



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Impacto de la publicidad gráfica de la industria manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. en la Zona 3.”

AUTOR: Alvaro Javier Mejía Cevallos

TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Abril 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Impacto de la publicidad gráfica de la industria manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. en la zona 3**” presentado por el señor **Álvaro Javier Mejía Cevallos** para optar por el título de Ingeniero 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, 6 de abril del 2018



Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos, Mg.

C.I. 1803538048

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Álvaro Javier Mejía Cevallos**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

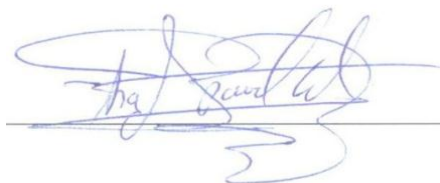


Álvaro Javier Mejía Cevallos

C.I. 1804209128

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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Elias David Caisa Yucailla', written over a horizontal line.

Ing. Mg. Elias David Caisa Yucailla

C.I. 1803458668

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ruth Armenia Zamora Sánchez', written over a horizontal line.

Lcda. Mg. Ruth Armenia Zamora Sánchez

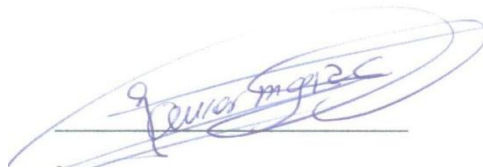
C.I. 1205775461

Ambato, 6 de abril del 2018

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 mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autor.



Álvaro Javier Mejía Cevallos

C.I. 1804209128

DEDICATORIA

Cuando una persona tiene un sueño, debe luchar para alcanzarlos, mantenerse soñando cada día focalizado siempre en encontrar cada granito de arena que permita alcanzar la cumbre más alta de su anhelo más deseado, pero siempre, haciéndolo dentro de los valores que permiten a cada ser humano obtener el título más grandioso, el de ser “buena persona”.

Desde muy pequeño tuve un anhelo, el cual era apoyar a mi madre en todo lo que estuviese en mis manos, hoy por hoy, nada de las bendiciones que he recibido las tendría si mi madre no hubiese contribuido para alcanzarlas, siendo ella después de Dios, la persona que más ha influenciado mi vida.

Mis hermanos a quienes amo con toda mi alma, siempre me han ayudado con sus palabras de aliento o coloreando y matizando deberes que por cansancio o simplemente mi falta de talento para hacerlo no lo cumplía empeño que ustedes, tal vez, por medio de una golosina como compensación lo hacían mejor que un artista profesional.

Mi esposa, cuan baluarte de soldado en media batalla, me ha dado el empuje necesario en los momentos de flaqueza para continuar por los senderos del éxito, cual ángel caído del cielo me ha sabido respaldar con valor o con un te amo para vigorizar mi corazón de valor para continuar hacia adelante.

Que sería de mi vida sin ustedes, mis pequeños destellos de esperanza en este mundo de conflictos internos que supero a través de sus ojos de alegría, mi más valioso tesoro, mi familia, este logro se los dedico a ustedes.

Alvaro Javier Mejía Cevallos

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
RESUMEN EJECUTIVO	XII
ABSTRACT.....	XIII
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1. Objetivo general.....	6
2.2. Objetivos específicos.....	6
3. MARCO TEÓRICO O ESTADO DEL ARTE	7
4. METODOLOGÍA	25
4.1. Modalidad de la investigación	25
4.2. Nivel o tipos de investigación.....	25
4.3. Población y muestra.....	26
4.4. Técnicas e instrumentos	27
4.5. Confiabilidad del Instrumento de Investigación	28
5. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	29
6. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
7. CONCLUSIONES	74
8. RECOMENDACIONES	75
9. BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- ¿Cuál es su opinión acerca del impacto que produce la publicidad que utilizan las empresas en los diferentes medios visuales para dar a conocer los productos que estas comercializan?	29
Tabla 2.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? Los anuncios me informan sobre los beneficios de los productos	30
Tabla 3.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? A menudo pruebo los productos que se anuncian.....	31
Tabla 4.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? Los anuncios son entretenidos	32
Tabla 5.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? A menudo adquiero una marca por la publicidad	33
Tabla 6.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? Es importante anunciar los productos a sus consumidores	34
Tabla 7.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? La publicidad me inspira confianza.....	35
Tabla 8.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? La publicidad es realista	36
Tabla 9.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? La publicidad es sincera	37
Tabla 10.- ¿Conoce todos los productos que producen y comercializan la empresa Manufacturera Familia Sancela Del Ecuador S.A.?.....	38
Tabla 11.- Considera que la publicidad emitida por los Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. indica para que segmento está dirigida de una manera innovadora.....	39
Tabla 12.- ¿Llenan sus expectativas los Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. en cuanto a los servicios que ofrecen los mismos?	40
Tabla 13.- ¿Qué le motiva a usted adquirir los productos de la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A.?	41
Tabla 14.- ¿Considera que es buena la comunicación de la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. con usted en cuanto a necesidades y requerimientos?.....	42

Tabla 15.- ¿Considera que nuestra empresa tendrá más prestigio si tiene mejor innovación en su publicidad gráfica o visual en sus productos y a su vez esto mejorara el nivel de satisfacción de sus clientes?	43
Tabla 16.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Kimberly Clark	44
Tabla 17.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Hada	45
Tabla 18.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Johnson y Johnson	46
Tabla 19.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Familia	47
Tabla 20.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Otelo & Fabell.....	48
Tabla 21.- ¿Qué tan frecuentemente la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. cambia la presentación de sus productos y facilita de manera inmediata publicidad a sus clientes?	49
Tabla 22.- ¿Ha notado que la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. se preocupa de la innovación de sus productos?	50
Tabla 23.- ¿Considera usted que los productos de la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. son competitivos en el mercado?.....	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Árbol de Problemas	4
Gráfico 2.- ¿Cuál es su opinión acerca del impacto que produce la publicidad que utilizan las empresas en los diferentes medios visuales para dar a conocer los productos que estas comercializan?	29
Gráfico 3.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? Los anuncios me informan sobre los beneficios de los productos	30
Gráfico 4.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? A menudo pruebo los productos que se anuncian	31
Gráfico 5.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? Los anuncios son entretenidos	32
Gráfico 6.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? A menudo adquiero una marca por la publicidad	33
Gráfico 7.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? Es importante anunciar los productos a sus consumidores	34
Gráfico 8.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? La publicidad me inspira confianza	35
Gráfico 9.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? La publicidad es realista.....	36
Gráfico 10.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? La publicidad es sincera	37
Gráfico 11.- ¿Conoce todos los productos que producen y comercializan la empresa Manufacturera Familia Sancela Del Ecuador S.A.?.....	38
Gráfico 12.- Considera que la publicidad emitida por los Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. indica para que segmento está dirigida de una manera innovadora	39
Gráfico 13.- ¿Llenan sus expectativas los Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. en cuanto a los servicios que ofrecen los mismos?	40
Gráfico 14.- ¿Qué le motiva a usted adquirir los productos de la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A.?	41

Gráfico 15.- ¿Considera que es buena la comunicación de la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. con usted en cuanto a necesidades y requerimientos?.....	42
Gráfico 16.- ¿Considera que nuestra empresa tendrá más prestigio si tiene mejor innovación en su publicidad gráfica o visual en sus productos y a su vez esto mejorara el nivel de satisfacción de sus clientes?	43
Gráfico 17.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Kimberly Clark.....	44
Gráfico 18.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Hada	45
Gráfico 19.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Johnson y Johnson.....	46
Gráfico 20.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Familia.....	47
Gráfico 21.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Otelo & Fabell.....	48
Gráfico 22.- ¿Qué tan frecuentemente la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. cambia la presentación de sus productos y facilita de manera inmediata publicidad a sus clientes?	49
Gráfico 23.- ¿Ha notado que la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. se preocupa de la innovación de sus productos?	50
Gráfico 24.- ¿Considera usted que los productos de la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. son competitivos en el mercado?.....	51

RESUMEN EJECUTIVO

La industria manufacturera “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.” se ha dedicado por más de 20 años en el Ecuador a la producción y comercialización de productos de higiene y aseo con marcas poderosas en el mercado como lo son “Familia, Nosotras, Pequeñín y Tena”. Siendo actualmente la empresa con mayor participación en su segmento de mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas tanto para la empresa, como para los distribuidores que comercializan este producto en la zona 3 (sierra central y oriente central).

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos publicitarios de la marca en los diferentes puntos de venta, partiendo desde el benchmarking de la competencia indirecta hasta llegar al uso de medios ATL y BTL, lo cual para algunos clientes no tiene un impacto claro, lo cual se puede mejorar involucrando más al equipo de trabajo en una comunicación cara a cara para despejar dudas a los clientes.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar publicidad y promoción dirigido a los clientes actuales y potenciales, mediante actividades estratégicas que ayuden a mejorar la visibilidad de los productos en perchas, generando mayor retentiva de la marca en los consumidores generando una mayor rotación en los puntos de venta ; por otra parte desarrollar su portafolio tanto de clientes como de productos estratégicos en los puntos de venta generando una mayor rentabilidad y volumen de ventas para la empresa.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACION, PRODUCCION, PUBLICIDAD GRAFICA, INDUSTRIA MANUFACTURERA, VENTAS, FAMILIA SANCELTA.

ABSTRACT

The manufacturing industry "Productos Familia Sancela del Ecuador SA" has been dedicated for more than 20 years in Ecuador to the production and commercialization of hygiene and cleaning products with powerful brands in the market such as "Familia, Nosotras, Pequeñín and Tena " Currently, it's the company with the largest share in its market segment.

It is for this reason that the present research work has focused on conducting a broad analysis of the internal and external environment of the company, in order to establish strategies to increase sales for both the company and the distributors who market this product in zone 3 (central mountain range and central east).

The data thrown by the field research applied to the company's clients indicate that it is important to correct advertising aspects of the brand in the different points of sale, starting from the benchmarking of indirect competition until reaching the use of ATL and BTL media, which for some clients does not have a clear impact, which can be improved by involving the work team more in a face-to-face communication to clear doubts to the clients.

So the proposal resulting from the research directed me to identify and design advertising and promotion aimed at current and potential customers, through strategic activities that help to improve the visibility of products on hangers, generating greater retention of the brand in consumers, generating a greater turnover in the points of sale; On the other hand, develop its portfolio of both customers and strategic products at the points of sale, generating greater profitability and sales volume for the company.

KEYWORDS: INVESTIGATION, PRODUCTION, GRAPHIC ADVERTISING, MANUFACTURING INDUSTRY, SALES, FAMILIA SANCELA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para determinar el problema en las Industria Manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A, es muy imperativo identificar, conocer y analizar rotundamente cuáles son las causas que impiden el éxito de esta empresa.

Entonces se puede observar que las gestiones publicitarias obsoletas se ven expresadas en el manejo incorrecto de nuevas técnicas y herramientas visuales, lo cual produce una baja persuasión, consumo y efectividad en las ventas.

Otro aspecto que se puede hallar, es la ineffectividad en cuanto a la comunicación visual hacia el público y mercado objetivo, lo cual la desactualizada información y escasa investigación que se realiza en la industria manufacturera genera mayores costos publicitarios innecesarios.

En conclusión, encontramos en la empresa limitada gestión e importancia de la publicidad gráfica provocada por las escasas estrategias innovadoras y la presencia de pocas variables de apoyo para el mejoramiento del posicionamiento y persuasión. Por ello, produce una disminución en la competitividad de la industria, el mismo que conlleva a no obtener los alcances y rotaciones del portafolio de productos necesarios en el momento solicitado por los clientes y consumidores objetivos.

Familia es una marca con más de 40 años de trayectoria en el mercado latinoamericano, presente en países tales como: Ecuador, Venezuela, Puerto Rico, República Dominicana, Aruba, Curazao, Bolivia y Panamá. Los productos de la marca Familia son parte de la empresa Familia Sancela del Ecuador S.A., que produce toallas sanitarias y protectores diarios "Nosotras", pañales y toallitas "Pequeñín" y absorbentes para incontinencia "Tena". La compañía es socia de la empresa sueca SCA, una de las más grandes del mundo en el desarrollo de productos desechables.

En 1996, la marca Familia entra al Ecuador con sus diferentes productos. Los productos de papel higiénico y servilletas, la compañía hace la transición de marcas, desde Confort y más hacia la marca Familia. La compañía fue la primera en desarrollar empaques de 12 rollos en papel higiénico, siendo pioneros en la colocación en sus empaques de las manijas para que los consumidores puedan transportarlo fácilmente.

Esta presentación se convirtió luego en un estándar del mercado que permanece hasta la actualidad. En el año 2000, Familia lanza al mercado ecuatoriano el concepto 2 en 1, dos rollos compactados en uno; concepto que se crea para brindar al consumidor un ahorro en el precio por metro o unidad de compra y que revolucionó el mercado con un comercial denominado «Cansado de cambiar y cambiar el papel».

Posteriormente, en el año 2001 llega Familia 3 en 1, el máximo desarrollo en rendimiento y el más exitoso de la última década: 3 rollos compactados en uno, un concepto que de inmediato fue exitoso y es el preferido por las amas de casa. Así también, el concepto de rendimiento se extendió a las otras categorías y la marca lanzó las toallas de cocina Familia Ultra 2 en 1 y las servilletas Familia 2 en 1, permitiendo a los consumidores obtener los mismos beneficios en ahorro que percibían en papel higiénico.

En febrero de 2002 se pone en operación una nueva máquina de papel en nuestra planta industrial ubicada en Lasso, provincia de Cotopaxi, donde se duplica la capacidad de producción. No es hasta el año 2003 cuando nacen las tiernas mascotas, los Famositos esta trata de una familia de 4 integrantes: Felipe papá, Fanny mamá, Fede hijo y Fiona hija, que le dan un giro a la marca porque refuerzan la identificación de Familia con los niños del hogar.

Llegó el 2007 y con él innovaciones, nuevos productos y una imagen más moderna que solidifica la buena calidad y la cercanía que Familia tiene con los consumidores ecuatorianos, para que sigan siendo parte de esta gran "Familia".

Familia es una marca que ha crecido con los consumidores; una marca cercana a la familia y que se preocupa por su bienestar. Se sustenta en valores tales como el bienestar de las familias y la satisfacción de sus necesidades; de hecho, el propósito de Familia es ir más allá de las necesidades, es decir brindar soluciones mediante el uso de sus productos en cuidado personal.

La dinámica agresiva publicitaria tiene sus exigencias, a tal nivel, que se impone actualizar conocimientos y sacar provecho de ellos y de su evolución

Las empresas han comprendido la importancia de la publicidad a la hora de obtener ventaja competitiva frente a sus competidores, es decir, obtener una posición firme

sobre los competidores al mejorar la demanda de las necesidades de los clientes sin incrementar los costos.

En nuestro país, existen nuevos productores en las líneas de aseo individual que están en busca de distribuidores exclusivos para su marca, situación que la empresa aprovecha para dar posicionamiento a las mismas. En Ecuador, el comercio representa el 19.5% del PIB del país y emplea el 11% de la población.

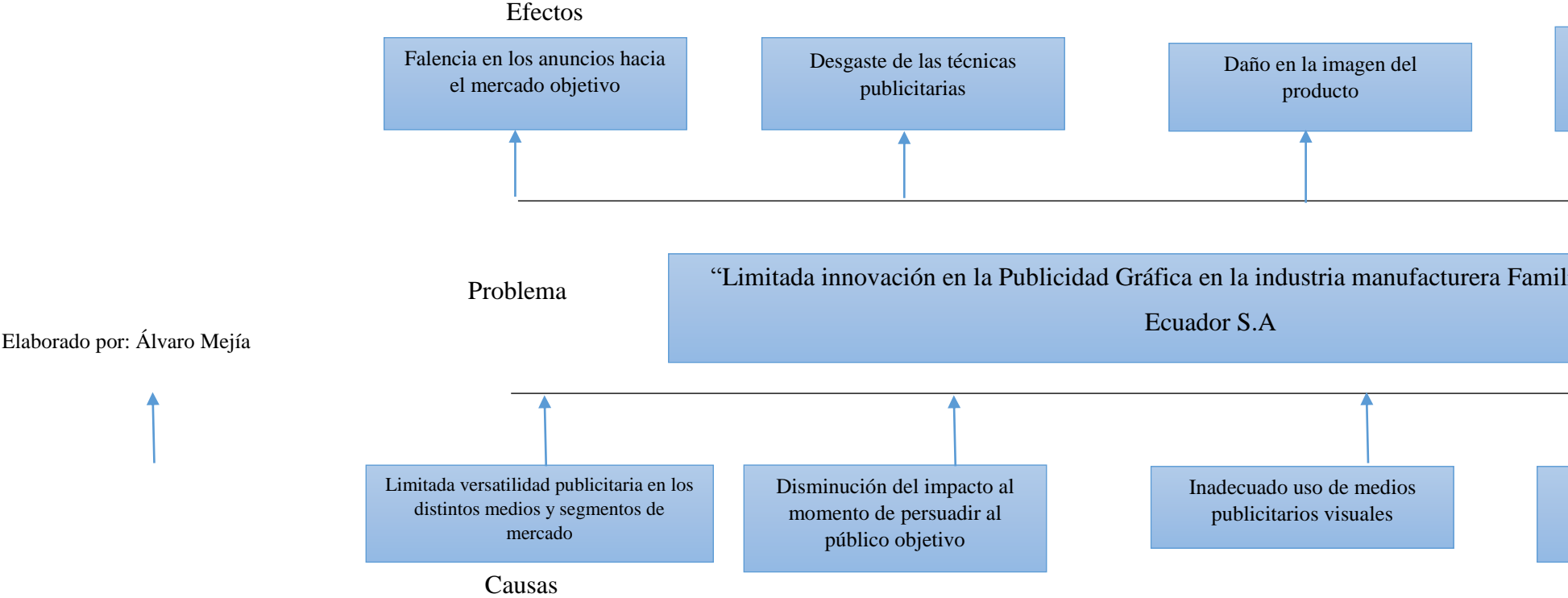
En la actualidad la economía, a lo largo de los años y con particular énfasis en las última décadas ha venido registrando cada vez más un alto nivel de apertura económica y de inserción en los mercados internacionales, aun sin haber suscrito acuerdos comerciales con otros países, este análisis tiene mucho que ver el segmento empresarial enfocándonos a las empresas productivas que generan productos y servicios que satisfacen una sociedad globalizada, pues los procesos que han optado son cada vez más eficientes y certificados con estándares internacionales que van apoyados por acciones eficaces dentro de una gestión de calidad .

En el año de 1997 "Productos Familia S.A." empresa que lidera el mercado de papel higiénico en la República de Colombia, adquirió parte de la compañía a TECNOPAPEL INDUSTRIAL S.A., pasando así a formar parte de ésta corporación por la mitad de sus acciones, mientras que la mitad restante es propiedad de la S.C.A. (empresa productora que se encuentra en Suecia); por lo que a partir de enero de 1999 su razón social cambia a "Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.", cuyo campo de acción lo constituye todo el país.

Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. es una empresa bajo la forma de sociedad anónima legalmente constituida, su planta productiva se encuentra ubicada en el área de Lasso, parroquia de Tanicuchí, provincia de Cotopaxi.

En esta empresa, a través del tiempo, y gradualmente, se han implementado nuevos métodos y medios para la mejora continua de los productos que le permita satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, lo que le ha brindado la oportunidad de liderar el mercado nacional y ser una industria pionera en el país, así como extenderse a mercados internacionales.

Gráfico 1.- Árbol de Problemas



Análisis Crítico

Mediante el árbol de problemas observamos que existe una falencia en la implementación correcta de los anuncios publicitarios de los productos que ofrece Familia hacia el mercado objetivo ya que se utiliza publicidad tradicional; limitando la versatilidad de la publicidad gráfica.

Se observa también el desgaste de las técnicas publicitarias por consecuencia la falta de innovación ocasionando una baja persuasión en los clientes activos y potenciales.

El mal manejo de elementos publicitarios ocasiona que existan falsas expectativas publicitarias, por ende, conlleva al deterioro de la imagen y minimiza el valor de marca del producto o servicio que Productos Familia Sancela del Ecuador S.A oferta.

Por ello, el interés de esta investigación para desarrollar herramientas y técnicas adecuadas en cuanto a aplicación de publicidad gráfica innovadora, creativa, versátil que logren potenciar y tengan un impacto positivo en la mente de los consumidores; de tal manera, que Productos Familia Sancela del Ecuador S.A siga manteniéndose y desarrollándose en los diversos mercados en los que está inmerso.

Para realizar el presente análisis crítico de la empresa analizaremos minuciosamente las causas que afectan directamente en una actividad de la organización, que no permite llevar armónicamente una gestión publicitaria exitosa como en organizaciones modernas que siempre están en la búsqueda de la calidad empresarial.

Los usos inadecuados de los canales de publicidad afectan de manera directa y sustancial el presupuesto de la organización, por ende, el área de Marketing y Trade Marketing incurren en costos y gastos exagerados, que no son beneficiosos para la gestión publicitaria ya que la empresa no podrá desarrollarse en su capacidad comercial.

Debido a que la empresa sigue utilizando los canales publicitarios tradicionales, y al no realizar un análisis de costos, la gestión comercial hacia los consumidores en la organización es ineficiente.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Objetivo general.

- Analizar la importancia y el impacto que tiene la publicidad gráfica en la Industria Manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A sobre el nivel de satisfacción de clientes en la zona 3

2.2. Objetivos específicos.

- Fundamentar el marco teórico a través de la revisión bibliográfica – documental, artículos científicos con la finalidad de caracterizar el estudio investigativo.
- Diagnosticar la situación actual que tiene el impacto de la publicidad gráfica en la Industria Manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A en la zona 3
- Proponer el diseño de un plan de visibilidad que mejore la retentiva de la publicidad en la mente de los consumidores de la zona 3

3. MARCO TEÓRICO O ESTADO DEL ARTE

Marketing

De acuerdo con (Levy), el marketing *"es el proceso de posicionamiento de la marca, con el fin de maximizar su valor"* (2008, pág. 23).

(Reed, págs. 6-10) Indica que el marketing estratégico se centra en la necesidad de comprender en qué medida y cómo los cambios futuros en el mercado pueden afectar a la actividad típica mercado. Empresa para crear estrategias adecuadas para adaptarse a él. Por lo tanto, un análisis sistemático y continuo de la demanda del mercado para desarrollar productos rentables que diferencian a la empresa de sus competidores más directos, para dar una ventaja comparativa. Su orientación a largo plazo.

A pesar de esto, un objetivo que une tanto el grupo de publicidad, es el mismo: la satisfacción del cliente. El anuncio utiliza una serie de herramientas eficaces, tales como estudios de mercado, publicidad, promoción, canales de distribución, políticas de precios o herramientas de comunicación. Sin dejar de lado la búsqueda de nichos de mercado que pueden ser las que muestran las necesidades de todos los consumidores, incluso aquellas necesidades que se pueden crear con el uso del etiquetado.

Horhe Gonsales señala que el Branding *"esto es lo que se asocia con la marca, que genera valor para los accionistas"* (2012, pág. 87).

Del mismo modo, cabe señalar que se trata de una disciplina que es responsable de la creación y construcción de marca a través de estrategias de gestión asociadas con el nombre, símbolo o logotipo que definen la marca, lo que afecta su valor tanto para los clientes como para (Kotler, 1995)

Por lo tanto, el etiquetado se hace responsable del estudio de los negocios, los valores y la filosofía asociados a la marca, la aplicación de determinados recursos creativos y estratégicos para alcanzar su posición en el mercado comercial. Este proceso tiene en cuenta la importancia estratégica de la conciencia de los clientes básica del valor y la experiencia y proporcionarles un cierto estilo de vida.

Robert Waugh (2011, pág. 113), indica que la estrategia publicitaria encuentra su definición teórica concreta como *"programa de acción, lo que ayuda a ciertos*

productos a los consumidores." Alimentar a casi tantas diferentes estrategias de publicidad, así como productos para la publicidad, y cada empresa debe ser sus planes estratégicos únicos.

Xavier Moraño (2010, pág. 54) Por otra parte, dice que *"la campaña está dirigida al desarrollo, lo que nos permite llegar a una respuesta particular que se quiere provocar al público objetivo, por lo que la clave para la campaña final en el Mundial de la publicidad funciona."*

Sin embargo, para lograr esto, es esencial para un correcto análisis de las preferencias de los clientes potenciales para poder anunciar un producto que espera encontrar. ¿Cuándo te gusta para comunicar un mensaje?, es una manera de aprender a comunicarse con claridad y utilizar los medios más apropiados para ser utilizados para lograr la deseada (Moraño, 2010).

Anuncio

El concepto y las características de la publicidad la comunicación publicitaria y de promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo están integrados en los medios o canales de comunicación impersonales, porque ninguno de ellos no significa que el contacto individual entre emisor y receptor. Es imposible encontrar una definición única de la publicidad.

Entre las muchas definiciones que existen, según los autores, podemos mencionar:

- *"La publicidad en gran medida convincente y la persuasión - no es una ciencia, un arte"* (Beerli Palacio, 2003, pág. 65).
- *"El proceso de comunicación en el que la empresa envía mensajes al entorno en el que opera a través de los medios de comunicación, lo que conduce a un comportamiento diferente ligera"* (Rodriguez Del Bosque I. A., 2007, pág. 185).
- *"Un proceso específico de comunicación, que no hace ninguna diferencia, pagado y controlado, utilizando los medios de comunicación para anunciar el producto, servicio, idea o institución "* (Rodriguez Del Bosque, 2005, pág. 187).

- *"La publicidad - el arte de la persuasión de los consumidores"* (Bassat, 1995, págs. 50-62).

De todos estos conceptos y definiciones de la publicidad en particular, y en general todas las definiciones que existen en el anuncio, las siguientes características:

- El anonimato del receptor.
- Carácter, pagado y controlado.
- El uso de los fondos masivos será el anfitrión de la heterogeneidad del público.
- La comunicación es esencialmente unilateral.
- El valor relativo del segundo curso sobre otros medios.
- Múltiples áreas de aplicación de estas características generales para toda la publicidad, aunque esto no excluye el hecho de que hay diferentes tipos de publicidad y campaña de estilo o anuncio.

Objetivos de comunicación de publicidad La importancia de la correcta definición de los efectos de la publicidad es evidente cuando se trata de medir la efectividad de la publicidad. Los principales objetivos de la eficiencia de la investigación (.

Cada campaña publicitaria debe tener su propósito, formalmente definido y cuantificado, tanto en términos de ventas y en términos de los objetivos de comunicación. Ellos deben estar en perfecta coordinación con la estrategia de la demostración de la empresa y así lograr sus objetivos.

El papel de esta herramienta de comunicación es:

- Informar, publicar en la existencia de un producto, servicio o idea, crear, hacer publicidad de la demanda primaria y buena imagen corporativa o marca.
- Para persuadir, influir en el comportamiento de los consumidores con un balance de lo que están comprando. Crear una demanda selectiva a través de la publicidad agresiva, lo que provoca la preferencia del producto, servicio, idea.
- Recuerde o crear un fortalecimiento de la demanda, lo que garantiza la precisión del producto o marca y asegura la repetición de compra. (Bello, L., Vazquez R. y Trespalacios, J. A., 2006, págs. 77- 89)

- Orientaciones de anuncio - Este es el principal pilar sobre el que la medición de la efectividad de la publicidad, y reflejan la respuesta esperada del mercado, entendido como una respuesta a cualquier actividad física o mental de los compradores causadas por incentivos promocionales. Estos objetivos deben corresponder a los establecidos en la empresa de diseño de publicidad (Berrli Palacio, A. y Martin Santana, J. D., 1999, pág. 243)

Determinar el objetivo de la publicidad es considerada una de las etapas más importantes del proceso de publicidad. En muchos casos, se establecen de manera general e imprecisa, que hacen difícil medir los resultados de las campañas o la publicidad, debido a que el desconocido no se puede medir.

El impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor - Publicidad

Una actividad con consecuencias económicas y sociales importantes: la publicidad como un instrumento económico en cierta medida contribuye a la expansión de las ventas. Desde un punto de vista social, la publicidad es muy útil debido a su contenido informativo, lo que beneficia al consumidor en particular y la sociedad en su conjunto, dando formas de satisfacer sus necesidades y deseos.

(Rodríguez Del Bosque, I. A., De La Ballina, J. y Santos, L., 2007, pág. 198), mencionan que, la comunicación es uno de los factores que tienen el mayor impacto potencial sobre los consumidores, que tiene dos mecanismos para la eficacia del comportamiento del consumidor reflejados en los componentes de información tales como:

- Proporciona liderazgo y el conocimiento de los consumidores que aprenden a través de la información proporcionada.

La comunicación publicitaria consiste en persuadir - persuadir a él y, esto, puede ser utilizado básicamente en tres modos: modo racional, usando argumentos para convencer; forma emocional en el que una persona intenta tocar una fibra sensible del consumo humano; por último, el inconsciente, a través del cual los consumidores inconscientes, es decir, mediante la publicidad subliminal.

Por último, la revisión de la literatura se puede decir que la importancia de la publicidad continua en los siguientes aspectos: proporciona información al consumidor ya que le permite ampliar las ventas que contribuyen a la protección del excedente económico, tiene un fuerte impacto económico en la empresa ayuda a determinar el comportamiento y las costumbres sociales, y, finalmente, financiado medios información.

Analizar el impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor es identificar y desarrollar la forma en que cada empresa debe llevar a cabo el proceso de comunicación con los que está dirigido a atraer y ganar clientes; proceso de publicidad cuando una empresa quiere llevar a cabo una campaña de publicidad hay que tener en cuenta antes de un número de factores que afectan el proceso de publicidad, y se agrupan en seis categorías:

1. Anunciado objeto de meta, productos o servicios;
2. El usuario;
3. Economía compañía de publicidad potencial;
4. Las acciones de la competencia;
5. La selección de una agencia de publicidad;
6. Y los medios de comunicación.

En resumen, el análisis de la literatura promocional podemos concluir las siguientes soluciones, que debe tener la empresa en la preparación de una campaña de publicidad:

- A) establecer los efectos de las campañas de publicidad;
- B) identificar la población o el público objetivo que la campaña tiene como objetivo;
- C) crear presupuesto de publicidad;
- D) y decidir la creación de una estrategia creativa campaña;
- E) para desarrollar una estrategia de medios de comunicación; y
- F) Evaluar la eficacia de una campaña publicitaria.

Evaluación de la campaña es un elemento clave para determinar la eficacia de los mensajes en las tasas después de su difusión y el alcance de la inversión publicitaria para obtener beneficios económicos. El concepto de efectividad de la publicidad

eficacia de la publicidad, como se mencionó anteriormente, se asocia con los resultados de la medición de campañas promocionales o publicitarias. Estos resultados se determinaron en función de los objetivos publicitarios que deben alcanzarse con este anuncio o campaña.

Hay, sin embargo, diferencias importantes en relación con lo que debe ser medido al momento de evaluar el éxito de una campaña o publicidad. Existe una confusión entre los objetivos de fines publicitarios y comerciales. De ahí que el problema en torno al concepto de la efectividad de la publicidad.

En este capítulo se analiza en primer lugar la importancia de la evaluación de las estrategias de publicidad de investigación, además de las dificultades de evaluar la efectividad de la publicidad. Posteriormente, su conceptualización, definición de sus objetivos, así como el desarrollo de medidas para evaluar la eficacia de la investigación publicitaria. (Ogilvy, 2006, págs. 134-140)

"La publicidad de investigación - un análisis que nos permite ver lo bien que nuestro anuncio bien, y lo que podemos hacer para mejorarlo, en el caso de defectos que pueden corregirse" (García Uceda, M., 2009, pág. 51)

La Publicidad de la investigación se centra en la evaluación del material publicitario, teniendo en cuenta el equilibrio que es adecuada y efectiva para lograr el objetivo que ofrecemos.

(Bassat) detalla que la Publicidad de la investigación es el: *"timón a un estudio desde el principio, ya que le ayudará no sólo a corregir errores, sino que también ayudará a evitarlos. Es razonable, pero la investigación nos ayuda en bandeja de plata algo"*. (1995, pág. 34.43)

El concepto de eficacia de la publicidad se suele utilizar para medir los resultados de las campañas de publicidad y la publicidad, aunque también se asocia a menudo con la designación de publicidad y medios de comunicación. Sin embargo, el uso de este término no se corresponde siempre con el mismo valor, debido a la confusión que existe con respecto a qué objetivos publicitarios y cómo medir sus logros.

Tradicionalmente, hay una tendencia a medirlo en términos de ventas y los cambios en el comportamiento del consumidor, ajenos al hecho de que la oferta y la demanda

en el comportamiento de los mercados de otros elementos de las historias de índole publicitaria Oferente, tales como el precio, promociones, la política comercial, la competencia. La campaña de publicidad es eficaz para que cumpla el propósito para el que fue diseñado (Beerli y Martín, 2006 pág. 56-60).

Debido al fuerte aumento de las campañas de publicidad en los últimos años, la evaluación de la efectividad de la publicidad es un elemento clave para determinar si los objetivos establecidos, con el fin de calcular la rentabilidad de tales inversiones y asegurar la probabilidad de éxito de las campañas futuras se han alcanzado. Las principales formas de medir la efectividad de la publicidad y los criterios utilizados para medir la efectividad de este se discuten a continuación medir la efectividad de la publicidad en función de las diferentes respuestas podemos encontrar que la eficacia de la publicidad se puede ver desde tres perspectivas diferentes (Sanz De La Tajada, Esteban, 1997):

- La medición de la eficacia de la planificación de medios: consiste en la determinación de la eficacia de diversos medios de comunicación y los medios de publicidad para obtener el mensaje el público objetivo.
- Medir la efectividad de los mensajes: mensajes de búsqueda (contenido y creatividad) con una predisposición a la misma población objetivo.
- Medir la efectividad de la campaña en todo el mundo. El impacto de la campaña depende de la publicidad (mensajes), los medios de comunicación (medios de comunicación) y el calendario de entrega de la publicidad en los medios. A continuación, la publicidad será eficaz en función de cada uno de los aspectos que lo componen, y es, al mismo tiempo hace que sea difícil de controlar y evaluar la eficacia de las campañas de todo el mundo. Sáez González (2007) los criterios para medir la efectividad de la publicidad, de acuerdo con los objetivos de su carácter eminentemente cuantitativos y tiene como objetivo conocer el efecto en el público objetivo en los siguientes aspectos: revisión de la publicidad: la publicidad de Bude es decir, más eficaz en la medida en que salgo de la memoria actual. Se puede ver de dos maneras: espontáneas, que consiste en asociar la marca con el producto, recordando su nombre sin ningún tipo

de asistencia y propuesto, que es controlado por la asociación de la lista de etiquetas asociadas con el producto.

- El conocimiento de la marca: es el nivel de conocimiento de la marca, con referencia al producto o servicio en cuestión.
- Actitud de los consumidores. Uno de los propósitos de la publicidad - para influir en las actitudes de los consumidores, cambiando favorablemente. Los métodos más utilizados: Penetración mensajes, la evolución de la imagen de la marca y las preferencias entre las marcas.
- La propensión a comprar: el comportamiento de compra relacionada con fines de venta, para evaluar la efectividad de la publicidad, aunque no es el propósito directo de la publicidad, cuando también afectan el precio y la distribución. todavía existen métodos para medir la efectividad de la publicidad. Los aspectos importantes que no se abordan en la literatura académica relacionada principalmente con la forma de evaluar la eficacia de las campañas de publicidad. Hay una serie de métodos - un recordatorio, el reconocimiento y métodos de laboratorio mediante el cual se intenta medir el logro de los objetivos de las campañas de publicidad. Sin embargo, faltan aún criterios objetivos para determinar cuál es el método más adecuado para medir la efectividad de la publicidad sobre la base de los objetivos establecidos en la campaña. Por otra parte, en todos los modelos establecidos en la literatura sobre métodos para medir la efectividad de la publicidad, es la base de la existencia de una secuencia de pasos - el fruto de una combinación de los tres componentes de la actitud: para aprender, sienten y hacen - que las personas deben tomar cuando se expone a la publicidad, y están asociados con publicitarios tres funciones: informar, crear relaciones o sentimientos por el objeto anunciado y el comportamiento provocador o acciones por parte de la persona (Beerli y Martin, 2009 pág. 34.43).

Los métodos que pueden ser utilizados para evaluar la eficacia de una campaña de publicidad pueden ser agrupados de acuerdo a varios criterios. Este conjunto de métodos se agrupan por varios autores sobre la base de varios criterios, entre los cuales se destacan los siguientes (Martín y Beerli, 2005; Perreault y Pettigrew, 2008): durante unos métodos de campaña de pre-prueba y métodos posttesta, de acuerdo con la

relación entre el procedimiento y la jerarquía del modelo efectos Lavidge y Steiner (2001), Berkman y Gilson (2007) clasificarlos: las pruebas de medición de atención al informe, poniendo a prueba la comprensión del mensaje, la recepción de la prueba de mensaje de prueba, la prueba de informes de cumplimiento y medidas de prueba el comportamiento en la compra.

De acuerdo con la memoria, las actitudes y comportamiento de personas entrevistadas (Diez de Castro y Martín Armario, 1993). Tanto la primera clasificación tiene la desventaja de que es imposible crear un grupo de métodos completamente excluidos.

En la mayoría de los casos, una opinión, o cualquier otro método reconocido para medir la efectividad de la publicidad por lo general puede ser mejor usar durante y después de la campaña, o para medir el grado de atención, comprensión y retención de los mensajes de personas que se describe con más detalle en esta clasificación capítulo en términos de fechas y agrupadas de acuerdo con un criterio de la memoria, el comportamiento y la actitud de los individuos examinados, ya que se utilizan con más frecuencia.

Esta es la tercera clasificación, que se basa en la investigación empírica, ya que proporciona una visión más exacta de un conjunto de métodos para facilitar el uso selectivo de las mismas funciones en la función, lo que se persigue mediante la investigación - la memoria, actitud o comportamiento.

La atención en el momento de los métodos de campaña para medir la efectividad de la publicidad se puede clasificar de acuerdo con este criterio en las técnicas y métodos de prueba pre-posttesta (García Uceda, Esteban, 2007, Perreault y Pettigrew, 2008). Este es un criterio clásico, en lugar de los dos métodos. En un estudio empírico realizado por Martín Santana (1996), que examina el nivel de conocimiento sobre los métodos de medición de la efectividad de la publicidad entre los líderes de las agencias de publicidad españolas, hay confusión acerca de los métodos de (52,1%) y las pruebas preliminares (31,4%), en realidad es uno de los principales criterios para la clasificación.

1. La publicidad pre-prueba. Se trata de un conjunto de procedimientos que permiten la evaluación de los riesgos de su difusión eficaz, el valor de la campaña o sus componentes, dependiendo del objetivo. Este tipo de prueba nos

permite evitar posibles errores, no anticipar la eficacia de las acciones en relación con las comunicaciones o publicidad relacionadas con su distribución. Esto nos permite comprobar y corregir los errores realizados en la etapa de planificación de la campaña. Entre los diferentes pre-prueba - pruebas de concepto de publicidad, probar las expresiones creativas y alternativas de la prueba.

2. La publicidad después de la prueba: un conjunto de métodos o procedimientos que permitan evaluar la eficacia de la publicidad durante o al final de la campaña, esto se aplica a la forma en que se haya recibido el código de anuncios, en lugar de en la respuesta de la audiencia. Su objetivo es descubrir cómo muchas personas del público objetivo han estado en contacto con la campaña, cómo perciben el mensaje publicitario y cómo los niños reaccionan a ellas. Los principales métodos de post-test del niño: el post-test como una función de memoria, que puede ser espontánea o sugerido; Recuerdo en las 24 horas, que intenta medir el impacto y la penetración de manchas en el día después de su primera transmisión en la televisión; Post-test basado en las ventas; Y el post-test de acuerdo con la relación, que está tratando de averiguar si el producto la imagen deseada y lo que estaba previsto para la comunicación.
3. Comprobación de la efectividad de la publicidad: como de naturaleza cuantitativa, se relacionan algunos de los factores para explicar los fenómenos observados en el mercado, con otros factores explicativos relacionados con la publicidad. En función de memoria, actitudes y comportamiento de las personas encuestadas.

Teniendo en cuenta la actitud de la gente a la publicidad, se puede combinar estos métodos de acuerdo con tres etapas principales que subyace a esta respuesta a la publicidad, y que representan diferentes niveles paso cognitiva reacción comprador, y el paso afectiva paso Continental. Estos tres niveles de efectividad de la publicidad han sido nombrados Lambin (1995) como una comunicación o la eficiencia de percepción, la eficacia de la eficacia psicológica y conductual.

Sobre la base de estos criterios: la memoria, la actitud y el comportamiento de los encuestados, la clasificación de los métodos para medir la efectividad de la publicidad es el siguiente (Díez de Castro y Martín Armario, 1993; Bendixen, 1993; García

Uceda, 2005; Moliner, 2006 Perlut Y Pettigrew, 1998, Beerli y Martín, 1999): etapa cognitiva. Este tipo de método está diseñado para medir la capacidad de la publicidad para llamar la atención, almacenamiento y transmisión de mensajes a transmitir, así como para analizar el grado de conocimiento y la comprensión de que los individuos tienen la publicidad.

Por lo tanto, se considera que será útil cuando era perseguido, que el individuo sabía de la existencia de un producto o marca y sus beneficios. Sin embargo, el hecho de que el mensaje es percibido por las personas, no significa que sea efectiva con la perspectiva emocional o kontativnoy. Recibido por completo, comprendido y asimilado el mensaje puede ser eficaz, ya que no es creíble, no provocar el deseo o no diferentes de los anuncios de la competencia.

Hay varias medidas cognitivas que explicamos. Entre todos ellos es el uso de medidas de la fama y las medidas basadas en la memoria - memoria de la memoria y el reconocimiento.

- a) fisiológica, medidas mecánicas o de laboratorio: estas medidas se utilizan principalmente en la prueba previa de publicidad y consisten en la utilización de una serie de dispositivos, que registra mecánicamente las reacciones emocionales de las personas que están expuestas a ciertos incentivos promocionales o partes de una y la misma. Entonces, ¿qué tipo de niños se mide reacciones fisiológicas involuntarias que provocan en un incentivo promocional individual, las que fueron sometidos, ya que el sujeto y el investigador no controlaban, porque en muchos casos el sujeto no puede expresar sus respuestas por vía oral debido a la complejidad o pérdida del conocimiento de tales respuestas. Entre las medidas fisiológicas más comunes: Taquitoscope; Psychogalvanometer (RGP o GSR); AMO (medición de observación); Visual de la cámara (cámara del ojo) o oftalmografiya; Pupilometr o pertseptoskop; Electromiógrafo (EMG); Electroencefalógrafo (EEG); Diapamometr o diafanoscopio; magnetoscopio; Prueba para la salivación excesiva; ritmo cardíaco Test (ECG); El análisis del tono de voz.
- b) Medidas Polufiziologicheskie: Estas medidas difieren de las anteriores en que la persona tiene el control total para determinar su respuesta. se utilizan Aparatos o procedimientos, como en el primer caso, para medir la respuesta de

los individuos a los incentivos promocionales. Entre las medidas polufiziologicheskikh son los siguientes: los medios para controlar la medición continua, CONPAAD (publicidad investigación sobre el cambio proporcional) y el control sobre la resolución del tiempo de respuesta del ordenador.

- c) La lectura de índices: los índices utilizados para evaluar la facilidad de dinamismo y la claridad de la parte escrita de la publicidad (por duplicado) y se puede utilizar como pre-pre-anuncios: índice de carne, el índice y el método Haas Cloze.
- d) Medidas de conocimiento de la marca Estas medidas evalúan el nivel más simple de respuesta cognitiva, es decir, la conciencia del hombre de la existencia del producto, marca o empresa. Las medidas basadas en la memoria. Estas medidas determinan la intensidad del impacto de los mensajes a través del público en la capacidad de recordar y / o reconocerlo.

En otras palabras, estas medidas tienen como objetivo evaluar los dos fenómenos (Díez de Castro y Martín Armario, 1993, Bendixen, 1993; García Uceda, 1995; Perreault y Pettigrew, 1998; Percepción de la publicidad y el grado de permanencia de estos anuncios en esta categoría ampliamente dos tipos de común correlacionada pruebas y se utiliza en la publicidad como preliminar prueba y post-prueba:

1. Una prueba de memoria: utiliza principalmente en los medios audiovisuales, su uso se basa en la creencia de que la publicidad es más eficaz en la medida en que genera líder memoria. Independientemente del procedimiento usado para probar la publicidad en formato audiovisual o impreso, y se aplican a ambos pre-selección y para su publicación, las pruebas básicas de memoria subsidiaria siguiente: DAR (Día Después Recall), la memoria de memoria recomendada no identificado o confirmado por examen y revisión verificado.
2. Prueba de Reconocimiento: se utiliza principalmente en la prensa escrita, este tipo de prueba puede determinar si una persona puede reconocer el anuncio, que de este modo determinar la capacidad de una persona para llamar la atención. Hay dos tipos diferentes de reconocimiento de pruebas: lo visual y lo verbal. escena afectiva. - Los métodos basados en la

manifestación de las opiniones y observaciones de la relación. métodos afectivos de la medición de la actitud que la publicidad puede generar en las personas una nueva actitud, un cambio de cualquier fortalecimiento de la ya existente. Se utiliza en las campañas, en las que la respuesta emocional a perseguir a la gente que ya saben de la existencia de un producto o marca. Beerli y Martín (1999).

Entre los diversos métodos de la naturaleza afectiva pueden distinguir las opiniones de medida, preferiblemente con respecto a la marca, así como las actitudes o creencias cambiantes. Se distinguen por su amplia distribución y uso, el amor, la actitud hacia el anuncio, la actitud ante el carácter y convicción.

- A. Opinión Acción. Es medidas muy simples, que están diseñados para conocer directamente la opinión de los anuncios individuales a ensayar. Destacan Gusto, que es la forma más fácil de medir la actitud de un individuo. Un objeto particular (publicidad, producto, marca) y es preguntar al entrevistado si le gusta el objeto visualizado; Y parte de los consumidores (Estrategia jurado).
- B. Medidas de las relaciones: estas medidas son más complejas que las opiniones que tratan de medir no sólo los sentimientos diferentes individuos de medición hacia un objeto para la prueba, pero la intensidad de estos sentimientos. Hacen hincapié en la actitud hacia la actitud de la publicidad y la marca.
- C. Medidas grado de preferencia por la marca: una preferencia que el individuo muestra que la marca se refiere a la simpatía que siente por el mismo en relación con otras marcas de la misma categoría de productos que existen en el mercado. Esta medida de la eficacia de la publicidad se utiliza en situaciones en las pequeñas diferencias entre las ofertas en el mercado hace que anuncian un factor importante que contribuye a crear en el individuo una clara preferencia por una marca en particular.
- D. persuasión medidas: medidas de persuasión, la capacidad de la publicidad para provocar en el cambio individual en la actitud hacia la marca anunciada. Para determinar este cambio, debe, al menos, hacer relaciones dos pasos, uno para exponer la publicidad y otra después.

Además de la medición de la proporción del cambio, también es a menudo evaluado por los cambios en las preferencias de preferencia de marca. Kondatsionny etapa. Los métodos de control basados en el comportamiento. Este tipo de tecnología mide el comportamiento de la respuesta humana, no sólo en términos de la compra y la redención, sino también debido a su propensión a actuar en la dirección correcta. Por lo tanto, tratan de evaluar la eficacia de las campañas, cuyos objetivos se definen en términos de acciones. Dentro de este grupo, destacó la intención de compra, respuesta a las actividades de demostración directos (demanda de pruebas) y mide las variaciones en las ventas: los pasos más importantes:

- A. Medidas de compra intencionalidad: esta medida es la probabilidad de que una persona en un futuro próximo a probar o comprar la marca anunciada, como resultado de su exposición a la publicidad.
- B. La respuesta de los individuos para dirigir las actividades de demostración: estas medidas evalúan el logro de los objetivos de esas campañas que han afectado a un comportamiento humano, que no siempre coincide con la compra del producto y los incluye en el diseño de algunos de los mecanismos de evaluación de su éxito directamente, es decir.
- C. E. campañas directas. No representan los problemas de fiabilidad o credibilidad, así como distinguir entre las pruebas o petición de la coordinación y la prueba de reacción llamados ediciones separadas:
- D. mide las variaciones en las ventas: de hecho, es difícil establecer una relación directa entre la venta y la publicidad como situaciones de la vida real muy pequeños un niño, en el que, por un lado, hay una cierta estabilidad en los diferentes factores que afectan a la venta, y, por otro lado, el efecto de la publicidad no se entrega con un retraso. Sin embargo, hay algunos experimentos para conocer la relación directa entre la venta y la publicidad, entre las que se encuentran las siguientes: experimentos simulados, animan a comprar con cupones y dividida o para el ensayo de los vínculos con un cheque por separado.

La calidad del servicio

La percepción sobre la calidad de los servicios en cuanto al sistema de salud tanto en el sector pública y privada se define, como una práctica de llegar a las metas anheladas haciendo uso de sus propios recursos para mejorar la percepción de los usuarios perfeccionando el nivel de calidad con los usuarios que reciben esta clase de servicios.

Algunas instituciones de servicios de salud cumplen con normas de calidad, reglas y estatutos que mejoran el servicio, ciertas empresas implementasen un buzón de quejas y sugerencias para sus clientes cuando se les da un mal servicio, esto les facilita a las instituciones a mejorar sus procesos de mejora continua de calidad y en consecuencia optimizar el uso adecuado de los recursos para que estos alcancen a realizar un trabajo bien adecuado e idóneo para sus usuarios y este dentro de los parámetros con la intención de satisfacer las necesidades de los atendidos. (Losada Otálora & Rodríguez Orejuela, 2007)

Igualmente, la calidad y la satisfacción se encuentran íntimamente relacionadas porque se dinamizan entre sí para adaptarse a un sin número de deseos y necesidades que tienen las personas al utilizar algún servicio del sistema de salud público y los problemas que se presentan al utilizarlos, por ello se debe reconocer que todavía existen falencias para mejorar la atención frente a los errores que se cometen puesto que es complejo llegar a satisfacer de una forma total ya que cada cliente o usuario determina su perspectiva frente a lo que recibe en ese momento ,ya que el objetivo de las casas de salud pública es llegar a ofertar un buen servicio a un costo mínimo puesto que la mayor parte de personas que acceden a estos establecimiento son de escasos recurso económicos.(Bas, Fernández, Albar, & García, 2015)

La importancia de la satisfacción

La importancia de indagar sobre la calidad de servicios es fundamental para poseer una correcta prestación de servicios de salud, con el fin de que cada persona o ciudadano quede satisfactoriamente hablando conforme con el servicio o producto y su necesidad sea aplacada con una buena atención a un tiempo optimo con un personal capacitado que supla todos y cada uno de los problemas eventuales que se puedan presentar ya que este sistema público es uno de los más concurridos y masivos del

estado al que los ciudadanos pertenezcan; del mismo modo se debe tener en cuenta que la expectativa de las personas son muy complejas y diversas frente a una realidad o percepción recibida por el uso de los servicios que requieren por ello todo lo mencionado es a priori de la entidad de salud utilizando diversas herramientas que minimicen el deterioro del proceso de atención al cliente o usuario con evaluaciones periódicas o continuas.(Murillo & Saurina, 2013; Vera & Trujillo, 2016)

La calidad y satisfacción por la prestación de servicios sanitarios es de vital importancia puesto que los usuarios son exigentes en cuanto a calidad se refiere, por ello todas las entidades del sistema público o privado tiene que estar a la vanguardia de mejorar la atención ya sea por adquisición de nuevas tecnologías, control de procesos de calidad más efectivos, para lo cual dichas instituciones deben organizarse de manera tal que utilicen todos los recursos sean estos de carácter económico ,administrativo y de talento humano.

También estas instituciones deben tomar en cuenta normas, políticas y estándares de calidad que puedan mejorar notablemente el servicio en el sector salud, y los clientes internos manejen con eficacia y eficiencia lo mencionado anteriormente.(Moliner Cantos, 2001; Quero et al., 2016)

El nivel de demanda alta en las instituciones de salud pública y en menor grado en las privadas son un determinante importante de la percepción en cuanto a satisfacción y calidad se refiere, por cuanto la capacidad de respuesta a las necesidades de salud, prevención y atención son ineficiente, por consiguiente se debe monitorear los procesos que se llevan a cabo para la atención adecuada ya que muchos usuarios dependen únicamente de este tipo de instituciones de carácter estatal ,puesto que existen factores sociales ,demográficos ,económicos que impiden a los usuarios mantener una condicionante satisfactoria frente a la realidad percibida en cuanto a servicio y atención idóneas.(Bas et al., 2015; Restrepo, 2007)

La apreciación de la calidad de los servicios que los usuarios perciben van de la mano con la disponibilidad de equipamiento técnico, talento humano, recurso económico, infraestructura y científicos que poseen las unidades de salud pública o privada pues al hacer uso de los mismos serán los jueces del servicio recibido en cuanto a los mecanismos técnicos ofrecidos por los profesionales de la salud en el momento de

realizar un buen diagnóstico, por otra parte, el mecanismo funcional se refiere al servicio recibido ya que se pretende llegar a determinar tener un compromiso creciente sobre la satisfacción adecuada de los pacientes o usuarios.(León Ramirez, 2011)

La base de la calidad de servicios se apoya en la excelente capacitación de los médicos, el óptimo desempeño de los recursos para facilitar una debida atención minimizando fallas, tiempos de espera, diagnósticos acertados, prevención sanitaria, procesos de prestación de servicios , la evaluación adecuada de la diferenciación de la calidad tangible e intangible del servicio para otorgar la satisfacción que las unidades médicas prestan ya que en la actualidad los procedimientos son más dinámicos cada día, lo cual hace que sean una ventajas competitivas frente a otras unidades de salud.(Alvarez Solis, 2013; Macias, 2009; Mejías Sánchez, Yoerquis; Cabrera Cruz, Niviola; Rodríguez Acosta, María Mercedes; Toledo Fernández, Ana Margarita; Norabuena Canal, 2013; Williams, 2009; Zapata & Felipe, 2007)

La calidad en los hospitales y organizaciones de salud pública o privada predisponen a las necesidades médicas, ganar la participación en el mercado al cual pertenecen incrementando la eficiencia y eficacia de estas unidades de salud, con esto se consigue tener un efecto positivo sobre la satisfacción de los pacientes o usuarios y la intención conductual adecuada poniendo énfasis en las dimensiones como son la admisión en primera instancia, luego los diversos servicios médicos que presta la unidad, posteriormente los servicios en general hablando de la parte administrativa, responsabilidad social , puesto que cada dimensión tiene una relación significativa con la calidad de servicios que otorgan estas entidades médicas.

En la prestación de servicios existen ciertos indicadores de la percepción del usuario como son licenciamiento, la acreditación, la certificación que valoran los procesos ,la estructura de las unidades médicas que prestan servicios de la salud, del mismo modo son aspectos tangibles de lo que se enfoca el cliente para que se realice el servicio de una manera rigurosa y fiable ya que los mismos son considerados parámetros de calidad para medir el nivel de calidad que los usuarios perciben los servicios y confían en la seguridad y atención recibida sobre todo en los conocimientos y habilidades del personal médico y administrativo.

Los usuarios aspiran también el trato amable por parte del personal que integran las unidades de salud esto podríamos indicar que es una de las prioridades que se deben implementar en la práctica de una buena calidad de servicio y atención a los pacientes ya que existen múltiples factores que interactúan en el desarrollo y evolución de la prestación del servicio tales como la cordialidad, entorno demográfico, instalaciones adecuadas y equipamiento tecnológico de vanguardia.(Bernal González, Pedraza Melo, & Sánchez Limón, 2015)(March-Cerdà, Prieto-Rodríguez, Hernán-García, & Solas-Gaspar, 1999)

En la satisfacción de la calidad o prestación de los servicios uno de los factores influyentes son los costos de los mismos, por lo tanto, la afluencia a las unidades hospitalarias es elevada por ende existen tardanza en la atención tornándose en largas listas de esperas que ocasionan el malestar e insatisfacción por parte de los pacientes. (Jardien-Baboo et al., 2016)

4. METODOLOGÍA

Dentro de la metodología de la investigación se determina que el estudio es bibliográfico, de campo, descriptivo y exploratorio, se utiliza el método analítico y estadístico para la obtención de datos.

4.1. Modalidad de la investigación

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se utilizó para el análisis teórico científico de las variables con el fin de conceptualizar, categorizar y clasificar el impacto de la publicidad gráfica de la Industria Manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. en base a la recopilación de trabajos desarrollados por varios autores expertos, que hacen una revisión completa y brindan información válida para establecer indicadores para el estudio; la fundamentación científica se obtiene de libros, revistas, informes, tesis, manuales y páginas web.

Investigación de campo

La investigación de campo busca que el investigador tenga contacto directo con la realidad, evaluando las variables estudiadas. No se trata de ver desde afuera la problemática sino analizar la situación actual del problema en el mismo lugar donde se produce con los actores involucrados; en este caso, el personal quien tiene la experiencia necesaria para brindar información útil para cuantificar resultados y evaluar el impacto de la publicidad gráfica.

4.2. Nivel o tipos de investigación

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva brinda información de la situación actual de la empresa estudiada, evaluando los procesos relacionados con la cadena comercial publicitaria enfocando el impacto de la publicidad gráfica de la Industria Manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A., esta permitió la observación de las características

de los sistemas de comercialización y publicidad de la empresa, permite conocer los criterios del personal con respecto a las variables estudiadas.

4.3. Población y muestra

Población

La población de estudio es de 2913 clientes activos de la zona centro del país, es decir la denominada (zona 3)

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza, 95% = 1.96

p = probabilidad a favor 50%

q = probabilidad en contra 50%

N = población del Universo

e = nivel de error 5% = 0.05

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2913 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{(2913 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{2797,6452}{8,2404}$$

$$n = 339,503568$$

Como resultado arroja que la muestra es de 340 personas, que equivale a realizar 340 encuestas considerando el número de encuestas validadas.

Métodos

Método analítico

El método analítico es aquel que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolos en sus partes o elementos para observar las causas, los efectos,

ayuda al estudio para conocer el tema de estudio, explicándolo, establecer resultados y comprender como la empresa define sus procesos de producción para la ventaja competitiva.

Método estadístico

Este método es una base para contar con información cuantificable medible de las variables de investigación, facilita el conocer el problema, pero de manera más específica, con datos que puede ser representado estadísticamente a través de tablas y gráficos porcentuales.

4.4. Técnicas e instrumentos

Técnicas

Las técnicas que se busca utilizar son:

Observación

Es una técnica de recolección de información que se utiliza para la evaluación de las variables, el investigador observa y establece criterios para su medición mediante indicadores, sirve para conocer si la empresa está cumpliendo con ciertas características vinculada con el impacto de la publicidad gráfica de la industria manufacturera productos Familia Sancela del Ecuador S.A , se establecieron todos los procesos del área de Marketing y Trade Marketing, para lo cual el investigador los observará e ira recolectando datos durante una semana aproximadamente para comparar el impacto publicitario que tienen estos en la mente del consumidor.

Entrevista

La entrevista se utilizará para lograr información del personal que intervienen en los procesos publicitarios de la empresa, que faciliten conocer datos relevantes sobre el mercado meta u objetivo al que van dirigidos, tiempo de demora, porque son quienes intervienen de manera continua en las actividades comerciales y los procedimientos para la elaboración publicitaria.

Encuesta

La encuesta es una técnica de recolección de información que facilita el conocimiento del problema, ayudando a la cuantificación de resultados, obteniendo con ella datos confiables sobre las variables investigadas, porque se utiliza escalas establecidas que hacen sencillo al encuestado dar su respuesta, en este caso se encuestarán los clientes internos y externos de la empresa.

Instrumentos

- Cuestionario de encuesta
- Ficha de observación

4.5. Confiabilidad del Instrumento de Investigación

La confiabilidad del instrumento de investigación se realizará a través del programa SPSS v 25 por medio de la escala Alfa de Cronbach, obteniendo los resultados para cada uno de las fichas de observación aplicados los clientes internos y externos de la industria manufacturera productos Familia Sancela del Ecuador S.A

5. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

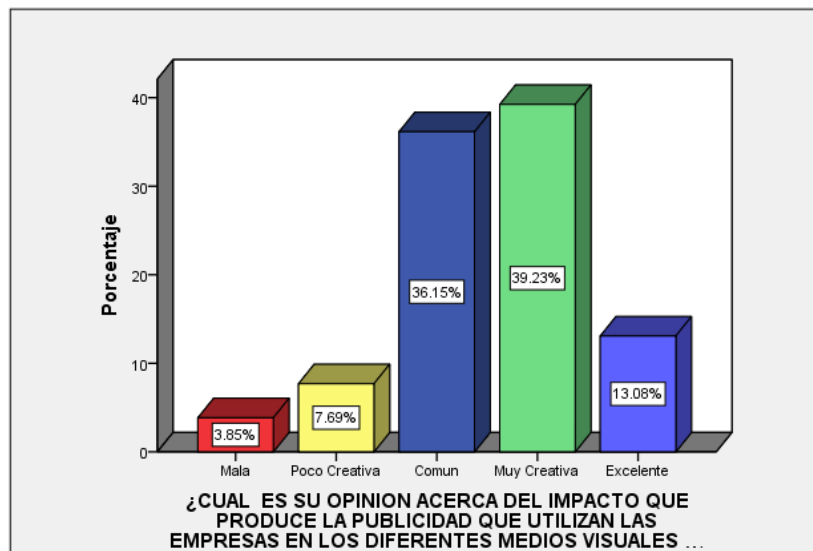
Tabla 1.- ¿Cuál es su opinión acerca del impacto que produce la publicidad que utilizan las empresas en los diferentes medios visuales para dar a conocer los productos que estas comercializan?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	13	3.8	3.8	3.8
	Poco Creativa	26	7.6	7.6	11.5
	Comun	124	36.5	36.5	47.9
	Muy Creativa	133	39.1	39.1	87.1
	Excelente	44	12.9	12.9	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 2.- ¿Cuál es su opinión acerca del impacto que produce la publicidad que utilizan las empresas en los diferentes medios visuales para dar a conocer los productos que estas comercializan?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

La razón por que las personas encuestadas en su mayoría opinaron que la publicidad tiene un impacto significativo dando como resultado un porcentaje elevado entre los consumidores, es decir atrae una buena publicidad ya que es común y creativa por lo que es importante mantenerla e innovarla.

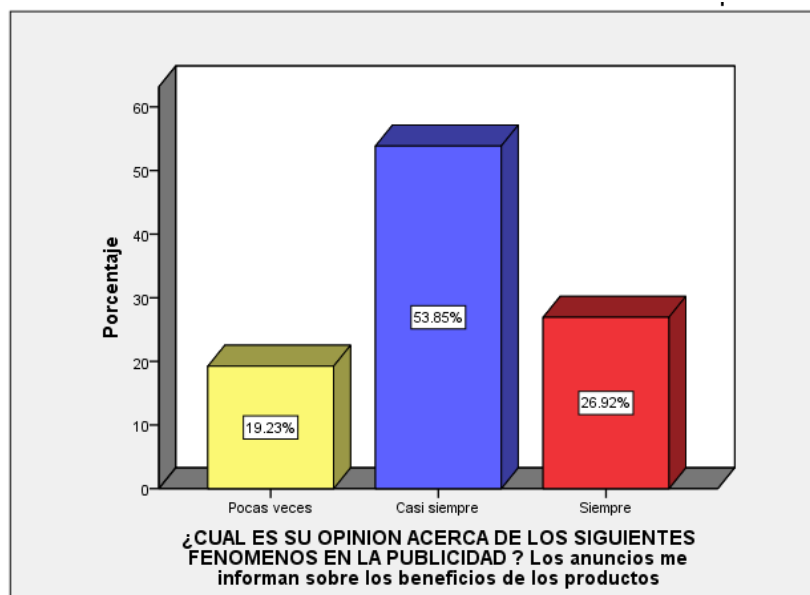
Tabla 2.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? Los anuncios me informan sobre los beneficios de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	65	19.1	19.1	19.1
	Casi siempre	182	53.5	53.5	72.6
	Siempre	93	27.4	27.4	100.0
Total		340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 3.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? Los anuncios me informan sobre los beneficios de los productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

Se puede determinar que las personas encuestadas están en su mayoría de acuerdo con que casi siempre los anuncios de los productos ofertantes informan de los beneficios de los productos, seguido por un porcentaje del mismo nivel que convalida a la primera opinión.

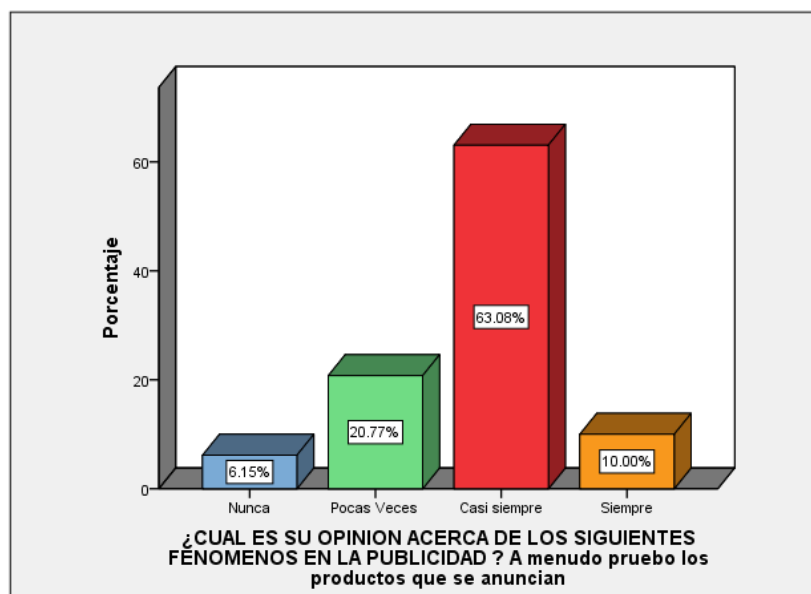
Tabla 3.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? A menudo pruebo los productos que se anuncian

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	6.2	6.2	6.2
	Pocas Veces	71	20.9	20.9	27.1
	Casi siempre	214	62.9	62.9	90.0
	Siempre	34	10.0	10.0	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 4.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? A menudo pruebo los productos que se anuncian



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

Se puede entender que la mayoría de las personas encuestadas frecuentan el uso de los productos que se ofertan en los diversos anuncios en los cuales se publican, corroborando de esta manera la importancia de anunciarlos por las diversas herramientas publicitarias.

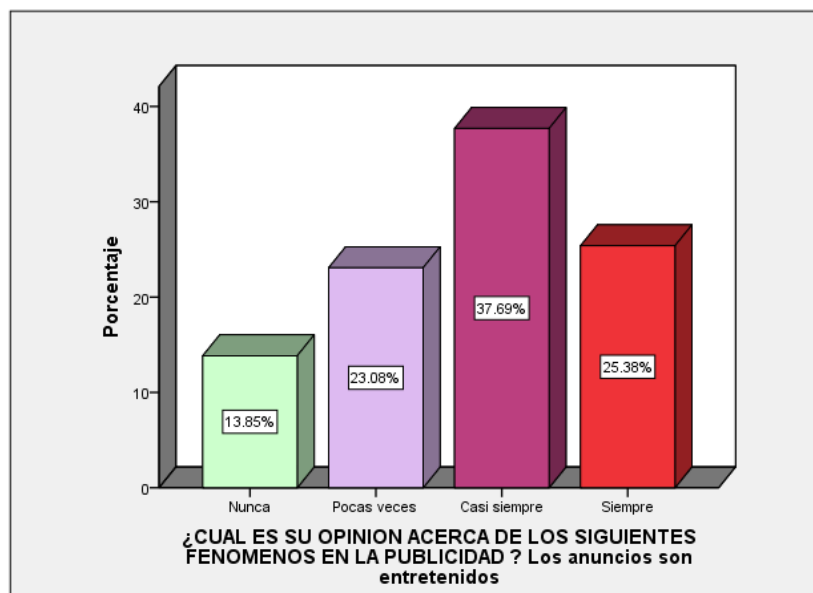
Tabla 4.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? Los anuncios son entretenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	47	13.8	13.8	13.8
	Pocas veces	78	22.9	22.9	36.8
	Casi siempre	127	37.4	37.4	74.1
	Siempre	88	25.9	25.9	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 5.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? Los anuncios son entretenidos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

Se puede establecer que la mayoría de las personas consultadas tiene una opinión positiva en cuanto a los anuncios expuesto al consumidor puesto que al resútales entretenidos, de cierta forma están atrayendo y captando sus sentidos para influir en la decisión de compra final de esta manera se cumple su objetivo.

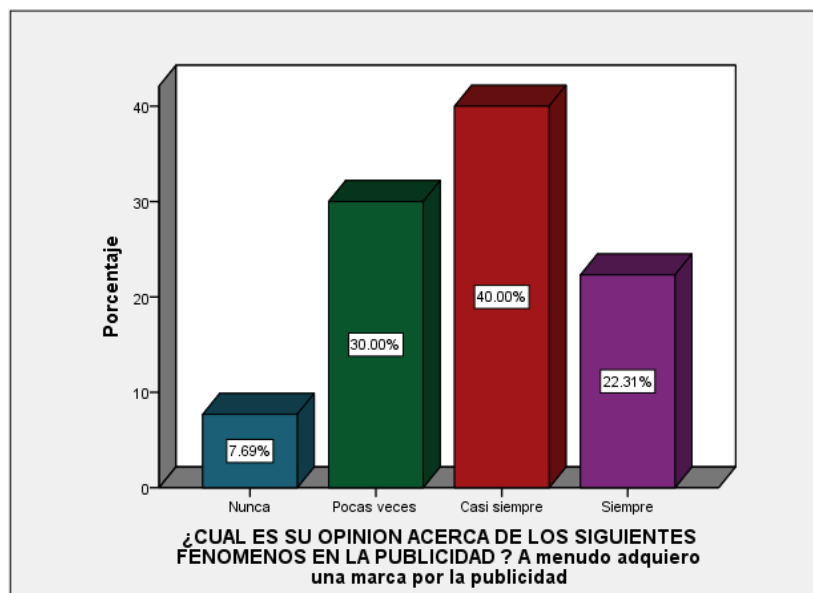
Tabla 5.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? A menudo adquiero una marca por la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	7.6	7.6	7.6
	Pocas veces	102	30.0	30.0	37.6
	Casi siempre	136	40.0	40.0	77.6
	Siempre	76	22.4	22.4	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 6.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? A menudo adquiero una marca por la publicidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas consideran como factor primordial la marca de determinado producto como en la mayoría de la opinión de los encuestados influyendo una forma de sentido de pertenencia hacia el producto publicitado, pero existe un número considerable que no se deja influenciar por la marca.

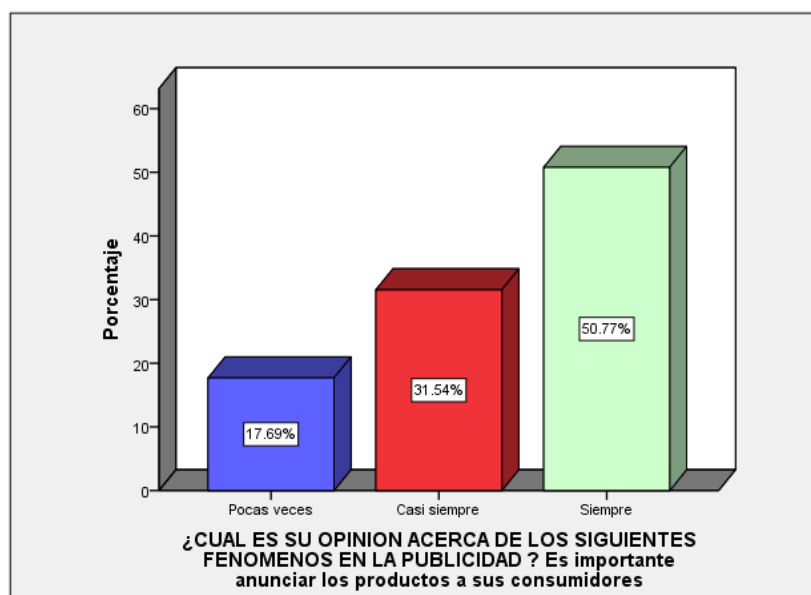
Tabla 6.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? Es importante anunciar los productos a sus consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	60	17.6	17.6	17.6
	Casi siempre	107	31.5	31.5	49.1
	Siempre	173	50.9	50.9	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 7.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? Es importante anunciar los productos a sus consumidores



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

Se puede determinar que dentro de la población de la zona 3 existe un número considerable que opina que es muy importante anunciar los productos y servicios a los usuarios para dar diversas opciones en el momento de adquirirlos.

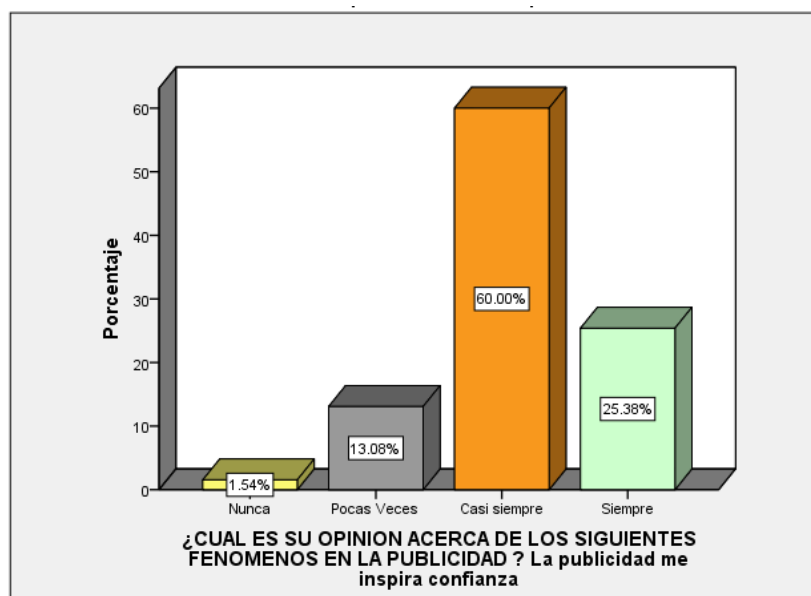
Tabla 7.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? La publicidad me inspira confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	2.1	2.1	2.1
	Pocas Veces	44	12.9	12.9	15.0
	Casi siempre	203	59.7	59.7	74.7
	Siempre	86	25.3	25.3	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 8.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? La publicidad me inspira confianza



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

Como se puede observar en la gráfica existe una buena opinión sobre la confianza de las personas al momento en que las empresas ofertan los productos hacia los usuarios de las distintas formas y maneras de publicitar.

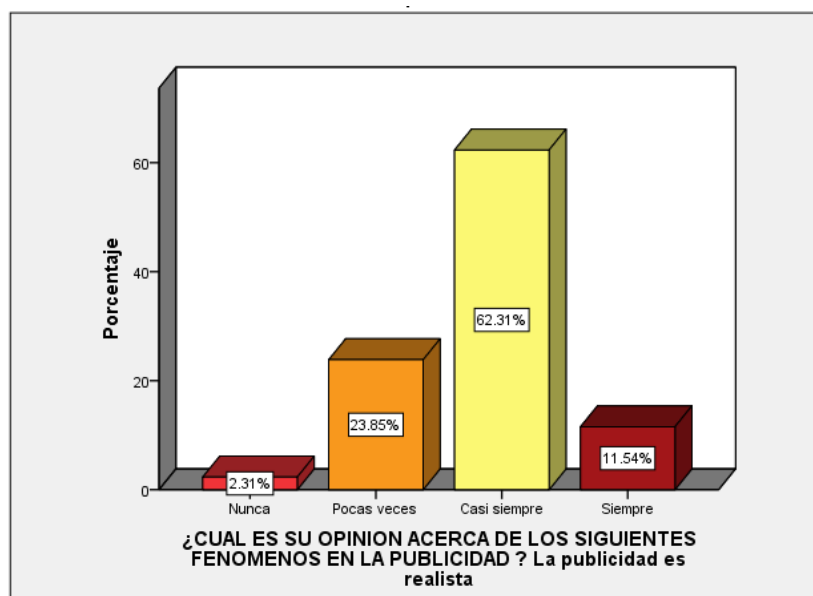
Tabla 8.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? La publicidad es realista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2.4	2.4	2.4
	Pocas veces	81	23.8	23.8	26.2
	Casi siempre	211	62.1	62.1	88.2
	Siempre	40	11.8	11.8	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 9.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? La publicidad es realista



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

Se puede determinar que las personas consideran en su mayoría la opinión que la publicidad que visualizan, escuchan, sienten, sea lo más realista posible para no crear falsas expectativas vs. Los deseos y necesidades de los consumidores finales ya que causarían un efecto negativo al influenciar en la compra.

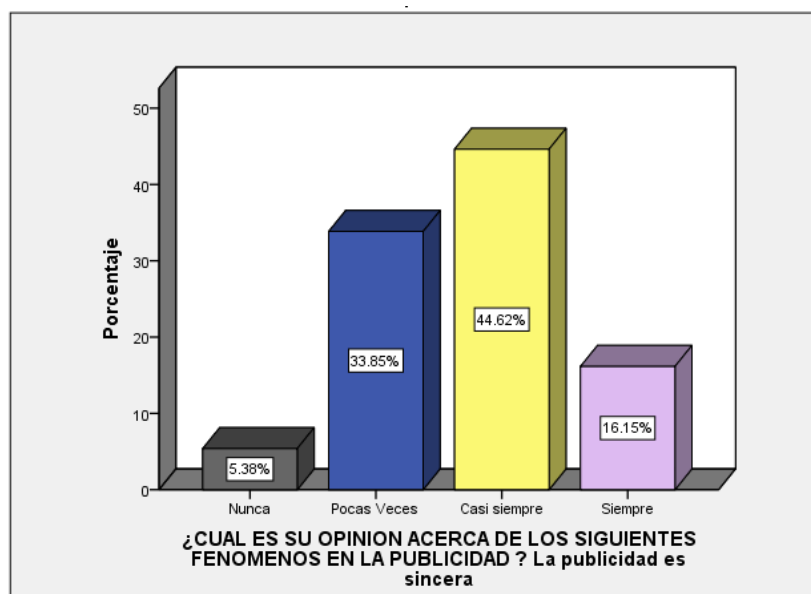
Tabla 9.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? La publicidad es sincera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	5.6	5.6	5.6
	Pocas Veces	115	33.8	33.8	39.4
	Casi siempre	151	44.4	44.4	83.8
	Siempre	55	16.2	16.2	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 10.- ¿Cuál es su opinión acerca de los siguientes fenómenos en la publicidad? La publicidad es sincera



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

Se puede establecer que se tiene preferencia a la expresión de sinceridad que un producto pueda reflejar al momento de utilizar los diversos medios de publicidad, existiendo una contra posición por una parte significativa de los encuestados que opinan distinto, es decir que pone una alerta a los productos en el momento del saber llegar al objetivo deseado.

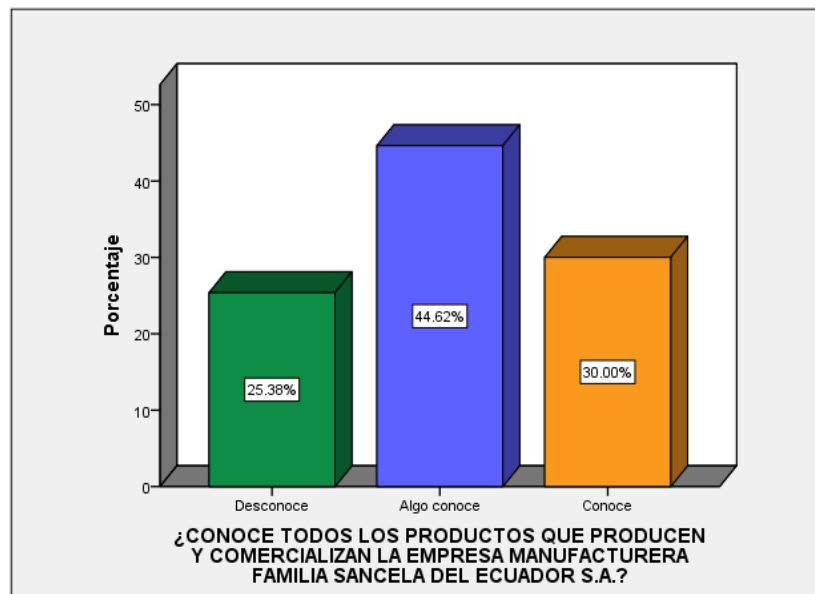
Tabla 10.- ¿Conoce todos los productos que producen y comercializan la empresa Manufacturera Familia Sancela Del Ecuador S.A.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desconoce	86	25.3	25.3	25.3
	Algo conoce	151	44.4	44.4	69.7
	Conoce	103	30.3	30.3	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 11.- ¿Conoce todos los productos que producen y comercializan la empresa Manufacturera Familia Sancela Del Ecuador S.A.?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

Se puede determinar que existe una notable mayoría que tiene el conocimiento de la gama de productos que oferta la empresa Manufacturera Familia Sancela Del Ecuador S.A, seguido por una opinión que acota a la primera, pero existiendo también una considerable ponencia de personas que no conocen.

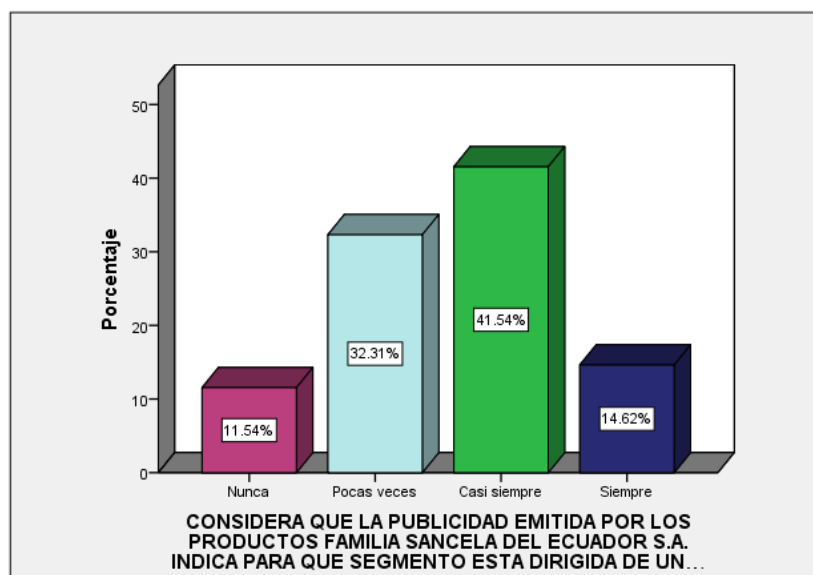
Tabla 11.- Considera que la publicidad emitida por los Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. indica para que segmento está dirigida de una manera innovadora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	11.8	11.8	11.8
	Pocas veces	106	31.2	31.2	42.9
	Casi siempre	144	42.4	42.4	85.3
	Siempre	50	14.7	14.7	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 12.- Considera que la publicidad emitida por los Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. indica para que segmento está dirigida de una manera innovadora



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

Se puede establecer que las personas tienen un criterio positivo en cuanto a la manera de emitir o llegar con la publicidad impartida a cada uno de los diferentes nichos o segmentos de mercado con la utilización de nuevos medios o a su vez la innovación de los mismo para que se atractiva, como segundo criterio influyente de la gráfica tenemos que pocas veces la empresa Manufacturera Familia Sancela Del Ecuador S.A utiliza medios innovadores.

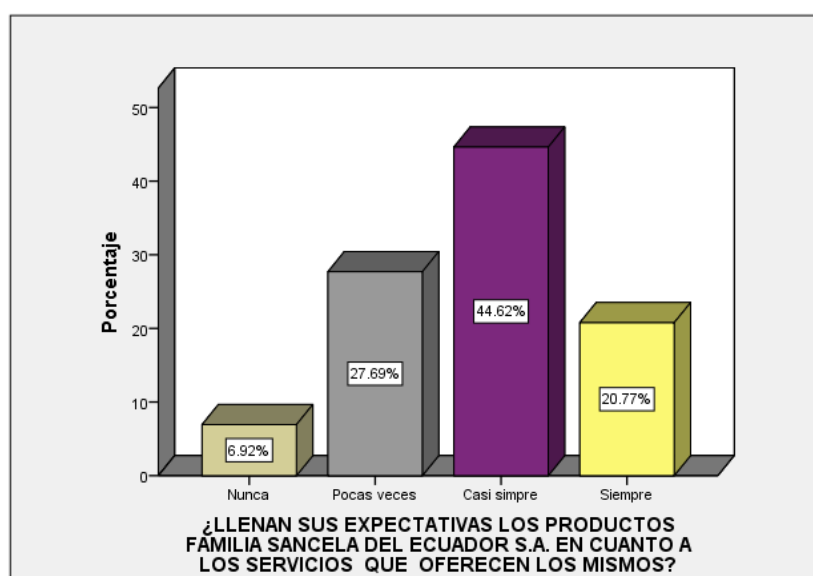
Tabla 12.- ¿Llenan sus expectativas los Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. en cuanto a los servicios que ofrecen los mismos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	7.1	7.1	7.1
	Pocas veces	94	27.6	27.6	34.7
	Casi siempre	151	44.4	44.4	79.1
	Siempre	71	20.9	20.9	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 13.- ¿Llenan sus expectativas los Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. en cuanto a los servicios que ofrecen los mismos?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

La lectura de la gráfica que se puede tener es que las personas se inclinan con los productos que oferta la empresa Manufacturera Familia Sancela Del Ecuador S.A porque en porcentaje considerable estos productos llenan las expectativas, seguido por un porcentaje considerable que manifiesta que pocas veces llenan sus expectativas.

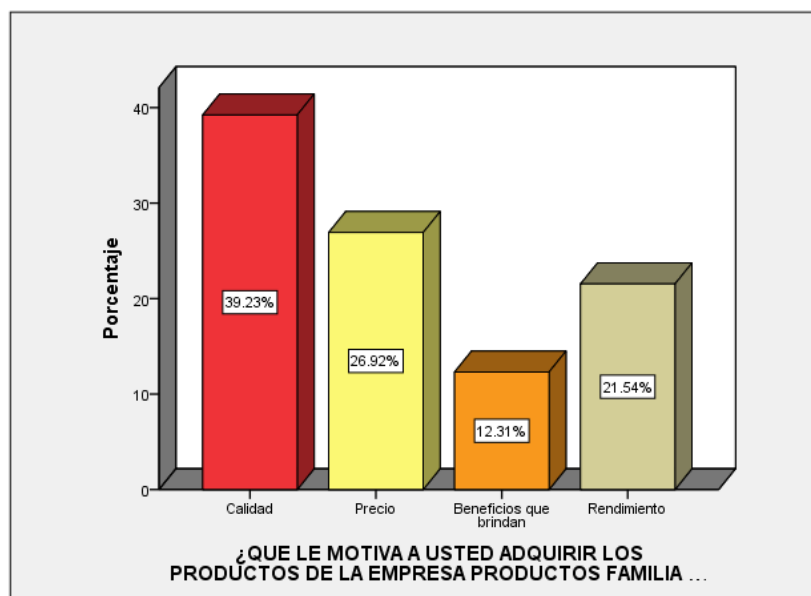
Tabla 13.- ¿Qué le motiva a usted adquirir los productos de la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Calidad	133	39.1	39.1	39.1
Precio	92	27.1	27.1	66.2
Beneficios que brindan	42	12.4	12.4	78.5
Rendimiento	73	21.5	21.5	100.0
Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 14.- ¿Qué le motiva a usted adquirir los productos de la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A.?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

Los encuestados manifiestan que lo que les motiva en el momento de la compra es la calidad de los productos, seguido por el precio con un porcentaje de 26.92% como tercer nivel influenciador en el momento de la compra el rendimiento y con un 12.31% los beneficios que brinda

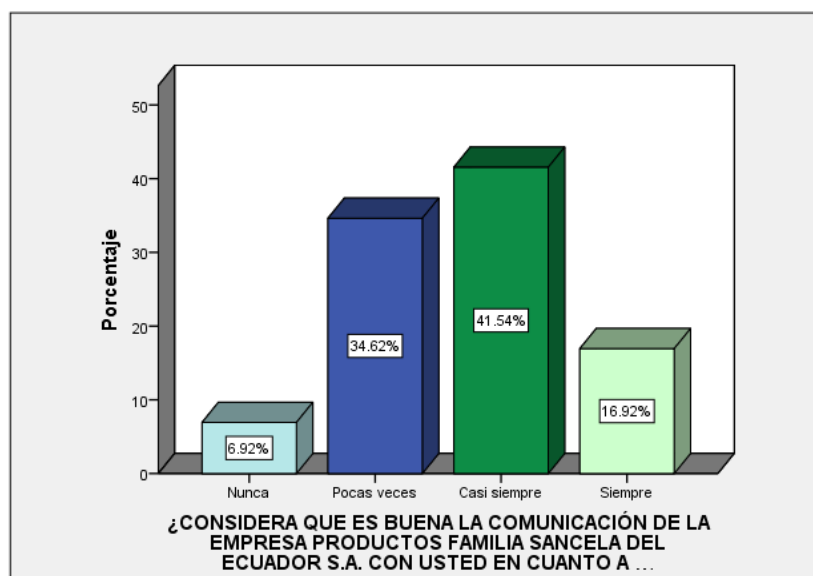
Tabla 14.- ¿Considera que es buena la comunicación de la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. con usted en cuanto a necesidades y requerimientos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	7.1	7.1	7.1
	Pocas veces	117	34.4	34.4	41.5
	Casi siempre	140	41.2	41.2	82.6
	Siempre	59	17.4	17.4	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 15.- ¿Considera que es buena la comunicación de la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. con usted en cuanto a necesidades y requerimientos?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

Los participantes de la encuesta opinan que tiene una buena comunicación publicitaria la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. con un porcentaje visual en la gráfica del 41.54%, seguido de una contraparte que considera que pocas veces mantiene una buena comunicación con un porcentual de 34,62% que se debería de considerar como referente para fortalecer esta herramienta publicitaria.

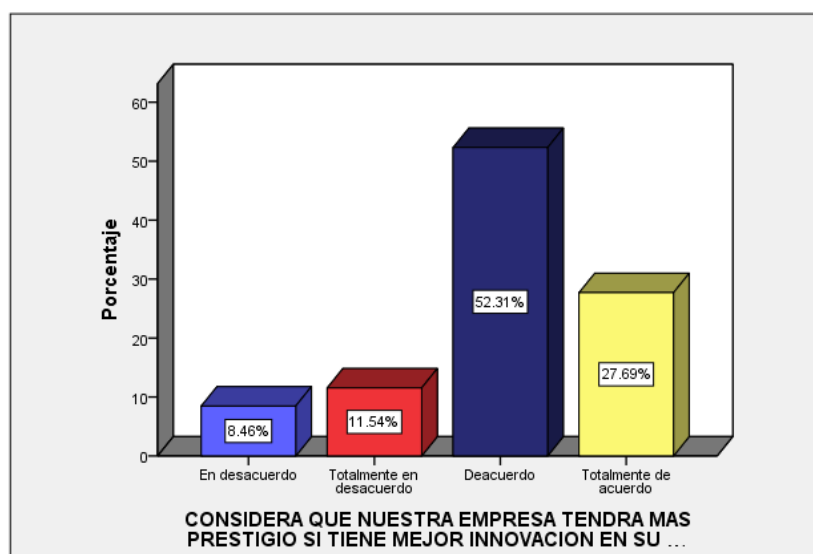
Tabla 15.- ¿Considera que nuestra empresa tendrá más prestigio si tiene mejor innovación en su publicidad gráfica o visual en sus productos y a su vez esto mejorara el nivel de satisfacción de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	8.5	8.5	8.5
	En desacuerdo	40	11.8	11.8	20.3
	De acuerdo	177	52.1	52.1	72.4
	Totalmente de acuerdo	94	27.6	27.6	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 16.- ¿Considera que nuestra empresa tendrá más prestigio si tiene mejor innovación en su publicidad gráfica o visual en sus productos y a su vez esto mejorara el nivel de satisfacción de sus clientes?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

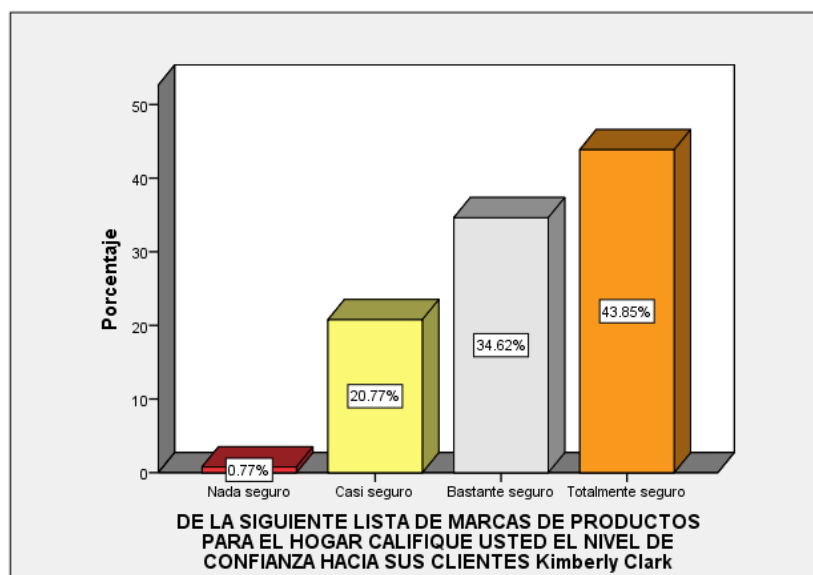
Tabla 16.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Kimberly Clark

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada seguro	4	1.2	1.2	1.2
	Casi seguro	67	19.7	19.7	20.9
	Bastante seguro	118	34.7	34.7	55.6
	Totalmente seguro	151	44.4	44.4	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 17.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Kimberly Clark



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

Los clientes manifiestan que existe un nivel considerable de confianza hacia la marca Kimberly Clark representando entre el primero y segundo nivel positivo un porcentual de 78% de seguridad hacia esa marca.

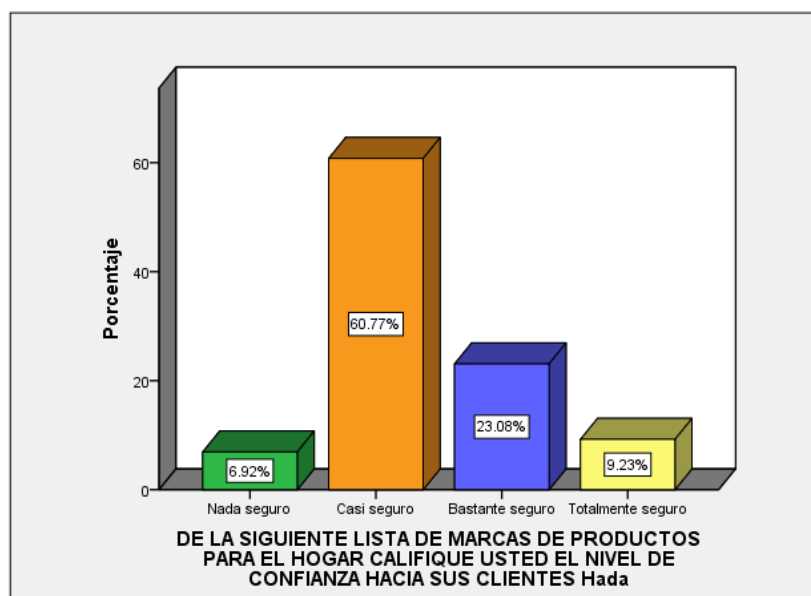
Tabla 17.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Hada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada seguro	24	7.1	7.1	7.1
	Casi seguro	206	60.6	60.6	67.6
	Bastante seguro	79	23.2	23.2	90.9
	Totalmente seguro	31	9.1	9.1	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 18.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Hada



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

Los usuarios en esta grafica el nivel de confianza hacia la marca Hada representa un 73% con la sumatoria de aspectos positivos de la opinión, con una opinión contradictoria de un porcentaje 16%

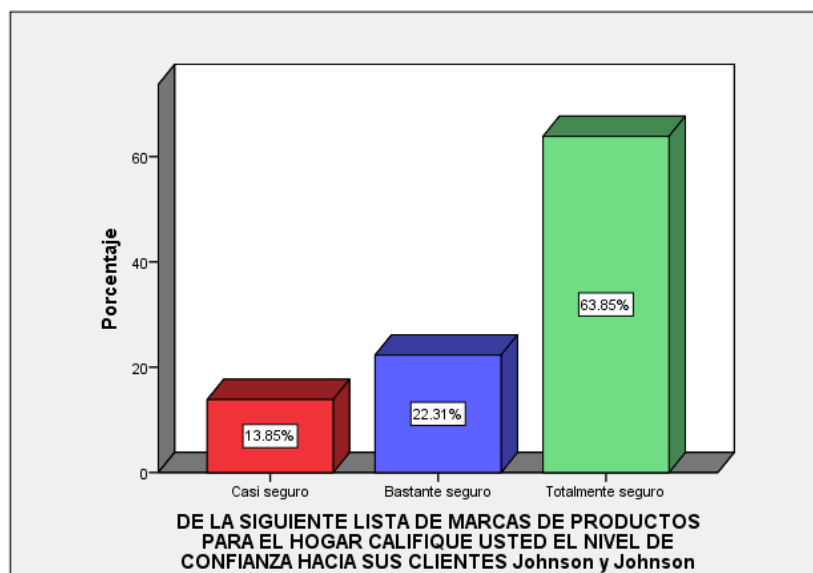
Tabla 18.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Johnson y Johnson

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi seguro	47	13.8	13.8	13.8
	Bastante seguro	77	22.6	22.6	36.5
	Totalmente seguro	216	63.5	63.5	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 19.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Johnson y Johnson



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

El 63,85% de los clientes participantes de la encuesta consideran una buena confianza que la marca Johnson y Johnson influye en ellos estando presente en la mente del consumidor.

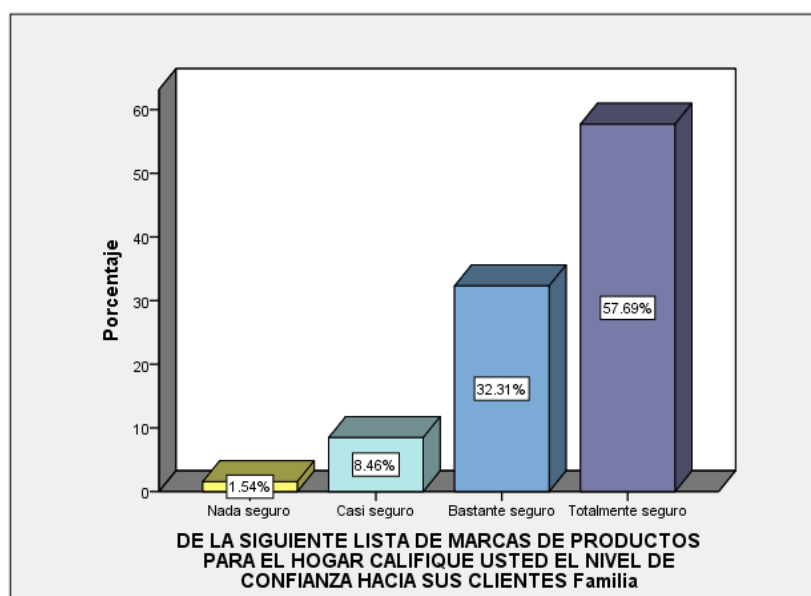
Tabla 19.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada seguro	6	1.8	1.8	1.8
Casi seguro	29	8.5	8.5	10.3
Bastante seguro	110	32.4	32.4	42.6
Totalmente seguro	195	57.4	57.4	100.0
Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 20.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Familia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

Es satisfactorio conocer que el 91% de los clientes encuestados mantienen una buena opinión en cuanto a la confianza de la marca entre el primero y segundo porcentual positivo con un bajo nivel de inseguridad de la marca representado en un porcentaje de 1,54%.

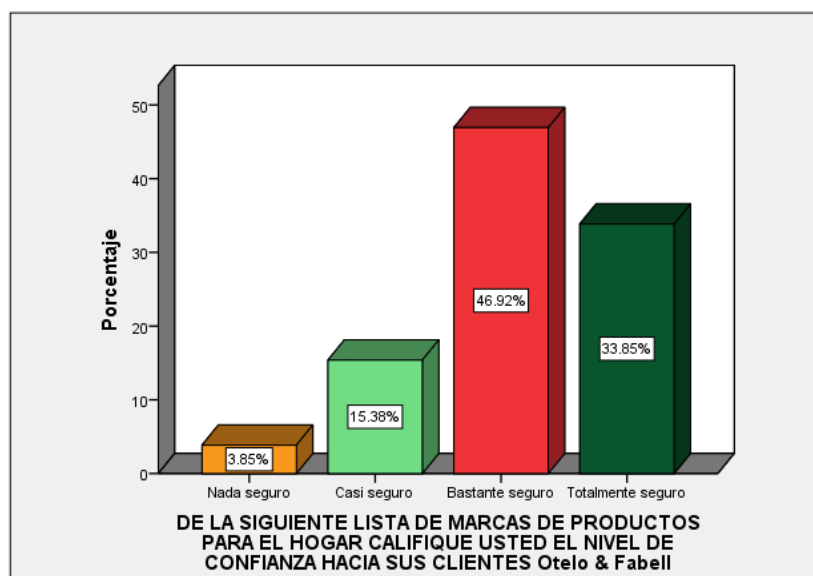
Tabla 20.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Otelo & Fabell

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada seguro	14	4.1	4.1	4.1
Casi seguro	53	15.6	15.6	19.7
Bastante seguro	159	46.8	46.8	66.5
Totalmente seguro	114	33.5	33.5	100.0
Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 21.- De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar califique usted el nivel de confianza hacia sus clientes Otelo & Fabell



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

En la cantidad de clientes o usuarios encuestados tenemos que la empresa Otelo & Fabell mantiene un nivel de confianza de la marca del 79% y un valor negativo de 3,85%.

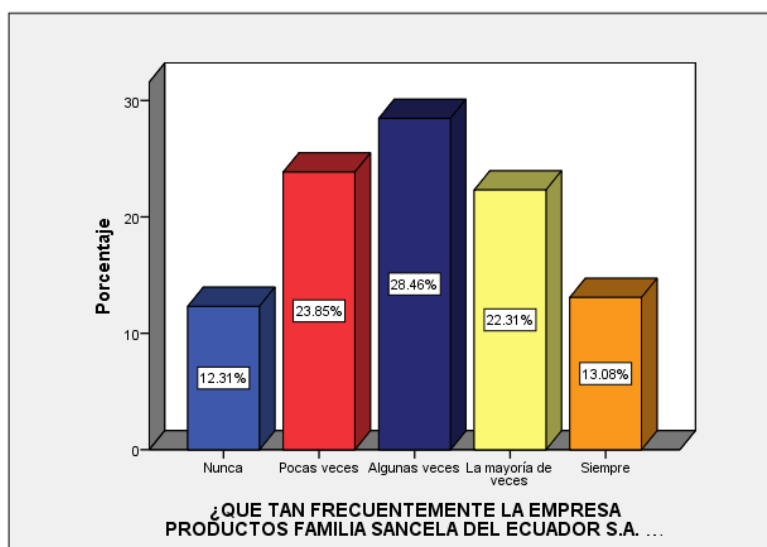
Tabla 21.- ¿Qué tan frecuentemente la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. cambia la presentación de sus productos y facilita de manera inmediata publicidad a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	42	12.4	12.4	12.4
Pocas veces	80	23.5	23.5	35.9
Algunas veces	98	28.8	28.8	64.7
La mayoría de veces	76	22.4	22.4	87.1
Siempre	44	12.9	12.9	100.0
Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 22.- ¿Qué tan frecuentemente la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. cambia la presentación de sus productos y facilita de manera inmediata publicidad a sus clientes?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

El 28,46% de los encuestados indica que algunas veces la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. cambia la presentación de sus productos y facilita de manera inmediata publicidad a sus clientes, seguido por 23,85% pocas veces lo hace, con un valor porcentual positivo de 22,31 que ayudara a fortalecer esta falencia que la investigación determinara en el proceso investigativo.

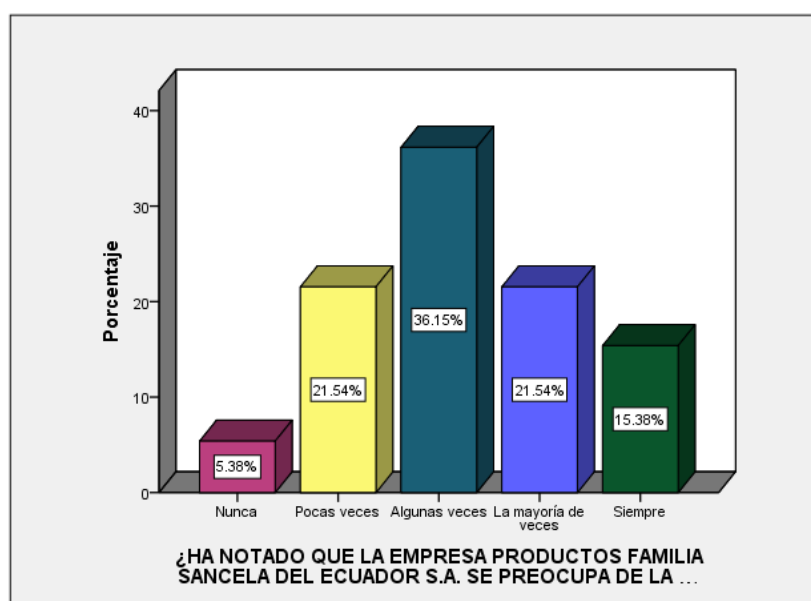
Tabla 22.- ¿Ha notado que la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. se preocupa de la innovación de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	5.6	5.6	5.6
	Pocas veces	73	21.5	21.5	27.1
	Algunas veces	123	36.2	36.2	63.2
	La mayoría de veces	73	21.5	21.5	84.7
	Siempre	52	15.3	15.3	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 23.- ¿Ha notado que la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. se preocupa de la innovación de sus productos?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

Como visualizamos la opinión de los encuestados determina que está en un nivel intermedio la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. con un porcentaje del 21,54 que opina que la mayoría de veces la empresa se preocupa por la innovación publicitaria de sus NUK de productos que dispone.

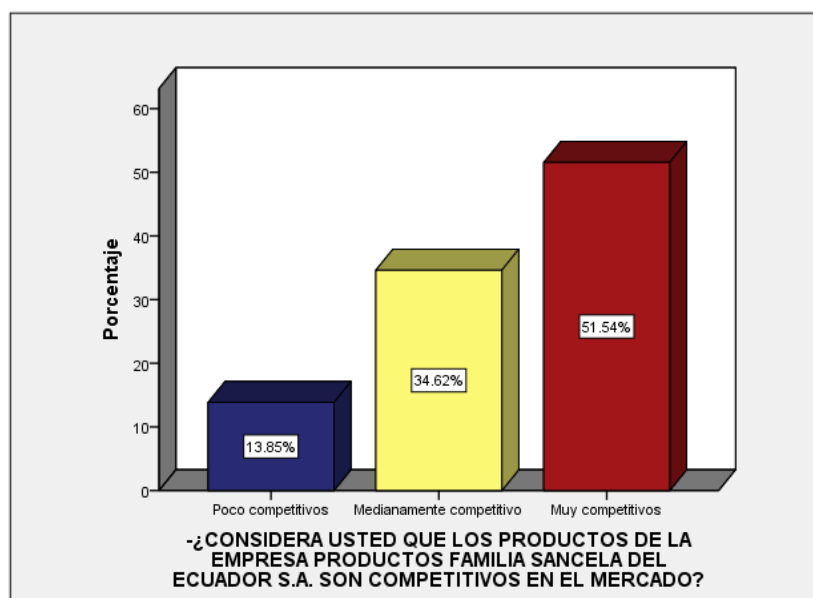
Tabla 23.- ¿Considera usted que los productos de la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. son competitivos en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco competitivos	47	13.8	13.8	13.8
Medianamente competitivo	118	34.7	34.7	48.5
Muy competitivos	175	51.5	51.5	100.0
Total	340	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Gráfico 24.- ¿Considera usted que los productos de la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. son competitivos en el mercado?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Álvaro Mejía

Interpretación

Del total de los clientes encuestados un notable porcentaje considera que los productos de la empresa Productos Familia Sancela Del Ecuador S.A. son muy competitivos en el mercado y sobretodo ocupa un puesto importante en la zona 3 del país sea por la diversidad de los mismos y por la utilización correcta de nuevos e innovadores medios publicitarios.

Validación Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach permite evaluar qué tan seguro es que los elementos de encuestas o pruebas obtengan información confiable para una investigación.

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
¿CUAL ES SU OPINION ACERCA DEL IMPACTO QUE PRODUCE LA PUBLICIDAD QUE UTILIZAN LAS EMPRESAS EN LOS DIFERENTES MEDIOS VISUALES PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS QUE ESTAS COMERCIALIZAN?	340	1.00	5.00	3.4971	.94541	.894
¿CUAL ES SU OPINION ACERCA DE LOS SIGUIENTES FENOMENOS EN LA PUBLICIDAD? Los anuncios me informan sobre los beneficios de los productos	340	2.00	4.00	3.0824	.67770	.459
¿CUAL ES SU OPINION ACERCA DE LOS SIGUIENTES FENOMENOS EN LA PUBLICIDAD? A menudo pruebo los productos que se anuncian	340	1.00	4.00	2.7676	.70949	.503
¿CUAL ES SU OPINION ACERCA DE LOS SIGUIENTES FENOMENOS EN LA PUBLICIDAD? Los anuncios son entretenidos	340	1.00	4.00	2.7529	.99148	.983
¿CUAL ES SU OPINION ACERCA DE LOS SIGUIENTES FENOMENOS EN LA PUBLICIDAD? A menudo adquiero una marca por la publicidad	340	1.00	4.00	2.7706	.88265	.779
¿CUAL ES SU OPINION ACERCA DE LOS SIGUIENTES FENOMENOS EN LA PUBLICIDAD? Es importante anunciar los productos a sus consumidores	340	2.00	4.00	3.3324	.75930	.577
¿CUAL ES SU OPINION ACERCA DE LOS SIGUIENTES FENOMENOS EN LA PUBLICIDAD? La publicidad me inspira confianza	340	1.00	4.00	3.0824	.67770	.459
¿CUAL ES SU OPINION ACERCA DE LOS SIGUIENTES FENOMENOS EN LA PUBLICIDAD? La publicidad es realista	340	1.00	4.00	2.8324	.65049	.423
¿CUAL ES SU OPINION ACERCA DE LOS SIGUIENTES FENOMENOS EN LA PUBLICIDAD? La publicidad es sincera	340	1.00	4.00	2.7118	.80146	.642
¿CONOCE TODOS LOS PRODUCTOS QUE PRODUCEN Y COMERCIALIZAN LA EMPRESA MANUFACTURERA FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A.?	340	1.00	3.00	2.0500	.74499	.555

CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD EMITIDA POR LOS PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A. INDICA PARA QUE SEGMENTO ESTA DIRIGIDA DE UNA MANERA INNOVADORA	340	1.00	4.00	2.6000	.87845	.772
¿LLENAN SUS EXPECTATIVAS LOS PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A. EN CUANTO A LOS SERVICIOS QUE OFERECEN LOS MISMOS?	340	1.00	4.00	2.7912	.85216	.726
¿QUE LE MOTIVA A USTED ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A.?	340	1.00	4.00	2.1618	1.16247	1.351
¿CONSIDERA QUE ES BUENA LA COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A. CON USTED EN CUANTO A NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS?	340	1.00	4.00	2.6882	.83957	.705
CONSIDERA QUE NUESTRA EMPRESA TENDRA MAS PRESTIGIO SI TIENE MEJOR INNOVACION EN SU PUBLICIDAD GRAFICA O VISUAL EN SUS PRODUCTOS Y A SU VEZ ESTO MEJORARA EL NIVEL DE SATISFACCION DE SUS CLIENTES?	340	1.00	4.00	2.9882	.85868	.737
DE LA SIGUIENTE LISTA DE MARCAS DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR CALIFIQUE USTED EL NIVEL DE CONFIANZA HACIA SUS CLIENTES Kimberly Clark	340	1.00	4.00	3.2235	.80010	.640
DE LA SIGUIENTE LISTA DE MARCAS DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR CALIFIQUE USTED EL NIVEL DE CONFIANZA HACIA SUS CLIENTES Hada	340	1.00	4.00	2.3441	.74219	.551
DE LA SIGUIENTE LISTA DE MARCAS DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR CALIFIQUE USTED EL NIVEL DE CONFIANZA HACIA SUS CLIENTES Johnson y Johnson	340	2.00	4.00	3.4971	.72665	.528
DE LA SIGUIENTE LISTA DE MARCAS DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR CALIFIQUE USTED EL NIVEL DE CONFIANZA HACIA SUS CLIENTES Familia	340	1.00	4.00	3.4529	.72512	.526
DE LA SIGUIENTE LISTA DE MARCAS DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR CALIFIQUE USTED EL NIVEL DE CONFIANZA HACIA SUS CLIENTES Otelo & Fabell	340	1.00	4.00	3.0971	.80521	.648
¿QUE TAN FRECUENTEMENTE LA EMPRESA PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A. CAMBIA LA PRESENTACION DE SUS PRODUCTOS Y FACILITA DE MANERA INMEDIATA PUBLICIDAD A SUS CLIENTES?	340	1.00	5.00	3.0000	1.21447	1.475
¿HA NOTADO QUE LA EMPRESA PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A. SE PREOCUPA DE LA INNOVACION DE SUS PRODUCTOS?	340	1.00	5.00	3.1941	1.10934	1.231
-¿CONSIDERA USTED QUE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A. SON COMPETITIVOS EN EL MERCADO?	340	2.00	4.00	3.3765	.71604	.513

SUMA	340	27.00	94.00	67.2941	17.82433	317.70
N válido (por lista)	340					7

Fuente: Encuesta

Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	340	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	340	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.769	24

Dentro de la escala del Alfa de Cronbach se determina que para que sea valedera una encuesta debe estar entre >0.6 ó >0.8 , el resultado del análisis arroja 0.769 que quiere decir que es aceptable el modelo de encuesta.

Entrevista

En este cuestionario se muestran las preguntas que se realizaron al departamento de marketing de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. para obtener información en cuanto al panorama publicitario de la empresa.

A continuación, la siguiente matriz de preguntas que respondió el jefe del departamento de Trade Marketing el Sr.Ing Eduardo Luis Jaramillo

Estas preguntas tendrían que responder son con relación a:

La parte de promoción que hará llegar tu marca a tu target:

- ¿Tu producto llega al target a través de algún canal?
- ¿Cuáles son los canales más efectivos para conectar con tu audiencia?
- ¿Qué tipo de diálogo tienes con tu público?
- ¿Está tu estrategia adecuada a su ritmo cambiante de comunicación?
- ¿De qué maneras haces llegar las cualidades de tu producto a tu target?
- ¿Sobre qué mensaje circula tu producto?
- ¿Cuál es tu ventaja diferencial y cómo la comunicas?
- ¿Cuál es tu posicionamiento pretendido y cómo lo comunicas?
- ¿Cuentas con valedores y prescriptores de tu marca?
- ¿Les das voz a esos valedores y prescriptores?
- ¿Recuerdas a tu target la compra de tu producto o servicio?
- ¿Integras nuevos mecanismos digitales de promoción que atiendan a la evolución digital de tu consumidor?

Respuestas:

Pregunta 1 llega a través de cuatro canales

Moderno (cadenas de supermercados) tradicional (bodegas mayoristas, pañaleras) TAT (tienda a tienda) y Pharma (cadenas de Farmacias)

Sí, llegamos a nuestro target a través de 4 canales: Autoservicios, Farmacias, Tradicional y Tiendas, pues al ser un producto de consumo masivo debemos tenerlo en los principales canales del país.

2.- Los Canales más efectivos los decidimos mediante el apoyo de una agencia de medios de comunicación, quien nos asesora sobre medios masivos y de mayor alcance en la actualidad, estos pueden variar dependiendo el producto o comunicación que se quiera enviar a las consumidoras. Por lo general son TV, Radio, revistas y pop en punto de venta

3; tenemos un diálogo directo unidireccional vía medios masivos y diálogo bidireccional en redes sociales con nuestras fans.

4.- El ritmo actual del mercado es muy cambiante, lo que nos obliga a estar al día en estrategias de comunicación, sobre todo así llegamos a nuestro target de manera más efectiva.

5.- los tradicionales son medios masivos como: atl y btl

6.- de ahí hay nuevas como son las digitales, redes sociales hacemos llegar las cualidades mediante comunicación 360, es decir desde el empaque del producto, medios masivos, publicidad en pdv e impulsación con asesoras.

7.- la ventaja diferencial que tenemos es la fuerte comunicación de los atributos de nuestros productos

8.- el posicionamiento que pretendemos es siempre el liderazgo de cada categoría, y al serlo ya actualmente, lo comunicamos como la marca #q

9) Sí, contamos con valedores que trabajan en campo y están todo el tiempo velando por buenos resultados de nuestros productos, además tenemos algunas influenciadoras de redes sociales que recomiendan nuestro portafolio.

10.- si en la medida de lo necesario, no es recomendable dar demasiada información, sino únicamente el mensajes que queremos enviar a nuestros clientes y consumidoras

11.- Sí, al tener un amplio portafolio si recomendamos periódicamente nuestros atributos

12.- Sí, lo hacemos a través de nuestras redes sociales y también con publicaciones de nuestros clientes

Con relación a:

La presentación adicional con las evidencias físicas ajenas a tu producto/servicio que pueden influir en la percepción del target:

- ¿Todos los elementos adicionales que visualiza tu target son coherentes?
- ¿Todos los elementos tienen en cuenta la importancia de 'todo comunica'?
- ¿Todos los elementos adicionales respiran una pertenencia a tu marca?
- ¿Esa pertenencia es positiva y coherente en la búsqueda de resultados?

- 1) 1.-Totalmente, tenemos comunicados todos nuestros beneficios coherentes en base a sus beneficios.
- 2) Si
- 3) Si
- 4) no, no todos los productos tienen salida en todos los medios. sólo los nuevos y necesarios de nuestro portafolio.
- 5) Si, tanto promocionales o productos adicionales llevan todo nuestro sentido de pertenencia
- 6) Sí, esa pertenencia nos ayuda a brindar valor agregado a nuestro producto

Con relación a:

Tu marca/producto/servicio:

- ¿Es diferente al resto?
- ¿Cubre alguna necesidad de tu target?
- ¿Cubre algún deseo de tu público objetivo?
- ¿Le hace sentir mejor a tu target?
- ¿Tu marca visual va en el camino de lograr tus objetivos?
- ¿Es de la calidad que espera el target?
- ¿Su calidad justifica el precio que tiene?
- ¿Es diferente en el envase?
- ¿La presentación es adecuada?
- ¿Hace sentir incómodo a tu target al comprarlo?

- 1) 2)si
- 2) sí, cubrimos su necesidad y deseo de sentirse mujer segura y confiada todos los días
- 3) sí, le hace sentir mejor por su necesidad satisfecha
- 4) nuestra marca tiene una buena estrategia visual, sin embargo, estamos reforzando este tema en campo, con nuestro equipo de ventas que asegure este factor
- 5) es de la calidad que espera nuestro target y mucho mejor, ya que tenemos calidad única a nivel nacional
- 6) justifica totalmente su precio, incluso aparte de a mejor calidad, entregamos también promocionales de fidelización
- 7) todos nuestros empaques tienen normas de calidad y seguridad, aparte de una buena comunicación y diseño que atrae a las consumidoras
- 8) las presentaciones que tenemos son las adecuadas actualmente, sin embargo, al estar en un mercado cambiante, tenemos que evaluarlo anualmente
- 9) no, nuestras consumidoras sí están felices de adquirir el producto de mejor calidad.

Conclusiones

Después de terminar el trabajo de exploración y analizar sus ángulos, llegamos a algunas inferencias:

- Según la investigación, existen niveles aceptables basados en los resultados de Familia Sancela S.A referentes al nivel de ubicación o posición comercial en el que se encuentra en el mercado actual especialmente en la zona 3.
- Debido a la consulta, podemos informar que la compañía mantiene el contacto habitual con los clientes, lo que nos influye para adquirir los diversos productos que dispone y haciendo que la compañía se prepare para eliminar las deficiencias publicitarias que mantiene en estos momentos.
- Según la investigación, la mayoría de los clientes expresan que los medios publicitarios deben ser imaginativos, llamativos, atrayentes, etc. Los cuales facilitarían a que exista una comercialización más adecuada frente a sus competidores.
- En el transcurso de la investigación, se determinó que existe un alto impacto influenciado en cuanto a la forma de publicitar mediante los diversos medios de comunicación los productos, ya que estos son un pilar fundamental que apoyan al consumo de los productos ofertantes de la empresa.
- En la investigación se encontró que la compañía no cuenta con técnicas innovadoras de difusión publicitaria que planteen mejores negocios e incremento del consumo.

Recomendaciones

Al desglosar la exploración, pudo distinguir los principales problemas y deficiencias en la compañía, lo que nos lleva rápidamente a buscar arreglos imaginables o establecer actividades para reforzar el avance en todos los aspectos de la compañía, entre los cuales tenemos:

- Apoyar los instrumentos publicitarios que la organización realiza para garantizar que los clientes perciban la marca.
- La calidad publicitaria de los artículos debe ser utilizada para lograr la fidelidad, sentido de pertenencia del cliente hacia la marca.
- Se prescribe anticipar ir a la preparación de las nuevas estrategias publicitarias para mejorar la comunicación y beneficios de los productos con los clientes.
- Establezca puntos geográficos de referencia para publicitar en los locales a fin de garantizar que los productos lleguen a los consumidores de manera auspiciosa, novedosa y atractiva.
- Se señala que la compañía elabore otro canal de difusión publicitaria para mejorar la comercialización de los artículos a fin de generar ventas y consumos masivos de la marca.

6. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

Este trabajo investigativo tuvo como finalidad diseccionar el impacto de la publicidad gráfica en relación con la generación actual de clientes y usuarios.

La idea emerge como resultados del entusiasmo por el avance de los diversos artículos de los medios de comunicación audio visuales, especialmente conectados con el campo de la promoción, publicidad, especialmente utilizados en la Industria Manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. En esta línea, después de una ordenada creación diferentes medios como los spots y otras herramientas publicitarias que ayudaran a determinar la importancia que estos tienen y la persuasión hacia el mercado objetivo que están dirigidos, será concebible comprender mejor la progresión y dinámica del trabajo que implica el proceso de divulgación y el impacto que tiene la publicidad gráfica. Se considerará que la administración de cada uno de los medios comprende todo el procedimiento publicitario comercial que tienen las empresas para promocionar y inducir a los clientes y usuarios.

Objetivo general de la propuesta

- Proponer el diseño de un plan de visibilidad que mejore la retentiva de la publicidad en la mente de los consumidores de la zona 3

Planteamiento de objetivos estratégicos

Objetivos de Marketing: (Fuente: Industria Manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.)

1. Generar rentabilidad para la compañía a través de las ventas de los productos que ofrece la empresa.
2. Proponer publicidad de alto impacto para posicionar nuestros productos en la mente de los consumidores.
3. Incrementar el portafolio de clientes e incentivar la compra de los productos.
4. Desarrollar de mejor manera los canales de Distribución y ser la principal marca de productos de aseo.

- **Selección de objetivos**

Proponer publicidad de alto impacto para posicionar nuestros productos en la mente de los consumidores.

- **Objetivos de comunicación**

1. Generar comunicación constante hacia el consumidor, que informe que la marca está en el mercado.
2. Retomar clientes y captar nuevos a través de la persuasión.
3. Posicionar los productos de la Industria Manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.) como líderes en el mercado ecuatoriano.
4. Lograr que la gente recuerde de buena manera a la Industria Manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. en el presente y en el futuro.

En vista de los datos recopilados y las necesidades particulares de correspondencia de la marca, se realiza una sinopsis imaginativa que ofrecerá propuestas particulares para desarrollar una metodología de promoción de perceptibilidad.

Brief de Agencia

- ¿A quién nos estamos dirigiendo?

- Target primario:

Hombres y mujeres urbanos.

- ¿Qué nos gustaría informar?

Necesitamos informar que los resultados de la industria de creación la Industria Manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. son una marca que produce diferentes artículos de cuidado personal (multi-productos) que necesitan permanecer significativamente más grandes y posicionarse en el mercado cercano con el objetivo de que las personas puedan satisfacer sus necesidades.

- ¿Cuál es el ajuste en la conducta del comprador?

Desde un comprador que no conoce o reconoce una marca, hasta alguien que la conoce y la reconoce, que crea instantáneas de la utilización de la misma (propensión), la incorpora a su vida.

Guías de Ejecución:

Es importante actualizar un esfuerzo publicitario gráfico dirigido a su target de comunicación que se difunda en medios alternativos de cobertura regional, que incorpora aplicaciones BTL, excepcionales para este target.

Presupuesto distribuido a esta campaña:

La organización no dirigió un procedimiento de comunicación visual, que puede contrastarse y el procedimiento de competencia, por lo que los puntos de referencia de las empresas que supervisa, no se completan como datos de base. Las organizaciones agresivas manejan planes de gastos que coinciden con sus especulaciones típicas y su inversión en el mercado, por lo que se utilizan como referente secundario.

Por lo tanto, como un componente de las cámaras clave, se propone una forma de gasto suficiente para tratar con los requisitos de la marca y sus objetivos actuales.

Período de tiempo:

El tiempo en el que debe estar expuesta la campaña debería establecerse en la zona 3 para que sea efectiva será por 4 meses.

Brief Creativo

1. Posición de la marca / Antecedentes:

- ¿Qué es?

Son multi productos de aseo personal y hogar, con una marca reconocida por su trayectoria en el mercado ecuatoriano, que obtuvo una reunión decente en el mercado y particularmente en la zona 3

- ¿Dónde está en la actualidad?

La Industria Manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S.A ingresa al mercado con calidad en expansión, de esta manera es por ello es necesario mantener e innovar las campañas para que las personas o consumidores mantengan esa retentiva visual para que los productos cubran las necesidades y satisfagan a los mismos.

- ¿Por qué esta ahí?

Para cubrir las necesidades de los consumidores ecuatorianos ofreciendo una alta gama de productos destinados a varios usos en cuanto a aseo personal y cuidado en el hogar.

- ¿A dónde me convendría ir?

Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. debería ser la marca principal de artículos de cuidado individual en el mercado local y extranjero.

- ¿Cómo va a llegar?

Para cubrir todo el mercado y ser la marca principal de productos de aseo y cuidado personal se debe tener un buen sistema de distribución y planificación para cada provincia del país. Además, se debe comunicar de la existencia de Productos Familia Sancela de Ecuador S.A y sus diferentes artículos.

Perspectiva empresarial

- ¿Qué nos gustaría informar?

Necesitamos informar que los resultados familiares de Sancela Ecuador S.A tienen una cantidad considerable de artículos inventivos y atacarán a otro fragmento en el mercado.

- ¿Por qué?

Porque es una marca reconocida que ofrece al consumidor la elección de consumir productos de aseo y cuidado personal, además para satisfacer las necesidades del cliente y para darle más alternativas de consumo.

Construyendo la base estratégica de comunicación

En función a la información recopilada y descrita en los briefs, que permiten hacerla operativa y funcional, se han utilizado dos herramientas estratégicas de planificación que permiten sentar las bases para el desarrollo de una propuesta de comunicación coherente y apegada a la realidad de la marca y de su contexto en el mercado local.

Estrategia Creativa

Beneficios racionales

- Tiene variedad de productos.
- Tiene tradición.

- Es un producto de una empresa reconocida.

Beneficios emocionales

- Es un producto 100% ecuatoriano.
- Es una marca que da la elección de escoger a través de multi marcas y productos.
- Mensaje Básico “Productos Familia Sancela del Ecuador S.A es Familia”

Reason Why

Porque solo Productos Familia Sancela del Ecuador S.A tiene varias multi- marcas: papel higiénico, toallas sanitarias, pañales, etc. que fueron desarrollados para satisfacer las necesidades del consumidor del Ecuador.

- Recurso Creativo

Se utilizarán las diferentes personalidades de la gente.

- Racional Creativo

Las personalidades de los individuos se utilizarán para simbolizar las distintas variedades de Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.

- Concepto

Familia es para toda la familia.

A. Mapa de piezas – descripción

Esta campaña está integrada por varias acciones dirigidas al consumidor con actividades basadas en medios no convencionales.

B. Racional creativo:

Una personalidad para cada producto: Como primer paso de la estrategia de mensaje se plantea la generación de una personalidad para cada producto, así: los pañales dirigido para niños, las toallas sanitarias para mujeres, papel higiénico para todo público, etc.

Concepto Gráfico:



A partir de esta idea base se explican a continuación las ejecuciones:

A. Facebook – Test de personalidad – Perfiles personas:

La alta penetración de las redes sociales es evidente en el medio local, Facebook es la red con mayor cantidad de adeptos en el país por lo que se estima es la más indicada para trabajar en la propuesta digital para la marca.

¿Cómo funciona esta activación?

Las personalidades de cada producto se darán a conocer mediante publicidad en Facebook, ya que habrá una página de la marca y las personas podrán hacerse fan de la misma o indicar que les gusta, adicionalmente tendrán la opción de hacer un test en esta aplicación, en el cual se escogerá el producto favorito, al finalizar el test, se podrá ver el resultado de la personalidad obtenido a través de este medio, y automáticamente se quedará guardado el test y el resultado de la personalidad que corresponde a cada individuo en un espacio que diga “todos tienen un producto de Productos Familia Sancela del Ecuador S.A favorito”, con el fin de que las personas que quieran recordar sus resultados lo puedan hacer. Para finalizar se desplegará un copy que diga: “con Familia Sancela del Ecuador S.A tienes más variedad de productos”.

Una vez realizado este proceso, las personas comprarán el producto en los diferentes puntos de venta, pero lo interesante es que se guiarán de acuerdo a los resultados de personalidad para escoger un ítem que cubrirá sus necesidades

Concepto Gráfico:



Se reforzará esta etapa con mensajes SMS, se enviarán 20.000 mensajes de texto Movistar al target que digan: “Descubre tu Producto esencial en Facebook y Productos Familia Sancela del Ecuador S.A te lleva a Mompiche”, de esta manera el mensaje se difundirá más rápido y la gente tendrá presente a la marca.

B. Messenger:

Debido a que el Messenger se lo utiliza como herramienta de trabajo y diversión y además la gente pasa conectada en este medio, se ha visto la necesidad de comunicar acerca de la promoción de Productos Familia Sancela del Ecuador S.A para que la gente realice el test de personalidad en el Facebook. En la parte inferior del Messenger estará la siguiente frase: “Descubre tu Producto esencial en Facebook y de Productos Familia Sancela del Ecuador S.A a Mompiche”

C. Mensajes en envolturas o empaques – Promoción de Productos Familia Sancela del Ecuador S.A te lleva a Mompiche:

Debido a que de los Productos Familia Sancela del Ecuador S.A son de consumo masivo y para consumirlos hay que desempacarlos, se ha visto la necesidad de comunicar mediante los empaques, ya que al momento de desempacar, se encontrará con un mensaje en el empaque o envoltura que diga la personalidad que está consumiendo el individuo en ese momento, entonces ahí es donde existe un acercamiento con la marca, pero eso no impide que el consumidor pruebe otros productos que le guste, la ventaja es que al reunir 10 envolturas con el tipo de personalidad que le salió en el test, esa persona ganará una camiseta y llenará un ticket virtual a través de Facebook en el que vaya llenando los espacios de las envolturas hasta completar las 10, posteriormente se iniciará el sorteo para

participar en la promoción, y mediante esta misma red social se publicará la pareja ganadora de esta promoción.

Adicionalmente, la pareja que gane esta promoción, viajará en la fecha indicada por la empresa, esta notificación llegará vía e-mail, ya que los datos de las personas quedaron registrados en la página del Facebook.

Concepto Gráfico:



D. Aplicación promocional - El logotipo para la promoción será el logo de los productos familia de la gama que adquieran para así juntar los empaques con el destino.

Concepto Gráfico:



Las piezas que se utilizarán como refuerzo de la promoción son las siguientes:

E. Banners: Estarán ubicados en los principales mayoristas, autoservicios o pañaleras y centros comerciales de la zona 3.

Concepto Gráfico:



F. Afiches: Concepto Gráfico:



G. Pared Interactiva:

Se han seleccionado paredes interactivas, entre los soportes para potenciar de manera visual las marcas, ya que son novedosas y la gente despertará interés al momento que se prenda el primer sensor, hasta el momento en el que se prendan todos los colores y ver el logo de la marca.

Se colocarán paredes interactivas, en lugares de alto tráfico de personas, las paredes serán del tamaño de una valla y tendrán únicamente fondo blanco y se iluminarán con un sensor de movimiento al paso de los transeúntes, con colores que terminarán en un logo de los diversos productos de Familia.

Al momento en el que el sujeto acabe de pasar por estas paredes interactivas, se encontrarán con promotoras, las cuales ofrecerán productos la marca Familia Sancela, acompañadas de volantes informativos acerca de la promoción - Familia te lleva a Mompiche.

H. Nubes de colores en la tienda:

El motivo por el cual es atractivo hacer las nubes de colores en la tienda, es porque en el momento que el tendero compra más producto se beneficia la empresa y también el tendero, ya que podrá reunir más rápido y fácil las 10 empaques o envolturas con su personalidad y podrá concursar para la promoción – Productos Familia te lleva a Mompiche.

Cada vez que el tendero vaya adquiriendo más cajas de producto se le ayudará con publicidad e exhibidores para el punto de venta o pintándole la tienda para que sea más atractiva y se convierta en una tienda Productos -Familia.

Al tendero se le dará la opción de que compre un mínimo de cajas de productos Familia y la marca le obsequiará un exhibidor para que tenga donde poner los productos, éste obsequio tendrá los diferentes colores que tiene cada producto de la empresa productos Familia Sancela y tendrá la apariencia de que el líquido se estuviese derramando por el piso, el cual será pintado, con la idea de simular un río de colores hasta la parte exterior de la tienda donde la supuesta nube termine formando el logo de productos Familia, esto representará la variedad de Productos de la marca.

Durante los tres primeros meses de lanzamiento, se difundirá el mensaje de convertir la tienda con mucho ruido para clientes clave y se promoverá con vendedores a la tienda que más venda productos Familia Sancela, el último mes se implementará esta acción, de manera que se escogerá una tienda en cada sector (4 sectores) y se la convertirá en una tienda Familia.

Adicionalmente se le dejarán volantes informativos al tendero acerca de la promoción – Productos Familia Sancela del Ecuador S.A te lleva a Mompiche y también volantes acerca de la tienda Familia para informarle sobre el cambio que podría tener con más ventas de Productos Familia Sancela del Ecuador S.A.

Presupuesto General

- Producción

	PIEZA O MATERIAL	INVERSIÓN
1	Diseño de elementos de identidad de marca (logotipo, etc.)	\$500,00
2	Diseño y producción de piezas gráficas para medios y POP. (20 banners, 20.000 afiches, 100 dummies, 100.000 volantes, embolturas)	\$8.536,00
3	Diseño y producción aplicaciones digitales y SMS.	\$5.900,00
4	Tiendas Familia	\$10.000,00
5	Pared Interactiva y pileta (BTL)	\$11.000,00
	TOTAL	\$35.936,00

- Implementación

	IMPLEMENTACIÓN	TOTALES
1	Volanteadores x 16 días.	\$1.600,00
2	Implementación del material en punto de venta.	\$2.500,00
3	Implementación medios digitales FB app 3 meses, SMS 20.000 2 meses, Messenger 15.000 clicks. X 3 meses.	\$6.000,00
4	Modelos para activación pileta y pared interactiva. x 4	\$5.120,00
5	Implementación pileta y pared interactiva (iluminación, montaje, desmontaje y transporte.	\$10.500,00
	TOTAL	\$25.720,00

- Presupuesto Total.

MONTOS	%	INVERSIÓN
Producción	58%	35.936,00
Implementación	42%	25.720,00
TOTAL	100%	61.656,00

FLOW CHART

Piezas / Materiales	%	Valor	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
2017-2018						
DIGITAL	10%	\$5,900				
FACEBOOK				Lanzamiento	Promoción	Promoción
MENSAJES EN CELULARES				10000 SMS	10000 SMS	
MESENGER			5000 Clicks	5000 Clicks	5000 Clicks	
BTL	56%	\$34,220				
PILETA DE COLORES			1era semana	2da semana	1era semana	2da semana
PARED INTERACTIVA			3ra semana	4ta semana	3ra semana	4ta semana
VOLANTEO (soporte BTL)			25000 x 4 días	25000 x 4 días	25000 x 4 días	25000 x 4 días
POP	35%	\$21,536				
TIENDAS FAMILIA			Difusión	Difusión	Difusión	Implementación
AFICHES			10000	5000	5000	
BANNERS			20	Mantenimiento	Mantenimiento	Mantenimiento
DUMMIES			60	20	20	

Estrategias de Control y Evaluación

1. Verificar si la marca es aceptada, realizando monitoreo de recordación.
2. Realizar encuestas, para saber si la estrategia estuvo clara.
3. Realizar monitoreo de las visitas a la aplicación en Facebook.
4. Realizar monitoreo de los mensajes SMS enviados al grupo objetivo.

7. CONCLUSIONES

- El uso de medios alternativos como propuesta para marca Productos Familia Sancela del Ecuador S.A, será de gran impacto ya que nunca antes se ha utilizado este tipo de publicidad gráfica.
- Se identificaron las bases teóricas publicitarias referentes a los problemas comunicacionales, la campaña publicitaria y sus etapas para poder realizar una campaña eficiente con medios no convencionales.
- Se detectó la situación actual del mercado ecuatoriano de productos de aseo personal y de hogar para saber cómo se encuentra la marca Productos Familia Sancela del Ecuador S.A y se llegó a la conclusión que es necesario implementar una manera diferente de comunicar a la gente.
- Se investigó y se describieron los medios no convencionales para ponerlos en uso de la marca, en la actualidad estos medios tienen gran acogida e impacto sobre la audiencia, pero eso quiere decir que los medios convencionales se dejen de usar.
- El hacer una promoción como parte del relanzamiento de la marca, conmueve a muchas personas para que viajen a Mompiche y a la vez, se interesen por la marca.
- Al momento de tomar la decisión para escoger uno de los Productos Familia Sancela del Ecuador S.A, la gente se guiará de acuerdo a su personalidad y a su vez se determinará la tendencia de los consumidores y constatar el acercamiento con la marca.

8. RECOMENDACIONES

- Es importante identificar las bases teóricas publicitarias referentes a los problemas comunicacionales, la campaña publicitaria y sus etapas para solucionar las diferentes dificultades que se presenten al momento de comunicar.
- Los expertos en publicidad deben conocer con claridad la situación actual del mercado ecuatoriano, en este caso el de Productos de aseo personal y del hogar estar informado de la competencia y poder reaccionar ante eso.
- Se deben estudiar y conocer los medios no convencionales para poner en marcha a la marca con los medios que se van a utilizar para su relanzamiento.
- Es necesario conocer sobre la marca y sus referentes históricos para conocer la comunicación que ha realizado anteriormente y que impacto ha causado en el mercado ecuatoriano, para en base a eso lanzar una nueva estrategia de comunicación.
- Es fundamental conocer los problemas comunicacionales que han existido en la trayectoria de la marca para trabajar sobre ellos y no volver a cometerlos, o para remediarlos.
- Al realizar una estrategia publicitaria grafica creará mucho impacto en su relanzamiento sobre la audiencia y más aún, comunicando su llegada al mercado con medios no convencionales.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Solis, R. M. (2013). Hacia la Calidad en los Servicios de Salud. *Salud En Tabasco*, 19.
- Bas, P., Fernández, M., Albar, M. . J., & García, M. (2015). Percepción y experiencias en el acceso y el uso de los servicios sanitarios en población inmigrante. *Gaceta Sanitaria*, 29(4), 244–251. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2015.03.008>
- Belló, M., & Becerril-Montekio, V. M. (2011). Sistema de salud de Argentina. (Spanish). *The Health System of Argentina. (English)*, 53(1), S96–S108. <https://doi.org/10.1590/S0036-36342011000800006>
- Bernal González, I., Pedraza Melo, N. A., & Sánchez Limón, M. L. (2015). El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico. (Spanish). *The Organizational Climate and Its Relationship to the Quality of Public Health Services: Design of a Theoretical Model. (English)*, 31(134), 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.003>
- Jardien-Baboo, S., van Rooyen, D., Ricks, E., & Jordan, P. (2016). Perceptions of patient-centred care at public hospitals in Nelson Mandela Bay. *Health SA Gesondheid*, 21, 397–405. <https://doi.org/10.1016/j.hsag.2016.05.002>
- Leon Ramirez, S. (2011). Calidad en los Servicios de Salud. *Salud En Tabasco*, 17, 5–6.
- Losada Otálora, M., & Rodríguez Orejuela, A. (2007). Calidad del servicio de salud: Una Revisión a la Literatura desde la Perspectiva del Marketing. *Cuad. Adm. Bogotá (Colombia)*, 20(34), 237–258.
- Macias, G. (2009). EVALUACION DE LA CALIDAD DE ATENCION EN EL CENTRO DE SALUD DE CAMPO VERDE. SAN SALVADOR DE JUJUY.

- March-Cerdà, J. C., Prieto-Rodríguez, M. A., Hernán-García, M., & Solas-Gaspar, O. (1999). Técnicas cualitativas para la investigación en salud pública y gestión de servicios de salud: algo más que otro tipo de técnicas. *Gaceta Sanitaria*, *13*(4), 312–319. [https://doi.org/10.1016/S0213-9111\(99\)71373-7](https://doi.org/10.1016/S0213-9111(99)71373-7)
- Mejías Sánchez, Yoerquis; Cabrera Cruz, Niviola; Rodríguez Acosta, María Mercedes; Toledo Fernández, Ana Margarita; Norabuena Canal, M. V. (2013). Legal basis of quality in health services. *Salud Publica*, *39*, 796–803.
- MOLINER CANTOS, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Psicología Del Trabajo Y de Las Organizaciones*, *17*(2), 233–235.
- Murillo, C., & Saurina, C. (2013). Medida de la importancia de las dimensiones de la satisfacción en la provisión de servicios de salud. *Gaceta Sanitaria*, *27*(4), 304–309. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2012.12.015>
- Quero, M., Ramos, M. B., López, W., Cubillas, J. J., González, J. M., & Castillo, J. L. (2016). Uso de customer relationship management para mejorar la atención sanitaria de la ciudadanía. Servicio Salud Andalucía 24 horas. Salud Responde. *Gaceta Sanitaria*, *30*(5), 397–400. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.01.001>
- Restrepo, J. (2007). La calidad en la prestación de los servicios de salud : un imperativo por lograr. *Facultad Nacional de Salud Publica*, *25*, 78–81.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2016). El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del derechohabiente en instituciones públicas de salud en México. *Contaduría Y Administración*. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.003>
- Williams, G. (2009). Calidad de los Servicios de Salud, 1–13.
- Zapata, G., & Felipe, L. (2007). La Calidad de los Servicios en Organizaciones de Salud. *Salud En Tabasco*, *13*, 559.

- BASSAT, L. (1995). *El Libro Rojo de la Publicidad*. . Barcelona.: Ediciones Folio (8ª ed).
- BEERLI PALACIO, A. Y MARTÍN SANTANA, J. D. . (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria* . Barcelona. : Ariel Economía.
- BEERLI PALACIO, A. Y. (2003). *BEERLI PALACIO, A. Y MARTÍN SANTANA, J. D. (1998): "Metodología para medir la eficacia publicitaria: Aplicación a los medios impresos"*. España: nº 321: 171:187.
- BELLO, L., VÁZQUEZ R. Y TRESPALACIOS, J. A. . (2006). *Investigación de mercados y estrategia de marketing* ., Madrid,: Editorial Civitas (2ª ed).
- GARCÍA UCEDA, M. (2009). *Las claves de la Publicidad*. Madrid.: ESIC Editorial.
- KOTLER, P. C. (1995). *Dirección de Marketing (8ª ed)*. U.K.: Prentice Hall.
- Levy, A. (2008). *Marketing Estratégico*. Madrid: Especial cinco días.
- OGILVY, D. (2006). *Ogilvy & La Publicidad*. Barcelona.: Ediciones Folio.
- Reed, J. (2013). *Estrategias de marketing Global*. MADRID: ESIC.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. (2005). *La Comunicación de la Imagen de la Empresa", Alta Dirección*. nº 181: 79-92.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. (2007). *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*. I: Editorial.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A., DE LA BALLINA, J. Y SANTOS, L. . (2007). *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Editorial civitas.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

Encuesta dirigida a los clientes externos de la industria manufacturera productos Familia Sancela del Ecuador S.A en la zona 3

Objetivo: Conocer cuál es el impacto de la publicidad y el nivel de satisfacción que tiene sobre sus clientes

1. Datos generales

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mestizo | <input type="checkbox"/> Blanco |
| <input type="checkbox"/> Afro ecuatoriano | <input type="checkbox"/> Indígena |

2.- Sexo

- Masculino
 Femenino

3.- Edad

.....

4. Ubicación de la residencia:

- Área urbana
Área rural

5. ¿Cuál es su opinión sobre la publicidad que aparece en los diversos medios visuales?

Valore su opinión de 1 a 5.

Muy negativa 1 2 3 4 5 Muy positiva

6. ¿Qué opinión le merece la publicidad en general?

Valore, de 1 a 5 su grado de acuerdo/desacuerdo con cada uno de estos ítems.

(1-totalmente en desacuerdo/ 5-totalmente de acuerdo)

Los anuncios me informan sobre los productos.	1 2 3 4 5
A menudo pruebo los productos que se anuncian.	1 2 3 4 5
Los anuncios son entretenidos.	1 2 3 4 5
A menudo cambio de marcas por la publicidad.	1 2 3 4 5
Los anuncios son algo necesario en la sociedad.	1 2 3 4 5
Existen demasiados anuncios televisión.	1 2 3 4 5
La publicidad me inspira confianza	1 2 3 4 5
La publicidad es realista	1 2 3 4 5
La publicidad es sincera	1 2 3 4 5

7. ¿Conoce todos los productos que ofrece y vende la empresa manufacturera Familia Sancela del Ecuador SA?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

8. ¿Recuerda algún anuncio de los Productos Familia Sancela del Ecuador SA emitidos en el bloque publicitario del programa o medio visual que acaba de ver?

SÍ..... NO

Si usted recuerda algún anuncio que aparecía en la emisión de Tv u otro medio visual a la que acaba de estar expuesto, por favor, indique, la marca, la ventaja que ofrece dicha marca y las características de todos los anuncios que recuerde.

.....

9. ¿Considera que la publicidad emitida por los Productos Familia Sancela del Ecuador SA es buena e indica para que segmento está dirigida de una manera innovadora?

Valore, de 1 a 5 su grado de acuerdo/desacuerdo con cada uno de estos ítems.

(1-totalmente en desacuerdo/ 5-totalmente de acuerdo)

1 2 3 4 5

10. ¿Llenan sus expectativas los Productos Familia Sancela del Ecuador SA en cuanto a los servicios que ofrecen los mismos?

Nunca.....

Pocas veces.....

Algunas veces.....

La mayoría de veces.....

Siempre.....

11. ¿Al adquirir los productos en la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador SA considera su calidad?

Nunca.....

Pocas veces.....

Algunas veces.....

La mayoría de veces.....

Siempre.....

12. ¿Considera que es buena la comunicación de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador SA con usted en cuanto a necesidades y requerimientos?

Nunca.....

Pocas veces.....

Algunas veces.....

La mayoría de veces.....

Siempre.....

13. Por favor detalle que es más importante para Ud. del producto:

- Calidad
Precio
Cantidad
Peso y calidad
El servicio

14. ¿Considera que nuestra empresa tendrá más prestigio si tiene mejor innovación en su publicidad gráfica o visual en sus productos y a su vez esto mejorara el nivel de satisfacción de sus clientes?

- Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo

15. ¿Según los siguientes calificativos describiendo así su actitud hacia el anuncio la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador SA que recuerda del mismo:

- Muy malo 1 2 3 4 5 Muy bueno
- Nada interesante 1 2 3 4 5 Muy interesante
- No me gusta nada 1 2 3 4 5 Me gusta mucho
- Nada informativo 1 2 3 4 5 Muy informativo
- Desagradable 1 2 3 4 5 Agradable
- Inútil 1 2 3 4 5 Útil
- Soso 1 2 3 4 5 Emocionante
- No realista 1 2 3 4 5 Realista
- No es creativo 1 2 3 4 5 Es creativo
- No es creíble 1 2 3 4 5 Es creíble
- Es difícil de comprender 1 2 3 4 5 Es fácil de comprender

16. De la siguiente lista de marcas de productos para el hogar cual considera usted que mantiene una mejor campaña publicitaria visual en su local.

Por favor, redondee aquella marca que usted piensa fue anunciada y señale con qué grado de seguridad, de 1 a 4, considera que su respuesta es correcta.

Nivel de confianza: totalmente seguro (4); bastante seguro (3); casi seguro (2); y nada seguro (1).

KIMBERLY CLARK	4 3 2 1
HADA	4 3 2 1
JHONSON Y JHONSON	4 3 2 1
FAMILIA	4 3 2 1
OTELO	4 3 2 1
OTROS	4 3 2 1

17. ¿Considera que en los anuncios la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador SA pone hincapié en las funcionalidades de cada uno de los productos demostrando la calidad, precio y servicio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

18. ¿Qué tan frecuentemente la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador SA cambia la presentación de sus productos y facilita de manera inmediata publicidad a sus clientes?

- Nunca.....
- Pocas veces.....
- Algunas veces.....
- La mayoría de veces.....
- Siempre.....

19. ¿Ha notado que la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador SA se preocupa de la innovación?

Nunca.....
Pocas veces.....
Algunas veces.....
La mayoría de veces.....
Siempre.....

20. ¿Considera usted que los productos de la empresa Productos Familia Sancela del Ecuador SA en el mercado son competitivos?

Nunca.....
Pocas veces.....
Algunas veces.....
La mayoría de veces.....
Siempre.....