organizacionales y del talento humano, esto es mejorar la calidad de vida (Machado, 2014).

Valor, satisfacción, confianza y retención del cliente

"El valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo" (Schiffman & Lazar, 2015). En definitiva, el valor puede ser catalogado como el sentimiento que una marca genera para un cliente, es decir, la aceptación o rechazo que genera un producto en la vida de una persona.

La satisfacción "es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas" (Schiffman & Lazar, 2015). Según Thompson (2013) los beneficios de satisfacer a un cliente son los siguientes:

- El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar.
- El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio.
- El cliente satisfecho deja de lado a la competencia.

Asimismo, de acuerdo con Thompson (2013) los elementos de la satisfacción son:

i. El Rendimiento Percibido: es el rendimiento que los consumidores creen haber obtenido de un bien o servicio. Este se determina desde el punto de vista del cliente no de la empresa; se basa en los resultados que el cliente cree recibir; está basado en percepciones no en realidades; puede ser influenciado por externalidades; y puede depender del estado de ánimo del consumidor.
ii. Las expectativas que esperan de un bien o servicio, y se basan en la promesa que hace la empresa; las experiencias de compras anteriores; opiniones de factores eternos y promesas de los competidores.

iii. Los niveles de satisfacción, que pueden ser:

a. Insatisfacción que se da cuando el desempeño de la marca no llena las expectativas del cliente.
b. Satisfacción cuando el rendimiento del producto cumple con las expectativas del cliente.
c. Complacencia que se da cuando el rendimiento excede las expectativas de los clientes.

En base a lo expuesto por el autor, el nivel de satisfacción se puede medir bajo la aplicación de la siguiente formula:

$$Rendimiento\ percibido - Expectaticas = Nivel\ de\ satisfacción$$

Para determinar los valores o calcificaciones el autor recomienda para el rendimiento usar una escala comprendida de la siguiente forma: Excelente (10), Bueno (7), Regular (5), y malo (3). Para las expectativas: Elevadas (3), Moderadas (2) y bajas (1); finalmente para el nivel de satisfacción: complacido entre 8 y 10, satisfecho entre 5 y 7 e insatisfecho igual o menor a 4 (Thompson, 2013).

"La confianza es la base para mantener una relación duradera con los consumidores y ayuda a incrementar las posibilidades de que los clientes se mantengan leales" (Schiffman & Lazar, 2015). Una relación cliente empresa que no tenga como pilar la confianza al largo plazo se quiebra, es decir, debido a las exigencias de los consumidores estos no están dispuestos a soportar productos de mala calidad, o una atención pésima que genere desconfianza, y tienen por irse con la competencia.

El impacto de las nuevas tecnologías sobre las estrategias de marketing

Las nuevas tecnologías de marketing permiten la medición de los canales de distribución de los bienes y servicios, tomando criterios de análisis de variables de cultura, seducción de novedades, ventas exitosas, esto es la creación de indicadores de control sensorial, formación de experimentos (Teixeira, Torres, & Celso, 2014). El uso de las nuevas tecnologías ayuda de manera transcendental en el análisis del comportamiento del consumidor, principalmente, por que los desarrolladores de estas plataformas en base a algoritmos y otro tipo de herramientas permiten medir de cierta

forma cómo piensan los clientes, como actúan y que influye en la toma de decisiones.

Uno de los trabajos del marketing es el fortalecimiento de las redes de comunicación, basados en los principios de comunicación y desenvolvimiento de los patrones de la psicología emocional priorizando las necesidades básicas insatisfechas (NBI) y el cumplimiento de las negligencias de bienes y servicios (Departamento de Ciencias e Tecnologías del Ministerio de Salud, 2014).

El comportamiento del consumidor y la toma de decisiones son interdisciplinarios

El comportamiento del consumidor toma como punto de partida la neuropsicología, que se basa en el grado de decisión de adquisición del bien o servicio tomado de las alteraciones temporales (limitados a las horas y días posteriores del consumo) y deterioro estable (que permanecen durante períodos prolongados) (Alameda, Paíno, & Mogedas, 2012).

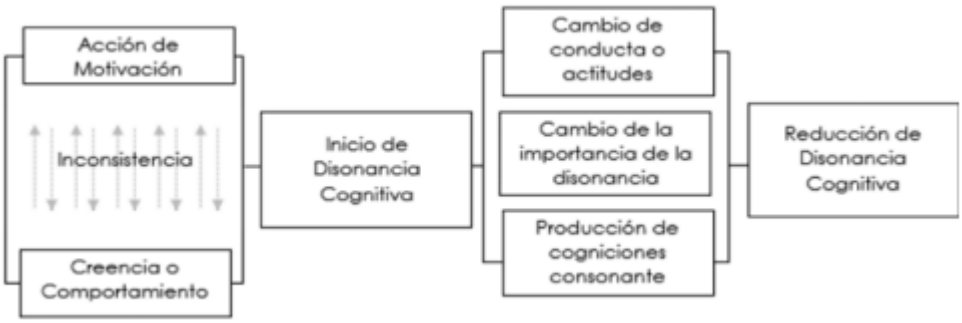

Ilustración 9. Toma de decisión de compra de bienes y servicios
Fuente: Barzola & Montalvo (2015)

La decisión de compra del bien o servicio depende del manejo neuronal en base al comportamiento cognitivo de los individuos en base a los gustos y preferencias de los clientes para evitar riesgo de pérdida del cliente.

Importancia y necesidad de realizar una investigación del consumidor

El proceso de investigación del consumidor se basa en estructurar de forma excelente las herramientas de percepción que permite recolectar información correcta de los

consumidores para analizar los datos de estímulos de información (Páramo, 2013). Esto con la finalidad de conocer y determinar sus necesidades actuales, así como también sus gustos y preferencias, a su vez esto permite desarrollar productos y servicios que en realidad demande el mercado, reduciendo de esta forma el riesgo de fracasar en el lanzamiento de un nuevo o mejorado bien.

Motivación del consumidor

"La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción" (Schiffman & Lazar, 2015). De acuerdo el autor el modelo del proceso de motivación sigue el siguiente esquema:

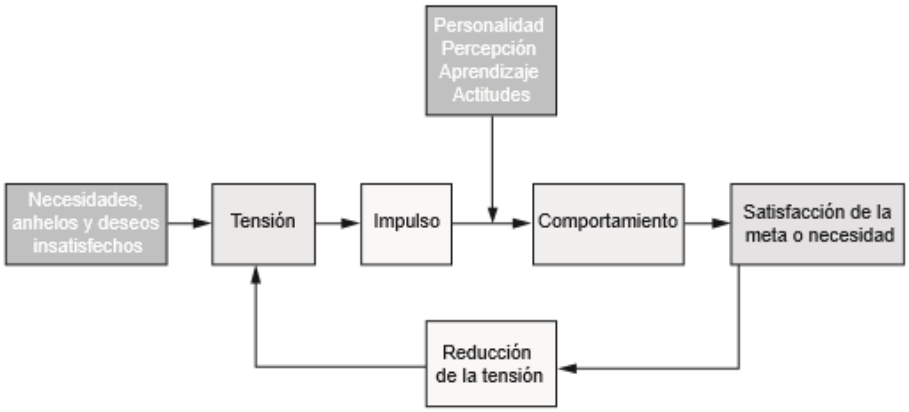

Ilustración 10. Proceso de motivación
Fuente: Comportamiento del consumidor (Schiffman & Lazar, 2015)

Además, para hablar de este tema es necesario definir que son las necesidades y las metas:

Las necesidades son el deseo innato de algo. La necesidad de consumidor algo se basa en los principios de lo posible e imposible, es decir que los bienes y servicios deben cumplir con los estándares de realidad y perfección esto es por la consecuencia de la casualidad y aplicando el modelo transitivo (Margot, 2013). Las necesidades de los consumidores de bienes y servicios se vuelven cada vez más exigentes por el desarrollo de profesión de tipo científico y técnico, por lo que los mercadólogos toman criterios de avances tecnológicos para establecer calidad y alto valor agregado (Hernández & Ramirez, 2016).

En lo que respecta a las metas dentro del marketing es la aplicación de estrategias, que permita en primera instancia identificar los inconvenientes de los consumidores mediante la utilización de estándares de calidad, con el fin de que la compañía adopte las mejores estrategias (Andrade, D´Avila, & Engels, 2013). Las metas se especifican que el bien y servicio cumpla con la necesidad de verificación posible en base a los artículos publicados, por lo que es importante el cumplimiento de técnicas de marketing como: JM, JMR y MS que permite establecer gustos y preferencias reales (Andrade & Vieira, 2014).

En lo que se refiere a los motivos racionales contra motivos emocionales se puede decir que dentro del marketing emocional es importante estudiar las respuestas de los consumidores en base a esto: 1 ¿How do marketing managers define marketing? ; ¿How often do marketing managers define marketing as a tactical function, strategic function, or both? ; ¿How often do marketing managers define marketing as a sales function? ; ¿How often do marketing managers define marketing as a function of promotion? (Lozada & Zapata, 2016). Además, es importante identificar la ética moral de los consumidores, tomados de los parámetros del presente para formular estrategias de prioridad de emergencia de consumo así sustentar la sociedad de consumo

Tipos y sistemas de necesidades

Maslow doctor en psicología formulo una pirámide de necesidades que está conformado por cinco niveles que se expresan de acuerdo a la importancia. A continuación se presenta dicho esquema:

Ilustración 11. Necesidades según Maslow
Fuente: Comportamiento del consumidor (Schiffman & Lazar, 2015)

La jerarquía de Maslow se basa de los principios de trabajo en equipo con los pobres, buscando posibilidades en las cuales se les involucre activamente, esto es que las empresas generen beneficios de cumplimiento de necesidades en base a gustos y preferencias tomado de la disponibilidad de productos (Jiménez & Castellanos, 2014).

Tabla 5. Métodos de detención de necesidades de Maslow

Método Holístico – Dinámico	Métodos Empíricos
Holístico	Atomístico
Funcional	Taxonómico
Dinámico	Estático – Causal
Proposital	Mecánico-simples

Fuente: Reis (2013)

La detención de necesidades de Maslow, se basa en utilizar cualquiera de estos dos métodos de análisis como el holístico y empírico, pero estos cumplen con la misma finalidad de detención, creación de bienes y servicios.

Personalidad y comportamiento del consumidor

La personalidad se trata del trabajo de múltiples órdenes mentales, que buscan la organización del talento humano para identificar el tipo de consumidor de tipo precario y temporal, por otro lado los salarios depende de las clases sociales.

Los motivos del origen de la personalidad humana se basan en el riesgo del funcionamiento psicopatológico y psicosocial anormal, por lo que en muchas de las ocasiones los consumidores se basan de los principios depresivos, trastornos de ansiedad (Rosales & Córdova, 2013). La personalidad depende de la riqueza de los individuos, en base a la valorización de los bienes y servicios que utiliza, para ejemplificar vehículos, viajes, productos de consumo masivo por lo que conscientemente están descrito por las necesidades de consumismo.

La identidad de la personalidad es ficticia, en donde se basa en reunir las distintas y diferentes percepciones en una solo, por lo que el entendimiento no observa ninguna conexión real entre objetos de formulación de causa y efecto, por lo que, que las ideas de personalidad están producidas por la costumbre (Guerra , 2014).

La personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor

Deseo de innovación del consumidor y rasgos de la personalidad conexos

Innovación es solucionar la problemática de trastornos de personalidad que permite el uso inmediato, pronto o tardíamente, la innovación, como ya se mencionó, se utiliza en la aplicación de conocimientos nuevos y obtener beneficio (Fajardo & Ramiro, 2015).

Personalidad de la marca

La personalidad de la marca depende del uso de la palabra, por lo que tiene la pronunciada afinidad con la respectiva normativa, al ser utilizada para presentar el diagnostico político mediante las soluciones de conflictos de los consumidores (Hufty, 2014). La personalidad de la marca puede estar representada de la siguiente forma:

Ilustración 12. Personalidad de la marca
Fuente: Comportamiento del consumidor (Schiffman & Lazar, 2015)

Percepción del consumidor

"La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo" (Schiffman & Lazar, 2015).

Dinámica sensorial de la percepción

La percepción del consumidor se especifica en la sensibilidad del precio, en donde los consumidores se basan por dos parámetros (precios justos vs precios injustos), por lo que los consumidores deben efectuar un análisis de ingresos (Martínez, Encarnación, & Gómez, 2015).

Elementos de la percepción

Uno de los elementos de la percepción del consumidor es el territorio, tomado de los extremos geográficos y las normas institucionales extraterritoriales basado por el ejercicio de competencias cuya naturaleza lo requiera (Comunidad Autónoma de Extremadura Asamblea, 2013).

Tabla 6. Elementos de la percepción

Elemento	Descripción
Sensación	Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo
Estímulo	Es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos.
El umbral absoluto	El nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación
El umbral diferencial	La mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares.

Fuente: Comportamiento del consumidor (Schiffman & Lazar, 2015)

Formación de imágenes en el consumidor

Posicionamiento de productos: El posicionamiento de productos está basado por temas de intensidad, polémica y documentos que sintetiza y perfecciona un labor múltiple, en donde los sociólogos se basan en las cárceles de la miseria para determinar los productos y bienes que tendrá excelente aceptación de parte de los clientes (Aguilar, 2008) (Roldán, 2014).

El empaque como un elemento del posicionamiento: El diseño de empaque de productos se basan por el uso de fuentes primarias, secundarias y consultas con expertos del área en donde se definen el objetivo del experimento y variable, en donde los diseñadores se basan de la opinión de los consumidores (Hernámdez, 2013).

Reposicionamiento del producto: Reposicionamiento del producto es utilizar los objetivos de certeza, escoger tema, identificar las principales clasificaciones

existentes de los bienes que necesitan repotenciar tomados de nuevas especificaciones que necesitan los consumidores en base a las direcciones y transparencias (Zuccolotto, Texeira, & Riccio, 2015).

Mapas perceptuales: Los mapas perceptuales proporcionan información de primera línea a los consumidores basados en la aplicación de la estadística descriptiva e inferencial tomado de la detección de distancia de datos tomado en las distintas regiones de ubicación de los centros de distribución de bienes y servicios (Rios, 2013).

Precio percibido: El precio percibido se basa en la toma de información de los consumidores al momento de generar el valor monetario, referente a tratamientos y programas de intervención psicológica, en donde permite realizar búsquedas de alternativas de bienes que pueden ser comercializadas en el mercado (Preciado, 2013).

Calidad percibida: Hablar de calidad percibida es tomar medidas de prevención, esto es la generación de bienes y servicios de alta calidad, la segunda es la estabilidad y utilidad de los productos que utilizan los consumidores para fomentar calidad de consumo (Federación Bioquímica de la Provincia de Buenos Aires, 2014).

Relación entre precio y calidad: La relación precio y calidad se basa en dos principios educación del consumidor y el propietario para la generación de bienes servicios con alto valor agregado de aplicación dentro de las empresas y las organización (Martínez J. , 2015) .

Riesgo percibido: Evaluación subjetiva de los bienes y servicios que están en el mercado, en donde la mide la probabilidad de experimentar el éxito y pérdida de la empresa tomados de la fuente de riesgo en donde se produzca un hecho negativo, en donde el punto clave es la evaluación a los clientes (Rodriguez, Martínez, & López, 2015). Los riesgos pueden ser:

Tabla 7. Elementos de la percepción

Riesgo	Descripción
Funcional	Es la posibilidad de que el producto no tenga el desempeño esperado
Físico	Es el peligro que el producto implicaría para uno mismo y

	para la demás gente.
Financiero	Es la posibilidad de que el producto no valga lo que cuesta.
Social	Es el peligro de que una decisión errónea sobre productos genere una situación socialmente embarazosa.
Psicológico	Es la posibilidad de que una decisión equivocada sobre productos dañe el ego del consumidor.
De tiempo	Es el peligro de que el tiempo dedicado a la búsqueda de un producto se considere un desperdicio, si dicho producto no cumple con el desempeño deseado.

Fuente: Comportamiento del consumidor (Schiffman & Lazar, 2015)

Aprendizaje del consumidor

"Se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro" (Schiffman & Lazar, 2015). Hablar de aprendizaje requiere también que se ponga en consideración que es la motivación y las señales:

Aprendizaje conductual: El aprendizaje conductual implica en la aclaración de conceptos y definiciones del comportamiento de los consumidores versus a la ejecución o compra de bienes y servicios en el respectivo de canal de distribución (Aguilar A. , 2014).

Procesamiento de la información u aprendizaje cognitivo: El aprendizaje cognitivo se basa en el cumplimiento del interés del uso de la educación, aprendizaje, colaborativo, ambiental y riesgo de pérdida de clientes por el uso de la innovación tomados de los criterios de innovación, visualización e innovación de las redes neuronales y el uso de aplicaciones (Información Tecnológica, 2016). Según (Schiffman & Lazar, 2015) este proceso consta de los siguientes pasos:

Ilustración 13. Proceso de la información
Fuente: Comportamiento del consumidor (Schiffman & Lazar, 2015)

Formación y cambio de actitudes en el consumidor

"Es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado" (Schiffman & Lazar, 2015).

Es la actitud critico – reflexiva en los consumidores como una mirada constante sobre los actos, los pensamientos, las formas de estar en y con el mundo, en la atención a los fenómenos circundantes en el proceso investigativo, en una relación indisoluble entre el razonamiento y la construcción de juicios (Acosta, 2013).

Modelos estructurales de actitudes

Los modelos son los siguientes:

- **Modelo de los tres componentes de la actitud:** está conformado por: a. El componente cognitivo, está conformado por cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexa procedente de diversas fuentes. b. El componente afectivo, que son las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud. Y c. El componente conativo, que es el componente final del modelo de los tres componentes de las actitudes, se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto (Schiffman & Lazar, 2015)
- **Modelos de actitudes con atributos múltiples:** son un reflejo de las actitudes de los consumidores respecto de un objeto determinado de tales actitudes (por ejemplo, un bien, un servicio o un catálogo de ventas por correo directo, o bien, una causa o un efecto), como una función de la percepción y de la evaluación de los consumidores en relación con los atributos clave o con las creencias sobre el objeto particular de cada actitud (Schiffman & Lazar, 2015)

Las estrategias de actitud esta expuestas por este autor (Bermúdez, Miriam, Caldera, & Castillo, 2013):

1. Diagnosticar las actitudes hacia el reciclaje o cambio.
2. Diseñar estrategias constructivas para promover desarrollo de actitudes de proactividad.
3. Aplicación de estrategias de mejora continua
4. Evaluar los efectos de las estrategias.

Factores Internos y Externos Que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

Los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores son los siguientes:

Tabla 8. Factores Internos y Externos

Factores externos Factores culturales	Factores sociales	Factores internos Factores personales	Factores psicológicos
Cultura: valores, percepciones, comportamientos. **Sub cultura:** nacionalidades, religiones, grupos raciales, regiones geográficas. **Clase social:** ocupación, ingreso, educación y riqueza.	**Grupos de referencia:** sociales, deportivos, religiosos, filantrópicos, académicos y/o estudiantiles. **Familia:** diversos roles desempeñados (familia de origen, familia actual). **Papeles y estatus:** roles en todos los grupos sociales a los cuales se pertenece.	**Edad y ciclo de vida:** distintas etapa de la vida de una persona. **Ocupación:** actividad a la cual se dedica. **Situación económica:** nivel de solvencia y madurez financiera. **Estilo de vida:** actividades (trabajo, pasatiempo, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación); y opiniones (sobre sí mismo, de problemas sociales de negocios, productos, etc.)	Motivación, necesidades y deseos (de 1ro y 2do orden) **percepción:** en función de los estímulos intrínsecos o extrínsecos (atención selectiva, distorsión selectiva o retención selectiva) **Creencias y actitudes:** ideas.

Fuente: El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen (Martínez, Ruiz, Lozano, & Verján, 2015)

La familia y su posición como clase social

La clase social de la familia se basa por los medios y fines a la función, tanto como de las sustancias formadas que son su objeto, por lo que el posicionamiento familiar especula el uso de fuerzas de tipo física y psicológica (Hernández H. , 2015).

La familia y su posición como clase social: La clase social de la familia se basa por los medios y fines a la función, tanto como de las sustancias formadas que son su objeto, por lo que el posicionamiento familiar especula el uso de fuerzas de tipo física y psicológica (Hernández H. , 2015).

Toma de decisiones familiares y roles relacionados con el consumo: Los problemas de toma de decisiones constituyen por sí mismos uno de los aspectos definitorios de los procesos adictivos. Los drogodependientes se caracterizan por el consumo continuado y persistente de productos de primera necesidad que cumple con la parte física y psicológica (Mogedas & Alameda, 2013).

El ciclo de vida familiar: Ciclo de vida familiar sostiene que la empresa familiar por lo general es resultado del éxito de un emprendedor cuyas principales características son la capacidad de correr riesgos, la dedicación, la perseverancia y la independencia superiores a la media de las demás personas (Zuin, Franco, & Spers, 2016).

¿Qué es la clase social?: es una forma de representación de la desigualdad, con segmentos o capas sociales diferenciadas. Se distribuye a los individuos en estratos con condiciones e intereses similares, o bien se divide la sociedad en clases sociales (Fundación 1 de Mayo, 2014).

La influencia de la cultura y subcultura en el comportamiento del consumidor

¿Qué es la cultura?: La cultura es la búsqueda de productos que utilizan los iconos, de ídolos, de fantasmas, de mitos, de famosos (e infames), de celebrities, de reliquias, de tesoros, de fetiches. Imágenes que se crean, imágenes que se destruyen, por lo que los individuos utilizan des esto como satisfacción del ego personal (Grupos de Estudios de Semiótica de la Cultura, 2015). De acuerdo con (Schiffman & Lazar, 2015) la cultura influencia en el comportamiento de los consumidores basándose en este esquema o modelo:

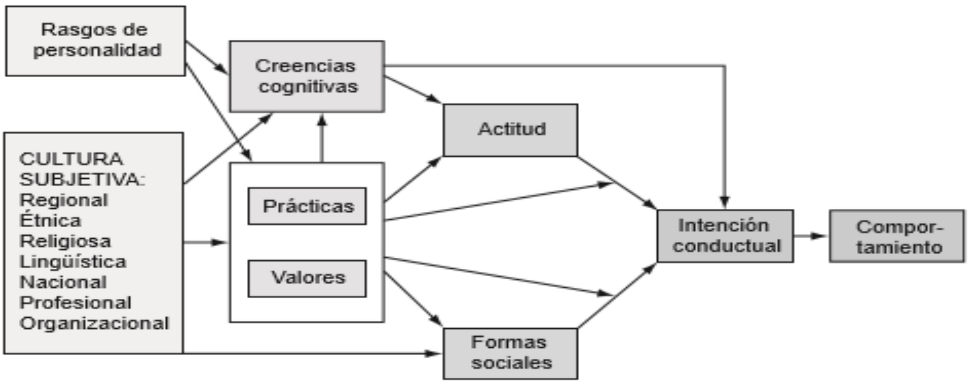

Ilustración 14. Modelo teórico de la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor
Fuente: Comportamiento del consumidor (Schiffman & Lazar, 2015)

¿Qué es una subcultura?: La subcultura de productos adopta símbolos, rituales, roles y pautas de interacción propias, que le confieren un carácter distintivo, por lo general es utilizado por los adolescentes y adultos jóvenes que buscan llamar la atención de la sociedad (Cabello, 2014).

Modelo de toma de decisiones del consumidor

Según (Schiffman & Lazar, 2015) existe un modelo de tres fases que ocurren durante la toma de decisiones de un consumidor:

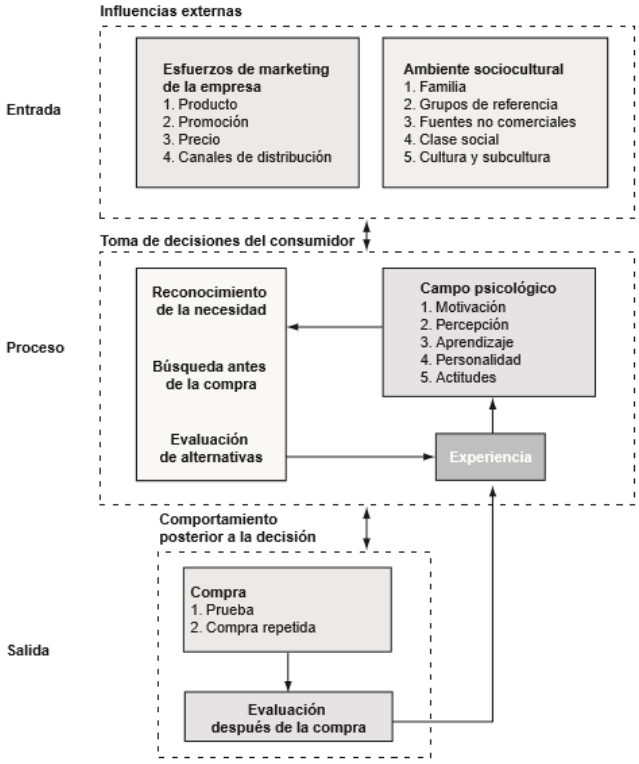

Ilustración 15. Modelo de toma de decisiones del consumidor
Fuente: Comportamiento del consumidor (Schiffman & Lazar, 2015)

El comportamiento de los consumidores y la publicidad

La pérdida de eficacia de la publicidad ha hecho que los responsables del marketing busquen nuevas herramientas y estrategias que les permitan conocer de mejor manera el procesamiento de la información y el comportamiento de los consumidores, es por ello, que han empezado a hablar de Neurociencia, debido a que aporta una gran perspectiva para analizar todos los procesos que se relación con la toma de decisiones y que en la mayoría de los casos son realizados de manera inconsciente (Baraybar, Baños, Barquero, & De la Morenia, 2017). Es por ello que los encargados de la publicidad han visto la necesidad de adaptarse a los cambios en el entorno social y enfrentarse a los siguientes retos:

Primero la publicidad emocional, que tiene como objetivo intentar crear vínculos emocionales con los consumidores usando más allá de argumentos racionales y los beneficios del bien o servicio. Hablar de emociones hace énfasis en el pensamiento evolucionista y neurocientífico que considera a estas como innatas y universales, que trabajan conjuntamente con el razonamiento durante la toma de decisiones. Según Daniel Kahneman, existen dos sistemas que actúan paralelamente, el primero el pensamiento rápido y sin mayor esfuerzo, y el pensamiento lento, deliberativo y costoso, el primero se caracteriza por ser el más utilizado durante las compras eventuales inconsciente (Baraybar, Baños, Barquero, & De la Morenia, 2017)

Las decisiones inconscientes, que se fundamentan en las investigaciones de mercado que permiten formular preguntas a las personas para recolectar información, sin embargo, pueden existir limitaciones en dicha información debido a que los sentimientos en muchas ocasiones no son entendidos con facilidad y la persona no conoce lo que realmente necesita. Hay que tener presente que la conducta de un consumidor es básicamente el reflejo de los complejos procesos cerebrales que motivan a los seres humanos a actuar de una determinada forma, y que además, pueden en situaciones contradecir las necesidades o deseos realas de la mente. Es por esto que los anunciantes conocen que las decisiones de un consumidor son intuitivas, automáticas y sin control, es decir, son tomadas inconscientemente por lo que aplican la neurociencia con la finalidad de estudiar a las personas y así entender sus necesidades de consumo actual, para diseñar productos, mejoras u otro tipo de

beneficios. Las neurociencias ayuda a identificar los motivos de compra de un consumidores, esto significa conocer los factores que hacen que un individuo tome una decisión (Baraybar, Baños, Barquero, & De la Morenia, 2017). En base a esto, los investigadores, han definido dos tipos de procesos mentales:

Los consientes e inconscientes, los últimos se caracterizan por ser involuntarios, y se pueden producir en cualquier momento, permiten explotar los motivos difíciles de verbalizar o inconscientes que hay detrás del proceso de compra, en este contexto, las emociones constituyen la materia prima del sector audiovisual que las empresas deben tener en consideración para diseñar sus campañas publicitarias y que gracias al neuromarketing se pueden medir los resultados. "Conocer algunas de las palancas emocionales que se activan en el consumidor permite identificar aquellas que generan una mayor huella somática como marcador positivo" (Baraybar, Baños, Barquero, & De la Morenia, 2017).

> Desde el Neuromarketing se aplican los métodos de la Neurociencia para analizar y comprender el comportamiento humano relacionado con los mercados y con la comercialización de bienes y servicios, por lo tanto, el analiza el comportamiento del consumidor desde una perspectiva cerebral; y ha surgido después de reunir conceptos aplicables del campo de la Ciencia Neural, Psicología, Neurofisiología Humana e incluso Neuroquímica. En relación con la investigación publicitaria, se recurre a técnicas biométricas en la búsqueda de un análisis detallado de las preferencias, necesidades, experiencias, emociones, recuerdos, atención y percepción de los consumidores, haciendo uso de modernas técnicas y metodologías como la electroencefalografía (EEG), las técnicas biométricas (medición cardíaca, galvánica, etc.) y el seguimiento ocular (Baraybar, Baños, Barquero, & De la Morenia, 2017).

Gracias a la neurociencia se ha podido comprobar como el rastreo de la actividad cerebral permite investigar emociones frente un anuncio y que reacciones se producen en ese instante, es por ello que cada día son más las empresas que usan la emocionalidad experimental para sus campañas publicitarias, con lo que buscan activar determinadas áreas del cerebro con las que se puede identificar el interés y los sentimientos que motivan a una compra. En definitiva, todo mensaje llega al cerebro de las personas los mismos que se trasforma por las emociones a través de procesos inconscientes que le dan un significado propio basado en las experiencias previas y

los conocimientos de cada ser. Finalmente, el nivel de atracción de los estímulos publicitarios se relación con las emociones de los sujetos, así como también, el resto del cuerpo muestra cambios medibles con técnicas biométricas que pueden indicar el grado de aceptación o rechazo de un sujeto (Baraybar, Baños, Barquero, & De la Morenia, 2017).

Perfil del consumidor de hoy en día

"El receptor actual no recibe pasivamente la información a él dirigida, sino que pone en juego una serie de mecanismos cognitivos por medio de los cuales selecciona e interpreta dicha información" (Hernández C. , 2016). Es decir, tiene la potestad de interpretar y usar toda la información que recibe de manera que considere prudente. Es por ello que las empresas que busquen garantizar el existo de sus campañas deben tener en cuenta esto y diseñar los mensajes de manera adecuada.

En base a lo mencionado se debe poner en consideración que las empresas deben adaptarse a los perfiles de los consumidores, es decir, tener en cuenta su evolución y diseñar estrategias publicitarias que causen impacto, al menor costo, y que estén disponibles en todas las plataformas en las que hoy en día las personas pasan largas horas de su tiempo buscando información de distinto tipo.

De acuerdo con Nicolás (2015) los consumidores hoy en día presentan las siguientes características:

- Consumidores mejor informados y más críticos.
- Consumidores heterogéneos.
- Consumidores que valoran a la empresa pública y privada.
- Los criterios de compra se basan en la relación calidad precio, la información del producto, y las garantías que otorga la empresa.
- Mayor preocupación por que los productos cumplan las normas de protección del medio ambiente.
- Consideran a la publicidad como elemento informativo necesario de la aceptada sociedad de consumo y del sistema de libre mercado.
- La salud y la seguridad se ha convertido en atributos más valorados.
- Incremento en el uso de tarjetas de crédito.

4. METODOLOGÍA

La **metodología de la investigación** es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento. Orienta la manera en que vamos a enfocar una investigación y la forma en que vamos a recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que nuestros resultados tengan validez y pertinencia, y cumplan con los estándares de exigencia científica. La **metodología de la investigación**, en este sentido, es también la parte de un **proyecto de investigación** donde se exponen y describen razonadamente los criterios adoptados en la elección de la **metodología**, sea esta **cuantitativa** o **cualitativa.**

4.1. Paradigma de Investigación

Para la presente investigación nos vamos a regir por los lineamientos del paradigma positivista ya que el positivismo es una corriente de pensamiento cuyos inicios se suele atribuir a los planteamientos de Auguste Comte, y que no admite como válidos otros conocimientos sino los que proceden de las ciencias empíricas. Tan importante es la influencia de Comte que algunos autores hacen coincidir el inicio del positivismo con la publicación de su obra "Curso de filosofía positiva". No obstante, otros autores sugieren que algunos de los conceptos positivistas se remontan al filósofo británico David Hume y al filósofo francés Saint-Simon.

> Para el paradigma positivista la realidad es única, puede ser fragmentada para su análisis y las partes pueden ser manipuladas independientemente. De acuerdo con la concepción dialéctica del conocimiento existen múltiples realidades construidas por cada persona, por lo tanto, el estudio de una parte está influida por el estudio de las otras partes de esa realidad (Meza, 2014).

La teoría de la ciencia que sostiene el positivismo se caracteriza por afirmar que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia, particularmente con el empleo de su método. En consecuencia, el positivismo asume que sólo las ciencias empíricas son fuente aceptable de conocimiento. Enfoques positivistas promueven la investigación empírica con un alto grado de objetividad suponiendo que si alguna cosa existe, existe en alguna cantidad y su existe en alguna

cantidad se puede medir. Esto da lugar al desarrollo de investigaciones conocidas como cuantitativas, las cuales se apoyan en las pruebas estadísticas tradicionales.

4.2. Enfoque

El enfoque será cualitativo de acuerdo con (Vega, y otros, 2014) tiene las siguientes características:

> Por lo general se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación y a veces se prueban hipótesis. Además, se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como la descripción y la observación del fenómeno. El proceso es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación. Su propósito es reconstruir la realidad, frecuentemente se llama "holístico". Se basa en un esquema inductivo.

Se seleccionó el enfoque cualitativo debido a que pretende recolectar información a profundidad para entender el comportamiento de una unidad o sujeto de estudio, así como también los motivos que lo llevan a dicho comportamiento. Este enfoque pretende por medio de una hipótesis verificar los resultados que se obtuvieron en la investigación, para dicha verificación se apoyan en métodos empíricos.

4.3. Tipo descriptivo

"Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado" (Rojas, 2016).

El estudio descriptivo tiene como finalidad describir las características del objeto de estudio, a partir de variables y factores propios de cada uno de los involucrados en la investigación. Este tipo de estudios permiten analizar situaciones en estado natural, es decir, no hay procedimientos experimentales que puedan modificar el comportamiento de la población o variables en estudio. En conclusión, el estudio descriptivo permite observar y describir a los factores publicitarios y el comportamiento de compra de los consumidores, sin necesidad de ejercer algún tipo de influencia.

4.4. Poblacion y Muestra

La poblacion es el "conjunto total de individuos u objetos con alguna caracteritica que es de interes estudiar" (Rodriguez L. , 2015).

> Es importante definir la población en estudio; es decir, quien se va a estudiar. Si la población en estudio es pequeña deben estudiarse todos sus miembros; pero si es grande, es conveniente escoger una muestra representativa con base en los siguientes cuatro criterios: Población deseado, cuantos muestrean, contacto con los sujetos y como extraer de la población a los sujetos para la muestra (Namakforoosh, 2014, pág. 77)

La muestra es el "es un subconjunto de la poblacion y contiene elementos en los cuales debe estudiarse la caracteristica de interes para la poblacion" (Rodriguez L. , 2015)

"Una muestra solo es representativa de una parte de la población pero se utiliza para generalizar acerca de la población, el grupo pequeño seleccionado de una población se llama muestra" (Salkind, 2015, pág. 33).

Según datos la siguiente tabla de segmentación se establece que el mercado meta para a conocer la manera en que se hace publicidad en el sector comercial de la provincia de Tungurahua:

Tabla 9. Población

Variable segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Geográfica	Ecuador	179.830	INEC	2012
Geográfica	Zona 3	12.980	INEC	2012
Geográfica	Prov. Tungurahua	5.368	INEC	2012

Fuente: INEC Directorio de Empresas y Establecimientos 2012
Elaborado por: Las Autoras

Se calcula en base a la Tasa de crecimiento económico - empresarial del Ecuador es de 1.42%

Tabla 10. Proyección de la Población

Año	Mercado Objetivo	TCE
2012	**5.368**	1,42%
2013	5.444	76
2014	5.522	77
2015	5.600	78
2016	5.679	80
2017	**5.760**	81

Fuente: INEC
Elaborado por: Las Autoras

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}}$$

n = Tamaño de la Muestra a ser determinada.

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad a favor 50% (0.50)

Q = Probabilidad en contra 50% (0.50)

N = Población o Universo

e = Nivel de error 5% (0.05)

$$\mathrm{n} = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(5.760)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + 5{,}760\ (0.05)^2}$$

$$\mathrm{n} = \frac{5532{,}01}{15{,}3607}$$

$$\mathrm{n} = 360{,}141$$

$$\mathrm{n} = 360\ * 56\% = 201{,}679$$

$$\mathbf{n = 200\ \ encuestas}$$

4.4.1. Distribución de las encuestas por cantones

La muestra para el año 2017 es de 200 personas, a las cuales se realizará la respectiva encuesta.

Tabla 11. Distribución de las encuestas por cantones

Cantones	**% Empresas comerciales**	**# Encuestas**
Ambato	76,37	115
Baños	6,20	22
Cevallos	1,09	4
Mocha	0,88	3
Patate	1,38	5
Quero	1,53	6
Pelileo	7,63	27
Pillaro	4,27	15
Tisaleo	0,65	2
TOTAL	**100**	**200**

Elaborado por: Las Autoras

4.5. Instrumento de recoleccion de informacion

El instrumento de recolección que se emplea es la encueta personal "que consiste en un encuentro entre dos personas en el cual una de ellas obtiene información proporcionada por la otra sobre la base de un cuestionario" (Grande & Abascal, 2017)

El instrumento de recolección está conformado por cuatro ítems de información general de las personas, ya la encuesta como tal tiene 13 preguntas acerca la publicidad y el comportamiento del consumidor, con las que se busca conocer cómo actúan los encuestados frente a este tema.

4.6. Validacion

4.6.1. Validación de la encuesta por expertos

Proceso de validación una vez diseñado el borrador definitivo, es decir, una vez delimitada la información, formuladas las preguntas, definido el número de ellas que vamos a incluir en el cuestionario y ordenadas las preguntas, corresponde llevar a cabo la realización de la prueba piloto y la evaluación de las propiedades métricas da la escala.

Para la validación del cuestionario como primer paso es la selección de los expertos, para nuestra validación hemos requerido la ayuda de los docentes Andrés López, y Diana Morales, quienes por sus amplios conocimientos han revisado dando sus mejoras que podemos ver a continuación.

Tabla 12. Validación de la encuesta por expertos

NOMBRE	CARGO	OBSERVACION	FIRMA
Andrés López	Docente	Defina Bloques de preguntas conforme a los objetivos específicos. Defina alcances y Orientación de la encuesta	
Diana Morales	Docente	6, 7, 8 están mal preguntas repetitivas que tengan secuencia.	

Elaborado por: Las Autoras

4.6.2. Validación de la encuesta Alpha de Cronbach

Para poder llevar a cabo la encuesta es necesario que se valide el instrumento de recolección de datos (cuestionario), esto con el fin de determinar si es válido para el pronóstico y motivo para el que se lo diseño. La validez ayuda a realizar inferencias e interpretaciones de los resultados de manera más adecuada, así como también, permite medir la relación entre las variables. La metodología que se empleara para esto es el Alfa de Cronbach. Se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Para validar la encueta se empleara el Alpha de Crombach, que dio los siguientes resultados.

Tabla 13. Codificación

Pregunta No.1		**Pregunta No.2**	
Totalmente de acuerdo	1	100%	1
De acuerdo	2	75%	2
Indiferente	3	50%	3
En desacuerdo	4	25%	4
Totalmente en desacuerdo	5	0%	5
Pregunta No.3		**Pregunta No.4**	
Si	1	Promociones	1
No	2	Descuentos	2
		Ofertas	3
		Cupones	4
Pregunta No.5		**Pregunta No.6**	
Totalmente de acuerdo	1	Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2	De acuerdo	2
Indiferente	3	Indiferente	3
En desacuerdo	4	En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5	Totalmente en desacuerdo	5
Pregunta No.7		**Pregunta No.8**	
Excelente	1	Totalmente de acuerdo	1
Muy buena	2	De acuerdo	2
Buena	3	Indiferente	3
Mala	4	En desacuerdo	4
Regular	5	Totalmente en desacuerdo	5
Pregunta No.9		**Pregunta No.10**	
Prensa	1	Producto	1
Radio	2	Precio	2
Televisión	3	Comunicación (publicidad y promoción)	3

Internet	4	Distribución (plaza o lugar de adquisición)	4
Vallas	5		
Otras	6		
Pregunta No.11		**Pregunta No.12**	
Familia	1	Totalmente de acuerdo	1
Cultura	2	De acuerdo	2
Grupos de referencia (amistades, famosos, etc.)	3	Indiferente	3
Ninguno	4	En desacuerdo	4
		Totalmente en desacuerdo	5
Pregunta No.13		**Pregunta No.14**	
Siempre	1	De funcionamiento	1
A veces	2	Físico	2
Nunca	3	Psicológico	3
		Social	4

Elaborado por: Las autoras

Tabla 14. Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
1 ¿Está de acuerdo con que la publicidad a nivel local aún no ha sido explotada como en otros países?	30	1	5	1,70	,837	,700
2. ¿Qué porcentaje las empresas del sector comercial de la provincia han innovado sus campañas publicitarias?	30	1	5	3,53	,860	,740
3. ¿Conoce usted las diferentes estrategias publicitarias que aplican las empresas comerciales?	30	1	2	1,90	,305	,093
4. ¿De las siguientes estrategias publicitarias a usted cual le gustaría que las empresas del sector comercial apliquen?	30	1	3	2,03	,556	,309
5. ¿Considera que los objetivos de las campañas publicitarias de las empresas del sector comercial están correctamente direccionados a los segmentos que dirigen sus bienes y servicios?	30	1	5	3,30	1,179	1,390
6. ¿Está de acuerdo con los mensajes publicitarios de las empresas del sector comercial son claros y atractivos para usted como consumidor?	30	1	5	2,93	1,172	1,375
7. Considera que la publicidad que realizan las empresas a nivel provincial es:	30	1	5	3,20	,805	,648
8. ¿Está de acuerdo que el sector comercial aplique nuevas estrategias publicitarias?	30	1	3	1,63	,718	,516
9. ¿Al adquirir un producto o servicio en el sector comercial porque medio le gustaría a usted que sea promocionado?	30	1	5	3,47	1,106	1,223
10. ¿Al momento de adquirir un bien o servicio usted considera él?	30	1	4	1,87	,819	,671

11. ¿Usted como consumidor, por cuál de las siguientes alternativas se siente más influenciado al momento de comprar un bien o producto	30	1	4	2,47	1,137	1,292
12. ¿Está de acuerdo con que se regulen las campañas publicitarias para evitar que las empresas incurran en prácticas poco éticas?	30	1	4	2,00	,871	,759
13. ¿Al momento de realizar una compra, sigue algún procedimiento o análisis antes de realizarla?	30	1	3	1,80	,761	,579
14. ¿Al momento de realizar una compra, cuál de los siguientes riesgos es el que tiene más presente, para tomar la decisión de comprar o no?	30	1	3	1,67	,606	,368
Suma	30	20,00	44,00	33,5000	5,91754	35,017
N válido (según lista)	30					

Elaborado por: Las autoras

Tabla 15. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Elaborado por: Las autoras

Tabla 16. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,722	15

El coeficiente de Alpha de Cronbach arrojo un valor de 0.722, interpretando que la encuesta piloto tiene alta confiabilidad para la aplicación de esta herramienta de recolección de información.

4.7. Proceso de recoleccion

Se aplicaran 200 personas, esto con el fin de conocer el impacto que tiene la publicidad de las empresa del sector comercial, se seleccionara personas al azar, debido a que todos en algún momento han sido clientes de algún negocio. Sin embargo, se realizara la validación previa del instrumento de recolección de datos. Y una vez finalizada la encuesta se procederá a tabular, graficar, analizar e interpretar los resultados.

5. RESULTADOS ESPERADOS

5.1. Análisis e Interpretación de Resultados

Tabla 17. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	102	51.0	51.0	51.0
	Femenino	98	49.0	49.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

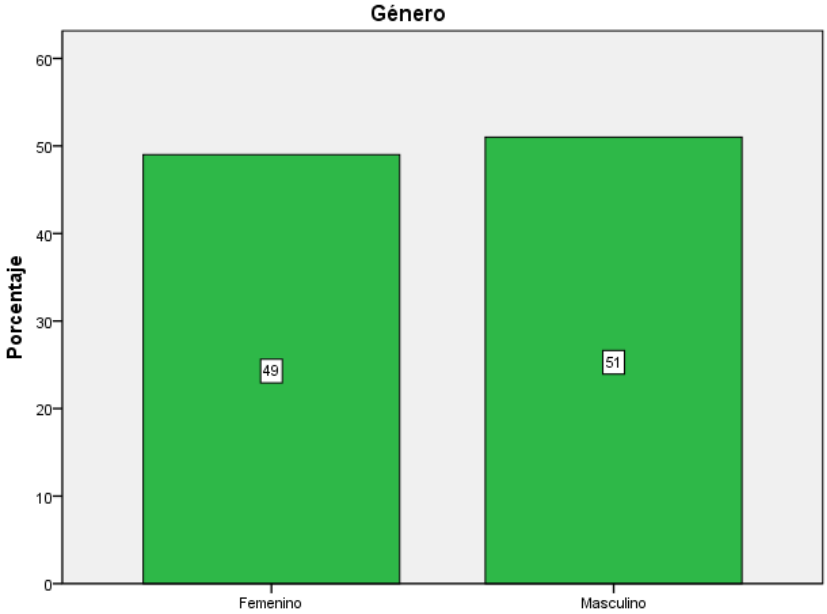

Gráfico 1. Género
Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 200 encuestados El 51% representado por 102 personas encuestadas son del género masculino y el 49% representado por 98 personas encuestadas son mujeres.

Se ve una equidad en cuanto al número de personas por género, sin embargo, pese a esto se debe tener en consideración el predominio de uno u otro género debido a que piensan distintos y ven las cosas desde otra óptica, por ejemplo, aquellos hombres que dirigen una empresa pueden considerar correcto usar imágenes de mujeres para

una campaña publicitaria, sin embargo, una mujer puede discrepar con esto, y así otros casos pueden presentarse.

Tabla 18. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 - 18	7	3.5	3.5	3.5
	19 - 25	51	25.5	25.5	29.0
	26 - 35	72	36.0	36.0	65.0
	36 - 45	50	25.0	25.0	90.0
	46 - 55	17	8.5	8.5	98.5
	56 - 65	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

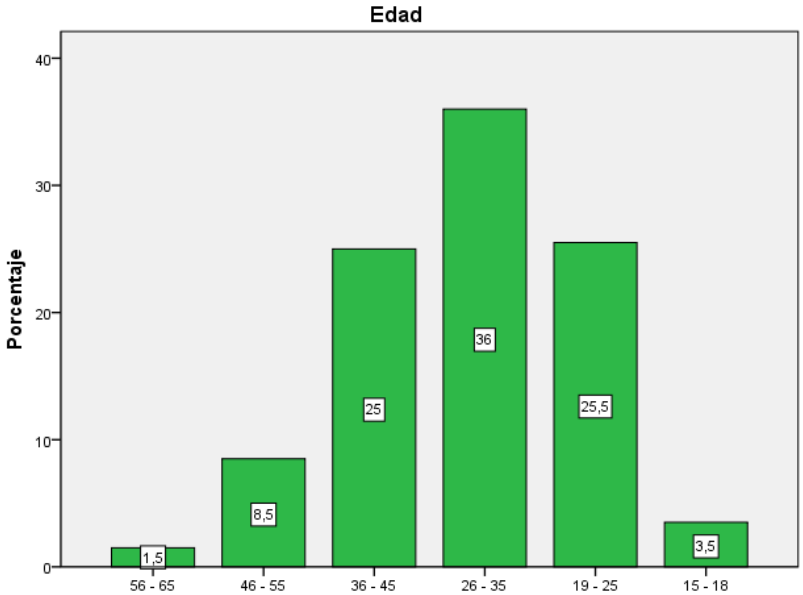

Gráfico 2. Edad
Elaborado por: Las autoras,
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 200 encuestados el 36% representado por 72 personas encuestadas tienen un rango de edad de los 26 – 35, el 25.5% representado por 51 personas tiene un rango de 36 – 45, el 25% representado por 50 personas tienen un rango de edad de 19 – 25, el 8.57% representado por 17 personas tienen un rango de edad de 46 - 55, el 3.5% representado por 7 personas tiene un rango de edad de 15 – 18 y el 1,5% representado por 3 personas tiene un rango de edad de 56 – 65.

Se observa que predominan las personas que tienen entre 26 y 35 años, seguido de aquellos individuos entre los 36 y 45 años, es decir, son personas con experiencia que estarán de acuerdo con la necesidad de implementar estrategias publicitarias en sus negocios y no hacerlo de manera empírica.

Tabla 19. Nivel de Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuarto Nivel	8	4,0	4,0	4,0
	Tercer Nivel	76	38,0	38,0	42,0
	Tecnologado	30	15,0	15,0	57,0
	Bachillerato	78	39,0	39,0	96,0
	Primaria	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

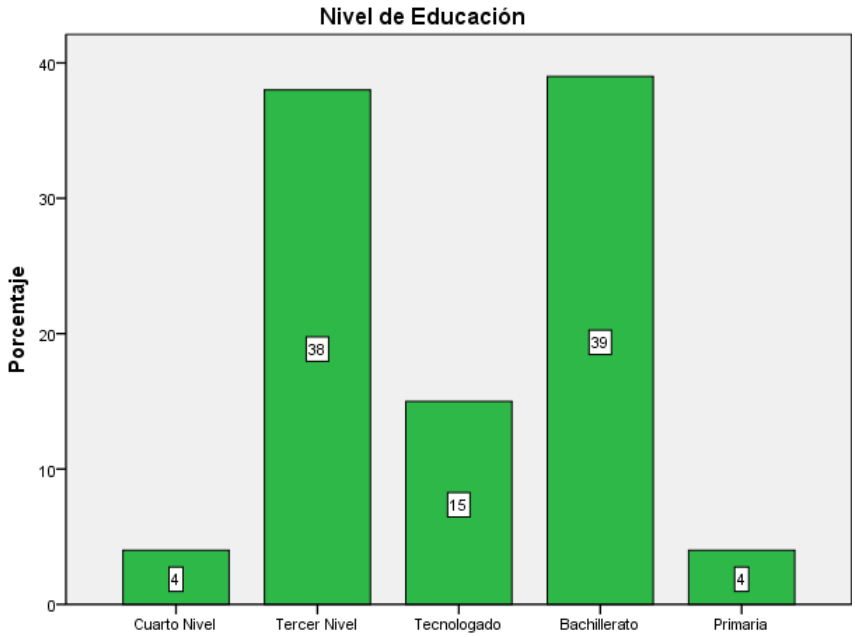

Gráfico 3. Nivel de estudios
Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 200 encuestados el 39% representado por 78 personas tiene un nivel de educación de bachillerato, el 37.5% representado por 75 personas tienen una educación de tercer nivel, el 15% representado por 30 personas tiene un Tecnologado como nivel de educación, mientras que en un 8% tienen la mitad un nivel estudio de primaria y la otra mitad un nivel de estudio de cuarto nivel.

Se considera esta variable debido a que la preparación de los empresarios hacen que evolucionen personal y profesionalmente, es decir, conforme una persona va adquiriendo experiencia y conocimientos, desarrolla su forma de pensar y de actuar, y van notando la importancia que tiene contar con herramienta de gestión en todas las áreas de sus negocios, en este caso estrategias de publicidad.

Tabla 20. Nivel de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	$188,00 - 377,00	53	26.5	26.5	26.5
	$378,00 - 500,00	72	36.0	36.0	62.5
	$501,00 - 900,00	53	26.5	26.5	89.0
	$901,00 - 1200,00	17	8.5	8.5	97.5
	$1201,00 - 2000,00	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

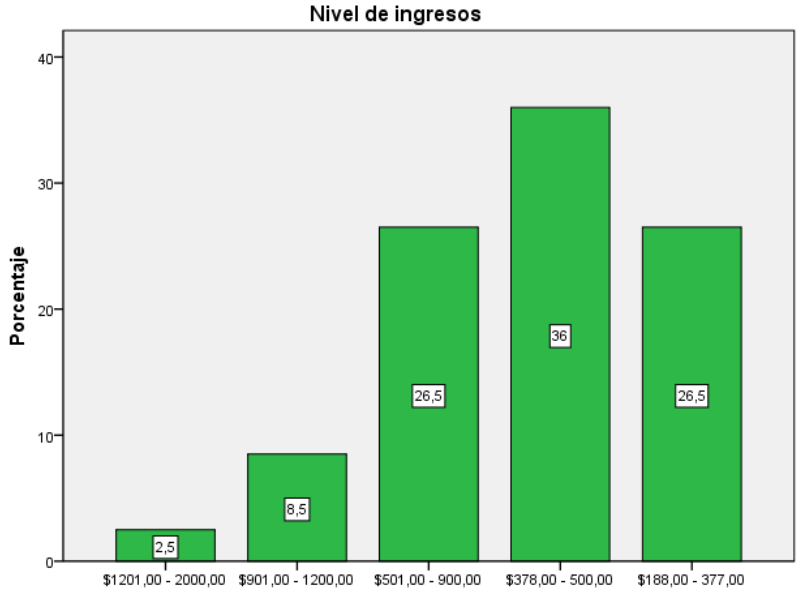

Gráfico 4. Nivel de ingresos
Elaborado por: Las autoras,
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De 200 encuestados el 36% representado por 72 personas tienen un nivel de ingreso de $378.00 - $500.00, el 26.5% representado por 53 personas tienen un nivel de ingreso de $501.00 - $900.00, el 26.5% representado por 53 personas tiene un nivel de ingreso de $188,00 - $377.00, el 8.5% representado por 17 personas tienen un nivel de ingreso de $901.00 - $1200.00 y en un 2.5 % representado por 4 personas tiene un nivel de ingreso de $ 1201.00 – 2000.00.

El nivel de ingresos puede ser un referente de los recursos que un empresario puede destinar para empezar una campaña o estrategia publicitaria, se debe tener en consideración que medios de comunicación como el internet han reducido considerable los costos de publicidad en las empresas, razón por la que se considera que es el pilar de cualquier campaña.

Tabla 21. 1. ¿Está de acuerdo con que la publicidad a nivel local aún no ha sido explotada como en otros países?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	59	29.5	29.5	29.5
	De acuerdo	94	47.0	47.0	76.5
	Indiferente	26	13.0	13.0	89.5
	En desacuerdo	18	9.0	9.0	98.5
	Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

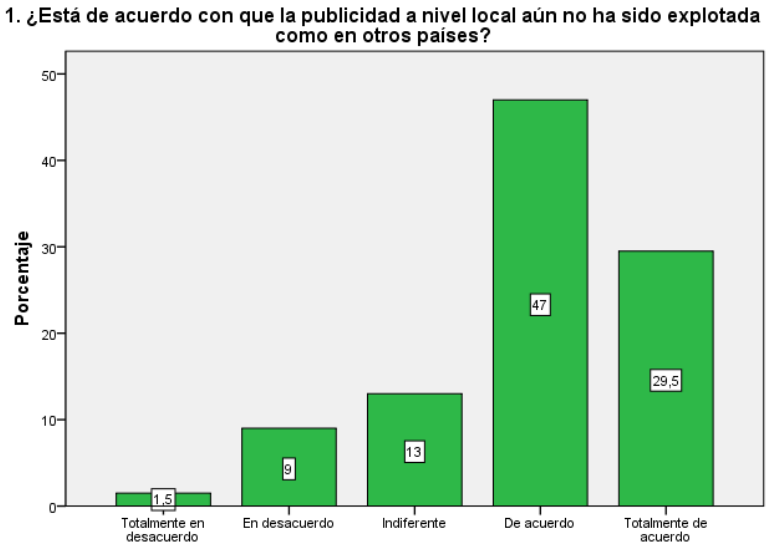

Gráfico 5. Pregunta No.1
Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De 200 encuestados podemos decir que un 47 % representado por 94 personas están de acuerdo con que la publicidad a nivel local aún no ha sido explotada con en otros países, un 29.5% representado por 59 personas están totalmente de acuerdo, un 13% representado por 26 personas son indiferentes, un 9% representado por 18 personas están en un desacuerdo y un 1.5% representado por 3 personas están en total desacuerdo.

Es evidente que para la mayoría de personas la publicidad en nuestro medio es muy precaria, es decir, son muy pocas las empresas que realizan campañas publicitarias, además que usan los medios tradicionales de comunicación y no se aprovechan las nuevas herramientas que a más de reducir costos permiten lograr mejores resultados en una campaña.

Tabla 22. 2. ¿Qué porcentaje las empresas del sector comercial de la provincia han innovado sus campañas publicitarias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	100%	9	4.5	4.5	4.5
	75%	29	14.5	14.5	19.0
	50%	78	39.0	39.0	58.0
	25%	70	35.0	35.0	93.0
	0%	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

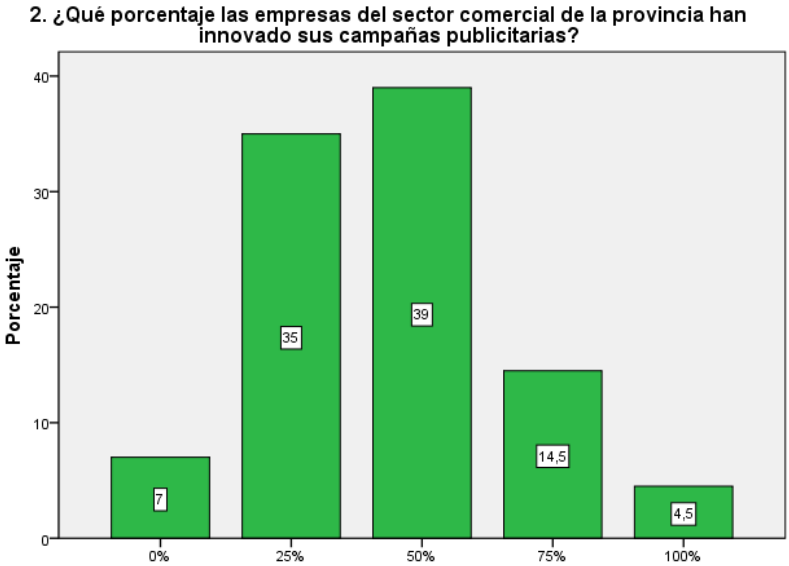

Gráfico 6. Pregunta No.2
Elaborado por: Las autoras,
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De 200 personas encuestas un 39% representado por 78 personas han innovado en 50%, un 35% representado por 70 personas ha innovado en 25%, un 14.5% representado por 29 personas han innovado un 75%, un 4.5% representado por 14 personas han innovado en in 0% y en un 4.5% representado por 9 personas han innovado en su 100%.

Se observa que aproximadamente el 50% cree que las empresas han innovado sus estrategias publicitarias, esto puede ser debido al desconocimiento de nuevos medios y herramientas para hacer publicidad, como también que no cuentan con un departamento especializado, entre otra razones, sin embargo, es necesario que todas las empresas indistintamente del tamaño vean en la publicidad el pilar fundamental para abrirse mercado y posicionarse en la mente de los consumidores.

Tabla 23. 3. ¿Conoce usted las diferentes estrategias publicitarias que pueden aplicar las empresas comerciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	98	49.0	49.0	49.0
	No	102	51.0	51.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras,
Fuente: encuesta

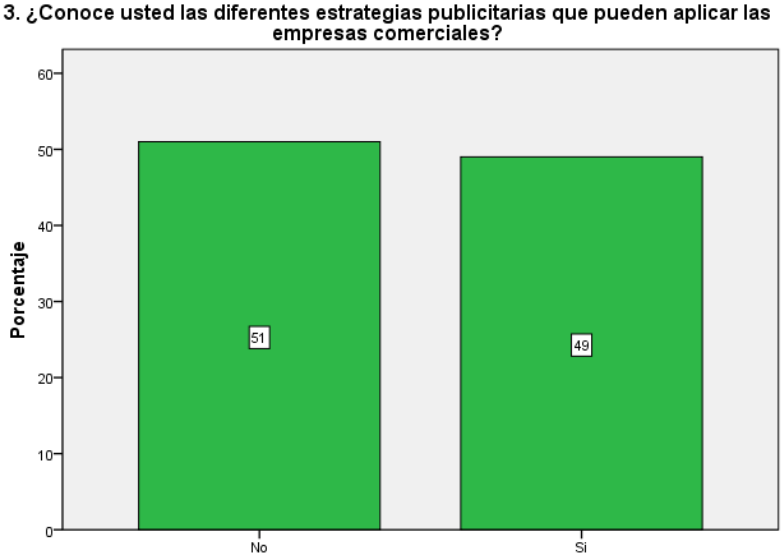

Gráfico 7. Pregunta No.3
Elaborado por: Las autoras,
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De 200 personas encuestadas un 51% representado por 102 personas no conocen las estrategias publicitarias que se aplican en las empresas comerciales y un 49% representado por 98 personas si las conocen.

Esto se da debido a que en el medio local no hay una cultura por así llamarla de publicidad, son muy pocas la empresas que desarrollan campañas integrales para publicitar sus productos, marcas, etc., es por ello que las personas aún no están

familiarizadas con el tema y tienen a confundirse entre los diferentes tipos que existen y pueden ser usados por las empresas.

Tabla 24. 4. ¿De las siguientes estrategias publicitarias cual es la que más ha aplicado usted en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Promocionales	68	34.0	34.0	34.0
	Descuentos	72	36.0	36.0	70.0
	Ofertas	55	27.5	27.5	97.5
	Cupones	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras,
Fuente: encuesta

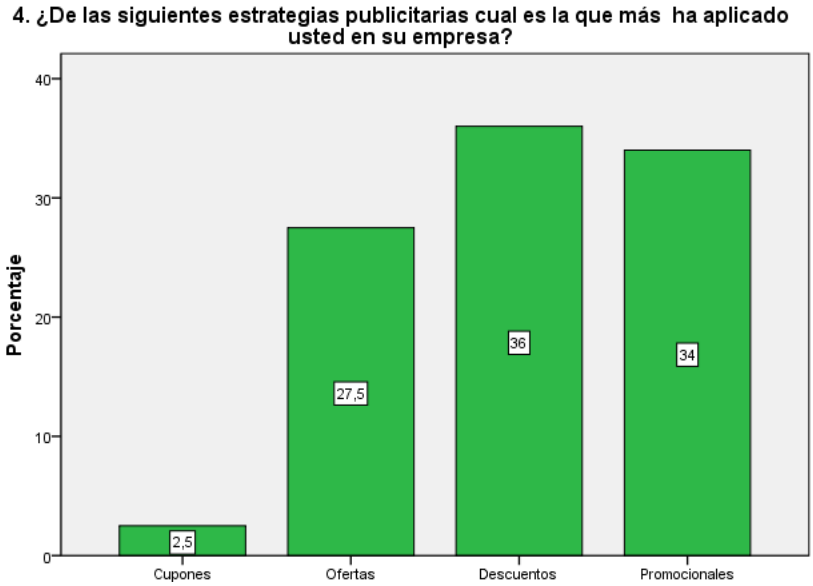

Gráfico 8. Pregunta No.4
Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De 200 encuestados un 36% representado por 72 personas utilizarían descuentos en el sector comercial, un 34% representado por 68 personas utilizarían promociones, un 27.5% representado por 55 personas utilizarían ofertas y un 2.5% representado por 5 personas utilizarían cupones.

En cuanto a las estrategias que se usan con mayor frecuencia se evidencia que los descuentos son las que tienen mayor aceptación, sin embargo, conforme se realice la

investigación será necesario que se determine con mayor precisión cuales son las que representan mejores beneficios para las empresas y ayudan a atraer más clientes.

Tabla 25. 5. ¿Considera que los objetivos de las campañas publicitarias de su empresa están correctamente direccionados a los segmentos que dirige sus bienes y servicios??

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	33	16.5	16.5	16.5
	De acuerdo	116	58.0	58.0	74.5
	Indiferente	44	22.0	22.0	96.5
	En desacuerdo	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

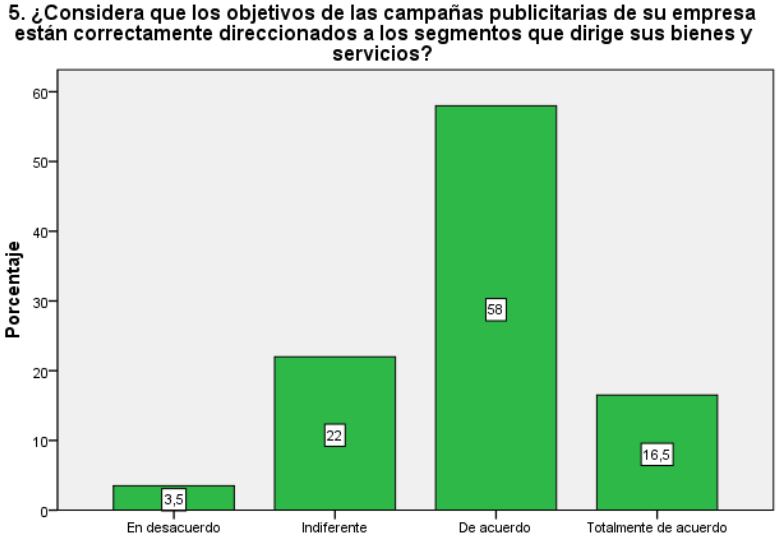

Gráfico 9. Pregunta No.5
Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De 200 personas encuestadas un 58% representados por 116 personas están de acuerdo con los objetivos de las campañas publicitarias de las empresas del sector comercial están correctamente direccionados a los segmentos que dirigen sus bienes y servicios, un 22% que representan a 44 personas son indiferentes, un 16.5% representados por 33 personas están totalmente de acuerdo y un 3.5% representado por 7 personas están en desacuerdo.

Esto indica que la mayoría de empresas que han usado algún tipo de estrategia publicitaria que los objetivos están correctamente direccionados al segmento que

buscan llegar, sin embargo, los resultados pueden mostrar lo contrario, debido a que no se realizan de manera adecuada y con el personal calificado para optimizar los recursos y cumplir los objetivos planteados.

Tabla 26. 6. ¿Está de acuerdo con los mensajes publicitarios de su empresa son claros y atractivos para los consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	35	17.5	17.5	17.5
	De acuerdo	116	58.0	58.0	75.5
	Indiferente	39	19.5	19.5	95.0
	En desacuerdo	9	4.5	4.5	99.5
	Totalmente en desacuerdo	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras,
Fuente: encuesta

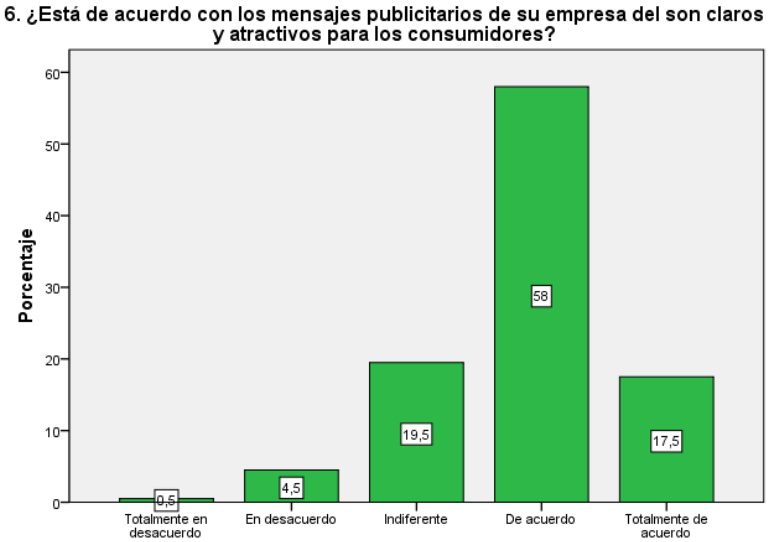

Gráfico 10. Pregunta No.6
Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De 200 personas encuestadas un 58% representados por 116 personas están de acuerdo con los mensajes publicitarios de las empresas del sector comercial son claros y atractivos para usted como consumido, un 19.5% representado por 39 personas son indiferentes, un 17.5% representado por 35 personas están totalmente de acuerdo, un 4.5% representados por 9 personas están en desacuerdo, un 0.5% representados por 1 persona están totalmente en desacuerdo.

Se debe tener presente que al hablar de la claridad de los mensajes hay que tener presentes varios factores como a quien está dirigido, que pretende informar, entre

otros, esto con el fin de determinar si cumple con los requerimientos del segmento al que se lo enfoca, así como también deja en claro lo que la empresa pretende mostrar y no se convierte únicamente en una publicidad que no llega a los clientes potenciales.

Tabla 27. 7. Considera que la publicidad que realizan las empresas a nivel provincial es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	6	3.0	3.0	3.0
	Muy buena	66	33.0	33.0	36.0
	Buena	106	53.0	53.0	89.0
	Regular	22	11.0	11.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras,
Fuente: encuesta

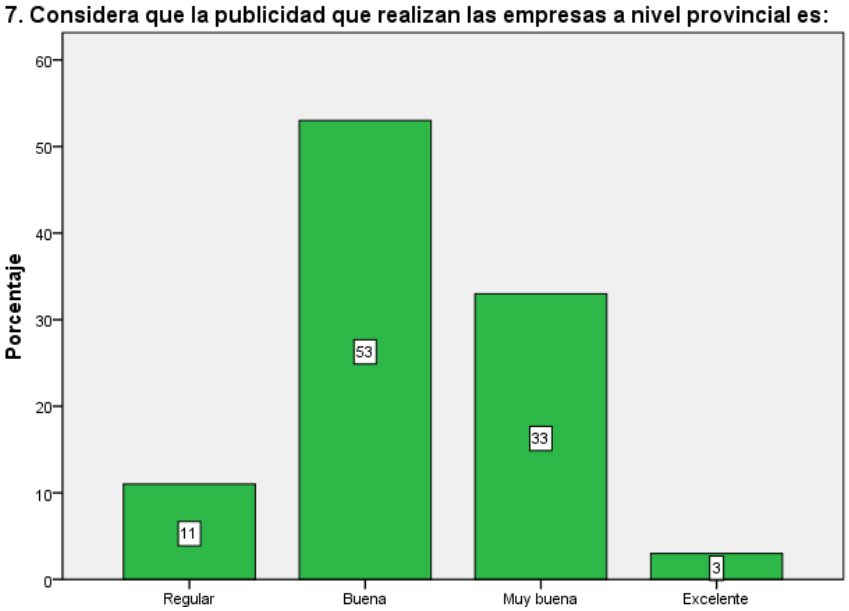

Gráfico 11. Pregunta No.7
Elaborado por: Las autoras,
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De un total de 200 personas encuestadas unos 53% representados por 106 personas consideran que la publicidad que realizan en las empresas a nivel provincial es buena, un 33% representados por 66 personas la consideran muy buena, un 11% representados por 22 personas la consideran regular y un 3% representado por 6 personas es excelente.

Se observa que la publicidad que se realiza en el país no cumple con la expectativas de las personas, es por ello que no la catalogan como excelente, esto genera la

necesidad de que las empresas diseñan campañas más atractivas e innovadoras que les permitan llegar de mejor manera a su clientes potenciales y así estos se sientan identificados con los productos y la marca de un negocio.

Tabla 28. 8. ¿Está de acuerdo con aplicar nuevas estrategias publicitarias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	66	33.0	33.0	33.0
	De acuerdo	107	53.5	53.5	86.5
	Indiferente	21	10.5	10.5	97.0
	En desacuerdo	5	2.5	2.5	99.5
	Totalmente en desacuerdo	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras,
Fuente: encuesta

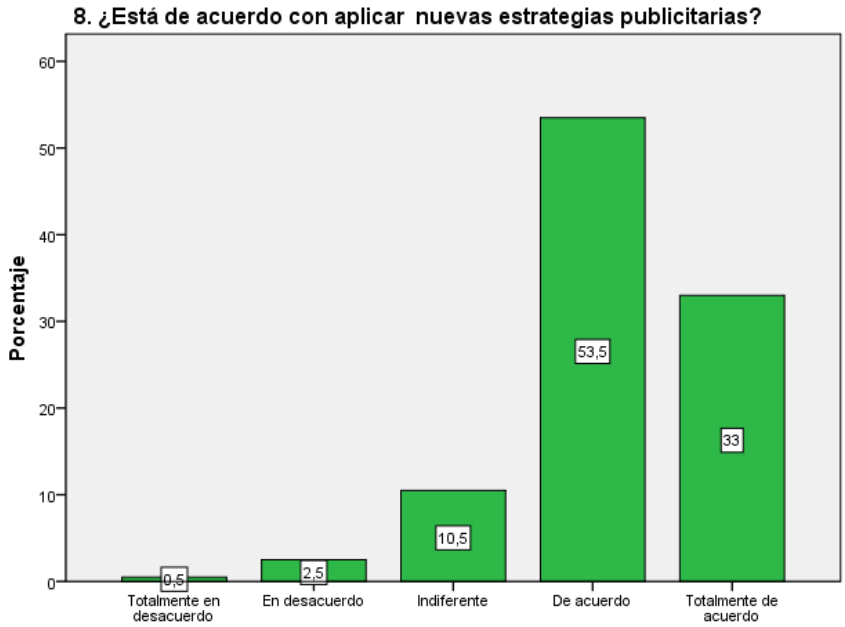

Gráfico 12. Pregunta No.8
Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De 200 personas encuestadas un 53.5% representado por 107 personas están de acuerdo que el sector comercial aplique nuevas estrategias publicitarias, un 33% representado por 66 personas están totalmente de acuerdo, un 10.5% representado por 21 personas son indiferentes, un 2.5% representador por 5 personas están en desacuerdo y un 0.5% representados por 1 persona.

Se debe tener claro que la innovación en todos los aspectos de la empresa es un factor indispensable que permite diferenciarse de la competencia, es por ello que necesariamente todas las empresas deben realizar mejoras en sus campañas publicitarias, así como rediseñar las estrategias que aún no tengan bien definidos los caminos que les permitan promocionar su marca en el mercado.

Tabla 29. 9. En bases a su experiencia ¿Al momento de adquirir un producto o a través de que medio considera que les gustaría a usted que sea promocionado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Prensa	19	9.5	9.5	9.5
	Radio	38	19.0	19.0	28.5
	Televisión	56	28.0	28.0	56.5
	Internet	80	40.0	40.0	96.5
	Vallas	6	3.0	3.0	99.5
	Otras	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras,
Fuente: encuesta

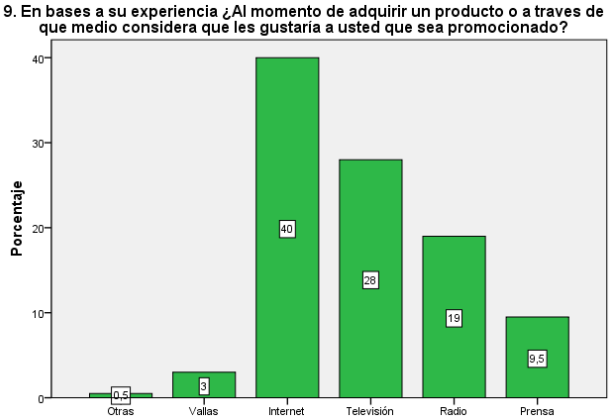

Gráfico 13. Pregunta No.9
Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De 200 personas encuestadas un 40% representados por 80 personas les gustaría que se promocione en internet, un 28% representados por 56 personas en les gustaría en televisión, un 19% representado por 38 de personas les gustaría en radio, un 9.5% representados por 19 personas les gustaría por prensa, un 3% representados por 6 personas les gustaría que fueran en vallas y un 0.5% representado por 1 persona les gustaría en otras.

En pleno siglo XXI y en una sociedad digitalizada es importante que las empresas diseñen sus estrategias publicitarias de manera *on-line*, es decir, para plataformas virtuales, debido a que estas permite cubrir más mercados y reducir costos, a diferencia de los medios tradicionales, sin embargo, hay que usar campañas que integren medios nuevos y tradicionales para tener un mayor impacto en la audiencia y así poder posicionar una marca en el mercado.

Tabla 30. 10. En bases a su experiencia ¿Al momento de adquirir un bien o servicio los consumidores consideran más él?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Producto	88	44.0	44.0	44.0
	Precio	75	37.5	37.5	81.5
	Comunicación	27	13.5	13.5	95.0
	Distribución	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

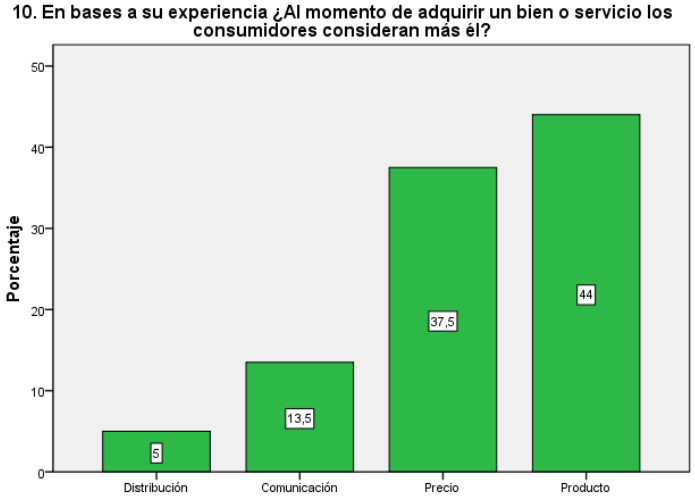

Gráfico 14. Pregunta No.10
Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De un 200 personas encuestadas un 44% representado por 88 personas al momento de adquirir un bien o un servicio considera el producto, un 37.5% representado por 75 personas consideran el precio, un 13.5% representado por 27 personas considera la comunicación y un 5% representado por 10 personas consideran la distribución.

Si bien es cierto que las personas optaron por el precio, algo que es común en la actualidad es importante que las empresas consideren las cuatro variables como un

conjunto y no tratarlas por individual, debido a que al interactuar de manera óptima los resultados serán mejores, esto quiere decir que, si se toma en cuanta precio, producto, comunicación y distribución, se completa la cadena y se garantiza la calidad en cada variable.

Tabla 31. 12. ¿Está de acuerdo con que se regulen las campañas publicitarias para evitar que las empresas incurran en prácticas poco éticas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familia	77	38.5	38.5	38.5
	Cultura	28	14.0	14.0	52.5
	Grupos de referencia	55	27.5	27.5	80.0
	Ninguno	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

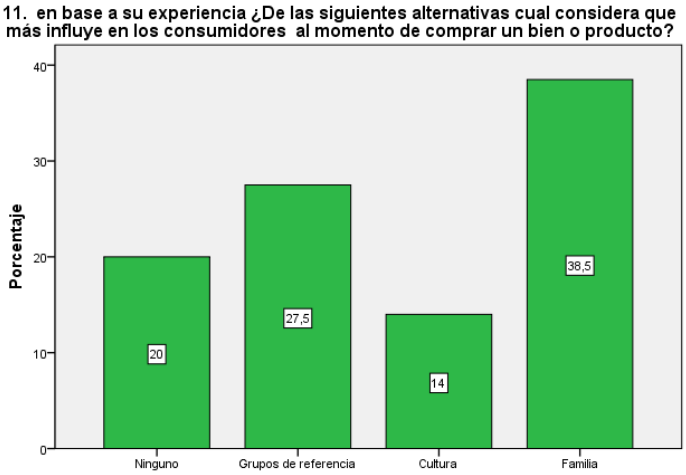

Gráfico 15. Pregunta No.11
Elaborado por: Las autoras,
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De 200 personas encuestadas un 38.5% representados por 77 personas se siente más influenciados por la familia, un 27.5% representados por 55 personas se sienten influencias por grupos de preferencia, un 20% representado por 40 personas se sienten influenciados por nadie y un 14% representado por 28 personas se sienten influenciados por la cultura.

Los factores externos siempre están presentes en la toma de decisiones para adquirir o no un producto, siempre las personas se han caracterizado por pedir recomendaciones o basarse en las experiencias de los demás para tomar una decisión,

por tal motivo, las empresas deben tener en consideración dichos factores para determinar las estrategias adecuadas para sus campañas publicitarias.

Tabla 32. 12. ¿Está de acuerdo con que se regulen las campañas publicitarias para evitar que las empresas incurran en prácticas poco éticas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	89	44.5	44.5	44.5
	De acuerdo	92	46.0	46.0	90.5
	Indiferente	17	8.5	8.5	99.0
	En desacuerdo	1	.5	.5	99.5
	Totalmente en desacuerdo	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

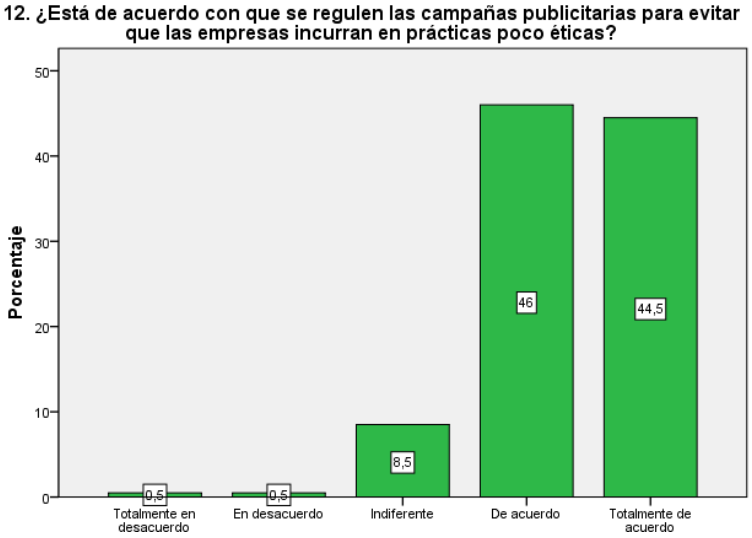

Gráfico 16. Pregunta No.12
Elaborado por: Las autoras,
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De 200 personas encuestadas un 46% representado por 92 personas están de acuerdo con que se regulen las campañas publicitarias para evitar que las empresas incurran en prácticas poco éticas, un 44.5% representados por 89 personas están totalmente de acuerdo, un 8.5% representados por 17 dicen que son indiferentes y 0.10% representado por 2 personas la mitad está en desacuerdo y la otra mitad está totalmente en desacuerdo.

Es importante que se regularicen las campañas publicitarias, para evitar que las empresas en su afán de vender utilicen el medio que sea necesario y no tengan consideración con que pueden grupos de personas u otros sentirse afectados. Únicamente, así se prohibirán el uso de imágenes o mensajes perjudiciales o con algún grado de intolerancia u otro problema social.

Tabla 33. 13. ¿Al momento de realizar una compra, considera que los consumidores siguen algún procedimiento o análisis antes de realizarla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	66	33.0	33.0	33.0
	A veces	113	56.5	56.5	89.5
	Nunca	21	10.5	10.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

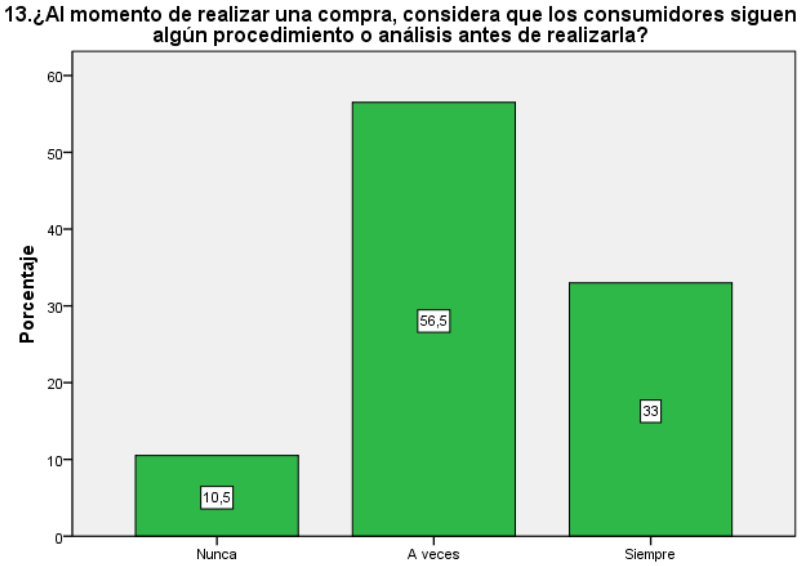

Gráfico 17. Pregunta No.13
Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De 200 personas encuestadas un 56.5% representado por 113 personas a veces siguen algún procedimiento o análisis al momento de realizar una compra, un 33% representado por 66 personas siempre siguen algún procedimiento y un 10.5% representa a 21 personas nunca siguen algún procedimiento.

Esto quiere decir que no toman decisiones por impulsos, sin embargo, en esta parte es donde interviene la publicidad, busca persuadir en su mente para que mediante impulsos realicen una compra y así poder incrementar las ventas de una empresa.

Tabla 34. 14. ¿Al momento de realizar una compra, cuál de los siguientes riesgos cree que es el que tiene más presente tienen los consumidores para tomar la decisión de comprar o no?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De funcionamiento	119	59.5	59.5	59.5
	Físico	48	24.0	24.0	83.5
	Psicológico	16	8.0	8.0	91.5
	Social	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

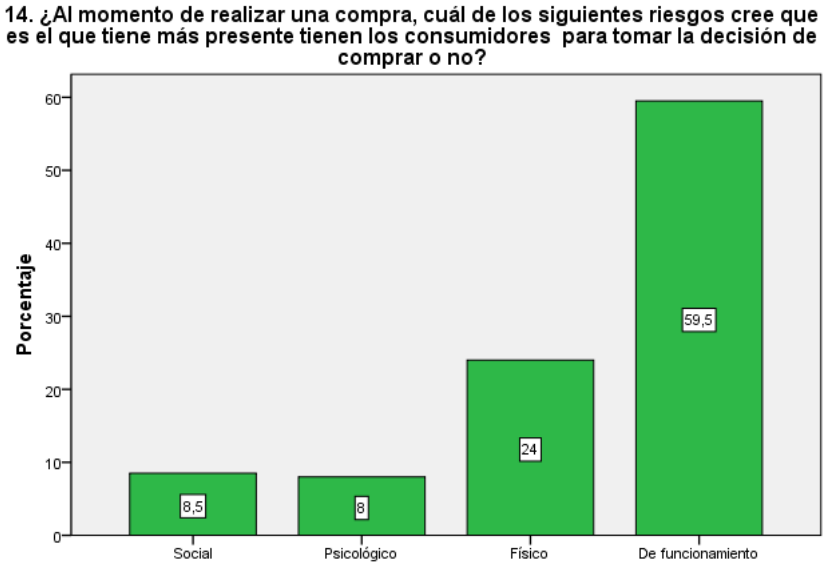

Gráfico 18. Pregunta No.14
Elaborado por: Las autoras,
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De 200 personas encuestadas un 59.5% representados por 119 personas toma el riesgo de funcionamiento para la decisión de compra, un 24% representado por 48 personas toma el riesgo físico, un 8% representados por 17 personas toman el riesgo social y un 8.5% representado por 17 personas toman el riego psicológico.

Es deber de la empresa que se reduzca este tipo de síntomas en las personas, esto se logra con información clara y precisa del producto, así se reducirá que las personas teman a la ocurrencia de algún tipo de riesgo.

Tabla 35. 15. ¿Cuánto estima usted que invirtió en publicidad en el periodo comprendido 2010 - 2017??

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	$0 - 1000	108	54.0	54.0	54.0
	$1001 - 2000	49	24.5	24.5	78.5
	$2001 - 3000	21	10.5	10.5	89.0
	$3001 - 4000	11	5.5	5.5	94.5
	$4001 en adelante	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras
Fuente: encuesta

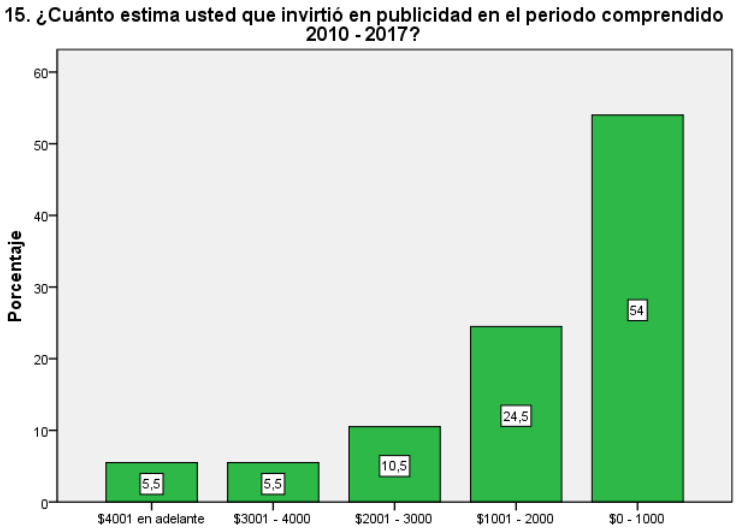

Gráfico 19. Pregunta No.15
Elaborado por: Las autoras,
Fuente: encuesta

Análisis e interpretación

De 200 personas encuestadas un 54% representado por 108 personas invirtieron en publicada un equivalente de $0- 1000, un 24.5% representado por 49 personas invirtieron $1001 – 2000, un 10.5% representados por 21 personas invirtieron $2001 – 3000, un 5.5% representado por 11 personas invirtieron de $4001 en adelante y un 5.5% representado por 11 personas invirtieron un $3001 – 4000.

Se evidencia que la inversión en publicidad no es muy elevada, por esta razón los resultados no suelen ser los esperados. Todas las empresas deben ponerle mayor énfasis en el presupuesto de las campañas publicitarias.

5.2. Conclusiones del análisis e interpretación de datos

Conclusiones

- La publicidad para las empresas es muy importante, ya que por medio de ella pueden dar a conocer una empresa, marca o producto; las estrategias utilizadas permitirán un mejor posicionamiento, puesto que existen productos que necesitaran una estrategia mejor estructurada. Las empresas en Tungurahua realizan publicidad y promoción de acuerdo a las necesidades de cada una.
- La ética en la publicidad en la provincia Tungurahua aplican en la mayoría de empresas, esto permite a los consumidores una mayor confianza a la hora de adquirir un producto, lo cual nos hace comprender la importancia de la ética en cada uno de los procesos para realizar un producto o servicio; puesto que para fidelizar a un cliente es a través de la satisfacción al mismo. También las empresas aplican las normativas éticas debido al conocimiento que tiene sobre la ética y aplicación en la publicidad.
- Las campañas publicitarias que se realiza en las empresas de la provincia van de acuerdo al producto o empresa, además tiene que ver mucho el presupuesto que posee cada una, ya que se puede evidenciar que la mayoría de las empresas designan un mínimo de presupuesto para promoción, por esta razón la publicidad ha innovado tan solo en un 50% de sus estrategias para promocionar.
- Se puede definir que en la provincia no se da gran importancia a las estrategias en publicidad, es la causa por la que muchas empresas quiebran en poco tiempo, debido a que intentan realizar un proyecto que está basado en el empirismo, por ende, no se realiza estudios necesarios que ayudaría a posicionarse de manera efectiva.

- Se evidencia que los medios que mayormente son utilizados para realizar las campañas publicitarias en las empresas son el internet y televisión; esto se da debido a que en la actualidad predomina la tecnología.

Recomendaciones

- Las empresas deben conocer la gran importancia que tiene las estrategias de promoción y publicidad, ya que la utilización de las estrategias define el éxito o fracaso en gran parte del producto y/o servicio; además, comprender que para mantener niveles altos de venta se requiere inversiones altas en publicidad, por ende, se creará un mayor posicionamiento en los consumidores.
- Para que la aceptación de las empresas sea mayor, éstas deberán aplicar los principios éticos en el desarrollo y comercialización de sus productos, debido a que para los clientes requieren mayores beneficios que satisfagan sus necesidades, es decir, que el precio debe estar acorde a las características de los productos.
- La publicidad engañosa puede beneficiar por un tiempo a una empresa, pero los clientes con el transcurso del tiempo se darna cuenta que no se está recibiendo lo que se ofrece, por lo tanto, es recomendable que se evite hacer esta publicidad.
- En la provincia se debe desarrollar y fortalecer las estrategias de publicidad, tomando en cuenta que es una de las provincias del Ecuador que mayor movimiento comercial tiene, además evitar el empirismo para que las empresas puedan traspasar fronteras y desarrollar la economía del país.
- La tecnología permite tener mayores alcances para nuestros productos, por lo que se recomienda utilizar las bondades que ésta brinda para poder publicitar los productos, marcas o empresas de la provincia.

5.3. Propuesta

Tema: "Modelo de plan de publicidad para influir en la decisión de compra de las empresas del sector comercial de la provincia de Tungurahua".

Esquema: el modelo consta de las siguientes etapas:

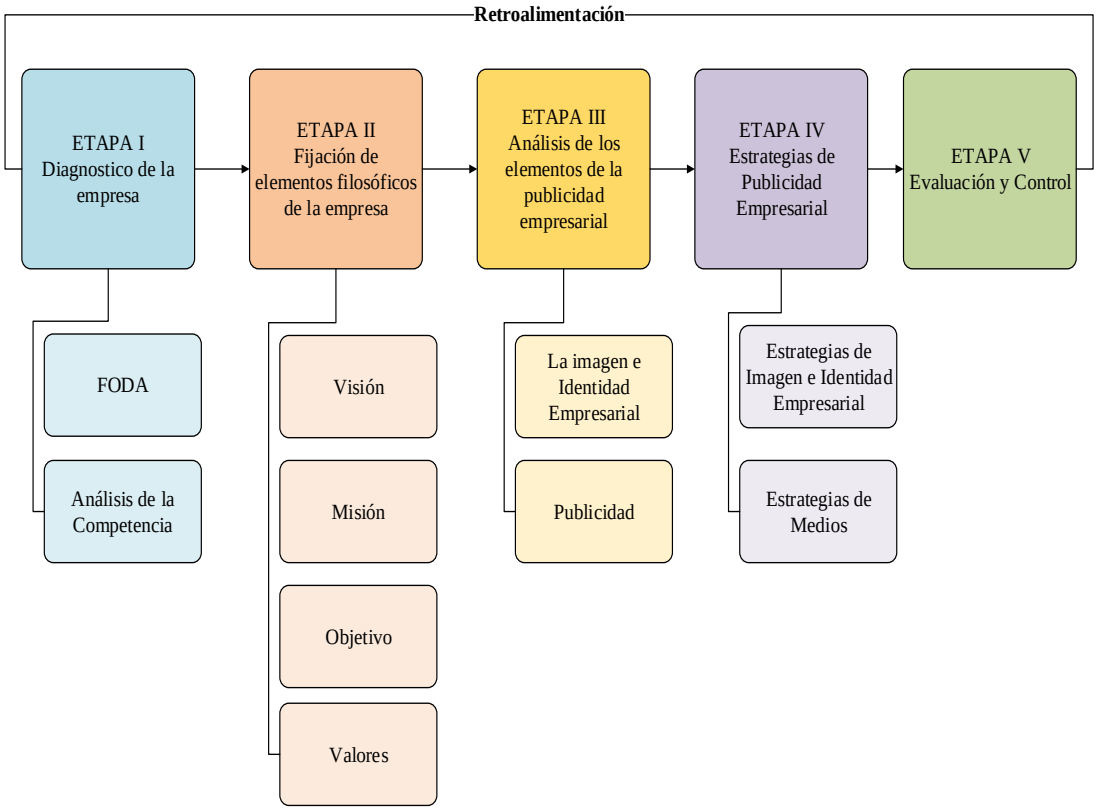

Ilustración 16. Modelo de plan publicitario

Elaborado por: Las autoras

ETAPA I: Diagnóstico de la empresa

I. FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Análisis Externo

Macroentorno

En la tabla 37 que se presenta a continuación, se definen que son cada uno de los componentes del análisis externo que debe hacer una empresa para fijar sus Oportunidades y Amenazas, además, se da un ejemplo de cada caso, y se adiciono una casilla en la que dependiendo el giro de negocio cada una de las empresas que

adopte este modelo deberá analizar el entorno económico donde está situada y colocar en dicho casillero todos los elementos que haya identificado.

Tabla 36. Modelo para analizar el Entorno Externo de la empresa

Componente	¿Qué son?	Ejemplo	Aplicación
Económico	Factores que condicionan los salarios, los costos, la evolución de las ventas, etc. en época de crisis este análisis permite adelantarse a la situación para definir las estrategias que le permitan afrontar un escenario negativo.	Tasa de desempleo. Inflación. Riesgo país. Tasas de Interés.	
Factores Políticos - Legales	Son las normativas legales que rigen en un país, y son obligatorias para todas las empresas, es por ello que se deben adaptar para evitar sanciones.	Regulaciones del Código Laboral. Ley de Trabajo. Salvaguardias. Tasas, Impuestos y Aranceles.	
Factores tecnológicos	Los avances tecnológicos en especial las nuevas tecnologías facilitan el trabajo de una empresa, permiten reducir costos y abren mejores oportunidades para los negocios.	Evolución de las TIC.	
Factores Naturales	Supone un esfuerzo para las empresas para minimizar su impacto medioambiental y a la vez una oportunidad de nuevos negocios.	Normas ambientales.	
Factores Demográficos	Estos factores influyen en la localización de la empresa y la adaptación de sus productos al mercado al que se dirijan.	Edad de la población. Nivel de ingresos. Distribución por sexos.	
Factores socio-culturales.	Son factores que condicionan el comportamiento de las personas y, en consecuencia, afectan a sus hábitos de consumo.	Estilo de vida. Hábitos de consumo. Creencias.	

Elaborado por:

Es importante indicar que se deben citar todos los factores positivos y negativos que se encuentren de cada uno de los componentes, los mismos que pasaran a ser las Oportunidades y Amenazas a las que debe enfrentar la empresa.

Microentorno

Para realizar el análisis del micro entorno se usa las “5 Fuerzas de Porter”, las mismas que fueron conceptualizadas en incisos anteriores. A continuación, se pone a manera de ejemplo el modelo propuesto:

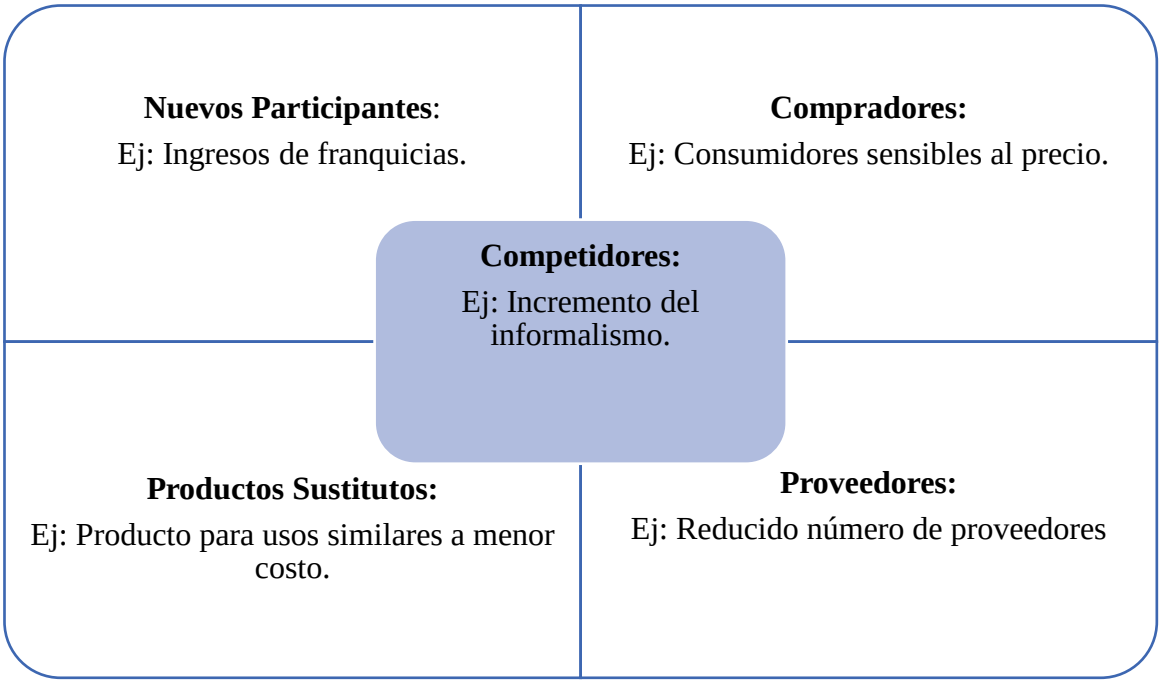

Ilustración 17. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter
Elaborado por:

En el modelo propuesto se da como ejemplo un elemento por cada componente, el responsable de realizar los análisis deberá llenar conforme a una investigación.

Análisis Interno

Tabla 37. Modelo para el análisis interno de la empresa

Producción	Marketing	Financiación	Organización General
Ej. Procesos de producción empírico.	**Ej.** Plan de ventas bien definido.	**Ej.** Capital para inversión.	**Ej.** Estructura bien definida.

Elaborado por:

En la tabla 38, se dan ejemplos de elementos que deben ir en la matriz propuesta, con la finalidad de que la empresa tenga una idea de lo que integra el análisis interno y la pueda concluir en base a sus necesidades y giro de negocio.

Luego de realizar un análisis externo e interno se procede a realizar la Matriz FODA. A continuación, se propone un modelo de matriz para las empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato:

Tabla 38. Modelo de Matriz FODA

Fortalezas (Análisis Interno)		**Debilidades (Análisis Interno)**	
F1:	Ej. Capital para inversión.	D1:	Ej. Proceso de producción empírico.
F2:		D2:	
F3:		D3:	
F4:		D4:	
F5:		D5:	
Oportunidades (Análisis Externo)		**Amenazas (Análisis Externo)**	
O1:	Ej. Evolución de las TIC	A1:	Ej. Salvaguardias.
O2:		A2:	
O3.		A3:	
O4:		A4:	
O5:		A5:	

Elaborado por:

En el modelo propuesto se deben clasificar todos los componentes de los análisis internos y externos, esto se lo hará en base a la situación de cada empresa y como pueda verse afectada por uno u otro factor. Se propone darle un código a cada elemento para facilitar su reconocimiento en las siguientes matrices.

II. Análisis de la Competencia

El procedimiento para elaborar la matriz de Perfil Competitivo consta de los siguientes pasos:

- Obtener información de las empresas competidores que se consideren más relevantes.
- Se definen los factores claves de éxito.
- Se asigna un peso a cada uno de los factores claves de éxito.
- Se da una calificación a cada una de las empresas competidoras, los valores serán:

  1 = debilidad

  2 = menor debilidad

  3 = menor fuerza

  4 = mayor fuerza,

- Se multiplica el peso por la calificación, con lo que se obtiene el peso ponderado.
- Se suman los totales de la columna del peso, la misma que deberá ser 1.00, y las columnas de peso ponderad.

Tabla 39. Modelo de Matriz de Perfil Competitivo

		Competidor 1		**Competidor 2**	
Factores Clave de Éxito	**Peso**	**Calificación**	**Peso Ponderado**	**Calificación**	**Peso Ponderado**
Ej. Competitividad de precios	0,20	3	0,60	2	0,40
TOTAL	1,00				

Elaborado por:

Los factores Claves de éxito serán determinados por la empresa, esta matriz permite conocer quien o quienes son los principales competidores que tiene la idea de negocio, además, que ayuda a conocer las estrategias que se pueden optar para ser más competitivos y poder diferenciarse en el mercado.

ETAPA II: Fijación de elementos filosóficos de la empresa

Visión

Cada empresa debe definir su visión en base a lo contextualizado en capítulos anteriores.

Misión

Cada empresa debe definir su misión en base a lo contextualizado en capítulos anteriores.

Objetivos

Para el planteaminto de los objetivos se propone el siguiente modelo:

Tabla 40. Modelo para el planteamiento de objetivos

Perspectiva	Objetivo	Indicador Intermedio	Indicadores Finales		Impacto	Responsable
			Indicador Final	Formula		
Ej. Finanzas	Incrementar participación en el mercado.	Proyectos ejecutados.	Penetración en el mercado	Consumidores/ Mercado Meta	Representa el alcance que tiene la marca en el mercado.	Jefe de área

Elaborado por:

Cada empresa debe plantearse los objetivos que desean alcanzar a corto, mediano y largo plazo. En la tabla se da un ejemplo de objetivo empresarial.

Valores

Los valores serán definidos por cada empresa de acuerdo a sus necesidades.

ETAPA III: Análisis de los elementos de la publicidad empresarial

La imagen e Identidad Empresarial

La imagen empresarial juega un papel fundamental en las empresas, es por ello que, a través de un check list se pretende analizar la situación actual de la empresa:

Tabla 41. Modelo de Check List para analizar la imagen empresarial

No.	Items	Si	No	Observaciones
	Calidad Gráfica			
1	¿Es contemporánea?			
2	¿Es coherente con el tipo de empresa?			
3	¿Tiene calidad?			
	Ajuste tipológico			
1	¿Transmite emociones?			
2	¿Los símbolos sensoriales son consistentes?			
3	¿Cuenta una historia?			
	Corrección estilística			
1	¿Es decodificable el estilo y la semántica?			
2	¿Respeta la historia y el contexto cultural?			
3	¿Es coherente con el espíritu de la marca?			
	Compatibilidad semántica			
1	¿Es metafórico?			
2	¿Hay comunicación que difunde el significado?			
3	¿Es una sinécdoque?			
	Suficiencia			
1	¿Es suficiente o excesiva la simbología?			
2	¿Es kitsch la comunicación simbólica?			
3	¿Se están siguiendo reglas falsas (iconografismo)?			
	Versatilidad			
1	¿La imagen se comporta como un actor?			
2	¿Los símbolos cubren diferentes discursos?			
3	¿Respeta el mínimo indispensable?			
	Vigencia			
1	¿Responde a modas?			
2	¿Permanece en el tiempo?			
3	¿Es una marca perdurable?			
	Reproducibilidad			
1	¿Conoce los medios naturales de la marca?			
2	¿Los signos mantienen su significancia?			
3	¿El signo se ve natural en cualquier medio?			
	Legibilidad			
1	¿Es un contexto abierto?			
2	¿Es un contexto cerrado?			
3	¿Alfabetismo del lector?			
	Inteligibilidad			
1	¿Hay certeza en descifrar el contenido?			
2	¿Aclara dudas?			
3	¿Quiere crear dudas?			
	Pregnancia			

1	¿Se recuerda?			
2	¿Es ambiguo?			
3	¿Es asociable?			
	Vocatividad			
1	¿Llama la atención?			
2	¿Causa sorpresa?			
3	¿Responde a la identidad?			
	Singularidad			
1	¿Ilustra la identidad?			
2	¿Es predominante la singularidad?			
3	¿Se parece a sí misma?			

Elaborado por:

Publicidad

A continuación, se propone un modelo para analizar la situación en cuanto a la publicidad de la empresa:

Tabla 42. Modelo de Check List para analizar la publicidad

No.	Items	Si	No	Observaciones
1	Planifica la campaña publicitaria			
2	Realiza con frecuencia campañas publicitarias			
3	Tiene segmentado su público objetivo			
4	Tiene bien definidos los objetivos publicitarios			
5	Los mensajes son claros y generan un alto impacto			
6	Diferencia los diferentes medios de comunicación			

Elaborado por:

ETAPA IV: Estrategias de Publicidad Empresarial

Estrategia de imagen e identidad corporativa: Si en el check list, el cumplimiento es menor al 80%, se recomienda una restructuración o rediseño de la imagen corporativa, para lo cual es necesario que se solicite asesoría externa a empresas especializadas en diseño.

Estrategias de medios: Se propone un modelo de un plan de medios, el mismo que consta de la siguiente estructura:

Tabla 43. Modelo de Plan de medios

	Descripción	Ejemplo	Aplicación
Definición de los objetivos	¿Qué se busca conseguir con el plan de medios?	1. Dar a conocer un nuevo producto o servicio. 2. Posicionar una marca en el mercado.	
Análisis del target	Elegir a quién se dirige el producto, diseño del eslogan con el mensaje que se quiere hacer llegar a la audiencia.	**Geográfico:** • Población Urbana • PEA **Demográfico:** • Edad. • Genero.	
Estrategia	Seleccionar qué, cómo y dónde se quiere comunicar el mensaje. Siempre se puede ir variando los medios de transmisión para dar más efecto a las campañas.	**Campaña de Twitter:** gracias a la función "Promoted Tweet" la empresa tiene la posibilidad de pagar para que sus tweets sean mostrados en el mayor número de perfiles de los usuarios**.** **Construcción de una Comunidad:** Consiste en la creación de un espacio en internet (sitio web, redes sociales) considerado como una comunidad, donde los clientes pueden comunicarse con la empresa y conocer la información de esta. **Anuncios de Facebook :** La razón de usar los anuncios de Facebook es porque es una plataforma que ofrece acceso a su enorme base de usuarios a precios asequibles, en comparación con Google Adwords que es mucho más caro	
Medios	Elegir bien el canal por donde se		

	quiere emitir el anuncio, así como la periodicidad y el formato de la emisión.	**Medios tradicionales:** • Televisión. • Radio. **Medios alternativos:** • Internet. • Promoción en el punto de venta.	
Definición del formato	Depende del tamaño del anuncio, la campaña tendrá un costo. Es más importante la originalidad y creatividad del anuncio que el tamaño.	**Busto parlante:** una persona habla del producto. Su capacidad comunicativa y su discurso son la vía elegida para explicar lo que le diferencia. Aparece en primer plano y se dirige a nosotros directamente. **Solución de problema:** responde a la sucesión problema-tratamiento-solución. Este recorrido se produce naturalmente gracias a la intervención del producto.	
Asignación de presupuesto	Decidir cuánto gastar y llegar a un acuerdo con la agencia de marketing.	Se puede definir el presupuesto publicitario en base a un porcentaje de las ventas del periodo pasado.	
Timing	Analizar los resultados y comprobar si los esfuerzos han dado sus frutos.	Los resultados se puede medir en base a: • Incremento de las ventas. • En los medios digitales como el Facebook, existen herramientas que permiten medir los resultados de la publicidad.	

Elaborado por:

ETAPA V: Evaluación y Control de las estrategias

Objetivos:

- Elaborar un mecanismo de evaluación y control que permita evaluar los resultados de la implementación del plan de medios.

Importancia:

La evaluación es importante debido a que permite tener una mejor visión de los resultados que se obtuvieron en el plan de medios y si estos permitieron alcanzar los objetivos planteados.

Los pasos para la evaluación y supervisión son los siguientes:

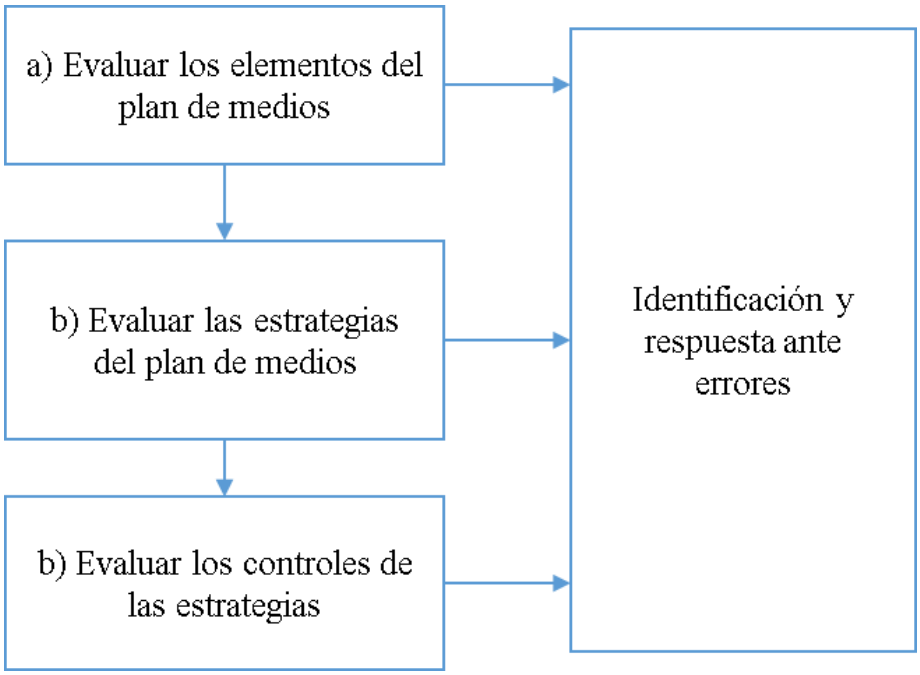

Ilustración 18. Pasos para la evaluación y supervisión
Elaborado por: Las autoras

a). Evaluar los elementos del plan

- Fomentar una imagen positiva de las empresas para que sean más competitivas.
- Dar a conocer como las empresas se preocupa de la sociedad.
- Analizar si la imagen corporativa está bien estructura.

b). Evaluar las estrategias del plan de medios

- Analizar si la imagen corporativa causa un impacto en la sociedad.
- Generar una imagen positiva en los consumidores.
- Posicionar la marca en el mercado.

c). Evaluar los controles de las estrategias

- Planificar, dirigir, dar y controlar el plan de medios.
- Verificar el cumplimiento del plan.

d). Identificación y respuestas ante los errores.

- Determinar falencias.
- Mejorar o cambiar partes que lo requieran.
- Buscar soluciones.

6. Conclusiones

Existen varios factores internos y externos en el ámbito publicitario que determinan la decisión de compra de las personas, debido a que influyen de manera directa o indirecta en cada individuo, por consiguiente es necesario que las empresas analicen dichos aspectos y saquen el mayor proyecto, es decir, en base a dichos factores se deberán diseñar las estrategias publicitarias que causen más impacto y atraigan a más clientes.

En cuanto al comportamiento del consumidor es evidente que este evoluciona con el pasar de los años y cada vez presenta nuevas necesidades, es por ello que las empresas obligatoriamente deben estudiar a cada individuo o grupo de individuos a quienes dirigen sus productos y servicios para conocer sus gustos, preferencias y necesidades, para de esta manera diseñar verdaderos satisfactores.

La publicidad juega un rol fundamental en la diferenciación de las empresas a nivel mundial, sin embargo, en base a los resultados obtenidos en la encueta se pudo evidenciar que en el ámbito local no se han implementado o innovado las campañas

publicitarias, por ende, el impacto no ha sido el esperado y la inversión en publicitar una marca se convirtió en gasto.

En el medio local, se aplican estrategias publicitarias básicas, las mismas que ya no generan el mismo impacto en los consumidores, esto quiere decir que no lograr atraerlos y mucho menos persuaden en la mente de los mismos, es por ello que se debe tener en consideración el rediseño de la manera en que se hace publicidad en la provincia para mejorar los resultados y poder diferenciar la empresa en el mercado.

La mayoría de empresas no realizan una campaña publicitaria bien estructurada, es decir, no hacen un estudio previo de la situación interna como externa a la que se enfrentan, esto se puede generar debido al desconocimiento o poca importancia que le dan a este tema, sin embargo, se debe ver a la publicidad como una oportunidad e inversión que se recupera a largo plazo y que se verá reflejado en el posicionamiento de la marca y aumento del número de compradores.

7. Recomendaciones

Es necesario que las empresas identifiquen los factores internos y externos del segmento de mercado que se dirigen para conocer sus necesidades, gustos y preferencias y así evitar riesgos de fracasar en la comercialización de un producto, además, dichos factores le permiten diseñar estrategias publicitarias en base a las características de cada segmento y así crear contenidos que puedan persuadir en la toma de decisiones.

Los consumidores requieren ser estudiados constantemente, debido a los cambios que presentan conforme evolucionan esto permitirá a las empresas a tener información actualizada y confiable sobre las tendencias de los mercados y así podrán diseñar bienes y servicios que satisfagan las necesidades y que en conjunto con una buena publicidad podrá posicionarse en la mente de los consumidores.

Es recomendable actualizar constantemente los planes publicitarios de las empresas, para lo cual se puede contar con un departamento especializado dentro de la estructura organización, sin embargo, se puede acudir a asesoría externa para el diseño de la campaña y así reducir el riesgo de fracasar.

Se recomienda un plan publicitario bien estructurado, que en primer lugar le permite a las empresas hacer un análisis o diagnóstico de su situación actual, para ver cómo se enfrentan al mercado, adicionalmente, les permite conocer su situación en cuanto a la imagen corporativa y publicidad para ver las falencias que se han cometido y así tomar los correctivos necesarios; seguido se estructuran las estrategias que podrán dar solución a los problemas detectados, por último, la evaluación permitirá comprar la implementación del plan para irlo corrigiendo o adaptando a las necesidades del tiempo en el que se lo ejecute.

8. Bibliografía

Acosta, J. (2013). Las Actitudes Investigativas en la formación escolar. *Praxis & Saber*, 109-133.

Acuña, A. (2012). *Prospectiva y construcción de escenarios para el desarrollo territorial.*

Aguilar, A. (2014). La Meditación como proceso cognitivo conductual. *Fundación Universitaria Konrad Lorenz*, 241-258.

Alameda, J., Paíno, S., & Mogedas, A. (2012). Toma de decisiones en consumidores de cannabis. *Revista Adiciones*, 161-172.

Alfeo, J. (2004). Historia de la Publicidad. (C. N. Educativa, Ed.) *Media Publicidad*.

Andrade, V., & Vieira, A. (2014). Meta. *Revista Brasilera de Marketing*, 84-97.

Andrade, V., D´Avila, L., & Engels, L. (2013). The influence of Adaptation and Standardization of the marketing mix on Performance a Meta-Analysis. *BAR*, 266-268.

Añaños, E., Estaún, D., Tena , D., Mas, T., & Valli, A. (2012). *Psicología y comunicación publicitaria.* Barcelona: UAB.

Avalos, B. (2013). Tipos de estrategias de Marketing . *Todo Marketing*.

Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovani, R., Dutra, I., Rundie, D., . . . Bazán , L. (2013). Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). *Revista Uruguaya de Enfermerí*, 8-17.

Banco de la República. (2015). Los medios de comunicación. *Actividad Cultural*.

Baraybar, A., Baños, M., Barquero, Ó., & De la Morenia, A. (13 de Marzo de 2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar*, 1-15. doi:https://doi.org/10.3916/C52-2017-02

Bárcena, L. (2014). Propaganda y Publicidad. *UAEH*.

Barzola, C., & Montalvo, H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor. *Revista de las Ciencias de la Administración y Economía*, 177-192.

Bassat, L. (2015). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas).* España: Penguin Random House .

Berenguer, G., Gómez, M., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona: Editorial UOC.

Bermúdez, A., Miriam, T., Caldera, R., & Castillo, M. (2013). Estrategias instruccionales para promover actitudes proambientales en estudiantes universitarios. *EDUCERE*, 409-421.

Brookins, M. (2015). Ejemplos de debilidades en el análisis FODA. *La Voz de Houston*.

Cabello, A. (2014). El turismo . *Cuadernos de turismo*, 165-188.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la ImagenCorporativa.* IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas: Málaga.

Checa, A. (2014). *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda.* Sevilla: Advook.

Clasen, P. (2012). Conversación en la distancia. *Varia Historia*, Século XX.

Clow , K., & Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (Sexta ed.). Estados Unidos: Prentice Hall.

Comunidad Autónoma de Extremadura Asamblea. (2013). Propuesta de reforma del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma de Extremadura. *Revista de Estudios Regionales*, 233-266.

Costa, C. (2017). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa. Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a la campaña publicitaria.* Facultad de Ciencias de la Información Sección Departamental De Sociología IV. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Del Valle, M. (2013). *La historia y su comunicacion persuasiva.* Madrid: ACCI.

Departamento de Ciencias e Tecnologías del Ministerio de Salud. (2014). Estrategias del Ministerio de Salud. *Revista de Salud Publica*, 200-202.

Departamento de Comunicacion Audiovisual y Publicidad. (2013). Teoria de la publicidad. 48.

EDEBE. (2013). La empresa y su entorno. En EDEBE, *Empresa y Cultura Emprendedora.* España: Grupo EDEBE.

Eguizábal, R. (2013). Comunicación Versus Publicidad. *Pensar la Publicidad*, 213-215.

Emprende PYME. (2016). Obtenido de http://www.emprendepyme.net/fortalezas-de-una-empresa.html

Emprendedor XXI. (2011). *Emprendedor XXI*. Obtenido de http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_3a.asp

Espinoza, R. (2013). Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa. *Welcome to the new marketin*.

Estolano, D., Berumen, M., Castillo, I., & Mendoza, J. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*, *24*, 67-97.

Fajardo, G., & Ramiro, M. (2015). Innovación. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social* , 532-533.

Federación Bioquímica de la Provincia de Buenos Aires. (2014). Ecos de Congreso. *ABCL*, 401-402.

Fernández, Á. (2014). *Investigación y técnicas de mercado.* Madrir: ESIC.

Figueroa , L., Aguirre , S., Wilches, M., & Rojas , M. (Julio-Diciembre de 2012). Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial en una empresa de consultoría a traves de la aplicación del mercadeo social. *Dimensión empresarial*, *10*(2), 54-69.

Filipe, S., & Dora, S. (2014). O Marketing Dos social media na perspetiva do consumidor pré-adulto. *Gestao*, 2-15.

Fundación 1 de Mayo. (2014). *Sujetos y Clases Sociales.* Madrid, España: Colección Estudios.

García, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura: Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad.* Madrid: Editorial UOC.

Garteiz, J. (2013). Objetivos empresariales. *My Coach*.

Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *ORBIS*, 190-198.

Golovina, N., & Valle, L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *NEGOTIUM*, 5-18.

Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (Decimotercera ed.). Madrid, Espa{a: ESIC.

Grupos de Estudios de Semiótica de la Cultura. (2015). Presentación . *CIC*, 12-50.

Guerra , R. (2014). Identidad Personal. *Centro de investigación Social Avanzado*, 116-141.

Gutiérrez, G. (2013). Señales en la Interracción Planta Insecto. *Chapingo*, 81-85.

Hernámdez, J. (2013). Mejoramiento de la calidad y productividad en una empresa manufacturera de empaques de polietileno tereftalato. *Revista de Ingeniería*, 34-43.

Hernández , R., Fernández, C., & Baptista , M. (2013). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.

Hernández, C. (2016). Creatividad publicitaria y contexto social. *Universidad Complutense de Madrid*, 1-13.

Hernández, H. (2015). La investigación social como posición de subjetividad. *Nómadas*, 1-10.

Hernández, O., & Ramirez, I. (2016). Una necesidad historica. La Orientación Educativa. *Revista Electrónica de Veterinaria*, 1-8.

Homs, G. (2016). *Marcel Bleustein.* Geni.

Hoyos, A. (2014). Publicidad por btl una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(204). Obtenido de http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/publicidad.html

Hufty, M. (2014). Gobernanza en salud pública hacia un marco analítico. *Revista de Salud Pública*, 39-61.

Idóneos. (2013). Breve historia de la publicidad. *Publicidad Idóneos*.

Información Tecnológica. (2016). Avances y Aplicaciones de Sistemas Inteligentes y Nuevas Tecnologías. *Formación Universitaria* , 1.

Jiménez, C., & Castellanos, O. (2014). Consideraciones sobre la valoración tecnológica en la base de piramide. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 63-77.

Jiménez, E. (2013). *Publicidad en Grecia y Roma.* México: Academia Edu.

Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Education.

Leon, F. (2015). Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL. *Merca 2.0*.

Linton, I. (2016). Elementos de un plan publicitario y estrategia publicitaria. *La Voz de Houston*.

López, G. (2015). La publicidad y el ideal del "mínimo esfuerzo". 15.

Lozada, F., & Zapata, M. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers´ Perception of the Definition of Marketing. *Forum Empresarial*, 49-64.

Macdougall, A. (2013). *The beginner guide to ATL/BTL/TTL. Marketing Planning.* Estados Unidos: Revenue Builder.

MacDougall, A. (2016). Example Trough the line Marketing Plan (ATL/BTL/TTL). En A. MacDougall, *The beginners guide to ATL/BTL/TTL Marketing Planning.* Estados Unidos: Revenue Builder Dog.

Machado, C. (2014). Marketing relacionado a causas: un estudio exploratorio como consumidores brasileños. *Revistas Ciencias Administrativas*, 764-796.

Margot, P. (2013). Libertad y Necesidad en Spinoza. *Praxis Filosófica*, 27-44.

Martí, J., García, Y., & Aldás, J. (2013). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad, 6*(2), 327-343.

Martínez, A., Encarnación, M., & Gómez, M. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales*, 311-320.

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Metas estratégicas.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Martínez, J. (2015). La Constitución de Indicadores y Evaluación de la Calidad en Centros Educativos. *REICE*, 133-153.

Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., & Verján, R. (2015). El Comportamiento del Consumidor en Internet bajo el modelo psicológico social De Veblen. *Revista Global de Negocios, 3*(5), 101-112.

Mejía, J. (4 de Octubre de 2016). Historia de la publicidad: Desde los egipcios hasta la publicidad Online + infografía + video. *Marketing Digital*.

Méndiz, A. (2014). Planteamientos historiográficos de la prmera “Historia de la Publicidad": 1874-1972. Málaga: Universidad de Málaga.

Mercado, S. (2015). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa.* España: Editorial Limusa.

Meza, L. (2014). El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento. *Revista Virtual, Matemática Educación e Internet*.

MGlobal. (2015). ¿Cómo hacer un buen plan de medios? *MGlobal*.

Mogedas, A., & Alameda, J. (2013). Toma de decisiones. *Adicciones*, 277-287.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Francia: Universitat Jaume.

Namakforoosh, M. N. (2014). *Metodología de la Investigación.* Editorial Limusa.

Namakforoosh, N. (2015). *Metodología de la investigación.* México: Limusa.

Nápoles, L., García, P., & Pino, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 1-16.

Nicolás, M. (2015). *Juventud y publicidad Aspectos teóricos sobre el concepto social de juventud y su estudio desde la disciplina publicitaria.* Madrid: Visión.

Olmedo, L. (2009). Las Finanzas personales. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 123-144.

Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del Marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 67-83.

Pacheco, A. (30 de DICIEMBRE de 2016). *creciemiento economico.* Obtenido de https://www.radiocre.com/noticias/2016/12/30/155474/gobierno-ecuador-proyecta-crecimiento-economico-del-142-2017/ei

Papí , N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 29-48.

Páramo, D. (2013). Investigación etnográfica del consumidor. *Pensamiento&Gestión*, 7-12.

Pintado, T., & Sanchez, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial.* Madrid: ESIC.

Pintado, T., & Sanchéz, J. (Junio de 2017). La relación entre el visionado y la evaluación del anuncio. Un análisis estructural de la publicidad no pagada en YouTube. *Cuadernos.Info*, 189-202. doi:https://doi.org/10.7764/cdi-40.1088

Plan B. (2016). ¿Qué es el marketing TTL? *Plan B.*

Ponce , H. (2016). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *"Contribuciones a la Economía" septiembre*.

Preciado, J. (2013). Culture in Ibero-America: A neglected issue in behavorial and cognitive randomized control trial. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 489-501.

Quintana, M., Benalcázar, L., & Larrea, M. (2016). La responsabilidad social corporativa y la huella en el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación., 3*(4), 1-13.

Racionero, F. (2014). *La evolución histórica del diseño de la letra y de la escritura impresas desde Gutenberg hasta nuestros días.* Universidad de Córdoba. Cordoba: Revista de estudios de Ciencias Sociales y Humanidades.

Reason Why. (12 de Septiembre de 2013). *Reason Why*.

Reason Why. (10 de Febrero de 2015). Obtenido de https://www.reasonwhy.es/reportaje/leo-burnett-el-humanista-de-la-publicidad

Red Gráfica Latinoamerica. (2014). El concepto Publicidad BTL. *Red Gráfica Latinoamerica*.

Reis, J. (2013). O Maslow desconhecido: una revisión de sus principios trabajos sobre motivación. *RAUSP*, 5-16.

Ribeiro, P., Lucas, E., & Pererira, C. (444-472 de 2017). Atitudes dos jovens portugueses face à publicidade contemporânea: uma análise das caraterísticas e dos efeitos do fenómeno publicitário. *Palabra Clave, 20*(2). doi:10.5294/pacla.2017.20.2.7

Rios, L. (2013). Diseño e implementación de un bloque de percepción sensorial con sensores infrarrojos, para el levantamiento de mapas de entorno en robótica movil. *Scientia Et Technica*, 35-40.

Rodriguéz, A., & Tiana , A. (2015). TELOS 101: Educación superior: Mutación digital. *Revista de Pensamiento Sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 4-47.

Rodriguez, F., Ocampo, J., & Mesa, J. (2012). *Plan de Mercadeo Lacteos Campo Real - Quezoologico.* Bogotá: Universidad EAN.

Rodriguez, I., Martínez, M., & López, Á. (2015). El riesgo percibido y la gestión de la seguridad. *Revista de la Universidad Industrial de Santander*, 23-32.

Rodriguez, L. (2015). *Probabilidad y estadistica. Básica para ingenieros.* Guayaquil: ESPOL.

Rojas, M. (2016). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET - Revista electrónica de Veterinaria, 16*(1).

Roldán, D. (2014). Posciones en debate: Estado y Neoliberalismo. *SIn Institución*, 16.

Romagnoli, S. (2015). Herramientas de Gestión: Diagnóstico Empresarial. *Columna Económica*, 9.

Rosales, J., & Córdova, M. (2013). Ideación suicida y su relación con variables de identificación personal en estudiantes universitarios mexicanos. *Revista Internacional de Psicología y Educación*, 9-30.

Salazar, C. (2013). Motivado por cirujanos. *AMC*, 255-256.

Salkind, N. J. (2015). *Métodos de investigación.* España: Pearson Educación.

Schiffman , L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del consumidor.* Mexico: Pearson Education.

SENA. (2014). *Guía para elaborar correctamente la visión y misión.* SENA.

Taipe, J., & Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando, 2*(2), 163-183.

Tarjizán, J. (2015). *Fundamentos de estrategia empresarial.* Madrid: Ediciones Universidad Católica de Chile.

Teixeira, R., Torres, A., & Celso, A. (2014). Estrategias de Marketing. *RAE*, 232-238.

Thompson, I. (Julio de 2013). La Satisfacción del Cliente. *Red Ved*.

UNIR. (2014). *Bill Bernbach y la revolución creativa.* España: Universidad de la Rioja.

Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., & Leo, G. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque Cuantitativo y Cualitativo. *European Scientific Journal, 10*(15), 523-528.

Zuccolotto, R., Texeira, M., & Riccio, E. (2015). Transparencia: reposicionamiento o debate. *Revista Contemporanea de Contabilidad*, 137-158.

Zuin, F., Franco, C., & Spers, E. (2016). Etapas de la planificación estratégica de marketing. *Invenio*, 65-87.

ANEXO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
ENCUESTA APLICADA A LA PEA DEL CANTÓN AMBATO

Objetivo general: Recopilar la información sobre los factores publicitarios y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Sector Comercial de la provincia de Tungurahua
Objetivo específico: Identificar posibles falencias que se cometan en el proceso publicitario en las empresas del sector comercial de la provincia de Tungurahua
Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta que considere correcta.
Datos generales

a. Género		b. Edad		c. Nivel de educación		d. Nivel de ingresos	
Masculino		15-18 años		Primaria		$188,00-$377,00	
Femenino		19-25 años		Bachillerato		$378,00-$500,00	
		26-35 años		Tecnologado		$501,00-$900,00	
		36-45 años		Tercer Nivel		$901,00-$1200,00	
		46-55 años		Cuarto Nivel		$1201,0-$2000,00	
		56-65 años				$2001,00 o más	
		65 años o más					

1 ¿Está de acuerdo con que la publicidad a nivel local aún no ha sido explotada como en otros países?
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

2. ¿Qué porcentaje las empresas del sector comercial de la provincia han innovado sus campañas publicitarias?
100%
75%
50%
25%
0%

3. ¿Conoce usted las diferentes estrategias publicitarias que pueden aplicar las empresas comerciales?
Si
No

4. ¿De las siguientes estrategias publicitarias cual es la que más ha aplicado usted en su empresa.
Promociones
Descuentos
Ofertas
Cupones

5. ¿Considera que los objetivos de las campañas publicitarias de su empresas están correctamente direccionados a los segmentos que dirigen sus bienes y servicios?
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

6. ¿Está de acuerdo con los mensajes publicitarios de su empresas son claros y atractivos para los consumidores?
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

7. Considera que la publicidad que realizan las empresas a nivel provincial es:
Excelente
Muy Buena
Buena
Regular
Mala

8. ¿Está de acuerdo con aplicar nuevas estrategias publicitarias?
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

9. En base a su experiencia ¿Al momento de adquirir un producto o través de que medio considera que les gustaría a usted que sea promocionado?
Prensa
Radio
Televisión
Internet
Vallas
Otras

10. En base a su experiencia ¿Al momento de adquirir un bien o servicio los consumidores consideran más él?
Producto
Precio
Comunicación (publicidad y promoción)
Distribución (plaza o lugar de adquisición)

11. ¿Está de acuerdo con que se regulen las campañas publicitarias para evitar que las empresas incurran en prácticas poco éticas?
Familia
Cultura
Grupos de referencia (amistades, famosos, etc.
Ninguno

12. ¿Está de acuerdo con que se regulen las campañas publicitarias para evitar que las empresas incurran en prácticas poco éticas?
Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

13.¿Al momento de realizar una compra, considera que los consumidores sigue algún procedimiento o análisis antes de realizarla?
Siempre
A veces
Nunca

14. ¿Al momento de realizar una compra, cuál de los siguientes riesgos cree que es el que tiene más presente tienen los consumidores para tomar la decisión de comprar o no?
De funcionamiento
Físico
Psicológico
Social