UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previa a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario.

TEMA:

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LOS TURBOCOMPRESORES AZUMI EN LA CIUDAD DE AMBATO.

AUTOR:

Héctor Alejandro Puente Aranda

TUTOR:

Dis. Mg. Hipatia Galarza

Ambato – Ecuador

2016

APROBACION DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema "ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LOS TURBOCOMPRESORES AZUMI EN LA CIUDAD DE AMBATO" del Sr. Héctor Alejandro Puente Aranda, Egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, …….

. …….

Dis. Mg. Hipatia Galarza

TUTOR

AUTORIA

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación "ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LOS TURBOCOMPRESORES AZUMI EN LA CIUDAD DE AMBATO", como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato,…….

EL AUTOR

……

Héctor Alejandro Puente Aranda

C.I. 1803838885

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema "ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LOS TURBOCOMPRESORES AZUMI EN LA CIUDAD DE AMBATO", presentado por el Sr. Héctor Alejandro Puente Aranda, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, ……..

Para constancia firma:

……

Presidente

NOMBRE:

C.I.

……	……
Miembro del Tribunal	Miembro del Tribunal
NOMBRE:	NOMBRE:
C.I.	C.I.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACION DEL TUTOR ii
AUTORIA iii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO iv
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS xi
RESUMEN EJECUTIVO xiii
ABSTRACT xv

CAPÍTULO I 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1. Tema 1

1.2. Contextualización 2

1.2.1 Árbol de problemas 5

1.2.2 Macro: 6

1.2.3 Meso: 8

1.2.4 Micro: 12

1.3. Delimintación del objeto de investigación 14

1.4. JUSTIFICACIÓN 15

1.5. OBJETIVOS 16

1.5.1 Objetivo General 16

1.5.2 Objetivos Específicos 16

CAPITULO II..... 18

2. MARCO TEÓRICO 18

2.1. Antecedentes de la investigación..... 18

2.2. Bases teóricas..... 25

2.2.1 Categorías Fundamentales..... 25

2.2.2 Redes conceptuales..... 26

2.2.3 Variable independiente..... 26

2.2.4 Variable dependiente..... 27

2.3. Definiciones conceptuales 28

2.3.1 Diseño Gráfico..... 28

2.3.2 Diseño Web 29

2.3.3 Diseño Multimedia 29

2.3.4 Diseño Editorial..... 31

2.3.5 Ilustración 33

2.3.6 Publicidad..... 34

2.3.7 Target..... 35

2.3.8 Brieff del Cliente 36

2.3.9 Competencia 36

2.3.10 Producto..... 37

2.3.11 Comunicación 38

2.3.12 Plan y Estrategia de Campaña 39

2.3.13 Eficacia 40

2.3.14 Presupuesto 41

2.3.15 Concepto 42

2.3.16 Mensaje Publicitario 43

2.3.17 Investigación de Mercado 44

2.3.18 Segmentación de Mercado 45

2.3.19 Medios Publicitarios 45

2.3.20 Estrategia Publicitaria 48

2.3.21 Marketing 49

2.3.22 Marketing Directo 50

2.3.23 Marketing de Guerrilla 52

2.3.24 Marketing Viral 53

2.3.25 Marketing 360 55

2.3.26 Marketing Estratégico 56

2.3.27 FODA 57

2.3.28 Producto 58

2.3.29 Mercado 61

2.3.30 Consumidor 62

2.3.31 Competencia 62

2.3.32 Plan de Marketing 63

2.3.33 Investigación de Mercado 65

2.3.34 Marketing Mix 66

2.3.35 Crecimiento Económico 69

2.3.36 Analisis de Resultados 70

2.3.37 Bienes y Servicios 71

2.3.38 Ingresos y Egresos 72

2.3.39 Inversión 73

2.4. Formulación de hipótesis 74

CAPÍTULO III 75

3. MARCO METODOLÓGICO 75

3.1. Diseño Metodológico 75

3.2. Población y muestra. 76

3.2.1 Poblacion 76

3.2.2 Muestra 77

3.3. Operacionalización de variables. 78

3.3.1 Variables independientes: 78

3.3.2 Variables dependientes: 81

3.4. Técnicas de recolección de datos. 84

3.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información..... 85

CAPÍTULO IV 86

4. DISEÑO 86

4.1. MEMORIA DESCRIPTIVA Y JUSTIFICATIVA..... 86

4.1.1 Proyecto 86

4.1.2 Referencias 87

4.1.3 Descripción del Proyecto 88

4.2. MEMORIA TECNICA..... 89

4.2.1 Memoria técnica de materiales e insumos 89

4.3. DISEÑO DEL PRODUCTO 93

4.4. Merchandising 98

CAPÍTULO V 104

5. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 104

5.1. Resultados 104

5.2. Conclusiones 115

5.3. Recomendaciones 116

6. CAPÍTULO VI 118

6.1. Bibliografía 118

6.2. Referecias electronicas 121

Linkcografía 122

6.3. Entrevistas, encuestas, ficha de observación. 125

6.3.1 Encuesta 125

6.3.2 Entrevista 127

6.3.3 Ficha de Observación 130

6.3.4 Anexos 131

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas 5

Gráfico 2: Categorización de Variables 25

Gráfico 3: Constelación de ideas Variable Independiente 26

Gráfico 4: Constelación de ideas Variable Dependiente 27

Tabla 1: Poblacion y muestra 76

Tabla 2: Operacionalización de Variable Independiente 80

Tabla 3: Operacionalización de Variable Dependiente 83

Tabla 4: Técnicas de recoleccion de datos 84

Tabla 5:Técnicas para el procesamiento y análisis de la información 85

Tabla 6: Materiales de oficina 90

Tabla 7: Materiales e Insumos 90

Tabla 8: Presupuesto Materiales e Insumos 91

Tabla 9: Presupuesto Materiales Tecnológicos 92

Tabla 10: Presupuesto Varios 92

Tabla 11: Financiamiento General 92

Ilustración 1: Pagina Web 94

Ilustración 2: Facebook 94

Ilustración 3: Twitter 95

Ilustración 4: Instagram 95

Ilustración 5: Catálogo 96

Ilustración 6: Calendario 96

Ilustración 7: Afiche 97

Ilustración 8: Valla Publicitaria 97

Ilustración 9: Diseño para revista 98

Encuesta Gráfico 1 105

Encuesta Gráfico 2 106

Encuesta Gráfico 3 107

Encuesta Gráfico 4 108

Encuesta Gráfico 5 109

Encuesta Gráfico 6 110

Encuesta Gráfico 7 111

Encuesta Gráfico 8 112

Encuesta Gráfico 9 113

Encuesta Gráfico 10 114

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto busca hallar el impacto que tienen las estrategias publicitarias y su influencia en el crecimiento comercial de los turbocompresores Azumi en la ciudad de Ambato, por lo cual se analizara en primera instancia, en nivel de conocimiento que tiene cada uno de los trabajador de la empresa acerca del proceso de las estrategias publicitarias y en que afecta al desarrollo comercial de la empresa, además segmentar el mercado, determinando cuáles son sus gusto y preferencias para que poder establecer una estrategia publicitaria eficaz y por ende mejorar el crecimiento comercial.

La importancia de esta presente investigación es que sea un medio de consulta que facilite estudios en el área académica y empresarial, pero además de que sirva como sustento para futuras consultas de quien lo requiera para tomarlo como referencia. Con la presente investigación se pretende que sea un instrumento de apoyo para la empresa, que sirva de ayuda en el momento de tomar decisiones respecto a cómo manejar las estrategias publicitarias que en futuro se vaya a realizar, la investigación realizada está pensada en resolver el problema de la empresa que con el pasar del tiempo se ha venido complicando sin poder dar solución alguna.

Las estrategias publicitarias que la empresa ha implantado no ha tomado el crecimiento comercial esperado, debido a varias fallas como los medios utilizados para darse a conocer u ofrecer sus servicios, en el mundo actual e inmerso en la tecnología es importante mantenerse actualizado, para mejorar la problemática se plantea soluciones económicas y acorde a las nuevas formas de publicidad mediante el internet. Por ese

motivo es necesario utilizar herramientas de diseño y publicidad que ayudan a mejorar el crecimiento comercial de los turbocompresores Azumi y a la vez que ayuden a ser más competitiva a través de un nuevo manejo en cuanto a las estrategias publicitarias.

ABSTRACT

The present project aim is to find the impact that have the advertising strategies and their influence on the commercial growth of Azumi's turbochargers in Ambato city, so it will be discussed in the first instance, the level of knowledge that has each company's workers about the process of advertising strategies and the aspects that affects the commercial development of the company, moreover segmenting the market, determining what their likes and preferences in order to establish an effective advertising strategy and thus improve business growth.

The importance of this present project is to be a means of research which can help in studies in academic and business area, but also to serve as support for future researches of who requires taking it as a reference. This research will be taking as an instrument of supporting for the company, which will help when making decisions about how manage advertising strategies that in future will be performed; the research intended to resolve the problem of the company which with the passing of time, has been complicated without any kind of solution.

Advertising strategies that the company has implemented has not reached the expected business growth, due to several failures as the means used to become known or to offer their services, in the current and immersed technology's world is important to stay up to date, it is necessary to arise economic solutions according to new forms of advertising through the internet. For this reason, we must use tools of designing and advertising that help to improve the commercial growth of Azumi turbochargers and at the same time help to become more competitive through a new management in terms of advertising strategies.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Turbomekanics de la ciudad de Ambato, deseoso de convertirse en el proveedor de turbocompresores y servicios relacionados más importantes del Ecuador, desea ampliar su mercado mediante la distribución del turbocompresor Azumi. Para esto es indispensable el investigar de una manera exhaustiva al producto comercializado, establecer con claridad los resultados de ventas obtenidas, análisis de la competencia, el comportamiento del consumidor, las misma que nos ayudaran a desarrollar estrategias publicitarias óptimas, que permitan el crecimiento comercial deseado.

Da tal forma que el problema radica en el manejo de estrategias publicitarias para comercializar el producto, enfocarse en los medios de difusion habitualmente utilizados por la empresa, al mismo tiempo el Turbocompresor Azumi no tiene un crecimiento satisfactorio en el mercado el cua es un incoveniente el el desarrollo de la empresa que ha futuro podria acarrear grandes consecuencias, de tal manera es posible contrarrestar este problema y lograr la solución del mismo, la empresa al hacer el uso responsable de esta investigación podrá lograr los objetivos esperados y por ende su crecimiento económico.

Tema

Estrategias publicitarias y su influencia en el crecimiento comercial de los turbocompresores Azumi en la ciudad de Ambato.

Contextualización

Las estrategias publicitarias son una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que los Planes Estratégicos de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir.

Los riesgos que una empresa, tiene planteados frente a la evolución tecnológica (suministros y mercados de venta) y la apertura al exterior, así como el abanico de tiempo necesario para la toma de decisiones y el planteamiento de los objetivos, hacen necesario (y lo harían si no existiese ya) que la empresa establezca prioridades en sus decisiones, que determine calendarios de actuación, valore los recursos disponibles y estudie las oportunidades y amenazas que se le presentan, Lopez, D. (2010). Estrategias de marketing (Doctoral dissertation).

La actual situación de saturación publicitaria a la que están sometidos todos los medios sin excepción, induce al anunciante a buscar salidas para hacer llegar el mensaje a su público objetivo. Los presupuestos publicitarios de las compañías se invierten en nuevos formatos que van más allá de la publicidad convencional. Es la metamorfosis del marketing, con versiones estelares altamente efectivas para la difusión del mensaje: el marketing viral es un claro ejemplo de ello.

El marketing viral se define como un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca. De esta forma, se consiguen sorprendentes efectos sin grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos; es una manifestación distinta del genuino word of mouth publicidad de boca en boca, en donde la comunicación verbal se sustituye por otra a través de la red que hará posible generar cobertura mediática mediante historias inusuales.

Esta práctica de comunicación comercial está siendo ampliamente usada por la necesidad de escapar de la actual situación publicitaria que se vive en los medios convencionales, caracterizada por la presencia masiva de mensajes comerciales (Del Pino, C. 2008. Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. Pensar la publicidad. revista internacional de investigaciones publicitarias, 12, 63-76).

Las formas clásicas de comunicación publicitaria están cambiando profundamente debido a una conjunción de factores, todos ellos interrelacionados, que resultan ser causa y consecuencia de otros. Diferentes hábitos y estilos de vida de las personas, un imparable desarrollo tecnológico en el campo de las comunicaciones, la saturación de los medios tradicionales y el nacimiento de nuevos soportes han determinado una transformación estructural en el negocio publicitario, evidenciando un fuerte protagonismo de las acciones promocionales y la búsqueda de medios alternativos. Cómo se enfrenta el publicitario a los cambios de Internet.

La publicidad actualmente está viviendo una integración de medios; la aparición de Internet no ha supuesto el fin de otros tipos de comunicaciones sino que están tendiendo a

la complementación, a generar tráfico, expectación, deseo a través de los distintos medios apoyándose unos en otros. No es raro ver un anuncio que dirige a una página web o una comunicación vía Internet que anima a ver un anuncio/asistir a un evento/visitar una comunicación BTL (below the line). Por ello, debe haber una concordancia entre los objetivos y acciones de comunicación general tanto online (a través de Internet) como offline (mediante otros medios), lo cual producirá sinergias de comunicación, Morcillo, V. R. (2010). Publicidad e Internet.

Hoy en dia las empresas estan obligadas a ser innovadoras si quieren sobrevivir, si no innovan, pronto seran alcanzados por los competidores, la presion es muy fuerte, sus productos pueden tener exito por su precio, por su calidad, por su diseño o, sencillamente, porque se ha hecho más publicidad. Por lo que se puede percibir en su mayoría la publicidad esta en desarrollo es intensiva y poco original, trata de llegar al público que tiene como objetivo de manera eventual sin enfocarse en él, por lo que suele pasar desapercibida.

Esto indica que no siempre se puede optar por el mismo camino y que existe desconocimiento de qué se puede lograr con este tipo de publicidad y qué no. La evolución de la publicidad se ha desarrollado de manera rapida y significativa. De este modo, la publicidad se insertó rápidamente en Internet y, en la actualidad, lo ha hecho en las nuevas plataformas como son las redes sociales. El cambio que ha experimentado la publicidad se manifiesta tanto en enfatizar valores añadidos frente a las características del producto de la publicidad convencional. Por otra, las redes sociales han permitido la interactividad y participación dinámica de los potenciales consumidores.

1.1.1 Árbol de problemas

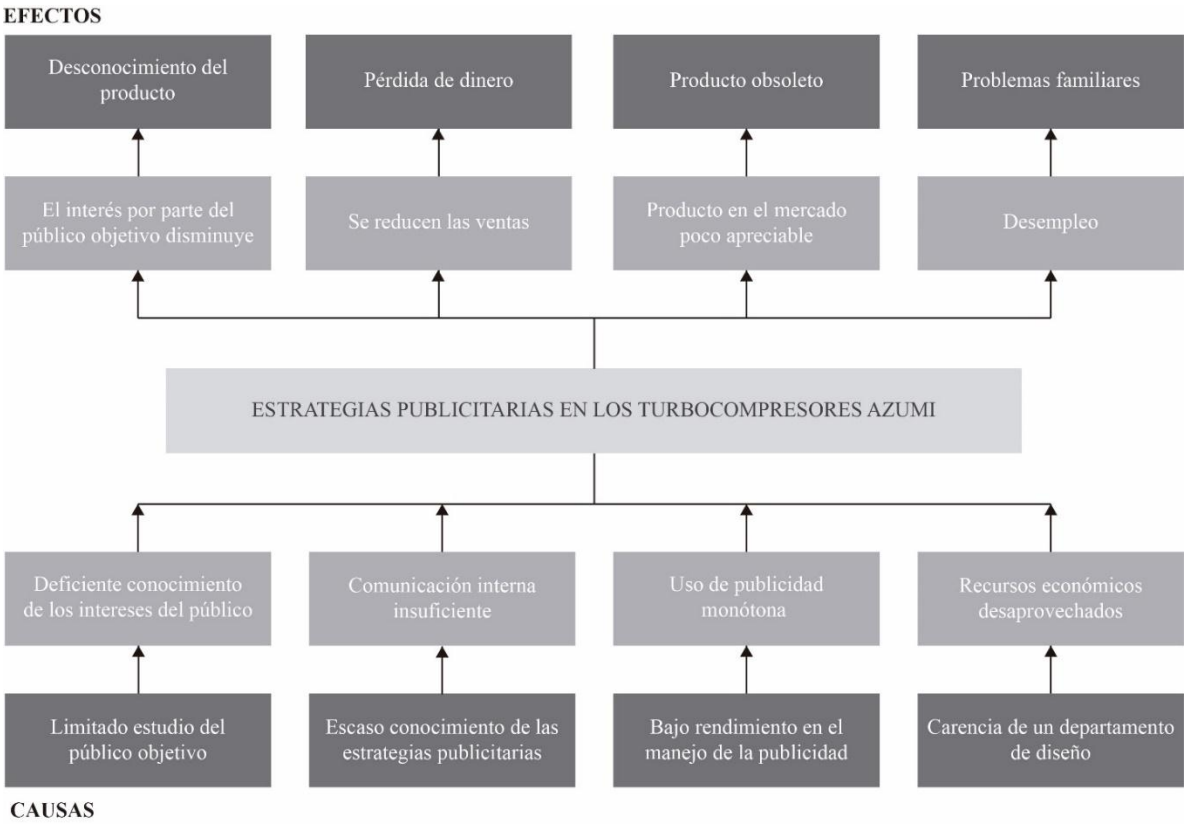


Gráfico 1: Árbol de problemas

Elaborado por: Puente, A (2016)

1.1.2 Macro:

Mediante el paso de las décadas la tecnología cada vez está sustituyendo al ser humano esto es indiscutibles y del misma manera en el mundo que vivimos la tecnología es evidente y sin darnos cuenta convivimos con ella todo lo que nos rodeas es tecnológico y nuestro tiempo lo pasamos navegando en el internet, es así que las empresas no se ha quedado atrás sin avanzar y ha sabido aprovechar la publicidad en este medio de difusión, invirtiendo grandes cantidades de recursos económicos y tecnológicos al estudio de los gustos de las personas para de esta manera lograr atraer al consumidor.

Según Global Marketing Index (2015), las marcas a nivel mundial están invirtiendo cada vez más dinero en sus esfuerzos de publicidad. Las compañías intentan llegar cada vez más al consumidor y para ello están destinando presupuestos más abultados a sus estrategias de posicionamiento de marca. Pero, aunque la inversión en publicidad es más elevada hoy de lo que era ayer, lo cierto es que los números no son completamente positivos. La inversión está creciendo, pero este crecimiento se ha ralentizado con respecto a los datos previos. Esos son los datos que se pueden extraer del último, el indicador mensual de World Economics sobre inversión en marketing y publicidad.

Como era de esperarse el avance tecnológico cada vez este ganado terreno en el recurso más utilizado, dejando atrás a las estrategias comunes como son la televisión, la prensa, radio, etc. Esto es a nivel mundial, en el caso de Europa, los números presentan además una tendencia al alza. Como apuntan en las conclusiones del informe, los

presupuestos publicitarios europeos no solo están presentando buenas noticias, sino que además están siendo los que están creciendo a un ritmo más acelerado.

Europa es de hecho la región que crece más rápido y presenta igualmente una tendencia positiva. No ha dejado de crecer en los últimos cinco meses. Los números son por tanto muy positivos, especialmente si tenemos en cuenta que Europa fue uno de los terrenos en los que la crisis golpeó más fuerte y en el que los presupuestos se contrajeron más por sus efectos, parte del crecimiento se ha dado gracias a estrategias publicitarias y el manejo del internet como una herramienta potencial.

Como ya ocurría el internet es la gran ganadora en lo que a presupuestos publicitarios se refiere. La red se está llevando los mejores impactos y está viendo como sus cifras se posicionan al alza, frente a la caída de los medios tradicionales. O, como apunta el informe, los datos del último mes sirven para confirmar la tendencia al declive de los medios de siempre, de los tradicionales, y el empuje de los medios nuevos, el emergente internet.

Los presupuestos publicitarios están modificando su epicentro. Los medios tradicionales se llevan cada vez menos dinero y la red está haciéndose cada vez con más caja. Las marcas están por tanto redistribuyendo su dinero y recolocándolo en nuevos espacios. La televisión logró un índice de 46,4 puntos, lo que supone una caída y lo que es además no solo una caída en el mes en cuestión sino una más para sumar a la lista de diez meses de retroceso.

La televisión además cae en todos los mercados, incluso en aquellos en los que su situación no es tan sangrante. En Europa, donde consigue un valor de 51,7 puntos, la televisión aún no está en una situación tan apurada, aunque sin embargo sigue decayendo. El mercado americano es el que presenta peores resultados para la 'caja tonta'. Allí su valor se estableció en 39 puntos, lo que no solo quiere decir que se espera poco gasto presupuestario en la televisión, sino que además supone el índice más bajo jamás conseguido por este medio en este mercado.

De esta manera se puede llegar a la conclusión de que a nivel mundial la tecnología tendrá a futuro un alcance innegable en lo que se refiere a la publicidad, los antiguos medios de difusión desaparecerán con el pasar del tiempo dejado el terreno libre para el internet, el medio más utilizado por el momento a nivel mundial, la utilización de las redes sociales es un medio que tiene envuelto a millones de personas que interactúan entre sí, es por eso que las redes sociales es de gran ventaja para las empresas por que podrían reducir costos con un alto impacto de difusión y un alcance total del público objetivo.

1.1.3 Meso:

En nuestro pais Ecuador es evidente que las estrategias publicitarias viven un cambio en lo que se refiere a medios de difusion utilizados, el incremento de la tecnologia hace indispensable la adaptacion, como lo es, el internet, hoy en dia muchas de las personas utilizan el internet para buscar deberes, lugares, productos o simplemente navegar en las redes sociales, ya que esta al alcance de la mano, esta nueva era de la tecnologia tienes sus beneficios, mediante el mismo se puede obtener un ahorro economico en

comparacion a la television que es el medio mas utilizado en el pais que debido a este cambio tecnologico va perdiendo mercado.

En el Ecuador la inversión publicitaria en medios registró una contracción entre el 2013 y el 2014. Cifras de Infomedia, firma auditora del sector, muestran que en el 2014 el estimado de inversión fue de USD 440 millones,13 millones menos que el 2013, cuando la inversión calculada llegó a USD 453 millones. Estos datos incluyen recursos destinados en televisión, prensa, radio, vallas públicas, revistas y suplementos. Además, toman en cuenta las inversiones efectuadas en años con campaña política.

Si se compara la inversión sin el rubro de campaña política también se advierte una caída en el gasto publicitario en medios, aunque menor. En cuanto a los canales con mayor inversión registrada, la televisión se llevó el 60%, seguida de la prensa con el 17% y la radio con el 12%. El porcentaje restante de la inversión (11%) se repartió entre vallas en vía pública, revistas y suplementos, según Infomedia (2015).

Es evidente que por cada familia ecuatoriana existe por lo menos un televisor en casa, además de que en nuestro país consta de pocos canales nacionales, esto hace que las empresas confíen en este medio de difusión a pesar de ser el más habitual en nuestro medio es el más efectivo debido al alto índice de televidentes, por otro lado tenemos al internet que como innovación tiene a su favor la interacción, mediante el cual la empresa tiene la oportunidad de promocionar de forma rápida sus productos y poder interactuar con sus consumidores o futuros clientes.

Un punto de vista similar lo tiene Juan Castro, especialista en marketing: “La televisión apunta a una democratización de la comunicación y se encuentra incluso en los lugares más remotos”. El segundo medio de mayor inversión publicitaria es la prensa escrita, aunque también experimentó una reducción del 13% en la inversión publicitaria, de USD 81,5 millones en el 2013 a 71,5 millones el año anterior. Marcela Espinosa, desarrolladora de marketing de la consultora A&G, explica que esto se debe a que la publicidad tiende a ser cada vez más interactiva. “Mientras más estática es una publicidad, menor es el nivel de atención del espectador”, indica. Cecilia Solá, gerenta general de la agencia de publicidad Norlop, coincide con Espinosa. Además, acota que la televisión no cederá su trono, pero sí dará cabida a un complemento: las redes sociales.

Cada año los medios de difusión tienes un desafío muy importante, la creatividad es punto muy importante en la publicidad entre más creativa mayor retroalimentación tendrá, las oportunidades están a la vista, los medio digitales son el atractivo de las nuevas generaciones que no solo buscaran el medio digital sino que tenga un buen contenido que no sea monótono y tradicional que sea impactante, las empresas tienen que estar más conectados ya que en esta generación las redes sociales es una novedad, la misma que está inmersa en su día a día.

Para Barona, los medios tienen un desafío importante en el 2015: “Tienen que estar más conectados con lo que ocurre en el mundo en línea”. Este creativo espera un despertar de los medios y como consecuencia una mejor conexión con la nuevas audiencias. “A las nuevas generaciones no les importa el medio, sino los buenos contenidos”. Las

oportunidades aparecen ahora en los canales digitales. En Ecuador, los nuevos hábitos digitales de las personas generan un desafío para la actividad publicitaria.

Un estudio elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) en el país muestra el nuevo comportamiento del internauta ecuatoriano. Esta firma promueve la utilización de la publicidad interactiva y su informe, elaborado en mayo y junio del año pasado, generó datos que tienen un efecto directo en la manera en la que las marcas se conectan con los consumidores. El estudio encuestó a 1.134 personas de distintos estratos socioeconómicos, de 19 años en adelante. El documento indica, por ejemplo, que 9 de cada 10 internautas ecuatorianos intervienen en redes sociales y que, en promedio, un navegante participa en cuatro redes sociales. Además, señala que el 60% de los usuarios ecuatorianos de redes sociales sigue a un promedio de 4,3 marcas.

Como es evidente que gracias a los nuevos avances tecnológicos, el público o consumidores se han convertido en colaboradores activos de la publicidad en el internet, sobre todo en las redes sociales, pudiendo interactuar con las maras que ellos gustan, pudiendo dar su punto vista además de poder compartir información sobre las empresas que les gustan esto hace que las empresas no dejen a un lado a sus seguidores, hoy en día para una empresa no le es suficiente promocionar su producto sino que además de que luego de promocionar debe interactuar con su cliente observando su aceptación para lograr alcanzar su fin, porque si el cliente no recibe un respuesta por parte de la empresa lo percibirá de forma negativa.

1.1.4 Micro:

En la ciudad de Ambato, se encuentra la avenida Pedro Fermín Cevallos, considerada como la principal arteria vial de Ambato, en donde los locales comerciales al momento de dar a conocer su producto utiliza cualquier medio posible que van desde: rótulos luminosos y no luminosos, hojas volantes, carteles, posters, vallas, trípticos, música, etc. Los mismos que a medida que el tiempo avanza se van volviendo anticuados y sin funcionalidad, pasaran desapercibidos por las personas que transitan por ese sector.

A pesar de que se vive en un mundo en donde la tecnológico tiene un desarrollo altamente palpable e incontrolable, el comerciante ambateño se ha estancado en las estrategias monótonas en la utilización de los mismo recursos por varios años sin darse cuenta que cada vez la tecnología está inmersa en nuestro diario vivir, esto se puede apreciar mediante la observación , al momento de caminar por la avenida se puede considerar que las estrategias publicitarias utilizadas tienen un bajo costo pero sin darse cuenta que no atraen al consumidor y al contrario lo confunden debido a que todos utilizan los mismos medios de difusión.

Muchas de estas errores cometidos es debido a la economía de las personas, las cuales tienes que emprender sin mayor conocimiento de diseño o marketing o aun peor se dejan llevar por la competencias y copiar sus estrategias, dejando atrás las ventajas que podría lograr con un poco de conocimiento del diseño, es así que en Ambato se vive en una contaminación visual en la que el consumidor no tiene más opción que mirar los mismos medios de difusión monótonos y con poca creatividad, el comerciante desperdiciando así

un gran número de consumidores que podría ser su fiel cliente si se efectuara un estudio profundo a sus gustos o intereses actuales.

La empresa Turbomekanics actualmente está dedicada a la distribución de turbocompresores y servicios relacionados, desde su creación la empresa ha tenido un crecimiento aceptable y su volumen de ventas le ha dado la liquidez necesaria para ser rentable en el mercado, sin embargo debido a un mercado tan competitivo se le ha puesto poca atención al correcto uso de estrategias publicitarias, desempeñando el proceso de difusión del producto de forma habitual y por intuición sin contribuir al fortalecimiento de las ventajas competitivas de la empresa, utilizando los medios más comunes como son: vía telefónica, radio, revistas, hojas volantes, y de boca en boca.

Desaprovechando el alcance que podría generar la publicidad por internet debido a que es un medio económico y de alto alcance en el cual las personas están inmersas en su diario vivir, de tal manera esto ha provocado una desaceleración de las ventas y un ligero decremento de la cartera de clientes, debido a los inconvenientes actuales como el limitado estudio del público objetivo y de las estrategias publicitarias, esto interfiere en el aumento de su crecimiento comercial, el cual se hace necesario poner en práctica correctivos a este inconveniente en forma técnica con un análisis profundo del contexto, con el objetivo de incrementar las ventas y los clientes sostenidamente a través de la utilización de las ventajas que la empresa cuenta ante las desventajas de su competencia.

Delimintación del objeto de investigación

a. Campo:

Publicidad

b. Área:

Diseño Gráfico Publicitario

c. Aspecto:

Visual

d. Tiempo:

La presente investigación se realizara en el periodo comprendido entre los meses de Octubre de 2015 hasta Marzo de 2016.

e. Espacio

- País: Ecuador
- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Ambato
- Empresa: Turbomekanics

f. Unidades de Observación.

Se seleccionó como unidad de investigación el producto Azumi de la empresa de turbocompresores Turbomekanics debido a que desea ampliar su crecimiento comercial en

el año 2016, personas economicamente activas con vehiculo de la cudad de ambato, expertos en publicidad y diseño.

JUSTIFICACIÓN

Es de gran interés investigar el presente tema para el sector automotriz ecuatoriano en especial el mercado que se dedica a la distribución de Turbocompresores, ya que en los últimos años ha tenido un alto índice de crecimiento vehicular, en especial los vehículos a diésel que tienen un turbocompresor, un elemento mecánico que, resumiendo, ayuda a que los motores pequeños rindan más y al mismo tiempo consuman menos, encontrar una solución a este problema sería de gran impacto, no solo para la industria automotriz ecuatoriana, sino también para el desarrollo económico de la empresa Turbomekanics.

Las estrategias publicitarias que implementa la empresa no tienen su crecimiento esperado, dando respuesta a este inconveniente la empresa tendría una ventaja ante la competencia, además de lo planteando en lo anterior la empresa es el distribuidor exclusivo del Turbocompresor Azumi, que a su vez impulsaría el desarrollo comercial de las pequeñas y medianas empresas que decidan adquirir y vender el producto; así mismo beneficiara al público consumidor que reconocerá los beneficios del producto y contara con mayor y mejor información para decidir adquirirlo.

Para esto tendremos que utilizar varios recursos que nos serán de gran utilidad como son libros, tanto de diseño y publicidad como de marketing que nos ayudara en entender el problema expuesto, su magnitud y su impacto que tiene no solo a nivel institucional sino además de nivel nacional. Al resolver este problema no solo se encontrara beneficios

económicos en la empresa sino también a contribuir en el crecimiento económico nacional, ya que además de ser el producto asequible.

La empresa cuenta con recursos tecnológicos de alto nivel que permite que el producto sea garantizado y a la vez competitivo con grandes marcas internacionales, conjuntamente con sus recursos humanos que están altamente capacitados para resolver cualquier dificultad que se le presente día a día, de tal forma se debe dar hincapié a estos beneficios que la empresa tiene y fortalecerlos para que con la presente investigación se plantee una solución óptima que mejore los problemas que viene a carreando la empresa con las distintas estrategias de publicidad.

OBJETIVOS

1.1.5 Objetivo General

Determinar de que manera el manejo de las estrategias publicitarias de los turbocompresores Azumi, influyen en su crecimiento comercial, empleando herramientas de investigacion en la ciudad de Ambato durante el año 2016.

1.1.6 Objetivos Específicos

- Investigar conceptos de diseño gráfico publicitario que aporten al desarrollo comercial de la empresa.

- Analizar las estrategias publicitarias utilizadas por la empresa, para comercializar el

turbocompresor Azumi.

- Detallar las causas por las cuales el Turbocompresor Azumi no logra crecimiento en el mercado.

- Identificar los tipos de estrategias publicitarias aplicables en el mercado objetivo.

- Diseñar estrategias publicitarias que aporten al desarrollo comercial de la empresa.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

De la información que se ha podido recabar a través de una intensa investigación en las bibliotecas de la Universidades de mayor trascendencia en el centro del país, acerca del tema “El manejo de estrategias publicitarias de los turbocompresores Azumi y su influencia en el crecimiento comercialen la ciudad de Ambato durante el año 2016”, se ha podido observar que existen algunos temas de estudio relacionados con esta investigación.

López Zambrano, Mery Nataly (2011) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en su trabajo de investigacióntitulado: “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de la ciudad de Ambato”, concluye que:

En la empresa no se ha establecido estrategias de marketing que promueven un alto volumen de venta que esté relacionado con el precio, el servicio, y el valor agregado de nuestraproducción,ya que esto hace que lainversióny rentabilidad bajen. Manifiesta que siendo la empresa comercializadora de zapatos, los procesos que priman en su accionar son los de compra y venta y estos deben ser conducidos de mejor manera para obtener un desarrollo empresarial eficiente, además, existe un mercado atractivo para el proyecto

encaminado, razón por la cual este estudio serviráde soporte para lograr un mejor posicionamiento en este mercado.

Analuisa Eugenio, Bolívar Giovanni (2012) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en su trabajo de investigación titulado: "Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A.de la Ciudad de Ambato", concluye que:

El empleo de las deficientes estrategias de marketing digital en el decremento de la captación de clientes de la empresa. Donde pudo concluir que el mundo digital en la actualidad está inmerso en todos los aspectos de nuestra vida ya que los ha convertido en consumidores digitales en la actualidad buscamos información, productos y servicios en Internet no en medios tradicionales además lo usamos para comunicarnos ya que la digitalización es la transformación más importante de nuestro tiempo, además está impactando todos los aspectos de los negocios actualmente el público objetivo está en Internet, entonces las empresas deben estar en Internet. Todos los negocios deben optar por atraer, administrar y retener los clientes digitalmente.

Villacrés, (2015) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en su trabajo de investigación titulado: "Las estrategias de marketingy su incidencia en las ventas de la empresa comercializadora de textiles edimatex de la ciudad de ambato", concluye que:

Mediante el estudio se ha analizado el proceso de ventas en la empresalogrando una visión global del mismo, y se concluye que debe existir una interacción continua con el cliente antes durante y después de la entregadel producto con la finalidad de satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX de la ciudad de Ambato. Los resultados demuestran que los productos que la empresa comercializa siempre se realizan a través de venta directa, constituyéndose en un canal de distribución dinámico e importante de comercialización de los productos que la empresa oferta a los consumidores.

Através del presente trabajo investigativo los clientes manifiestan que aplicando estrategias de marketing la empresa incrementara sus ventas, por ende laposición competitiva de la empresa comercializadora de textiles EDIMATEX. La publicidad representa el bienestar material que las personas desean tener, fomenta la acción y la elección provocando así mismo, la motivación y el interés en la decisión de la compra.

Palacios Izurieta, Hipatia Gabriela (2011) de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de Publicidad para Incrementar las Ventas de Calzado Gamo’s de la ciudad de Ambato en la Zona Central del País”, concluye lo siguiente:

Las empresas, en especial las de calzado se ven cada vez másexpuestas a afrontar nuevos retos y desafíos, debido a la gran competencia para afrontarlo es necesario seguir un camino que impulse a que la marca y sus productos sean cada vez más conocidos. La

práctica organizacional se veráafectado por diferentes factores tanto internos como externos en la medida que evoluciona una organización, ya que no es estable ni predecible. La empresa de Calzado Gamo's llega a reducir su nivel de ventas, debido a que se niegan a la implementación de publicidad ya que no consideran como un aspecto predominante para incrementar sus ventas. La comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación de fidelización con los clientes generando poca participación en el entorno.

Las herramientas de marketing no son adecuadamente utilizadas lo que provoca que la decisión de compra por parte del cliente no sea favorable para la empresa. Gamo's se ha posicionado en una partepequeñadel mercado central, gracias a la materia prima que utiliza ya que es considerada de calidad, pero esto no se reconoce ya que su marca no se encuentra establecido totalmente en el mercado. Gamo's cuenta con producto 100% de calidad siendo reconocido en Quito, Cuenca, como ciudades potenciales de distribución, pero su reconocimiento no se ve del todo en la zona central del paíssiendo una oportunidad para buscar un mercado meta.

Figuera La Riva Carlos Alberto, (2012) de la Universidad de Palermo de Argentina, Facultad de Diseño y Comunicación en su trabajo de investigación titulado: "Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el Mercado de telefonía móvil venezolano", concluye que:

La creatividad y los nuevos medios sumados a la tecnología digital, permiten o ayudan a construir el valor marcario a través de la interacción con los usuarios. Las estrategias de diseño y marketing 2.0 se destacan por su integración de características, entre las que

destacan: la interacción, la socialización, la innovación, la segmentación y la promoción de conversaciones en torno a un tema planteado por la marca o por los usuarios.

Esta evolución de la tecnología y del marketing permiten llevar a cabo acciones de gran impacto, en menos tiempo a menos costo y más fáciles de medir. Gracias a las nuevas tecnologías y a la participación activa de los consumidores, se puede decir que el marketing ha evolucionado de forma positiva y a una actividad más honesta, En la actualidad, los usuarios no solo reciben publicidad o marketing, reciben un servicio de valor. Hoy en día existen publicidades interactivas que conducen a distintos beneficios como acontecimientos en tiempo real y noticias actualizadas; existen infinidad aplicaciones y beneficios gratuitos como cuentas de correos sin restricciones, navegadores, redes sociales etc. y todo a cambio de recibir publicidad.

Si bien es cierto que piden algo a cambio, en este caso que los usuarios reciban publicidad, la misma busca ser cada día más entretenida, menos invasiva y busca otorgar beneficios a los usuarios como regalos virtuales y aplicaciones gratuitas entre otros. Esta investigación se propuso indagar en las estrategias de diseño y marketing 2.0 implementadas por Movistar Venezuela así como su gestión comunicacional en las redes sociales.

El fenómeno comunicativo mediante las redes sociales en internet específicamente a través de Facebook y Twitter así como el marketing 2.0 no tiene más de siete u ocho años de existencia. Por esta razón se entiende que la interpretación de las conclusiones de este estudio debe considerar el poco tiempo de existencia del objeto de estudio. Más allá de

estas consideraciones, a continuación se presentan las conclusiones de este estudio. Para la presentación de las mismas se recuperara la hipótesis de trabajo planteada inicialmente con el objetivo de exponer cual ha sido su respuesta al someterla al trabajo de investigación desarrollado.

En la mayor parte de las investigaciones referentes al tema se hace evidente un problema que se viene acarreando en los últimos años y a pesar del avance tecnológico que cada vez es más palpable y que a medida que pasa el tiempo se involucra de manera notorio se continua utilizando los medios más comunes sin comprender que nuestro medio está cambiando. El limitado estudio de las estrategias publicitarias tiene un porcentaje alto en la incidencia de su crecimiento comercial, las empresas que quieren promocionar sus productos pero de forma habitual con mesura sin asumir el riesgo como lo es la tecnología, es por ese motivo que muchas de las empresas no logran sus objetivos planteados.

Hoy en día es indiscutible separarse de la tecnología y darse cuenta que a pesar de que la tienen al alcance, las empresas se estancan en lo tradicional, sin darse el lujo del estudio del público objetivo, que con las nuevas tecnologías es mucho más viable tener seguimiento a nuestro consumidor e interactuar con el mismo, la publicidad monótona o habitual siempre está presente en nuestro diario vivir, la misma que interfiere en el progreso de una empresa que no solo debe cambiar su forma de ver a la publicidad si no que debe adaptarse a ella.

En los proyectos investigados se observa que existen varios casos o problemas similares que han sido investigados y notoriamente resueltos, no solo investigaciones a

nivel local sino que además a nivel internacional lo cual hace referencia que el problema existe en varios países, tal vez no seas casos similares pero si tienen un punto referencial como es el diseño gráfico y puede ser solucionado si se emplea la investigación de manera comprometida.

Muchas de las conclusiones a las que llegan varios de los autores de las investigaciones son que el avance tecnológico y las redes sociales que cada vez son más imprescindibles y cada día estamos expuestos, son una ventaja para las empresas que tienen recursos económicos limitados ya que promocionarse tiene un costo sumamente aceptable en relación a los medios publicitarios tradicionales, la tecnología es el futuro y las personas cada vez están más esclavizados sobre todo en los jóvenes, pero si se lo utiliza de manera eficaz se lograría cumplir los objetivos planteados.

Bases teóricas

2.1.1 Categorías Fundamentales

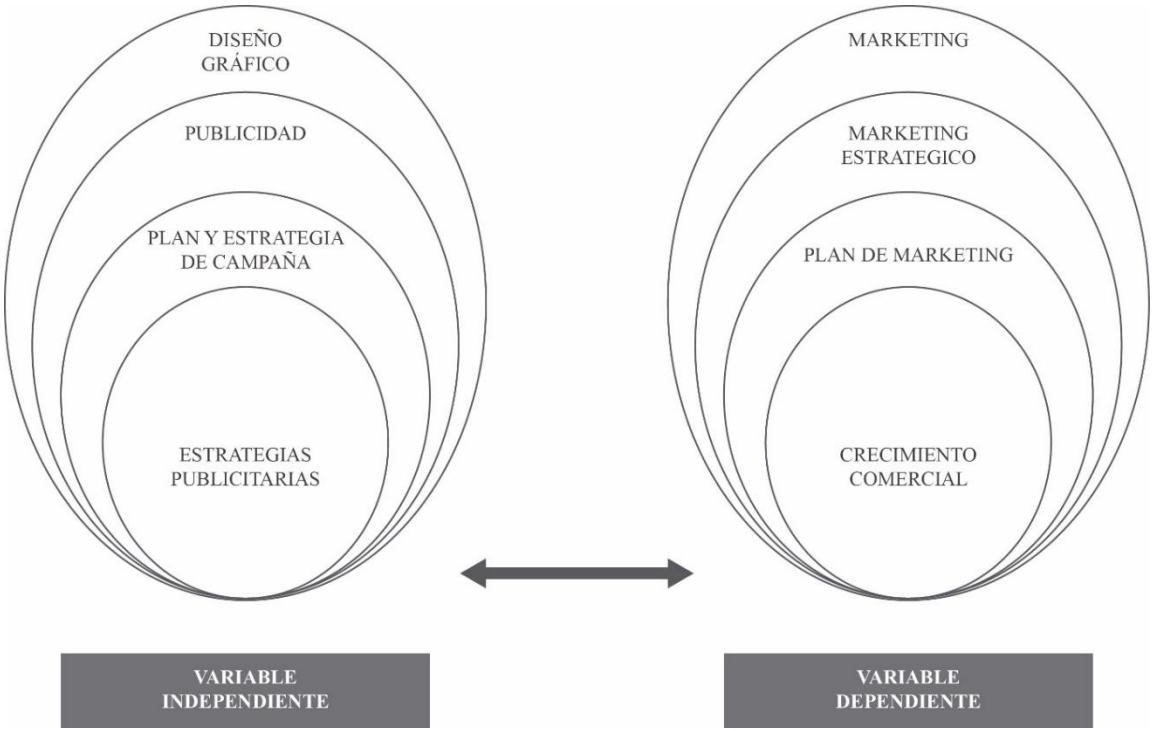


Gráfico 2: Categorización de Variables

Elaborado por: Puente, A (2016)

2.1.2 Redes conceptuales

2.1.3 Variable independiente

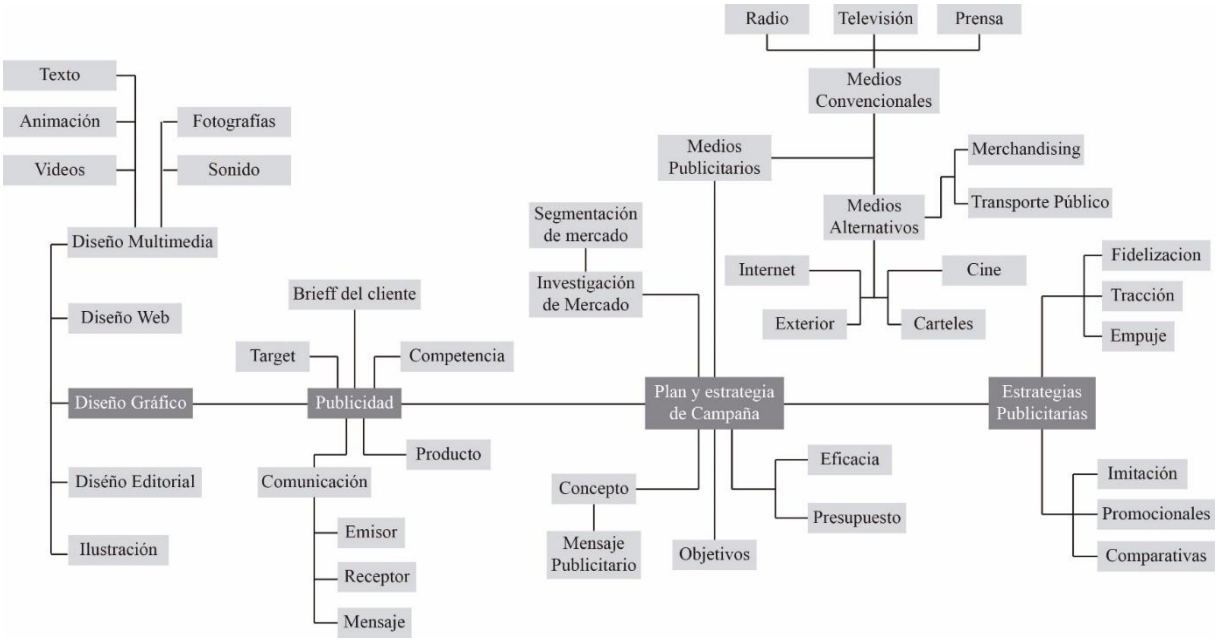


Gráfico 3: Constelación de ideas Variable Independiente

Fuente: Burtenshaw: Principios de Publicidad; Frascara, Jorge: Diseño Gráfico y Comunicación

Elaborado por: Puente, A (2016)

2.1.4 Variable dependiente

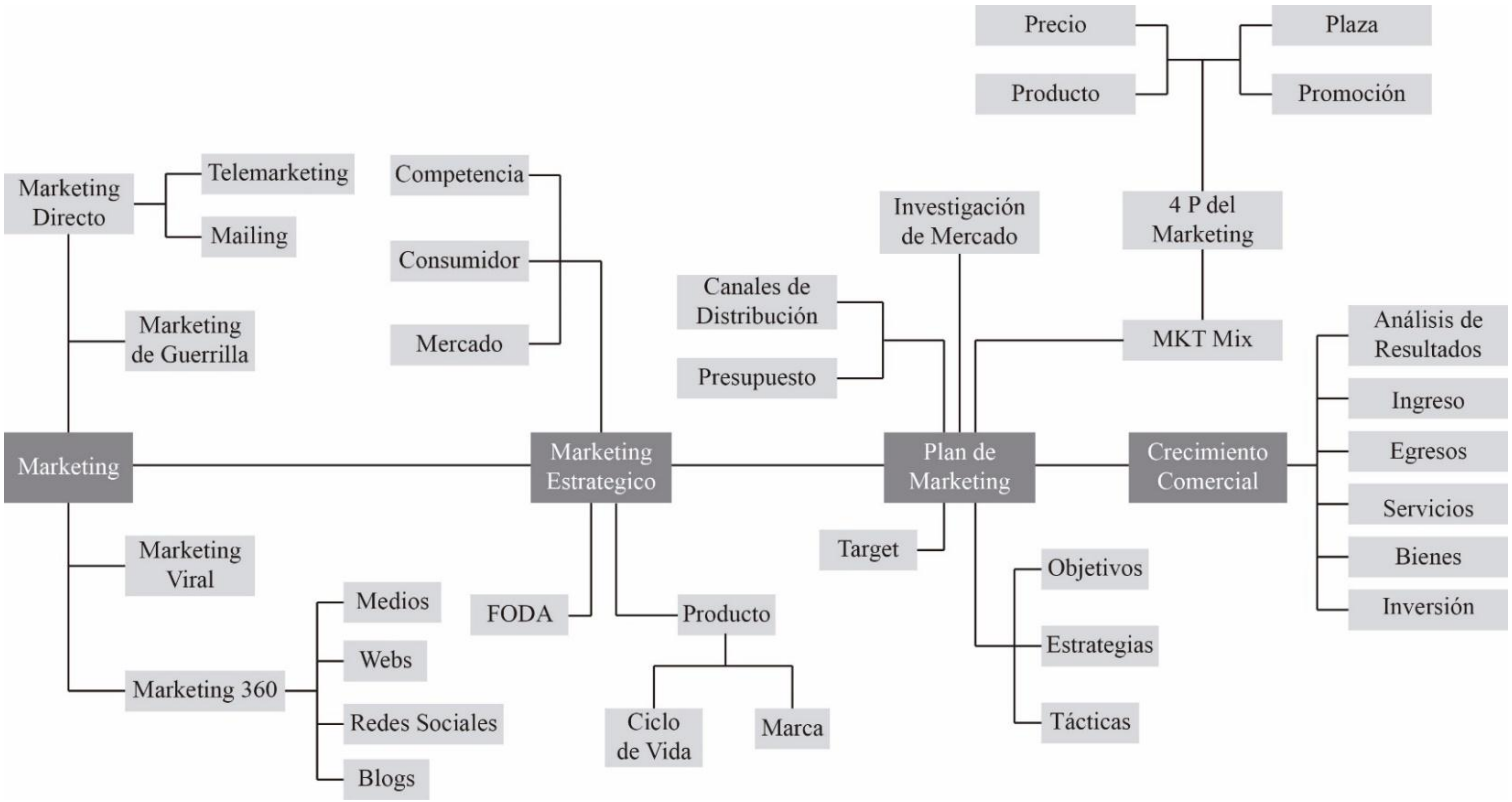


Gráfico 4: Constelación de ideas Variable Dependiente

Fuente: E. Helpman: El Misterio del Crecimiento económico; Rafael, M. G: Marketing en el siglo XXI.

Elaborado por: Puente, A (2016)

Definiciones conceptuales

2.1.5 Diseño Gráfico

El significado del término diseño gráfico está sujeto a una larga serie de interpretaciones. En este libro la palabra diseño se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales, la palabra diseño se usará también en relación con los objetos creados por esa actividad.

El verbo diseñar se usará en relación con el proceso mencionado y no como sinónimo de dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte de ese proceso. La palabra gráfico califica en este libro a la palabra diseño, y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. En este libro, entonces, gráfico no significa dibujos, grabados, figuras, grafismos ni ornamentos, como puede ser el caso en otros contextos.

Las dos palabras juntas: diseño gráfico, desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión, cuya definición es uno de los objetivos de este libro. En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados, (Frascara, 2000, pág. 19).

2.1.6 Diseño Web

Diseño Web actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios y páginas Web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional sobre Internet. ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y video. Se lo considera dentro del diseño multimedia. Lo más importante, es que el diseño Web guste a los usuarios, que las páginas Web sean atractivas, agradables, que no fatiguen la vista, que los colores no se confundan con facilidad (especialmente pensando en personas con deficiencias visuales), y también que los espacios más interesantes de cada una de las pantallas de la página Web, destaquen frente al resto de contenidos.

Así se consigue facilitar la consulta al usuario y ahorrar tiempo. Las imágenes de la página Web, tienen que estar optimizadas para Internet, para que además de tener un diseño Web atractivo, las pantallas se carguen rápido y permitan una navegación cómoda y eficaz, incluso para aquellas personas que tienen conexiones con prestaciones limitadas, (Presuman, 2002).

2.1.7 Diseño Multimedia

El Diseño Multimedia está compuesto por la combinación de diversas ramas, que engloban texto, fotografías, videos, sonido, animación, manipulada y volcada en un soporte digital. Algunas de estas ramas pueden ser: Diseño Gráfico, Diseño Editorial,

Diseño Web, y diseño de videos. La cualidad multimedia no está necesariamente ceñida a la informática, pues se puede tomar como medio multimedia la mezcla de un libro junto a un casete, cuya combinación se utiliza para crear textos con música ambiente.

Una definición más específica del concepto de Multimedia es la capacidad que poseen los ordenadores de mostrar en un monitor o medio visual, textos y gráficos, así como de producir sonido. Su comienzo, hasta unos 40 años, las computadoras no poseían demasiado atractivo: de características enormes, llenas de dispositivos metálicos y cables que no ofrecían buena comunicación con el usuario. Fue con el paso del tiempo que su evolución les ha hecho cambiar de aspecto, tanto por dentro como por fuera.

Los ordenadores redujeron su tamaño y se les han añadido determinados elementos que proporcionan un mejor intercambio de información con los usuarios. Gradualmente se ha conseguido un aspecto y funcionamiento más agradables. Las nuevas tecnologías han respaldado un aumento de la potencia de ejecución no sólo en el cálculo, sino en áreas como el proceso de diversos tipos de datos, la comunicación y transferencia de información entre computadores remotos, el trazado de gráficos, el razonamiento inteligente.

Tipos de información multimedia:

- Texto: sin formatear, formateado, lineal e hipertexto.

- Gráficos: utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales...

- Imágenes: son documentos formados por píxeles. Pueden generarse por copia del entorno (escaneado, fotografía digital) y tienden a ser ficheros muy voluminosos.

- Animación: presentación de un número de gráficos por segundo que - genera en el observador la sensación de movimiento.

- Vídeo: Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento. Pueden ser sintetizadas o captadas.

- Sonido: puede ser habla, música u otros sonidos, (Bachmann & Harlow, 2012).

2.1.8 Diseño Editorial

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada al diseño, maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, libros o arte de tapa en discos. Otra manera simple de acotarlo es considerarlo como una forma de periodismo visual, en la medida en que esa etiqueta lo distingue más fácilmente de otros procesos de diseño gráfico, como el marketing o el diseño de packaging, que suelen orientarse exclusivamente a la promoción de un punto de vista o de un producto. Una publicación editorial, por el contrario, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones.

Las publicaciones editoriales tienen como objetivo principal es comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes y de palabras. También puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida.

El diseño editorial incluye muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos. El profesional debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños de tapas, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos. Antes de realizar un trabajo de diseño editorial se tiene que seguir un orden de reglas para la ejecución del trabajo, las cuales pueden ser:

- Definir el tema (sobre la base de este que es lo que se quiere comunicar).
- Definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar.
- Conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas).
- Cuáles son los elementos más adecuados.
- Realizar un proceso de bocetación (pequeños dibujos que lleven a definir un buen concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema y de su posible evolución).

- Realizar una retícula, ya que por ejemplo en la creación de una revista u otro impreso que contenga varias páginas, estas tienen que tener una homogeneidad.

- Legibilidad tipográfica (comprensible de leer).

La maquetación, parte importante en el estilo y creatividad de revistas, periódicos y libros, está basada en un rejilla base, sirve para delimitar los márgenes del área y donde se justifica el texto y las imágenes, (Zappaterra, 2008).

2.1.9 Ilustración

Para abordar la ilustración gráfica se puede mencionar que es una temática concreta no tiene mayores detonantes de discusión en nuestros días, su debate aún se mantiene pero ya nos han arrojado conclusiones teóricas y hay que comprender que la función primaria de la ilustración es la de realizar la interpretación gráfica de una idea. La idea que se quiere interpretar debe ser cuidadosamente visualizada. De esta manera es posible dar visos de realidad a una idea totalmente abstracta.

La función del ilustrador es captar la imagen o crearla y darle vida al conceptualizar y plasmar la idea. El ilustrador se subordina a la idea, pero le presta su habilidad creadora al llevarla a la práctica; donde se basará en métodos y técnicas hibridas, entre científicas, técnicas, tecnológicas y plásticas. Así la observación es el método clásico de investigación, además es la manera básica por medio de la cual obtenemos información acerca del mundo que nos rodea. En este sentido, la observación es de suma importancia no sólo para la

ilustración sino para todo el Diseño Gráfico, sin ella es imposible manejar un lenguaje visual ni mucho menos crear imágenes.

Ahora, el papel del ilustrador se complejiza debido a que un ilustrador, no solo puede controlar el tiempo, o encontrarse como omnisciente de la creación, sino también centrar el tema, seleccionando algunas de las características del paisaje y descartando otras, o trasladar los acontecimientos de un día a un solo dibujo, usando los apuntes o simplemente su memoria. No hay duda que la concepción de un tema es más importante que cualquier otra cosa, por ello vale la pena dedicar un tiempo considerable a los bocetos hasta estar seguro de que se tiene una buena distribución para aportar una buena construcción, composición mediante un "registro o indicio", (Romero, 2008).

2.1.10 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del

vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas que se encuentra detalladamente delimitado, se lo conoce como público objetivo o target, (Eguizábal, 2008).

2.1.11 Target

En el ámbito de la publicidad, los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Sin embargo en el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciados, prospectos compradores y también el grupo meta.

De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios. El grupo meta o target group es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas, (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003).

2.1.12 Brieff del Cliente

El briefing es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de mercadeo debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de mercadeo de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia.

El documento contiene una presentación del entorno y la estrategia de venta del producto o servicio. Tiene que ver mucho con las estrategias de marketing que se van a usar, las imágenes del producto y sobre todo las características del mismo. Debe existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de publicidad. El uso del briefing es exclusivamente interno de la agencia, puesto que en él están plasmados datos confidenciales de sus clientes, los anunciantes, etc., (Ambrose, 2009).

2.1.13 Competencia

La competencia1 es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad

de demandantes. Se le llama así a un sistema económico en el que los productores desarrollan su actividad sin injerencia del gobierno o de una autoridad central. La libre competencia es sinónimo de "libre mercado", y significa que, además de su legalidad, la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios.

Los productores trabajan en neutralidad tratando de ganar cuota y posicionamiento en su nicho de mercado a través de estrategias de mercadotecnia como precios bajos, ante lo cual ninguna autoridad estatal ha de ejercer influencia para favorecerles o perjudicarles. Los ofertantes se encuentran, así, en una situación de libertad para mejorar su competencia en el desarrollo y distribución de sus productos o servicios al ser preferidos por los consumidores o usuarios, y estos, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material en los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, ciertos mecanismos igualitarios de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a una mercadotecnia más adaptada al objetivo al que se quiere llegar, (Stigler, 2008).

2.1.14 Producto

Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de

mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización (en sus iniciales OTAS).

Haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no solo aplicable al mercado de consumo masivo. En un diseño apropiado, la oferta puede integrarse conformando una propuesta de valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia de la demanda, (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 394).

2.1.15 Comunicación

Comunicación es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y, finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor. La comunicación en general toma lugar entre tres categorías de sujetos principales: los seres humanos (lenguaje), los organismos vivos (biosemiótica) y los dispositivos de comunicación habilitados (cibernética).

Los siguientes son los elementos básicos de la comunicación:

- Emisor: Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

- Receptor: La persona a quien va dirigido el mensaje; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

- Mensaje: En el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado, (Galindo, 2008).

2.1.16 Plan y Estrategia de Campaña

El plan estratégico de una campaña es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años). Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Por tanto, y en contraposición al plan director, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa. En el caso concreto de una empresa comercial, el plan estratégico debe definir su objetivo.

Objetivos: Los objetivos que persigue este plan estratégico son establecer las principales líneas de actuación a seguir en el corto y medio plazo para incorporar las demandas de los clientes al plan formativo de la institución. El plan estratégico debe constituir la herramienta principal en la dirección y en la toma de decisiones de la empresa, y en él se definen cuáles son las prioridades a abordar y la forma de acometerlas. Por todo ello, el objetivo general del plan estratégico define las líneas maestras de las actividades a realizar y los criterios de decisión a utilizar por los miembros de la empresa, durante el periodo de vigencia establecido, (Certo, Peter, & Ottensmeyer, 1997).

2.1.17 Eficacia

En filosofía la eficacia es la causa eficiente para producir su efecto. No tenemos concepto del todo propio e inmediato de lo que es esta capacidad, de aquí que sean posibles las dudas, en algunos casos muy tenaces, de que exista y que haya por ende verdadera Causalidad. El problema se ofrece en particular tratándose de causas inadecuadas o incorrectas que parecen tener tan sólo como de prestado un poder eficaz.

Más a poco que se considere, se ven acciones de hecho eficaces debidas a causas inadecuadas. Dos caballos arrastran un carro que ninguno de los dos por sí solo podría arrastrar. Cada uno es causa incompleta, pero de cada uno se dice con verdad que produce un efecto superior a su fuerza de tracción.

No es tan fácil de concebir el fenómeno de la actividad de una causa de suyo insuficiente para el efecto que se produce, si se completa con otra que baste para tal efecto. Así sucede con la causa segunda, que es insuficiente sin el concurso de la primera, siendo por otra parte esta última por sí sola suficientísima. No concebimos esto a priori, pero lo probamos partiendo de la experiencia interna que nos enseña que tenemos verdadero influjo sobre nuestras acciones, (Covey, 1999).

2.1.18 Presupuesto

El presupuesto es la traducción en dinero de los objetivos que el anunciante quiere alcanzar, recoge, desglosado en diferentes partidas presupuestarias, lo que cuesta poner en marcha las acciones previstas para cumplirlos, en la práctica, el presupuesto elaborado sufre variaciones ya que su aplicación real obliga a sumar o restar gastos que van surgiendo o que se eliminan. Dicho de otro modo, este documento es una previsión de los recursos financieros que se decide administrar para la actividad publicitaria.

Teóricamente será el responsable de publicidad quien deba proponer el presupuesto más adecuado a los directores de marketing y/o de comunicación, sin embargo, es muy frecuente que sea la alta dirección quien asigne una cantidad y que la competencia del

responsable de publicidad se limite a la distribución entre los diferentes programas que vayan a llevarse a cabo, una vez aprobado, dispondrá de un instrumento de planificación y de control de su gestión publicitaria útil y necesaria. La decisión de cuál debe ser el presupuesto publicitario es compleja, por otra parte, los procedimientos de elaboración no son iguales en todas las organizaciones, el único punto común e imprescindible es que tal cantidad está directamente ligada a un período de tiempo, (Sheffrin, 2003).

2.1.19 Concepto

Definido como el concepto de la comunicación que ayuda a "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio, con la finalidad según nos refiere Rosales Reyes (2006), de informar y persuadir; deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que pueden interesarles. El mensaje publicitario es considerado el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que trasmiten una idea, su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente una idea que responda a los objetivos publicitarios y recordarla asociada a una marca según se estable, (Shaw, 2007).

En mercadeo, es considerado el elemento principal de la publicidad y tiene como objetivo, corno nos dice Godas, de determinar la información que se trasmite al público. De forma específica es "lo que se dice" y "de qué forma se dice", su idea básica debe definir claramente lo que se ofrece y por qué se ofrece; se trata por tanto que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos trasmitir del producto, (Godas, 2011).

El concepto representa el efecto que queremos conseguir en nuestro público objetivo, lo que queremos que recojan en sus mentes, esto es, el contenido de nuestros mensajes. Por lo que es muy importante tener la seguridad de estar comunicando exactamente lo que queremos decir. Para poderlo testar recurrimos a un material muy simple, a un sólo concepto (una idea) expresado en palabras. Y así, mediante unas cuantas reuniones de grupo o en unas cuantas entrevistas en semiprofundidad (o mediante ambas), podremos aseguramos de su eficacia, (Ucesa, 2011).

2.1.20 Mensaje Publicitario

Los mensajes publicitarios, son el resultado del trabajo creativo del publicista, es el conjunto de ideas que se pretende trasmitir al cliente, para lograr sensibilizarlo sobre la necesidad de comprar o adquirir el producto o servicio. En la elaboración de los mensajes publicitarios el estudio de mercado aplicado con anterioridad a la creación de la campaña publicitaria, aporta al publicista información básica para la proyección de los mismos, de tal forma que el profesional cuente con los elementos de juicio básicos para su determinación.

Existe una marcada diferencia entre los mensajes publicitarios y la propaganda, porque el primero atiende el aspecto subjetivo del proceso, es decir, la idea que se trata de trasmitir. Mientras que el segundo, es la forma a través de la cual se pretende difundir esa idea o mensaje. Los mensajes publicitarios, deben ser inéditos, creativos, con ideas innovadoras que brinden claridad al cliente sobre la diferencia del producto o servicio en

relación con otros que se encuentren en el mercado, (Eguizábal, Teoría general de la Publicidad, 2008).

2.1.21 Investigación de Mercado

La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (DAFO) de una organización. Como lo indica (Zikmund, 1998, pág. 4) la investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones".

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado. Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida, (Malhotra, 2008).

2.1.22 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes. A continuación encontrará tres casos en donde se implementan diferentes estrategias de mercadotecnia, dependiendo de lo que busca la empresa y las características de los consumidores, (Malhotra, 2008).

2.1.23 Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los elementos de la publicidad que la mayoría de las personas toma en cuenta cuando piensa en publicidad. La complejidad de la función de los medios está exigiendo que los planificadores de medios tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen los medios. Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL o "Above the line" y BTL o "Below the line".

Sin embargo, estos términos resultan inefectivos en la actualidad debido a la heterogeneidad de las actividades y modelos de agencia. "Above the line" (ATL) se refería a aquellos medios y actividades cuya inversión se contaba para determinar la comisión, y por eso quedaban "arriba de la línea" sumatoria de "la cuenta". Después de calcular comisiones, quedaban las actividades "Below the line" (BTL) que se refieren a todas aquellas consideradas "aparte" de la cuenta para calcular la comisión.

Hoy en día la diferenciación de estos dos términos resulta impráctica debido a que medios masivos tradicionales como la TV y la radio han dejado de pagar comisión a las agencias (salvo por las agencias de medios), como también medios masivos digitales, como el WWW o la TV online puede causar comisiones. La discreción a este respecto depende más bien de los acuerdos con cada agencia y medio y menos del tipo o categorización de los medios y actividades por lo que hoy resulta imposible definir qué es ATL y qué es BTL de manera categórica.

Above the line; medios convencionales.

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio

leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

- **Below the line; medios alternativos.**

- **Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle». En general se utiliza este medio (fotografías - imágenes) ya que aumentan en un 26% la credibilidad del producto y en un 30% el recuerdo sobre el producto ofrecido.

- **Anuncios Cine:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como en salas de cine o en películas.

- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

- **Anuncios en Internet:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords, Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

- **Merchandising**: o micro-mercadotecnia, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc., (Eguizábal , Teoría general de la Publicidad, 2008).

2.1.24 Estrategia Publicitaria

Una estrategia de publicidad es un plan para alcanzar y persuadir a un cliente a comprar un producto o un servicio. Los elementos básicos del plan son: 1) el producto y sus ventajas, 2) el cliente y sus características, 3) las ventajas relativas de rutas alternativas por el que el cliente puede ser informados de los productos, y 4) la optimización de opciones resultantes dan limitaciones presupuestarias. En efecto, esto significa que los objetivos deben ser claros, el medio ambiente debe ser entendida, los medios deben ser clasificados, y las elecciones se debe hacer sobre la base de los recursos disponibles. Evaluación eficaz del producto, la definición de mercado, análisis de medios, y las opciones presupuestarias como resultado un plan de nunca el plan perfecto óptima, (Ries & Ries, 2005).

La estrategia publicitaria es aquella que se inicia con un proceso de comunicación en cargado de elaborar una estrategia publicitaria por parte del anunciante, que servirá de guía en la elaboración del mensaje publicitario realizado por la agencia de publicidad (todo ello plasmado en su estrategia creativa de la agencia). Es importante que esta estrategia de publicidad se deba redactar en un documento escrito denominado briefing (este incluye datos relevantes para el diseño de la comunicación que se apoya en información sobre el producto y el mercado objetivo), (Ardura, 2011).

2.1.25 Marketing

En administración el término mercadotecnia o mercadología (en inglés marketing) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar

beneficios. Marketing en español se traduce como mercadotecnia o mercadología; a veces mercadeo, según el contexto.

Otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado a la mercadotecnia se llama mercadólogo. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el DRAE, admitiéndose el uso de este anglicismo. La adaptación gráfica de este término propuesta por la RAE es márquetin, si bien la RAE recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia, (Muñiz, 2008).

2.1.26 Marketing Directo

La mercadotecnia directa es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. La forma más común de mercadotecnia directa es el correo directo o su versión electrónica denominada ciberbuzoneo por el que los responsables de mercadotecnia envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos. Una variedad del correo directo lo constituiría el buzoneo que consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios.

El segundo método más común de mercadotecnia directa es la tele mercadotecnia por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar. También es posible realizar envíos de marketing directo a través de Internet ciberbuzoneo, que, cuando se desarrolla de manera maliciosa, es

comúnmente conocido como correo basura. Por último, existe un cuarto método que consistiría en el envío masivo de faxes, si bien es menos común. La mercadotecnia directa difiere de los métodos habituales de publicidad en que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor.

El **telemarketing** (o telemercadotecnia) es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada.

El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece. Las compañías de investigación de mercados utilizan a menudo las técnicas de telemercadotecnia para buscar clientes potenciales o pasados del negocio de un cliente o para sondear la aceptación o rechazo de un producto, marca o empresa en concreto. Las encuestas de opinión se realizan de una manera similar. Las técnicas de telemercadotecnia también pueden ser aplicadas a otras formas de mercadotecnia utilizando mensajes de Internet o fax.

El **correo directo** (también conocido como **mailing**) es una variedad de mercadotecnia directa que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario, que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto, (O'guinn, 2008).

2.1.27 Marketing de Guerrilla

El Marketing de guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente. El término Guerrilla Marketing fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson en su libro Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business (Secretos para hacer grandes ganancias de su pequeña empresa). A veces se emplean términos similares como "marketing radical" o extreme marketing.

Inicialmente lo que más se utilizaba en este tipo de marketing era una publicidad de guerrilla mediante estarcidos (stencils) o grafitis. Posteriormente se han ido empleando otros medios como carteles, páginas web, actores, acciones repentinas de grupos de gente (flashmobs), o correos electrónicos. Este marketing se suele usar por parte de pequeñas empresas. Se basa en emplear la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día o elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria.

En relación con el marketing tradicional, altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final. Podemos determinar la efectividad de este marketing al igual que el marketing tradicional, por ejemplo midiendo el crecimiento que se adquiera en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas, (Levinson, 1984).

2.1.28 Marketing Viral

El marketing viral emplea técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (brand awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Además, la actividad de los usuarios en los medios sociales permite conocer aspectos del comportamiento de los consumidores que, hasta ahora, no habían podido ser observados ni medidos de forma tan directa. Esta información resulta de gran valor para las marcas, ya que permite que los responsables de su gestión posean nuevos y diferentes criterios para tomar decisiones en sus estrategias, tanto en la comunicación en su entorno online, como en las decisiones que afecten al resto de niveles de la gestión de su negocio.

También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente

amateurs, y de otras formas de astroturfing diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

El término publicidad viral se refiere a la idea de que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

El marketing viral, como medio de comunicación, permite que los usuarios estrechen relaciones y conversen entre ellos. Así mismo, los usuarios comparten opiniones sobre marcas, comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo; mediante redes sociales se puede acelerar el proceso de difusión de novedades, se logra mayor visibilidad, se posibilita el intercambio de ideas y experiencias sobre una marca y se gana en interacción con los consumidores.

También alertan al resto de los consumidores sobre posibles insatisfacciones con el uso de algún servicio y dan a conocer los pros y contras de una elección de compra. Con esto se contribuye directamente a la creación de la reputación de un producto, una marca, un servicio o una organización entre sus consumidores. La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen "targeting", y una tasa de

respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo, (Enrique, 2009, pág. 99).

2.1.29 Marketing 360

Mercadotecnia 360º, también llamada mercadotecnia holística o mercadotecnia ubicua, es una orientación de la mercadotecnia que consiste en la integración de todos los medios que están al alcance del target (grupo o segmento de mercado objetivo para los intereses comerciales de la compañía) para una misma campaña. Al hablar de medios, nos referimos a que el cliente es accesible y/o accede a la empresa a través de distintos canales de venta y comunicación bidireccional; ej.: el cliente puede ser contactado por teléfono, SMS, correo electrónico.

Y a su vez el cliente puede contactar a la empresa a través de similares medios y otros no tan convencionales pero que van adquiriendo popularidad como las redes sociales, internet, etc. Está basado en la teoría que, desarrollando una estrategia de fragmentación de medios (realizando una campaña global con diferentes formatos dependiendo el tipo de medio) combinada con una estratificación de potenciales consumidores del producto/marca, se logra un éxito en la emisión/recepción del mensaje/anuncio/campaña, con mejores resultados y mayor efectividad comercial, (Mestre, 2014).

2.1.30 Marketing Estratégico

La mercadotecnia estratégica es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado. Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de mercadotecnia (mercadotecnia operativa) en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

Dentro de desarrollo de la estrategia de mercadotecnia se integran actividades como: Conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo, competencia o grado de apremio en querer resolver el problema o colmar el deseo, definir el "Avatar" o "buyer persona".

Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de mercadotecnia periódico con los objetivos de posicionamiento buscados. La mercadotecnia operativa es la puesta en práctica de la estrategia de mercadotecnia y del plan periódico a través de las variables de mercadotecnia mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.Las estrategias de mercadotecnia están ligadas al modelo de negocio, reconociendo factores de su estructura como el mercado, la distribución y la marca.

Las herramientas del modelo de negocio como el modelo Business Life por Santiago Restrepo, Fluid minds por Patrick St. y Business model generation por Alexander Osterwalder, generan operaciones dinámicas para accionar respuestas estratégicas de mercadeo, (Muñiz, 2008, pág. 424).

2.1.31 FODA

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro.

Durante la etapa de planeamiento estratégico y a partir del análisis DAFO se deben contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender cada debilidad o carencia?

- ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve. El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter").

- Análisis Interno.

- Confección de la matriz DAFO.

- Determinación de la estrategia a emplear.

(Iniesta, 2004).

2.1.32 Producto

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene

un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los

productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada", (Bonta & Farber, 2002, p.37).

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el productopuede ser un bien, un servicio, un tuqer, una persona o una idea", (William & Etzel, 2004, p.248).

Según Jerome McCarthy y Williarn Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad" (McCarthy & Perreault, 1997, p.271).

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción.

Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización (en sus iniciales OTAS), haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no solo aplicable al mercado de consumo masivo. En un diseño apropiado, la oferta puede integrarse conformando una propuesta de valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia de la demanda.

También se debe analizar la línea de productos (mix de productos) y surtido (en el caso de distribuidores mayoristas y minoristas); la marca y las estrategias de marca, el envase y etiqueta, y el embalaje. Curva del ciclo de vida del producto es otra cuestión que se debe analizar es el ciclo de vida del producto, sus etapas van desde I&D, introducción, crecimiento, madurez, declive. En las sucesivas etapas variarán las estrategias de

promoción, distribución y precio, y también las distintas modificaciones que se realicen al producto, o gestión de producto.

El ciclo de vida del producto tiene su fundamento teórico o razón de ser en la teoría de difusión de las innovaciones. También a nivel estratégico corporativo hay que realizar un análisis de la cartera de productos de la empresa con la matriz BCG y el desarrollo penetración de nuevos productos-mercados matriz de Ansoff, (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 394).

2.1.33 Mercado

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características: deseo, renta y posibilidad de acceder al producto.

Desde la óptica de la administración de la comercialización el concepto de mercado está muy imbricado al de demanda y del consumidor, para un correcto entendimiento se deben estudiar los tres términos en conjunto. El marketing pretende aumentar tanto la cuota de mercado como el tamaño del mercado de un determinado producto, entre otros objetivos, (Kotler, Dirección de Márketing: Análisis, planificación, gestión y control, 1992, pág. 260).

2.1.34 Consumidor

En marketing, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor.

El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador. El Derecho del consumo es la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones, (García Sais, 2007).

2.1.35 Competencia

En marketing y economía, la competencia1 es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes. Se le llama así a un sistema económico en el

que los productores desarrollan su actividad sin injerencia del gobierno o de una autoridad central.

La libre competencia es sinónimo de "libre mercado", y significa que, además de su legalidad, la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios. Los productores trabajan en neutralidad tratando de ganar cuota y posicionamiento en su nicho de mercado a través de estrategias de mercadotecnia como precios bajos, ante lo cual ninguna autoridad estatal ha de ejercer influencia para favorecerles o perjudicarles.

Los ofertantes se encuentran, así, en una situación de libertad para mejorar su competencia en el desarrollo y distribución de sus productos o servicios al ser preferidos por los consumidores o usuarios, y estos, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada. Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material en los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual. También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, ciertos mecanismos igualitarios de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a una mercadotecnia más adaptada al objetivo al que se quiere llegar, (Stigler G. , 2008).

2.1.36 Plan de Marketing

Un plan de marketing puede ser parte de un general plan de negocios. Sólida estrategia de marketing es la base de un plan de marketing bien escrito. Mientras que un plan de marketing contiene una lista de acciones, un plan de marketing sin una base

estratégica del sonido es de poca utilidad. Un plan de marketing es un plan integral que resume los esfuerzos de marketing en general de una organización. Un proceso de comercialización se puede realizar mediante la mezcla de marketing, que se describe en el paso.

El último paso en el proceso es el que controla la comercialización. El plan de marketing puede funcionar a partir de dos puntos: estrategia y táctica (P. Kotler, KL Keller). En la mayoría de las organizaciones, la "planificación estratégica" es un proceso anual, por lo general cubre sólo el próximo año. De vez en cuando, algunas organizaciones pueden mirar a un plan práctico que se extiende tres o más años por delante.

Detrás de los objetivos de la empresa, que en sí mismas ofrecen el contexto principal para el plan de marketing, se encuentran la "misión corporativa", a su vez, proporciona el contexto para estos objetivos corporativos. En una organización orientada a las ventas, la función de planificación de marketing diseña planes de pago de incentivos no sólo para motivar y recompensar al personal de primera línea justa, sino también para alinear las actividades de marketing con la misión corporativa. El plan de marketing, básicamente, tiene como objetivo hacer el negocio de proporcionar la solución con la conciencia con los clientes esperados.

Esta "misión corporativa" puede ser pensado como una definición de lo que la organización es, o lo que hace: "Nuestro negocio es...". Esta definición no debe ser demasiado estrecho, o se constriñen el desarrollo de la organización; una concentración demasiado rigurosa sobre la opinión de que "Estamos en el negocio de hacer carne

escalas", como IBM fue durante el año 1900, podría haber limitado su desarrollo posterior en otras áreas. Por otra parte, no debe ser demasiado amplia o se convertirá en sentido; "Queremos hacer un beneficio" no es demasiado útil para desarrollar planes específicos, (Baker, 2008).

2.1.37 Investigación de Mercado

La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (DAFO) de una organización. Como lo indica ZIKMUND, la investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones".

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado. Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa,

preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes, (Malhotra N. , 2008, pág. 22).

2.1.38 Marketing Mix

El término " Marketing Mix" fue acuñado por primera vez por Neil Borden, el presidente de la Asociación Americana de Marketing en 1953. Todavía se utiliza hoy en día para tomar decisiones importantes que conducen a la ejecución de una comercialización plan. Los diversos enfoques que se utilizan han evolucionado con el tiempo, especialmente con el uso creciente de la tecnología. La mezcla de marketing es una herramienta de trabajo utilizada en la comercialización y por los vendedores.

La mezcla de marketing es a menudo crucial para determinar un producto o la oferta de la marca, y con frecuencia se asocia con el cuatro P: precio, producto, promoción y lugar. En la comercialización del servicio, sin embargo, las cuatro P se expanden a la siete de pesos o siete pesos para hacer frente a la diferente naturaleza de los servicios. En la década de 1990, el concepto de cuatro C se introdujo como un reemplazo más orientado

al cliente de cuatro P. Hay dos teorías sobre la base de cuatro C: de Lauterborn cuatro C (de consumo , el costo , la comunicación , la conveniencia), y Shimizu de cuatro cs (materias primas , el costo , la comunicación , el canal). En 2012, una nueva teoría de cuatro P se propone con las personas, los procesos, programas y rendimiento.

Producto: Un producto se considera como un elemento que satisface lo que una demanda de los consumidores. Es un bien tangible o un servicio intangible. Productos tangibles son aquellos que tienen una existencia física independiente. Ejemplos típicos de materiales, objetos fabricados en serie son el automóvil y los desechables de afeitar. Un servicio producido en masa menos evidente, pero en todas partes es un sistema operativo del ordenador.

Cada producto está sujeto a un ciclo de vida incluye una fase de crecimiento seguido de una fase de madurez y finalmente un período de disminución eventual como caída de ventas. Los vendedores deben hacer una cuidadosa investigación de cuánto tiempo es probable que sea y centrar su atención en los diferentes retos que se presentan como el producto se mueve el ciclo de vida del producto que están comercializando.

El vendedor también debe considerar la combinación de productos. Los vendedores pueden ampliar la actual gama de productos mediante el aumento de la profundidad de una determinada línea de productos, o bien aumentando el número de líneas de productos. Los vendedores deben considerar cómo posicionar el producto, cómo explotar la marca, cómo explotar los recursos de la empresa y cómo configurar la mezcla del producto de manera

que cada producto complementa a la otra. El vendedor también debe tener en cuenta las estrategias de desarrollo de productos.

Precio: La cantidad que un cliente paga por el producto. El precio es muy importante, ya que determina el beneficio de la empresa y, por tanto, la supervivencia. El ajuste del precio tiene un impacto profundo en la estrategia de marketing y, dependiendo de la elasticidad del precio del producto, a menudo va a afectar la demanda y las ventas también. El vendedor debe fijar un precio que se complementa con los otros elementos de la mezcla de marketing.

Al establecer un precio, el vendedor debe tener en cuenta el valor percibido del cliente para el producto. Tres estrategias básicas de precios son: aprovechamiento oportunista del mercado de fijación de precios, el mercado de precios de penetración y fijación de precios neutro. El "valor de referencia" (donde el consumidor se refiere a los precios de los productos de la competencia) y el "valor diferencial '(vista del consumidor de los atributos de este producto frente a los atributos de otros productos) deben tenerse en cuenta.

Promoción: Todos los métodos de comunicación que un vendedor puede utilizar para proporcionar información a los diferentes partidos sobre el producto. La promoción comprende elementos tales como: la publicidad, las relaciones públicas, organización de ventas y promoción de ventas. Publicidad cubre cualquier comunicación que se paga por, desde comerciales de cine, radio y anuncios de Internet a través de medios impresos y vallas publicitarias. Las relaciones públicas son las que no se paga directamente la

comunicación para e incluye comunicados de prensa, acuerdos de patrocinio, exposiciones, conferencias, seminarios o ferias y eventos.

Después de la web 2.0, la capacidad de los clientes dicen sobre los productos que hayan comprado, haciendo comentarios y testimonios relacionados con sus experiencias de uso, son ejemplos de relaciones públicas, también. Este tipo de comportamiento lleva a la difusión de la información de producto sobre el espacio de Internet y crea el fenómeno conocido como boca-a-boca. El boca a boca es cualquier comunicación aparentemente informal sobre el producto por personas ordinarias, los clientes satisfechos o de las personas dedican específicamente para crear el impulso palabra de la boca. El personal de ventas a menudo desempeña un papel importante en el boca a boca y las relaciones públicas (ver "producto" más arriba).

Distribución (Plaza): Se refiere a proporcionar el producto en un lugar que sea conveniente para los consumidores acceder. Diversas estrategias tales como la distribución intensiva, la distribución selectiva, la distribución exclusiva y franquicias pueden ser utilizadas por el vendedor para complementar los otros aspectos de la mezcla de marketing, (Kotler, P & Keller, K, 2006), (Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 25).

2.1.39 Crecimiento Económico

El crecimiento económico es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado periodo (generalmente en un año). A grandes rasgos, el crecimiento

económico se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable, el aumento de consumo de calorías per cápita, etc. La mejora de estos indicadores debería llevar teóricamente a un alza en los estándares de vida de la población, (Maddison, 2001).

2.1.40 Analisis de Resultados

La Efectividad de marketing es un indicador que nos permite medir que tan optimas son las actividades de marketing que se realizan, es decir, si estas cumplen con el objetivo de reducir los costos y lograr buenos resultados tanto en el corto como en el largo plazo. La efectividad de marketing también está relacionada con que tan bueno es el Retorno de Inversión en Marketing (ROMI). El experto en marketing Tony Lennon cree que la efectividad del marketing es la quintaesencia de la comercialización, yendo tan lejos como para decir que no es marketing si no está medido.

El concepto de la efectividad del marketing fue usado por primera vez en la década de 1990 con la publicación de Mejora de la Eficacia de Marketing Shaw, R, que ganó el premio a Libro del Año de Dirección de Empresas 1998. En el libro "What Sticks.", Los autores Rex Briggs y Greg Stuart calculan que los vendedores pierden 37% de su inversión en marketing. Las razones por los que se tienen estos gastos incluyen la falta de comprensión de las motivaciones intrínsecas de los clientes para comprar, mensajes ineficaces y medios ineficientes. (pág 19-20).

What sticks fue nombrado el Libro #1 en Marketing por Ad Age y es lectura obligatoria en las universidades líderes como la Escuela de negocios Warthon de la Universidad de Pensilvania y Harvard., lo que sugiere que la eficacia de la comercialización sigue siendo un tema importante en los negocios. Un análisis de la efectividad del marketing que se prefiere a través de la mezcla de mercadotécnia, (Briggs & Greg, 2006).

2.1.41 Bienes y Servicios

Los bienes y servicios económicos o escasos son aquellos generados en las distintas actividades económicas con el fin de suplir una necesidad o un deseo. Se comercian en el mercado y sus precios son definidos por la oferta y la demanda, a una mayor oferta el precio del bien disminuye y a una mayor demanda aumenta. Los precios no son definidos por la cantidad de trabajo que implican sino por la importancia de estos para los agentes, sus preferencias son expresadas a través de la oferta y la demanda.

Así el intercambio de bienes y servicios se da a un precio que es mutuamente beneficioso para ambas partes, vendedor y comprador. Los Bienes económicos son mercancías producidas con el fin de satisfacer una necesidad latente, son fabricados en las distintas actividades primarias o en las secundarias. Son vendidos en el mercado a un precio determinado porque tienen valor económico.

Los Servicios son las distintas actividades que buscan satisfacer las necesidades de los sujetos. Hacen parte de la actividad económica del sector terciario de la economía en

donde se brindan diferentes servicios como: educación, banca, seguros, salud, comunicaciones, transporte, seguridad entre otros. Se considera a los servicios como bienes intangibles, es decir, el equivalente no material de un bien. También se consideran heterogéneos, así dos servicios nunca serán iguales.

En la actualidad la venta y compra de servicios representa la mayor parte de las actividades de una economía y es el desarrollo de estos lo que más impulsa el crecimiento de las distintas economías en el mundo, (Montoya, 2012).

2.1.42 Ingresos y Egresos

En el ámbito de la economía, el concepto de ingresos es sin duda uno de los elementos más esenciales y relevantes con los que se puede trabajar. Entendemos por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

Como se puede ver entonces, el término ingresos se relaciona tanto con diversos aspectos económicos pero también sociales ya que la existencia o no de los mismos puede determinar el tipo de calidad de vida de una familia o individuo, así como también las capacidades productivas de una empresa o entidad económica. Los ingresos sirven además como motor para la futura inversión y crecimiento ya que, aparte de servir para mejorar las condiciones de vida, pueden ser utilizados en parte para mantener y acrecentar la dinámica

productiva. Se genera así un flujo de elementos (que pueden ser o no dinero) que entra en constante movimiento y dinamismo.

Un gasto es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para un artículo o por un servicio. Para un inquilino, por ejemplo, el alquiler es un gasto. Para un estudiante o los padres de familia, la matrícula escolar es un gasto. El comprar alimentos, ropa, muebles o un automóvil es también considerado un gasto. Un gasto es un costo que es "pagado" o "remitido" normalmente a cambio de algo de valor. Lo que pareciera costar mucho se considera "caro", mientras que lo que pareciera costar poco es "barato".

Sin embargo, hay sustancial diferencia entre el dinero que destina una persona (porque ella no lo recupera), del dinero que destina una empresa. Porque la empresa sí lo recupera al generar Ingresos, por lo tanto no lo "gasta" sino que lo utiliza como parte de su inversión. En contabilidad, se denomina gasto o egreso a la anotación o partida contable que disminuye el beneficio o aumenta la pérdida de una sociedad o persona física. Se diferencia del término costo porque precisa que hubo o habrá un desembolso financiero (movimiento de caja o bancos), (Definición ABC, 2015).

2.1.43 Inversión

En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se usan ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de

incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, y comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, como de materias primas, servicios etc. Desde un punto de vista más estricto, la inversión comprendería sólo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos.

En el caso particular de inversión financiera, los recursos se colocan en títulos, valores, y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la percepción de rendimientos, intereses, dividendos, variaciones de mercado, u otros conceptos. Para el análisis económico de una inversión puede reducirse la misma a las corrientes de pagos e ingresos que origina, considerado cada uno en el momento preciso en que se produce, (Larrain & Sachs, 2002).

Formulación de hipótesis

Estrategias publicitarias influyen en el crecimiento comercial de los turbocompresores Azumi en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

Diseño Metodológico

El presente trabajo de investigación tendrá un enfoque cuantitativo en virtud de que se examinarán las características cualitativas de la problemática de esta investigación la misma que reflejara las situaciones reales existentes en las que se desenvuelve la población. Recolectando la información sobre el problema de estudio a través de la uso de técnicas que nos ayudara a entender el problema que se encuentra orientadas a las variables, como los efectos y causas mediante el estudio de la información que se realizara para esta investigación también está orientada a demostrar la hipótesis para encontrar una solución mediante la aplicación de las técnicas de recolección de datos, por ultimo a través de la observación se podrá verificar los inconvenientes que se da dentro y fuera de la Empresa, logrando encontrar alternativas para solucionar el problema que acarrea.

Población y muestra.

3.1.1 Poblacion

CANTÓN AMBATO		Área Urbana	Área Rural	**Total**
	Hombre	79.764	80.066	159.830
	Mujer	85.421	84.605	170.026
	Total Cantonal	165.185	164.671	329.856

AMBATO PARROQUIA		Área Urbana	Área Rural	**Total**
	Hombre	79.764	6.535	86.299
	Mujer	85.421	6.818	92.239
	Total Parroquial	165.185	13.353	178.538

Tabla 1: Poblacion y muestra

Fuente: censo de población y vivienda cpv- 2010

Instituto nacional de estadística y censos (inec)

Elaborado por: Puente, A (2016)

3.1.2 Muestra

La fórmula del cálculo de la muestra para poblaciones finitas, es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2.p.q.N}{Z^2.p.q + N.e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2.(0.5).(0.5).(329.856)}{(1.96)^2.(0.5).(0.5) + (329.856).(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

N = Población

e = Error de muestreo.

Operacionalización de variables.

3.1.3 Variables independientes:

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
Estrategia Publicitaria Una estrategia de publicidad es un plan para alcanzar y persuadir a un cliente a comprar un producto o un servicio. Los elementos básicos del plan son: 1) el producto y sus ventajas, 2) el cliente y sus características, 3) las ventajas relativas de rutas	Diseño Gráfico	Diseño Multimedia Diseño Web Diseño Editorial Ilustración	¿Cuál de estas clases de diseño a usted le llama más la atención? ¿De los siguientes tipos de información multimedia cuales piensa usted que son más efectivos? ¿Cree usted que la ilustración tendría un impacto positivo en el consumidor?	**Encuesta a público objetivo** • Cuestionario **Entrevista a la Gerente de la empresa Turbomekanics** • Guía de Entrevista

alternativas por el que el cliente puede ser informados de los productos, y 4) la optimización de opciones resultantes dan limitaciones presupuestarias.	Publicidad	Comunicación Producto Target Brieff del cliente Competencia	¿Cree usted que el proceso de comunicación que hace la empresa es efectiva? ¿Qué calificación le pondría al turbocompresor Azumi? ¿Usted como cliente que prefiere al adquirir un producto de la empresa? ¿Conoce el número de clientes potenciales que tiene la empresa? ¿Sabe usted qué estrategias publicitarias utiliza la competencia?	
	Plan y estrategia de Campaña	Medios Publicitarios	¿Ha escuchado sobre el turbocompresor Azumi, si su respuesta es sí, por cuál medio se enteró?	

		Investigación de Mercado Concepto	¿Según su criterio cual es el medio publicitario que más utiliza? ¿Con qué frecuencia revisa sus perfiles en las redes sociales o navega en internet? ¿Por cuál medio le gustaría a usted que le den información acerca del producto Azumi? ¿De qué manera considera que llega el mensaje al cliente?	
	Estrategias Publicitarias	Fidelización Tracción Empuje Imitación Promocionales Comparativas	¿Cuáles de las siguientes estrategias tiene conocimiento o a se ha efectuado en la empresa?	

Tabla 2: Operacionalización de Variable Independiente

Elaborado por: Puente, A (2016)

3.1.4 Variables dependientes:

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
Crecimiento Económico El crecimiento económico es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado periodo (generalmente en un año).	Marketing	Marketing Directo Marketing de Guerrilla Marketing Viral Marketing 360	¿Con que frecuencia revisa su correo electrónico? ¿Ha visto usted alguna estrategia publicitaria novedosa en la ciudad? ¿Considera que las redes sociales es un medio efectivo para promocionar un producto? ¿Al momento de buscar información de cualquier producto las páginas web o blogs son de su agrado?	**Encuesta a público objetivo** • Cuestionario **Entrevista a la Gerente de la empresa Turbomekanics** • Guía de Entrevista
		FODA	¿Tiene conocimiento de la situación actual de su	

	Marketing Estratégico	Producto Competencia Consumidor Mercado	empresa mediante la técnica del FODA? ¿El producto comercializado tiene garantía? ¿Conoce el número de empresas que son altamente competitivas para la empresa en la ciudad de Ambato? ¿El precio del turbocompresor esta en relación a la calidad del producto? ¿Cómo califica usted el servicio de venta y postventa de la empresa?	
	Plan de Marketing	Objetivos Estrategias	¿Quién es responsable de la planificación publicitaria de la empresa? ¿Estaría dispuesto a utilizar otro medio publicitario más económico, que le ayude a llegar a más clientes potenciales?	

		Marketing Mix (4 P)	¿El precio de los turbocompresores que ofrece la empresa es? ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?	
	Crecimiento Comercial	Análisis de Resultados Ingresos y Egresos Bienes y Servicios Inversión	¿La inversión actual en publicidad se refleja en las ventas deseadas? ¿Qué medios de publicidad utilizan actualmente para promocionar el Turbocompresor Azumi? ¿Cómo calificaría el servicio de la empresa Turbomekanics? ¿Los ingresos obtenidos están acordes a los objetivos planteados? ¿Qué beneficios ha obtenido de la empresa?	

Tabla 3: Operacionalización de Variable Dependiente

Elaborado por: Puente, A (2016)

Técnicas de recolección de datos.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para que se cumplan con los objetivos de la investigación
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Público objetivo Gerente de Turbomekanics
3.- ¿Sobre qué aspecto?	El manejo de estrategias publicitarias de los turbocompresores Azumi
4.- ¿Quién?	El investigador Alejandro Puente
5.- ¿A quiénes?	Público objetivo Gerente de Turbomekanics
6.- ¿Cuándo?	En el periodo de Marzo 2015 a Febrero 2016
7.- ¿Lugar de recolección de la Información?	Empresa Turbomekanics
8.- ¿Cuántas veces?	Una vez
9.- ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta y Entrevista
10.- ¿Con qué Instrumento?	Cuestionario y Guía de entrevista

Tabla 4: Técnicas de recoleccion de datos

Elaborado por: Puente, A (2016)

Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Elaborar y determinar las técnicas que se utilizarán para la realización del proyecto.

Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS

ACTIVIDAD	INSTRUMENTO	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	REPRESENTACIÓN	FECHA DE LA ELABORACIÓN
Análisis de la información Información Primaria	- Encuesta - Entrevista	- Análisis critico - Obtención de conclusiones	- Cuadros - Gráficos - Investigación	Febrero de 2016
Información Secundaria	Lectura Científica	- Textos, libros y revistas relacionados con estrategias publicitarias y crecimiento comercial - Publicaciones de Internet	- Investigación	Febrero de 2016

Tabla 5:Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Elaborado por: Puente, A (2016)

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO

MEMORIA DESCRIPTIVA Y JUSTIFICATIVA

4.1.1 Proyecto

El siguiente proyecto será de tipo investigación – acción, debido a la problemática que afecta a la empresa en cuestión del manejo de estrategias publicitarias de los turbocompresores Azumi y su influencia en el crecimiento comercial en la ciudad de Ambato durante el año 2016, en lo que se ha podido evidenciar es que las estrategias que plantea la empresa para mejorar sus ventas y por ende su economía no tienen los resultados que se desea.

La acción a plantear en la presente investigación es mediante las estrategias publicitarias a través de la Web y redes sociales en las cuales la empresa puede mejorar en la mente del público la imagen de la marca y el posicionamiento de la empresa, además de comunicar ofertas y promociones en sus productos. Una de las ventajas importantes que nos ofrece las redes sociales es su capacidad para usarlas como herramienta para hacer un estudio de mercado, donde podemos conocer datos valiosos para la empresa.

Una parte importante de las estrategias es la fidelización de los clientes que se tiene y en base a esto se ha decidido utilizar como herramienta de fidelización las redes sociales,

en las que se puede dedicar total atención al público objetivo y convertir quejas y solicitudes que llegan a las redes en nuevas oportunidades de negocio, cada inquietud o pregunta que se presente en las redes sociales tener una respuesta rápida y de manera clara que permita al cliente estar satisfecho con la empresa y por ende esto mejoraría la imagen de la empresa.

4.1.2 Referencias

Como referencia se puede basar en los proyectos de los antecedentes investigativos que de alguna manera tienen una similitud en cuanto a lo que se refiere en estrategias publicitarias, tanto investigaciones nacionales que no ayudan a entender de mejor manera como se maneja las estrategias locales y la aceptación del mercado nacional, a más de una investigación internacional que nos da una idea del problema universal que podría estar atravesando en otros países en cuando a las estrategias publicitarias.

Estas investigaciones no solo nos da una idea clara de cómo se podría solucionar el problema, en sus conclusiones existe una similitud en cuanto a la tecnología y las redes sociales en la que muchos investigadores llegan a la conclusión de que el futuro de las estrategias publicitarias es el internet la interacción que el usuario y la retroalimentación de la misma, de tal manera que como aporte de las investigación encontradas muchas de sus soluciones nos aportaran con varias ideas para una mejor diseño en cuanto a la investigación del producto Azumi.

4.1.3 Descripción del Proyecto

Para tener una idea clara de cómo afrontar esta problemática en temas anteriores se plantea en la investigación los objetivos generales y específicos que son de vital importancia para el desarrollo del diseño, en esta era tan cambiante e invadida por la tecnología la empresa Turbomekanics no ha logrado conseguir un crecimiento económico aceptable debido a que sus estrategias publicitarias no han tenido una investigación previa o un estudio adecuado.

En tal virtud y con la presente investigación realizada puede realizar varias estrategias que ayudaran notablemente a erradicar el problema que viene acarreando la empresa por varios meses, las necesidades del mercado en los últimos tiempo ha ido cambiando y adaptándose que, no solo el mercado ha sido el que ha cambiado las estrategias cada vez son más novedosas o actualizadas, por eso es importante el estudio del mercado objetivo.

Una gran parte del mercado está inmersa en el mundo tecnológico como los es las redes sociales, navegar en internet, de tal manera que la gran parte de las soluciones están planteadas en el mundo digital como lo es el diseño de una página web del producto Azumi, el mismo que contendrá información del producto de forma clara y dinámica, las redes sociales es un punto importante en las estrategias a realizar, por que como se pudo observar la gran mayoría gasta mucho de su tiempo en las redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, etc.

A pesar de que vivimos rodeados de tecnología en nuestro medio aún existe mercado que se niega a dejar la publicidad tradicional como lo es la prensa (periódicos, revistas, etc.) los mismo que llegan a gran parte del mercado ambateño y de manera diaria como lo es el periódico, a más de revistas de carácter similar a lo que la empresa de dedica, es por eso que se realizaran diseño que serán expuestos en varios periódicos y revistas locales, los mismos que ayudaran a dar a conocer el producto con una imagen del m para que el público se pueda familiarizar no solo con el producto también con el nombre Azumi.

MEMORIA TECNICA

4.1.4 Memoria técnica de materiales e insumos

Nombre del Proyecto:

Estrategias publicitarias influyen en el crecimiento comercial de los turbocompresores Azumi en la ciudad de Ambato**.**

Autor:

Héctor Alejandro Puente Aranda

Fecha:

Octubre de 2015 – Marzo de 2016

Propuesta del trabajo:

Diseñar estrategias publicitarias que aporten al desarrollo comercial de la empresa.

Materiales e Insumos:

Materiales de Oficina

Bocetero	Anillados
Carpetas	Memory Flash
Resaltadores	Copias
Esferos	Lápiz
Marcadores	Libros
Cuadernos	Borrador
Resmas de papel	Regla

Tabla 6: Materiales de oficina

Elaborado por: Puente, A (2016)

Materiales Tecnológicos

Computadora	Celular
Internet	Laptop
Cámara fotográfica	Mouse
Calculadora	Impresora

Tabla 7: Materiales e Insumos

Elaborado por: Puente, A (2016)

Presupuesto Materiales e Insumos

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Bocetero	$2.00	$2.00
5	Carpetas	$0.50	$2.50
3	Esferos	$0.50	$1.50
1	Resaltador	$1.00	$1.00
2	Cuadernos	$1.50	$3.00
10	Resmas de Papel	$5.00	$50.00
2	Anillados	$2.50	$5.00
1	Memory Flash	$12.00	$12.00
350	Copias	$0.05	$17.50
1000	Impresiones	$0.10	$100
2	Lápices	$0.50	$1.00
1	Borrador	$0.25	$0.25
1	Libro	$15.00	$15.00
1	Regla	$0.50	0.50
		Total	**$ 211.25**

Tabla 8: Presupuesto Materiales e Insumos

Elaborado por: Puente, A (2016)

Presupuesto Materiales Tecnológicos

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Internet	$25.00 (6 meses)	$150
1	Laptop	$1300.00	$1300.00
1	Cámara	$120.00	$120.00
1	Calculadora	$15.00	$15.00
1	Impresora	$350.00	$350.00
		Total	**$1935.00**

Tabla 9: Presupuesto Materiales Tecnológicos

Elaborado por: Puente, A (2016)

Presupuesto Varios

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Transporte	$0.30 x 360	$108.00
1	Alimentacion	$2.00 x 180	$360.00
		Total	**$468.00**

Tabla 10: Presupuesto Varios

Elaborado por: Puente, A (2016)

Financiamiento General

Detalle	Total
Presupuesto Materiales e Insumos	$ 211.25
Presupuesto Materiales Tecnológicos	$1935.00
Presupuesto Varios	$468.00
Total	**$2,614.25**

Tabla 11: Financiamiento General

Elaborado por: Puente, A (2016)

DISEÑO DEL PRODUCTO

Para la elaboración del diseño y la solución a la tentativa del problema planteado en el presente documento, se establece utilizar estrategias publicitarias en medios digitales como el diseño de una página web además de las redes sociales, a más de diseños en medios impresos como lo son revistas y periódicos, y sin olvidar los materiales impresos como afiches, catálogos, etc.

Debido al cambio y expansión de la tecnología y las redes sociales, las empresas han tenido como principal objetivo ajustarse al cambio, como lo son las nuevas formas de comunicación, lo que implica el rediseño de las estrategias publicitarias que la empresa esté utilizando para promocionar su producto o darse a conocer en el mercado mediante el internet, este nuevo cambio conlleva la aparición de un nuevo aliado para la empresa como lo es Community Maneger.

Lo cual implica que el Community Manager se enfoque a gestionar la comunidad online, las redes sociales, posicionar, fidelizar y relacionarse con el mercado objetivo en nombre de la empresa además de interactuar con la audiencia y crear contenidos para ser compartidos.

Página Web

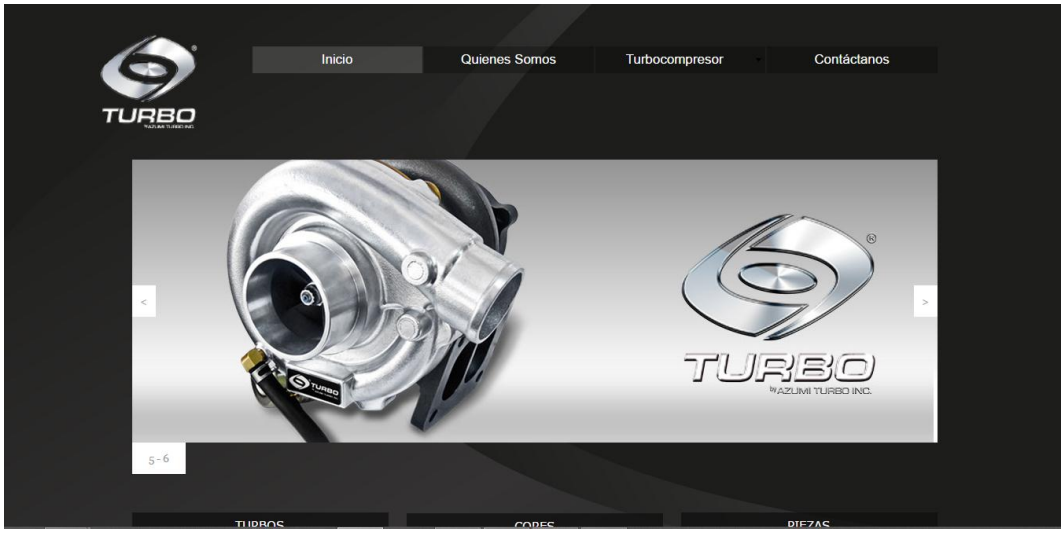


Ilustración 1: Pagina Web

Elaborado por: Puente, A (2016)

Redes Social

Facebook

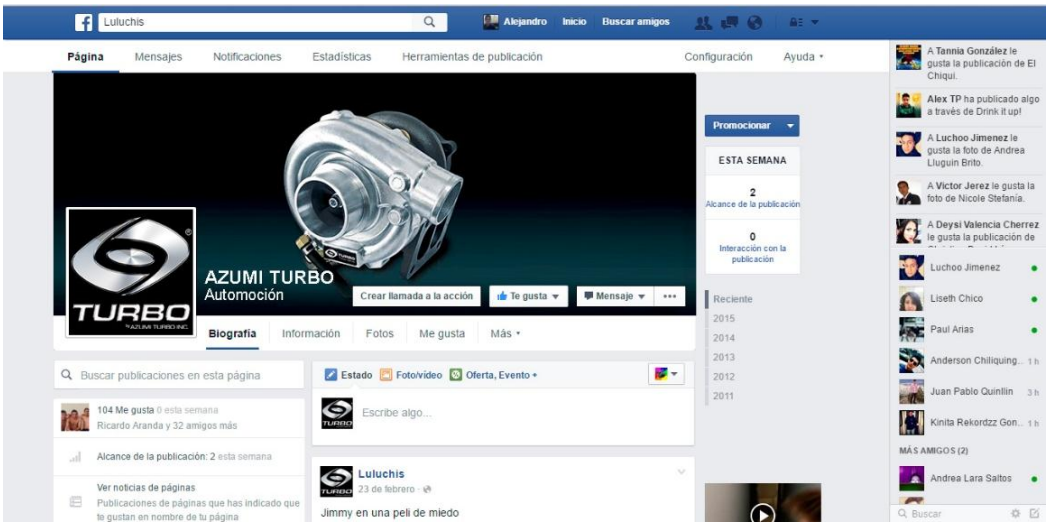


Ilustración 2: Facebook

Elaborado por: Puente, A (2016)

Twitter

Ilustración 3: Twitter

Elaborado por: Puente, A (2016)

Instagram

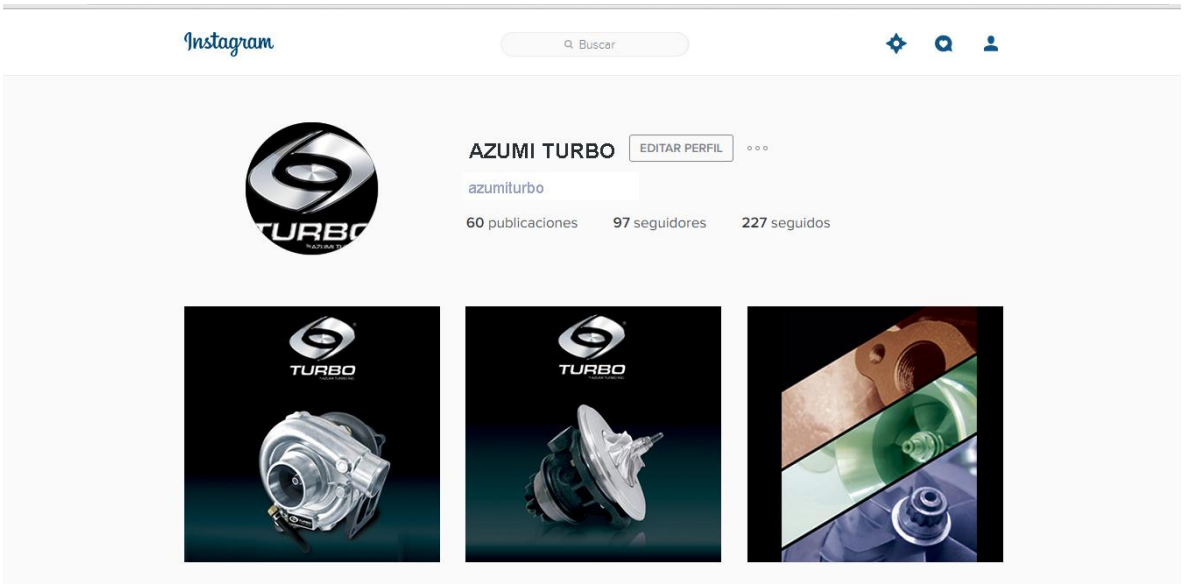


Ilustración 4: Instagram

Elaborado por: Puente, A (2016)

Catálogo

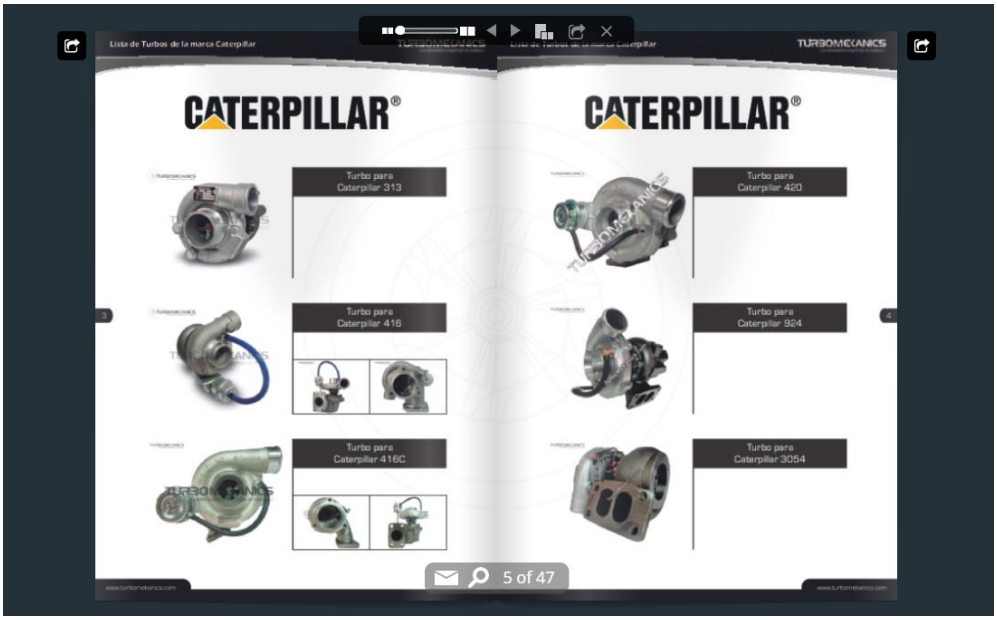


Ilustración 5: Catálogo

Elaborado por: Puente, A (2016)

Calendario

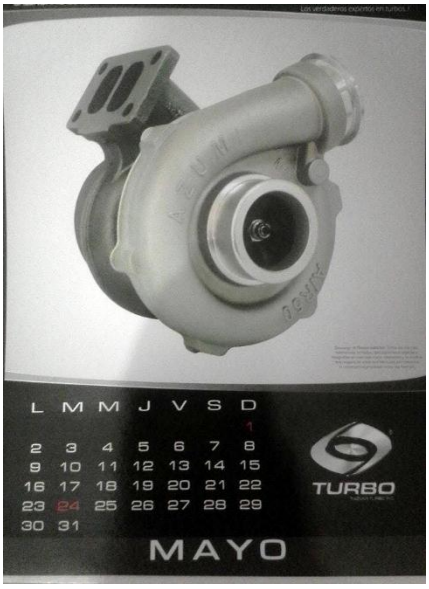


Ilustración 6: Calendario

Elaborado por: Puente, A (2016)

Afiche

Ilustración 7: Afiche

Elaborado por: Puente, A (2016)

Valla Publicitaria

Ilustración 8: Valla Publicitaria

Elaborado por: Puente, A (2016)

Diseño para revista o periódico

Ilustración 9: Diseño para revista

Elaborado por: Puente, A (2016)

Merchandising

Bolso

Reloj

Vaso

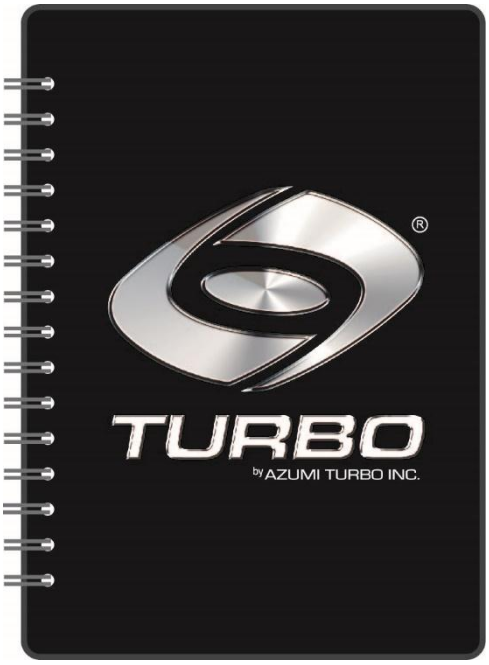
Carpeta

Laptop

Mouse

Mousepad

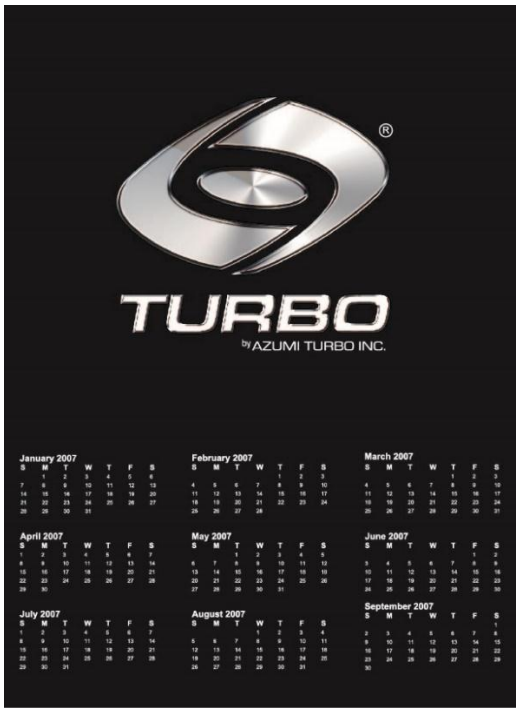
Cuaderno



Sobre

Esfero

Calendario



CAPÍTULO V

5. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Resultados

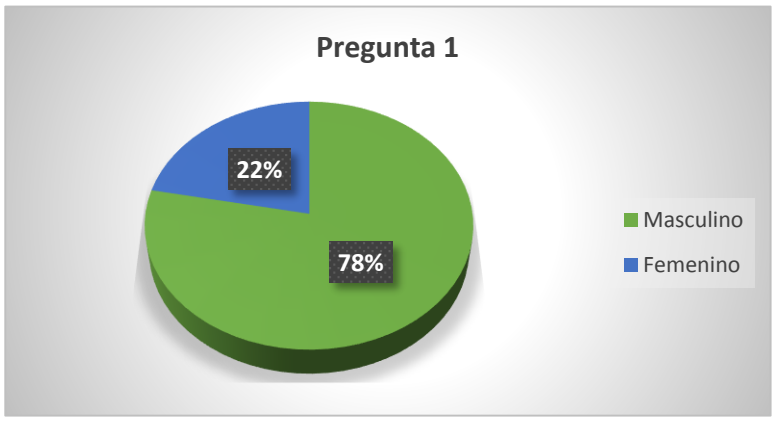
El desarrollo de la presente investigación está dirigida a diseñar propuestas al problema de las estrategias publicitarias de los turbocompresores Azumi, que de alguna manera esta investigación sea una guía para el crecimiento comercial que ansía la empresa lograr.

Se implanto varias herramientas de investigación como los son: la encuesta, la entrevista y la observación, con el fin de establecer la incidencia de las estrategias publicitarias en el crecimiento comercial de los turbocompresores Azumi. Se ejecutó una observación continua y directa en la empresa, para determinar que estrategias publicitarias utilizan para promocionar el turbocompresor y tener una ida amplia y veraz de cómo actúan o desarrollan sus estrategias.

Los resultados conseguidos a través de la encuesta que fue aplicada a la población de Ambato, no muestra de que manera ve y piénsala población acerca de la publicidad y mediante la encuesta tener una idea amplia de cómo actuar en cuestión de resolver los problemas que tiene la empresa, cada pregunta es importante al momento de implantar una solución, los resultados de la encuesta se presentan a continuación, tomando en consideración que se realizó a 384 personas según la muestra de la población.

1. **¿Cuál es su género?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	300	78
Femenino	84	22
TOTAL	384	100



Encuesta Gráfico 1

Elaborado por: Puente, A (2016)

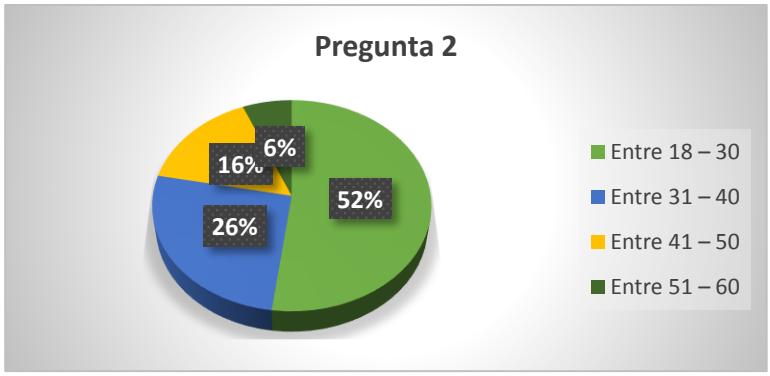
Interpretación y Análisis:

De la población total encuestada representada en 384 personas, entre la población encuestada se analizó que el 78 por ciento son de sexo masculino mientras que solo el 22 por ciento son de sexo femenino.

El porcentaje dominante que se evidencio en la población encuesta es el sexo masculino pero con una baja diferencial porcentual se encuentra el sexo femenino.

2. Indique su edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 18 – 30	200	52
Entre 31 – 40	100	26
Entre 41 – 50	60	16
Entre 51 – 60	24	6
TOTAL	384	100



Encuesta Gráfico 2

Elaborado por: Puente, A (2016)

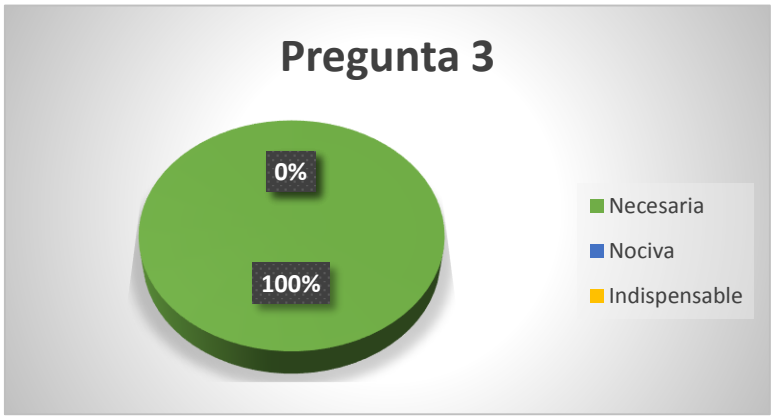
Interpretación y Análisis:

De la población total encuestada, se fragmento rango de edades de acuerdo al rango de educación y/o productividad, por lo que las personas de 18 a 30 años están representadas por un 52%, simultáneamente los de 31 a 40 años son el 26%, el 16% corresponde a personas de entre 41 y 50 años y el menor porcentaje está representado por personas entre 51 y 60 años de edad con un 6 %.

La edad entre 18 y 30 años de edad representa la personas de mayor incidencia, con un 26% quienes están dentro de 31 y 40 años, un 16% quienes tienen 41 y 50 años y finalizamos con las personas de mayor edad (45 a 55 años) que se representa menor interés con un 6%.

3. **En su opinión, ¿cree que la publicidad es…?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Necesaria	384	100
Nociva	0	0
Indispensable	0	0
TOTAL	384	100



Encuesta Gráfico 3

Elaborado por: Puente, A (2016)

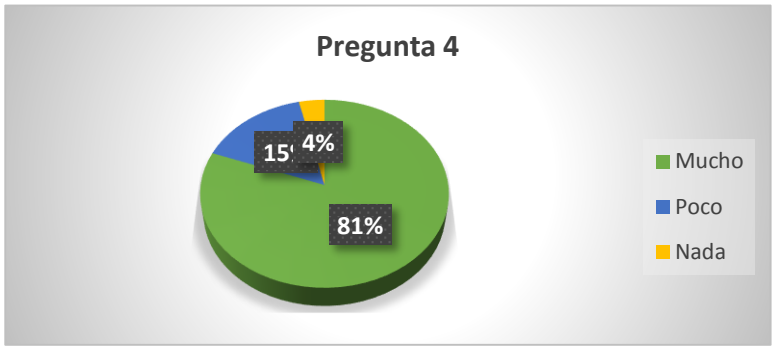
Interpretación y Análisis:

La muestra de 384 personas determinad que en un 100% la población encuestada está de acuerdo que la publicidad es indispensable en nuestro entorno.

De la población encuestada el 0% considera que la publicidad no es nociva, como es el mismo caso con un 0% de que la población piensa que la publicidad no es indispensable.

4. ¿Qué tanto crees que la publicidad influye en su toma de decisiones?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	310	81
Poco	60	15
Nada	14	4
TOTAL	384	100



Encuesta Gráfico 4

Elaborado por: Puente, A (2016)

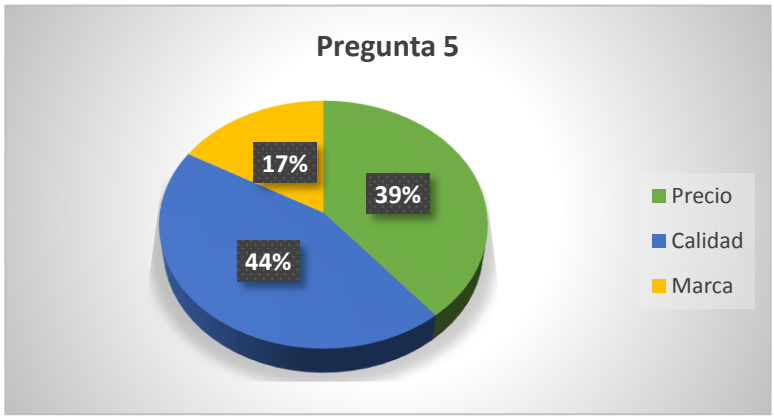
Interpretación y Análisis:

El 81% de la población encuestada responden que la publicidad influye en su toma de decisiones, mientras que el 15% de la misma población responden que influye poco la publicidad en su toma de decisiones, mientras que un 4% de la población responde a que la publicidad no influye en nada en cuanto a su toma de decisiones.

Se puede analizar que las estrategias publicitarias en un porcentaje considerable influye en la toma de decisiones del público, en poca medida como es un 15% de los encuestados piensa que influye poco al momento de ser influenciado por la publicidad y en un porcentaje muy bajo piensa que la publicidad no influye en nada en su toma de decisiones referente a la publicidad.

5. **Para comprar un producto. ¿Qué criterios tomaría en cuenta?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	150	39
Calidad	170	45
Marca	64	16
TOTAL	384	100



Encuesta Gráfico 5

Elaborado por: Puente, A (2016)

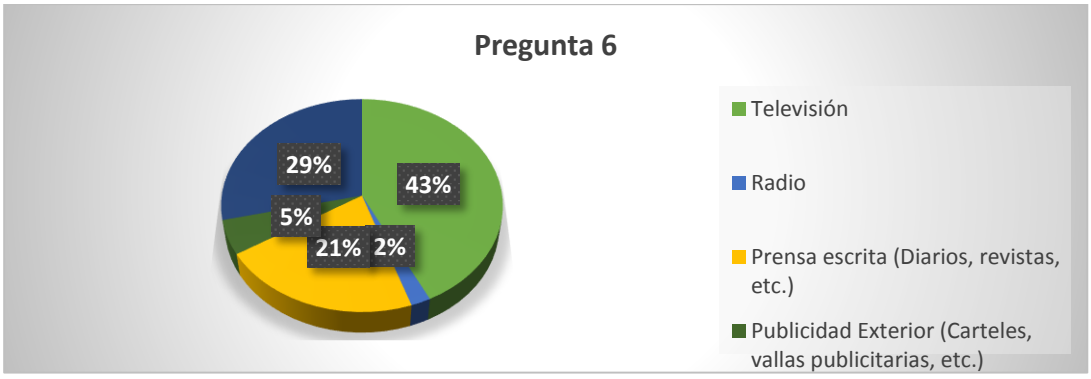
Interpretación y Análisis:

El 45% de la población encuestada responden al momento de comprar un producto toma en consideración la calidad, 39% de la misma población responden que influye el precio al momento de comprar un producto, mientras que un 16% de la población responde a que la marca es considerada de menor importancia.

Se puede analizar que el precio y la calidad de un producto son los factores más importantes al momento de adquirir el mismo, tanto que el precio con un 39% y la calidad con un 44% que vana a la par, de los encuestados el 17% piensa que la marca de un producto no es considerado de manera alta pero eso no le resta que sea menos importante.

6. ¿A través de qué medios conoce nuevos productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	164	43
Radio	8	2
Prensa escrita (Diarios, revistas, etc.)	82	21
Publicidad Exterior:Carteles, vallas publicitarias, etc.	20	5
Internet – Redes Sociales	110	29
TOTAL	384	100



Encuesta Gráfico 6
Elaborado por: Puente, A (2016)

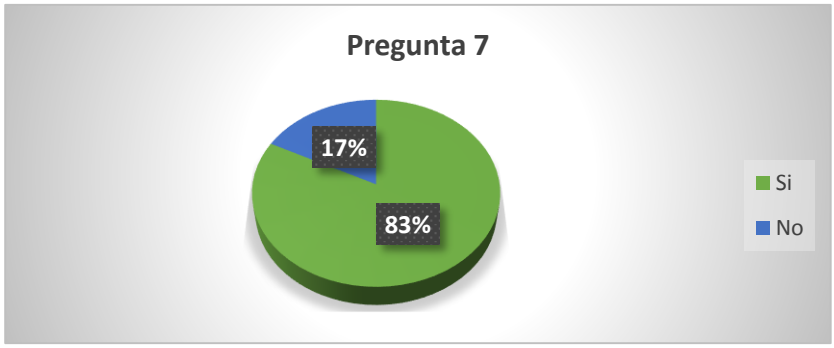
Interpretación y Análisis:

El 43% de la población encuestada responden que al momento de conocer un nuevo producto es a través de la televisión, 29% de la misma población responden que el internet y las redes sociales es un medio para conocer nuevos productos, mientras que la prensa en 21%, la publicidad exterior en un 5%, y un 5% de la población responde a la radio.

Se puede analizar que el principal medio para conocer nuevos productos es la televisión, y con porcentaje de igual manera alto con un 43% toma terreno el internet como uno de los medios más aceptables, y no menos importantes con un porcentaje de 21% para la prensa escrita como el periódico y revistas, la publicidad exterior con un bajo porcentaje con un 5% y el menos adecuado para conocer productos es la radio con un 2%.

7. **¿Considera que las redes sociales es un medio efectivo para promocionar un producto?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	317	83
No	67	17
TOTAL	384	100



Encuesta Gráfico 7

Elaborado por: Puente, A (2016)

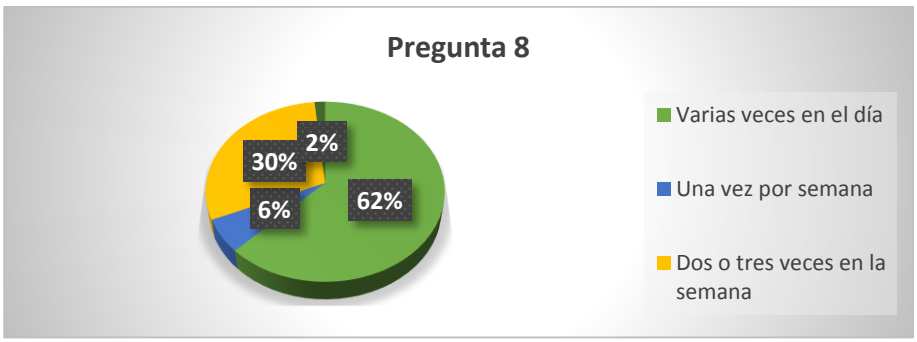
Interpretación y Análisis:

Con un 83% de la población encuestada responden si al momento de preguntarle sobre las redes sociales son un medio efectivo para promocionar un producto, mientras que el 17% de la misma población responden no al momento de preguntarle sobre las redes sociales son un medio efectivo para promocionar un producto.

Se puede considerar que las redes sociales con un 83% es un medio muy importante al momento de promocionar un producto, en cuanto que el 17% de encuestados no considera que las redes sociales sea un medio óptimo para la difusión de un producto.

8. **¿Con qué frecuencia revisa sus perfiles en las redes sociales o navega en internet?**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Varias veces en el día	240	62
Una vez por semana	23	6
Dos o tres veces en la semana	115	30
Una vez al mes	6	2
TOTAL	384	100



Encuesta Gráfico 8
Elaborado por: Puente, A (2016)

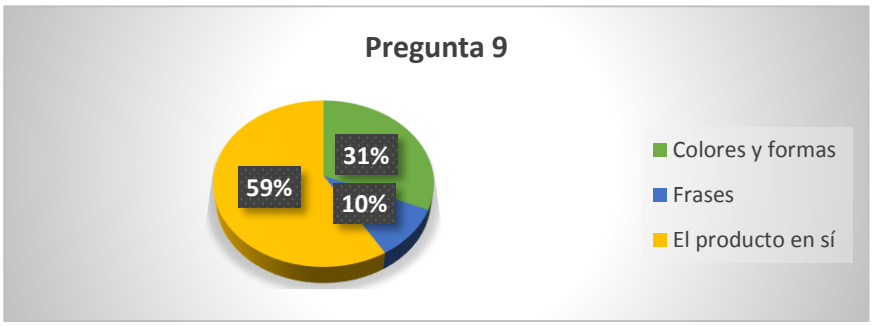
Interpretación y Análisis:

Con un 62% de la población encuestada responden varias veces en el día al momento de preguntarle con qué frecuencia revisa sus perfiles en las redes sociales o navega en internet, mientras que el 30% revisa dos o tres veces en la semana, un 6% solo lo hace una vez por semana, y un 2% una vez al mes.

Se puede considerar que los encuestados en su gran mayoría frecuentemente revisan sus perfiles en las redes sociales o solo navegan en el internet, con un alto porcentaje como lo es un 62% la población revisa sus redes sociales o navega en internet varias veces al día, un 30% de la población encuestada lo hace dos o tres veces en la semana, un 6% responde a revisar una vez por semana y un pequeño 2% lo hace una vez al mes.

9. En un anuncio publicitario, ¿qué elemento capta más su atención?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colores y formas	121	31
Frases	38	10
El producto en sí	225	59
TOTAL	384	100



Encuesta Gráfico 9

Elaborado por: Puente, A (2016)

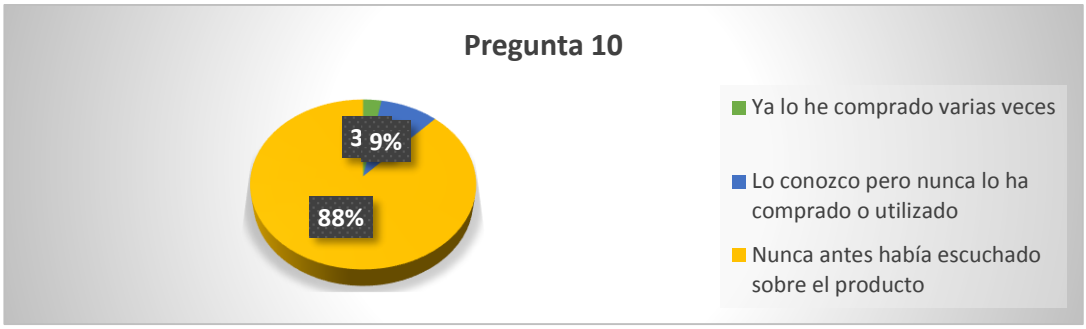
Interpretación y Análisis:

Con un 59% de la población encuestada responden que el producto es el elemento que más llama la atención en un anuncio publicitario, el 31% piensa que los colores y formas son los que más llama la atención, y un 10% cree que las frases son el elemento que más capta su atención.

Se puede considerar que los encuestados en su gran mayoría piensa que en un anuncio publicitario el elemento que más capta su atención es el producto en sí con un 59%, con un 31% la población considera que los colores y formas de un anuncio publicitario le llama más la atención, y un bajo porcentaje con un 10% piensa que las frases en un anuncio publicitario es el elemento que capta más su atención.

10. ¿Qué tanto conoce al Turbocompresor Azumi?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ya lo he comprado varias veces	11	3
Lo conozco pero nunca lo ha comprado o utilizado	35	9
Nunca antes había escuchado sobre el producto	338	88
TOTAL	384	100



Encuesta Gráfico 10

Elaborado por: Puente, A (2016)

Interpretación y Análisis:

Con un 88% de la población encuestada responden que nunca había escuchado sobre el producto, el 9% lo conoce pero nunca lo ha comprado o utilizado, y un 3% de la población ya lo ha comprado varias veces.

Se puede considerar que los encuestados en su gran mayoría nunca habían escuchado acerca de turbocompresor Azumi con un 88%, con un 9%, de la población encuestada responde que el turbocompresor Azumi lo conoce de alguna forma pero no nunca lo había utilizado o comprado y un bajo porcentaje con un 3% los encuestados responden que ya lo han comprado al turbocompresor Azumi y de tal manera ya lo conocen.

Conclusiones

Luego de haber realizado la investigación “El manejo de estrategias publicitarias de los turbocompresores Azumi y su influencia en el crecimiento comercial en la ciudad de Ambato durante el año 2016.” Podemos considerar las siguientes conclusiones:

Con respecto a lo que se refiere el manejo de estrategias publicitarias que implantaba la empresa, el desarrollo de las misma no era con un estudio adecuado, lo cual hacia que la publicidad pase desapercibida por el público, además de ser monótona y anticuada sin saber que las tecnología ha evolucionado al igual que la publicidad, de tal manera la población se ha ido adaptando a estas, y por motivo la publicidad tradicional se ha ido perdiendo con el pasar del tiempo, vivimos en una era digital y la empresa debe de saber adaptarse a la misma para lograr los objetivos planteados como el crecimiento comercial que anhela.

Con respecto al crecimiento comercial que se desea mejorar en la empresa de distribución del turbocompresor Azumi, se llega a la conclusión de que incurren niveles bajos de rentabilidad sobre los indicadores financieros, causados por la inadecuada administración de la empresa, esta es afectada directamente al no conocer muy bien el área de la publicidad y no estimar un porcentaje del presupuesto para que esta vaya en crecimiento, es por lo tanto que la empresa no ha obtenido resultados esperados con el capital invertido.

Después de analizar la problemática se concluye en realiza varias estrategias publicitarias, pero de manera mucho más económica como lo es el internet, es un medio económico y con amplio impacto, que se podrá llegar a un gran número de usuarios, como

lo es una página web en donde se muestre información acerca del turbocompresor Azumi, de la misma manera en las redes sociales crear varias cuentas como en Facebook, twitter, Instagram, que son las redes sociales más populares en nuestro medio.

Aunque la tecnología nos invade no se debe dejar a un lado a la publicidad tradicional porque aún existe mucha gente que se niega a dejarlos como lo son las personas de alta edad, los cuales prefieren mantener la lectura y se concluye en la realización de varios diseños para revistas y periódicos locales, que serán de gran ayuda para maximizar el impacto y a difusión del producto y por ende que las personas se familiaricen con el turbocompresor.

Recomendaciones

Para que la empresa pueda registrar mayores ingresos económicos debería realizar un análisis financiero que permita el gasto del presupuesto en la publicidad y por lo tanto dar cumplimiento a metas y objetivos estratégicos planteados, tener en cuenta que con un estudio adecuado en cuanto a la publicidad y promocionar el turbocompresor Azumi y un presupuesto bajo se puede alcanzar promocionar de manera rápida y amplia como lo es en el internet.

Implementar un área de diseño o contratar un diseñador que ayude en cuestión de las estrategias publicitarias que desee la empresa implantar en el mercado para promocionar los turbocompresores. Realizar varios estudios al mercado antes de implantar una estrategia sin el debido conocimiento.

Podemos determinar que es importante la optimización de los recursos técnico y tecnológico tales como el internet y las ilustraciones en el cambio de percepción de la población, saber aprovechar los recursos que se puedan tener a la mano sería de gran ventaja al momento de implantar soluciones de publicidad.

CAPÍTULO VI

Bibliografía

Ambrose, G. (2009). Fundamentos del diseño gráfico. Parramón Ediciones.

Ardura, I. R. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC.

Bachmann, I., & Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos. Cuadernos de información.

Baker, M. (2008). El Plan de Auditoría de Marketing Estratégico.

Berkowitz, I. (2004). Bóveda Guía de Carreras de Publicidad. Bóveda, Inc.

Bonta, P., & Farber, M. (2002). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Briggs, R., & Greg, S. (2006). Lo Sticks : ¿Por qué la mayoría de publicidad falla y cómo garantizar la suya tiene éxito. Kaplan Publishing.

Burtenshaw, K. (2006). Principios de Publicidad. Barcelona: Gustavo Gili.

Certo, S., Peter, P., & Ottensmeyer, E. (1997). Dirección estratégica. Madrid: McGraw-Hill.

Covey, S. (1999). Los siete hábitos de las personas altamente efectivas. Barcelona: Ediciones Paidós.

Definición ABC. (2015). Definición ABC. Obtenido de Definición ABC:

Díaz Almada, P. (Junio de 2009). Econlink. Obtenido de Econlink:

economia48. (2009). economia48. Obtenido de economia48:

Eguizábal, R. (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra.

Enrique, B. (2009). Claves del nuevo marketing. Barcelona. Barcelona: Gestión 2000.

Fernández Guadaño, J. (s.f.). Expansión. Obtenido de Expansión:

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: Infinito.

Galindo, J. (2008). Comunicación, ciencia e historia. Mcgraw hill.

García Sais, F. (2007). Derecho de los consumidores a la información. Colombia: Editorial Porrúa.

Godas, L. (2011). Macroestetica. Obtenido de

Gordon, T. (2003). "Selección de los mejores medios para su anuncio." Emprendedor.

Guijarro, G. (2003). Técnico en Publicidad. Madrid: Inmagrag, S.L.

Iniesta, L. (2004). Diccionario de marketing y publicidad. Grupo Planeta.

Kotler, P, & Keller, K. (2006). Marketing y Gestión. EE.UU: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1992). Dirección de Márketing: Análisis, planificación, gestión y control. McGraw-Hill.

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Estados Unidos: Pearson Education.

Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. 712.

Larrain, F., & Sachs, J. (2002). Macroeconomía en la economía global. Prentice Hall y Pearson educación.

Levinson, J. C. (1984). Marketing de Guerrilla : Secretos para hacer grandes ganancias de su pequeña empresa. Houghton Mifflin Company.

Maddison. (2001). The World Economy: A Millennial Perspective. París: OCDE.

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. Pearson Educación.

McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). Marketing, planeación estratégica. Madrid: McGraw-Hill.

Mestre, M. (2014). Marketing. Ediciones Pirámide.

Montoya, J. D. (Junio de 2012). Actividades Económicas. Obtenido de Actividades Económicas: http://www.actividadeseconomicas.org/2012/06/bienes-y-servicios.html

Muñiz, R. (2008). Marketing en el siglo XXI. Centro de Estudios Financieros, S.A.

Muñiz, R. (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A.

O'guinn, T. (2008). Publicidad y promoción integral de marcas. Oxford: Oxford University Press.

Palomares, R. (2009). MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia. (Madrid, España): Editorial ESIC

Philip, M., Purvis, A., & Devoto, A. (2000). Historia del diseño gráfico. McGraw-Hill.

Presuman, R. (2002). Ingeniería de Software. Barcelona: McGraw Hill.

Rafael, M. G. (2008). Marketing en el siglo XXI. España, Editorial Centro de estudios financieros, 274.

Ries, Al y Laura, R. (2004). La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas. HarperCollins.

Ries, A., & Ries, L. (2005). La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas. Barcelona: Mateu Cromo Artes Gráficas.

Rodríguez Martín, A. R. (2016). Expansion. Obtenido de Expansion:

Romero, R. (2008). Taller de Ilustración Gráfica. México: Universidad de Londres.

Rosales, P. (2006) Síntesis teórica de la comunicación publicitaria. Cap 8 El mensaje Publicitario.

S.A., C. (1998). Dirección de Marketing y Ventas. Madrid: G.F. Printing.

Sabino, C. (1991). Diccionario de Economía y Finanzas. Caracas: Panapo.

Sánchez, A. (21 de Junio de 2013). El País. Obtenido de El País:

Sheffrin, S. (2003). Economics: Principles in action. New Jersey: Upper Saddle River.

Stafford, R., y Ronald J. (2004). Publicidad, Promoción, y los nuevos medios. ME Sharpe.

Stigler, G. J. (2008). Competition. The New Palgrave Dictionary of Economics.

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Banco de la Republica. Obtenido de Banco de la Republica:

Ucesa, M. G. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial.

Villaseca, David (2014). Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital

William, S., & Etzel, M. W. (2004). Fundamentos de Marketing. Mexico: Editorial MC Graw Hill.

Zappaterra, Y. (2008). Diseño Editorial Periódicos y Revistas. Barcelona: Gustavo Gil.

Zikmund, W. (1998). Investigación de mercados. México: Prentice Hall Interamericana.

Referecias electronicas

AMIPCI. (2011). Redes Sociales en México y Latinoamérica. Recuperado de Estudios AMIPCI: http://www.amipci.org.mx/?P=estnvatecnologia

Behisa, P. (2012). Liderea con tu marca en las redes sociales. Recuperado de http://patriciabehisa.com/la-presencia-en-redes-sociales-ya-no-es-una-opcion-sino-laforma-actual-de-posicionarse/#axzz2Byj2sp7Q

Castellanos, P. (2012). La importancia del community manager. Recuperado de Merca 2.0: http://www.merca20.com/la-importancia-del-community-manager/

Directo, M. (2011). 50 definiciones de social media. Recuperado de Social Media Marketing: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/50-definiciones-desocial-media/

Gembe, J. (2012). Un hashtag promocionado…sigue siendo un hashtag. Recuperado de esTwitter: Blog sobre Twitter y microblogging en español: http://esTwitter.com/2012/04/11/unhashtag-promocionado-sigue-siendo-un-hashtag/

Marketing, P. (2012). Especial: Redes Sociales y Atención al cliente, un nuevo paradigma en la relación entre empresas y consumidores. Recuperado de Puro Marketing: http://www.puromarketing.com/53/12912/especial-redes-sociales-atencion-cliente-nuevoparadigma-relacion.html

Linkcografía

Econlink (14 de Ago de 2013). "La Inversión en la Economía". Recuperado de:

http://www.econlink.com.ar/economia/inversion

María del Carmen Romina P.. (2004, febrero 15). Publicidad y propaganda en los medios de comunicación. Recuperado de:

http://www.gestiopolis.com/publicidad-y-propaganda-en-los-medios-de-comunicacion/

Josefina Fernández Guadaño. (2016) Unidad Editorial Información Económica S.L. Recuperado de: http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad.html

Definición de Ingresos - Definición ABC. (2016). Recuperado de:

http://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). ¿Qué son los medios de comunicación?. Recuperado de:

http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.htm

Alejandro Rodríguez Martín. (2016). Unidad Editorial Información Económica S.L. Recuperado de: http://www.expansion.com/diccionario-economico/presupuesto.html

Andy Villacis. (19 de Junio de 2014). Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado. Recuperado de:

https://prezi.com/umq6_zox4lmn/estrategias-de-publicidad-y-su-incidencia-en-el-posicionamie/

Emma Torres Romay. (Madrid 2012). Planificación estratégica y creatividad. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=EQyX44OSfMYC&oi=fnd&pg=PA167&dq=estrategias+publicitarias+en+la+actualidad&ots=73ErtBdBu3&sig=g8sG6Tpofs-M0drVkya9fIARpZ4#v=onepage&q=estrategias%20publicitarias%20en%20la%20actualidad&f=false

Caridad Hernández Martínez. Creatividad publicitaria y contexto social. Recuperado de:

http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-11-hernandez.pdf

Javier Lozano Delmar. La metamorfosis publicitaria digital. Recuperado de:

http://www.academia.edu/223219/La_metamorfosis_publicitaria_digital._Nuevas_estrategias_de_promoci%C3%B3n_en_la_industria_del_cine_y_la_televisi%C3%B3n_a_trav%C3%A9s_de_internet

Amelia Myles. (Mayo 27, 2016). Marketing Global. Recuperado de:

http://www.worldeconomics.com/GlobalMarketingIndex/GMI.efp

Revista Lideres. (22 de marzo de 2015). La inversión publicitaria decae en medio de la irrupción digital. Recuperado de:

//www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html

Rodríguez Ardura, Inma. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Recuperado de: http://descuadrando.com/Estrategia_publicitaria

Camilo Andrés León Romero. (Agosto 2010). El Neuromarketing. Recuperado de: http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442-2010.pdf;jsessionid=98E07DF4057D9EB6377ADBA8EC11B410?sequence=1

La Hora. (Jueves, 9 de Agosto de 2012). Hay contaminación visual en la Cevallos.

Recuperado de: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101374826/-1/Hay_contaminaci%C3%B3n__visual_en_la_Cevallos.html#.VpXKP_nhDIU

Entrevistas, encuestas, ficha de observación.

6.1.1 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Encuesta dirigida a clientes de la empresa Turbomekanics

Objetivo: El objetivo de la encuesta es conocer la incidencia de las estrategias publicitarias de los turbocompresores Azumi en su crecimiento comercial.

Fecha:

Instructivo: Seleccione con una X la respuesta correcta.

1. **¿Cuál es su género?**
   Masculino ( )
   Femenino ( )

2. **Indique su edad**
   Entre 18 – 30 ( )
   Entre 31 – 40 ( )
   Entre 41 – 50 ( )
   Entre 51 – 60 ( )

3. **En su opinión, ¿cree que la publicidad es…?**
   Necesaria ( )
   Nociva ( )
   Indispensable ( )

4. **¿Qué tanto crees que la publicidad influye en tu toma de decisiones?**
   Mucho ( )
   Poco ( )
   Nada ( )

5. **Para comprar un producto. ¿Qué criterios tomaría en cuenta?**
   Precio ( )
   Calidad ( )

Marca ( )

6. **¿A través de qué medios conoce nuevos productos?**
   Televisión ( )
   Radio ( )
   Prensa escrita (Diarios, revistas, etc.) ( )
   Publicidad Exterior (Carteles, vallas publicitarias, etc.) ( )
   Internet – Redes Sociales ( )

7. **¿Considera que las redes sociales es un medio efectivo para promocionar un producto?**
   Si ( )
   No ( )

8. **¿Con qué frecuencia revisa sus perfiles en las redes sociales o navega en internet?**
   Varias veces en el día ( )
   Una vez por semana ( )
   Dos o tres veces en la semana ( )
   Una vez al mes ( )

9. **En un anuncio publicitario, ¿qué elemento capta más su atención?**
   Colores y formas ( )
   Frases ( )
   El producto en sí ( )

10. **¿Ha escuchado sobre el turbocompresor Azumi, si su respuesta es sí, por cuál medio se enteró?**
    Si ( ) Cual medio _____
    No ( )

11. **¿Qué tanto conoce al Turbocompresor Azumi?**
    Ya lo he comprado varias veces ( )
    Lo conozco pero nunca lo ha comprado o utilizado ( )
    Nunca antes había escuchado sobre el producto ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

6.1.2 Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Entrevista dirigida al Gerente de la empresa Turbomekanics

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la empresa Turbomekanics frente a la necesidad de implementar un nuevo método de publicidad en la empresa.

Fecha:

1. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?
2. ¿Conoce el número de empresas que son altamente competitivas para la empresa en la ciudad de Ambato?
3. ¿Sabe usted qué estrategias publicitarias utiliza la competencia?
4. ¿Quién es responsable de la planificación publicitaria de la empresa?
5. ¿Cuánto invierte en publicidad la empresa actualmente?
6. ¿De qué manera considera que llega el mensaje al cliente?
7. ¿Se ha contratado alguna vez una Agencia o profesional de Publicidad o Marketing que asesore a la empresa? Si o No y por qué?
8. ¿Estaría dispuesto a utilizar otro medio publicitario más económico, que le ayude a llegar a más clientes potenciales?
9. ¿Qué medios de publicidad utilizan actualmente para promocionar el Turbocompresor Azumi?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Resumen de la Entrevista

¿Cuánto tiempo lleva la empresa en el mercado?

Turbomekanics S.A., se constituyó en la ciudad de Quito distrito Metropolitano, con domicilio principal en la ciudad de Ambato el 21 de Noviembre 2012 bajo escritura pública, con la denominación de TURBOMEKANICS S.A., según resolución de la Superintendencia de Compañías, y con fecha 02 de Diciembre del año 2012 se inscribió en el Registro Mercantil, el 21 de diciembre del 2012.

El inicio de actividades de la empresa es desde el 15 de Octubre del 2013.

¿Conoce el número de empresas que son altamente competitivas para la empresa en la ciudad de Ambato?

El número exacto de empresas que son altamente competitivas para nosotros ronda entre 3 a 5 a nivel local es decir Ambato, pero a nivel nacional existen muchas empresas que serían difícil de enumerar.

¿Sabe usted qué estrategias publicitarias utiliza la competencia?

En lo que se ha podido observar lo medios que utilizan para promocionarse son revistas, periódico, correo, llamadas a teléfono y por medio de sus páginas web.

¿Quién es responsable de la planificación publicitaria de la empresa?

Los encargados somos mi persona presidente y el gerente de la empresa.

¿Cuánto invierte en publicidad la empresa actualmente?

El monto exacto no lo tenemos pero podríamos decir que anualmente seria entre $1500 y $3000 que se distribuye, en publicidad en revistas, radio, trípticos, afiches, etc...

¿De qué manera considera que llega el mensaje al cliente?

No tenemos una herramienta para evaluar, pero creemos que tiene una aceptación buena entre los clientes.

¿Se ha contratado alguna vez una Agencia o profesional de Publicidad o Marketing que asesore a la empresa? Si o No y por qué?

Si se lo ha hecho pero no tanto para publicidad, se lo ha contratado más para realizar afiches o papelería en general.

¿Estaría dispuesto a utilizar otro medio publicitario más económico, que le ayude a llegar a más clientes potenciales?

Sería una excelente opción ya que no solo el país atraviesa por un momento difícil a nivel económico ya que a las empresas como la nuestra también se ven afectadas,

¿Qué medios de publicidad utilizan actualmente para promocionar el Turbocompresor Azumi?

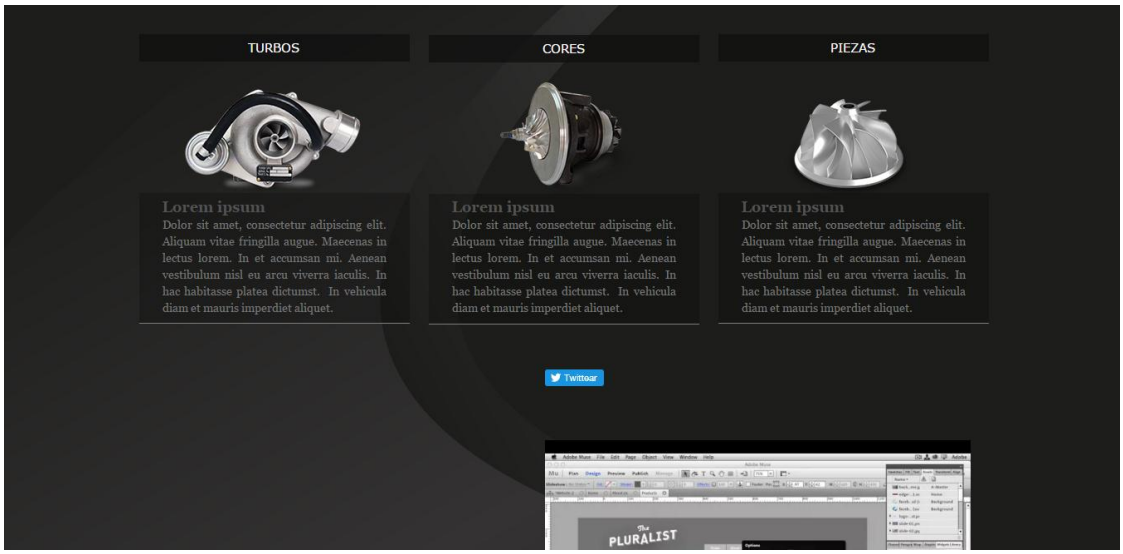
Por el momento para promocionar a nuestro turbocompresor Azumi se lo promociona a través de revistas, y afiches.

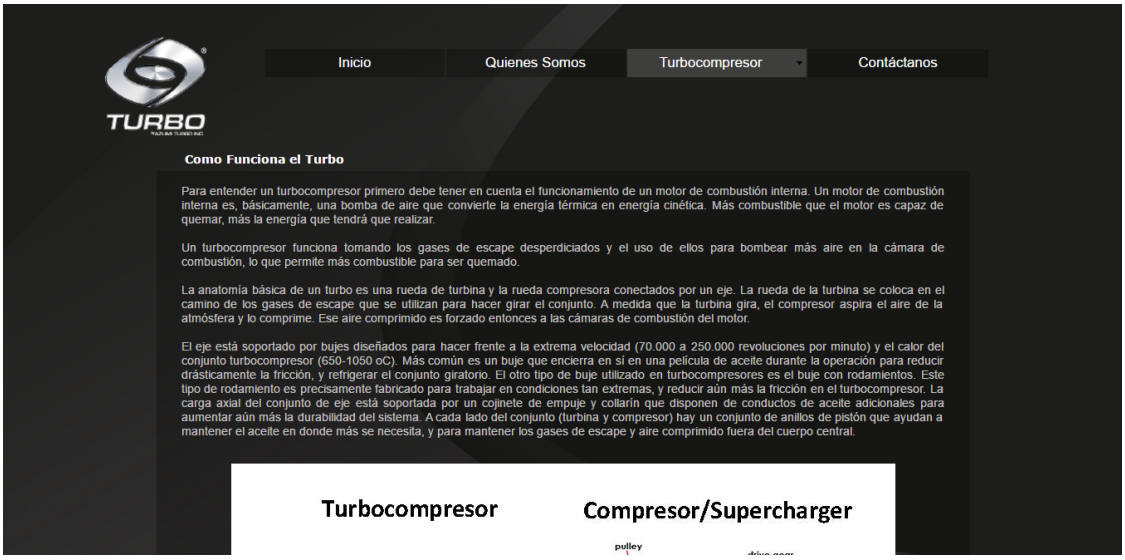
6.1.3 Ficha de Observación

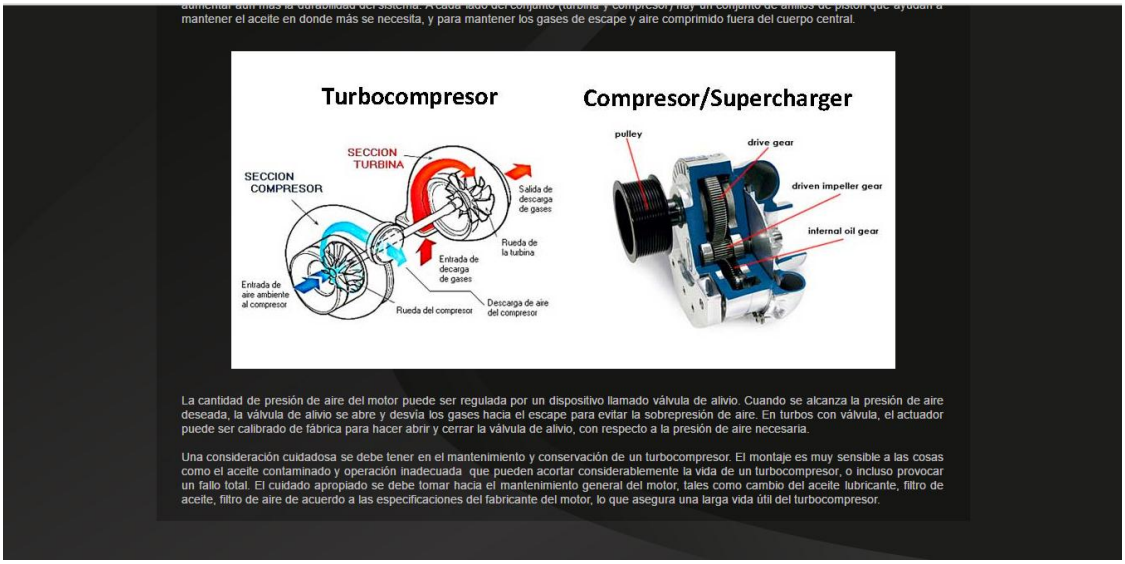
FICHA DE OBSERVACIÓN			
Lugar	Turbomekanics	Fecha Octubre 2015 Marzo 2016	Hora
Público	Empleados de Turbomekanics	Marca	Azumi
Descripción Observar que tipo de publicidad implanta la empresa, que medios utiliza, como interactúa el público con la marca objetivo, descripción de las estrategias.			
Observaciones		Registro	

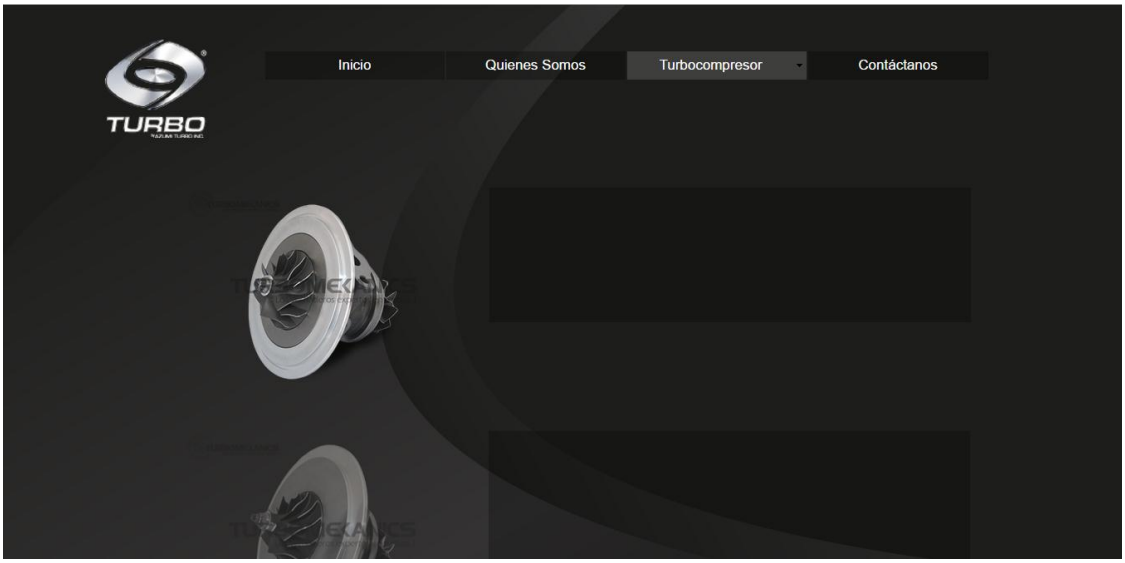
En lo que se puede concluir mediante la ficha de observación en la empresa Turbomekanics acerca de las estrategias publicitarias que utiliza la empresa para promocionar el producto es que los medios que maneja son convencionales, poco llamativos y que mientras pasa el tiempo, el desinterés del público se va siendo más notable.

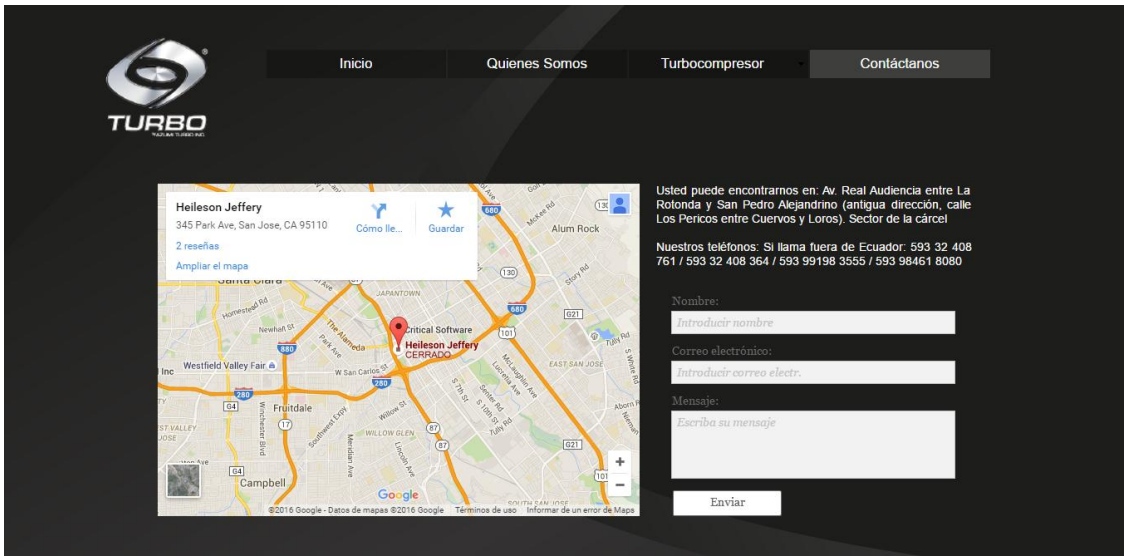
6.1.4 Anexos


TURBOS
CORES
PIEZAS
Lorem ipsum
Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam vitae fringilla augue. Maecenas in lectus lorem. In et accumsan mi. Aenean vestibulum nisl eu arcu viverra iaculis. In hac habitasse platea dictumst. In vehicula diam et mauris imperdiet aliquet.
Lorem ipsum
Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam vitae fringilla augue. Maecenas in lectus lorem. In et accumsan mi. Aenean vestibulum nisl eu arcu viverra iaculis. In hac habitasse platea dictumst. In vehicula diam et mauris imperdiet aliquet.
Lorem ipsum
Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam vitae fringilla augue. Maecenas in lectus lorem. In et accumsan mi. Aenean vestibulum nisl eu arcu viverra iaculis. In hac habitasse platea dictumst. In vehicula diam et mauris imperdiet aliquet.
Twittear
PLURALIST


TURBO
Inicio
Quienes Somos
Turbocompresor
Contáctanos
Como Funciona el Turbo
Para entender un turbocompresor primero debe tener en cuenta el funcionamiento de un motor de combustión interna. Un motor de combustión interna es, básicamente, una bomba de aire que convierte la energía térmica en energía cinética. Más combustible que el motor es capaz de quemar, más la energía que tendrá que realizar.
Un turbocompresor funciona tomando los gases de escape desperdiciados y el uso de ellos para bombear más aire en la cámara de combustión, lo que permite más combustible para ser quemado.
La anatomía básica de un turbo es una rueda de turbina y la rueda compresora conectados por un eje. La rueda de la turbina se coloca en el camino de los gases de escape que se utilizan para hacer girar el conjunto. A medida que la turbina gira, el compresor aspira el aire de la atmósfera y lo comprime. Ese aire comprimido es forzado entonces a las cámaras de combustión del motor.
El eje está soportado por bujes diseñados para hacer frente a la extrema velocidad (70.000 a 250.000 revoluciones por minuto) y el calor del conjunto turbocompresor (650-1050 oC). Más común es un buje que encierra en sí en una película de aceite durante la operación para reducir drásticamente la fricción, y refrigerar el conjunto giratorio. El otro tipo de buje utilizado en turbocompresores es el buje con rodamientos. Este tipo de rodamiento es precisamente fabricado para trabajar en condiciones tan extremas, y reducir aún más la fricción en el turbocompresor. La carga axial del conjunto de eje está soportada por un cojinete de empuje y collarín que disponen de conductos de aceite adicionales para aumentar aún más la durabilidad del sistema. A cada lado del conjunto (turbina y compresor) hay un conjunto de anillos de pistón que ayudan a mantener el aceite en donde más se necesita, y para mantener los gases de escape y aire comprimido fuera del cuerpo central.
Turbocompresor
Compresor/Supercharger
pulley


mantener el aceite en donde más se necesita, y para mantener los gases de escape y aire comprimido fuera del cuerpo central.
Turbocompresor
SECCION TURBINA
SECCION COMPRESOR
Salida de descarga de gases
Rueda de la tubina
Entrada de decarga de gases
Entrada de aire ambiente al compresor
Rueda del compresor
Descarga de aire del compresor
Compresor/Supercharger
pulley
drive gear
driven impeller gear
internal oil gear
La cantidad de presión de aire del motor puede ser regulada por un dispositivo llamado válvula de alivio. Cuando se alcanza la presión de aire deseada, la válvula de alivio se abre y desvía los gases hacia el escape para evitar la sobrepresión de aire. En turbos con válvula, el actuador puede ser calibrado de fábrica para hacer abrir y cerrar la válvula de alivio, con respecto a la presión de aire necesaria.
Una consideración cuidadosa se debe tener en el mantenimiento y conservación de un turbocompresor. El montaje es muy sensible a las cosas como el aceite contaminado y operación inadecuada que pueden acortar considerablemente la vida de un turbocompresor, o incluso provocar un fallo total. El cuidado apropiado se debe tomar hacia el mantenimiento general del motor, tales como cambio del aceite lubricante, filtro de aceite, filtro de aire de acuerdo a las especificaciones del fabricante del motor, lo que asegura una larga vida útil del turbocompresor.


TURBO
Inicio
Quienes Somos
Turbocompresor
Contáctanos

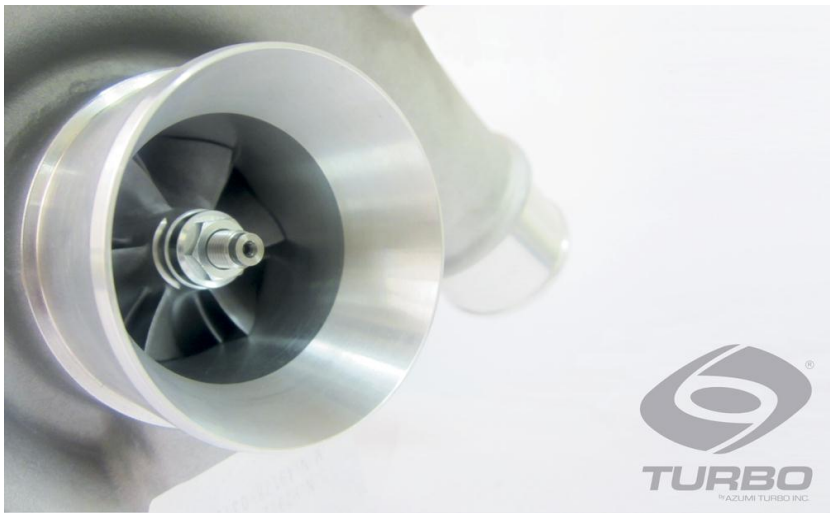

TURBO
Inicio
Quienes Somos
Turbocompresor
Contáctanos
Heileson Jeffery
345 Park Ave, San Jose, CA 95110
2 reseñas
Ampliar el mapa
Cómo lle...
Guardar
Critical Software
Heileson Jeffery
CERRADO
Westfield Valley Fair
Fruitdale
Campbell
Alum Rock
Google
Usted puede encontrarnos en: Av. Real Audiencia entre La Rotonda y San Pedro Alejandrino (antigua dirección, calle Los Pericos entre Cuervos y Loros). Sector de la cárcel
Nuestros teléfonos: Si llama fuera de Ecuador: 593 32 408 761 / 593 32 408 364 / 593 99198 3555 / 593 98461 8080
Nombre:
Introducir nombre
Correo electrónico:
Introducir correo electr.
Mensaje:
Escriba su mensaje
Enviar

TURBO
AZUMI TURBO INC.

TURBO
AZUMI TURBO INC.

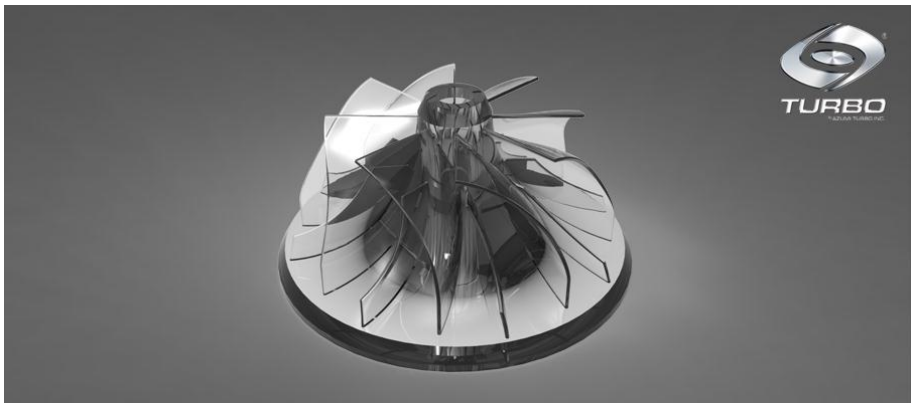
TURBO
Experimenta la POTENCIA
www.azumiturbo.com

TURBO


TURBO
by AZUMI TURBO INC.

TURBO
by AZUMI TURBO INC.
www.turbomekanics.com
Síguenos en:
Real Audiencia (Pericos) entre Pasaje los Mirtos y Calle los Cuervos
(Sector de la Cárcel, a 100 mts de las bodegas de DISAMA)
Teléfonos: (593) 32 408 364 / 32 408 761 - 0991 983 555
AMBATO - ECUADOR

TURBOMECANICS
Los verdaderos expertos en turbos..!


TURBO

TURBO

TURBO
by AZUMI TURBO INC.

GARRETT
GARRETT
TURBO
by AZUMI TURBO INC.

HOLSET
HOLSET
TURBO
by AZUMI TURBO INC.

FUYUAN
FUYUAN
TURBO
by AZUMI TURBO INC.

TURBOMECANICS

AZUMI

AZUMI