

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Diseño de una estructura publicitaria aplicable a
empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato”**

AUTOR: Santiago Rene Solís Arcos

TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2017



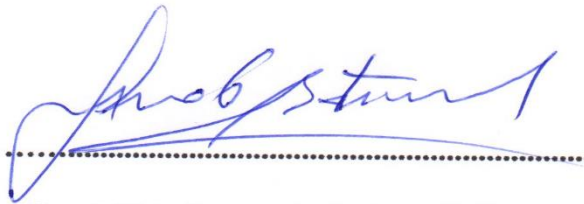
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Diseño de una estructura publicitaria aplicable a empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato**” presentado por **Santiago Rene Solís Arcos** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considerado que responde a las normas establecidas en el Reglamento de los Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometidas a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 03 de julio del 2017

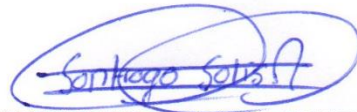


Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

C.I: 180245362-9

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

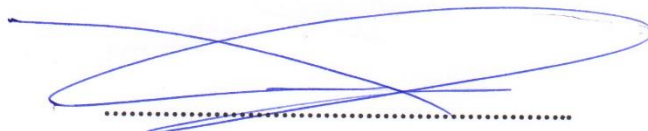


.....
Santiago Rene Solís Arcos

C.I: 180410641-5

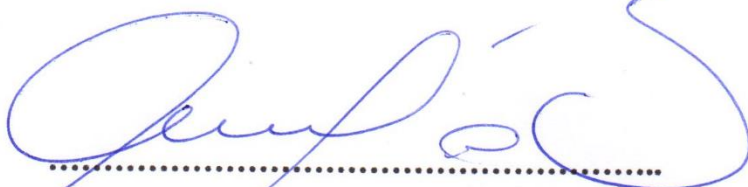
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Mg. William Franklin Ortiz Paredes

C.I: 180346974-9



Ing. Mg. Carlos Vinicio Mejía Vayas

C.I: 040073069-3

Ambato, 08 de agosto del 2017

DERECHOS DE AUTOR

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

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



.....
Santiago Rene Solís Arcos

C.I: 180410641-5

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ya que mediante su bendición, protección e iluminación puedo cumplir el objetivo de ser profesional.

A mis Padres que siempre me brindaron su apoyo y que mediante sus consejos me ayudaron a superarme y salir adelante para cumplir una meta en mi vida.

A mis hermanos que me apoyaron y motivaron para salir adelante y nunca desmayar.

A la Universidad Técnica de Ambato, por contar con docentes de alto nivel, los mismos que nos supieron impartir sus experiencias y conocimientos profesionales.

A mis docentes que mediante su impartición de conocimientos pude adquirir nuevos conocimientos académicos.

A mi tutor Ing. Leonardo Ballesteros por tenerme paciencia y brindarme los conocimientos necesarios para realizar la tesis.

Santiago Rene Solís Arcos

DEDICATORIA

A Dios quien me ha dado la fortaleza y la sabiduría para cumplir mi objetivo académico, por cuidarme, guiarme y darme la capacidad necesaria para realizar mis actividades diarias.

A mis padres hermanos y a mi novia, los cuales fueron y son un apoyo fundamental en el día a día y a todas las personas que de buen corazón me brindaron sus consejos para cumplir este objetivo de mi vida.

Santiago Rene Solís Arcos

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRAFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvii
Proyecto de Investigación	1
1. Título.....	1
2. Tipologías.....	1
3. Área temática de investigación en el que tendrá impacto el proyecto	1
4. Equipo de investigación	1
5. Institución o empresa beneficiaria	1
6. Duración del proyecto	2

7. Presupuesto	2
CAPITULO I.....	3
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	3
1. Definición del problema de la investigación.....	3
Árbol de problemas	5
CAPITULO II	8
Objetivos de la investigación.	8
CAPITULO III.....	9
Fundamentación teórica (Estado del arte).....	9
CAPITULO IV	18
Metodología.	18
Segmentación	22
POBLACIÓN	23
MUESTRA.....	24
CAPITULO V	25
Resultados	25
DISTRIBUCION DE LAS ENCUESTAS POR CANTONES.....	25
VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR EXPERTOS	26
ANALISIS E INTERPRETACION	27
CAPITULO VI.....	61
Conclusiones	61

CAPITULO VII	62
Recomendaciones.....	62
CAPITULO VIII.....	63
Bibliografía actualizada	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: De variables	21
Tabla 2: Segmentación	22
Tabla 3: Población.....	23
Tabla 4: Distribución de las encuestas por cantones.....	25
Tabla 5: Validación de la encuesta.....	26
Tabla 6: Realización de publicidad de empresa.....	27
Tabla 7: Publicidad del producto	28
Tabla 8: El departamento de Marketing en las empresas.....	29
Tabla 9: Inversión publicitaria	30
Tabla 10: Monto publicitario del producto	31
Tabla 11 Frecuencia de uso de los medios de publicidad	32
Tabla 12: Frecuencia para publicitar productos	33
Tabla 13: Frecuencia para publicitar empresas	34
Tabla 14: Influencia del idioma en el mensaje publicitario	35
Tabla 15: Influencia de la publicidad en el consumidor	36
Tabla 16: Medios publicitarios adecuados.....	37
Tabla 17: Medios online como herramienta para solucionar problemas	38
Tabla 18: Advertencias sanitarias de los productos	39
Tabla 19: Cultura como factor publicitario.....	40
Tabla 20: Conocimiento de empresas de asesoría publicitario	41
Tabla 21: Importancia de las empresas en asesoría publicitaria	42
Tabla 22: Ética en la publicidad.....	43
Tabla 23: Aplicación de la ética en la publicidad	44
Tabla 24: Publicidad engañosa en productos	45

Tabla 25: Sanción para empresas que realizan publicidad engañosa.....	46
Tabla 26: Utilización del sexo femenino en la publicidad de ciertos productos.....	47
Tabla 27: Regulaciones publicitarias	48
Tabla 28: Cumplimiento de las regulaciones de publicidad (semáforos alimenticios)	49
Tabla 29: Regulación Estatal de la publicidad.....	50
Tabla 30: Regulación de la publicidad.....	51
Tabla 31: Cantidad invertida en publicidad en el periodo comprendido 2010-2017.	52
Tabla 32: Tabla cruzada	53
Tabla 33: Tabla cruzada	54
Tabla 34: Tabla cruzada	55
Tabla 35: Tabla cruzada	56

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Realización de publicidad de empresa.....	27
Grafico 2: Publicidad del producto	28
Grafico 3: El departamento de Marketing en las empresas	29
Grafico 4: Inversión publicitaria	30
Gráfico 5: Monto publicitario del producto	31
Gráfico 6: Frecuencia de uso de los medios de publicidad.....	32
Gráfico 7: Frecuencia para publicitar productos	33
Gráfico 8: Frecuencia para publicitar empresas.....	34
Gráfico 9: Influencia del idioma en el mensaje publicitario	35
Gráfico 10: Influencia de la publicidad en el consumidor	36
Gráfico 11: Medios publicitarios adecuados.....	37
Gráfico 12: Medios online como herramienta para solucionar problemas	38
Gráfico 13: Advertencias sanitarias de los productos	39
Gráfico 14: Cultura como factor publicitario.....	40
Gráfico 15: Conocimiento de empresas de asesoría publicitaria	41
Gráfico 16: Importancia de las empresas en asesoría publicitaria	42
Gráfico 17: Ética en la publicidad.....	43
Gráfico 18: Aplicación de la ética en la publicidad	44
Gráfico 19: Publicidad engañosa en productos	45
Gráfico 20: Sanción para empresas que realizan publicidad engañosa.....	46
Gráfico 21: Utilización del sexo femenino en la publicidad de ciertos productos.....	47
Gráfico 22: Regulaciones publicitarias	48
Gráfico 23: Cumplimiento de las regulaciones de publicidad (semáforos alimenticios)	49

Gráfico 24: Regulación Estatal de la publicidad.....	50
Gráfico 25: Regulación de la publicidad.....	51
Gráfico 26: Cantidad invertida en publicidad en el periodo comprendido 2010-2017	52
Gráfico 27.....	53
Gráfico 28.....	54
Gráfico 29.....	55
Gráfico 30.....	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	72
---------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas comerciales de la Ciudad de Ambato, se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados, las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productores y los consumidores.

Como principal objetivo es investigar la forma en las que las empresas del sector comercial realizan y hacen publicidad, a fin de poder proporcionar una estructura o modelo publicitario que permita a las empresas del mencionado sector contemplar todos los aspectos necesarios desde el punto de vista mercadológico y que al aplicarlo puedan mejorar en sus formas de hacer publicidad y a la vez en sus ventas.

Se aplicó una encuesta con veinte y seis preguntas referentes a los aspectos publicitarios más importantes al momento de realizar publicidad, para esto se aplicó un enfoque cualitativo que permite analizar la problemática de las empresas del sector comercial en lo referente a la manera en que éstas hacen publicidad, así también se utiliza un enfoque cuantitativo que estudia y analiza la realidad con diferentes procedimientos basados en la medición.

Así que la propuesta hecha es la de realizar el diseño de una estructura publicitaria por el hecho de que por medio de ésta se da a conocer la empresa, producto o marca, así también las empresas utilizan a la publicidad como estrategia para posicionarse en la mente del consumidor. Otro aspecto importante es el de hacer publicidad tomando en cuenta la ética como un factor generador confianza al momento de adquirir un producto; un hallazgo interesante es de que las empresas si destinan un presupuesto para la realización de publicidad aunque sea en mínimas cantidades; así también se ve que el medio más utilizado es el internet seguido de la televisión al momento de realizar una campaña publicitaria.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, PUBLICIDAD, MODELO PUBLICITARIO, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, SECTOR COMERCIAL.

EXECUTIVE SUMMARY

Commercial enterprises of the city of Ambato, are dedicated to the purchase and sale of products that may well be raw materials or finished products, commercial companies play the role of intermediary between producers and consumers.

As the main objective is to investigate the way in which companies in the commercial sector and advertising, in order to be able to provide a structure or advertising model that allows companies of this sector cover all necessary aspects from the marketing point of view and that when applied can improve their ways of doing advertising and at the same time in your sales.

A survey was applied with twenty-six questions regarding the most important aspects of advertising at the time of advertising, for this qualitative approach was applied to analyze the problems of companies in the commercial sector in relation to the way in which they are advertising, as well also used a quantitative approach to study and analyze the reality with different procedures based on the measurement.

So the proposal is the design of an advertising structure by the fact that by means of this is given to know the company, product or brand, as well as the companies use advertising as a strategy to position itself in the mind of the consumer. Another important aspect is to make advertising taking into account ethics as a factor generating confidence when purchasing a product; an interesting finding is that the companies if you allocate a budget for the realization of advertising, even though it may be in minimum amounts; as well it is also seen that the most used is the internet followed by the television at the time of a campaign Advertising.

KEYWORDS: RESEARCH, ADVERTISING, ADVERTISING MODEL, CONSUMER BEHAVIOR, THE COMMERCIAL SECTOR.

Proyecto de Investigación

1. Título

Diseño de una estructura publicitaria aplicable a empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato

2. Tipologías

La tipología de esta investigación es aplicada, porque está encaminada a resolver problemas en la práctica de acuerdo con (Lozada, 2014, pág. 34) es la que busca la generación de conocimiento con aplicación a los problemas de la sociedad o el sector productivo.

3. Área temática de investigación en el que tendrá impacto el proyecto

- a. Área de conocimiento: Educación comercial y Administración
- b. Línea de investigación: Comportamiento del consumidor
- c. Programa de investigación: Gestión del Cliente

4. Equipo de investigación

Coordinador Principal: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López

Coordinador Subrogante: Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez

Investigador: Ing. Carlos Vinicio Mejía Vayas

Apoyo: Srta. Tannia Del Rocio Lalaleo Analuisa

Autor: Sr. Santiago René Solís Arcos

5. Institución o empresa beneficiaria

Los beneficiarios directos serían las empresas del sector comercial de provincia de Tungurahua es decir 4.284 empresas comerciales (INEC, 2017) ya que así podrán definir las campañas publicitarias con un enfoque realista y contando con estructuras validadas desde la perspectiva mercadológica y así satisfacer de mejor forma al consumidor y de manera indirecta se beneficiará el cliente, es decir 77.284 personas que corresponden a la población económicamente activa de entre 25 a 44 años de edad (INEC, 2017) porque se estarían respetando varios de sus derechos y tomándose en cuenta factores de importantes dentro de su comportamiento de compra.

6. Duración del proyecto

6 meses

Fecha de inicio: marzo de 2017

Fecha de finalización: septiembre de 2017

7. Presupuesto

a. Monto total del financiamiento: \$1.913,00

b. Monto de financiamiento autor: \$1.913,00

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. Definición del problema de la investigación.

Las empresas comerciales de la Ciudad de Ambato, están caracterizadas por la gran cantidad de anuncios publicitarios que las mismas realizan; la mayoría de estos anuncios pueden estar usando estrategias fingidas o ficticias, incluso recurriendo a la utilización de publicidad en cierto grado engañosa para (Musco, 2017, pág. 100) la falsedad de la conducta publicitaria no tiene que ser directa, es decir, no es necesario que la información dada sea opuesta a la verdad; a su vez (Zapata & Ivo, 2016, pág. 208) considera que la publicidad engañosa es la que incluye mentiras inconscientes, discrepancias entre las aseveraciones y los hechos y distorsiones entre las aseveraciones y las creencias del destinatario. Por esta razón es imprescindible que se pueda proporcionar al sector comercial tanto de una estructura como de un modelo de hacer publicidad.

Por lo anterior es necesario que las empresas comerciales de la Ciudad de Ambato cuenten con estructuras publicitarias que les permitan anunciar sus productos utilizando estrategias publicitarias válidas para (Fernández, Alameda, & Martín, 2011) la crisis económica ha evidenciado una situación que acontece en la comunicación estratégica que debilita el modelo publicitario establecido; de ahí que es importante que se estudie este tema por el hecho de que proporcionaría un modelo publicitario para las empresas del sector comercial de la Ciudad de Ambato.

Otro aspecto importante que se debe tomar en cuenta son los mensajes publicitarios, que deben ser analizados en la calidad de sus contenidos de acuerdo con (Ezquerria & Fernández, 2014) los mensajes publicitarios pueden considerarse como indicadores de tendencias, es decir resultan una fuente de la que extraer referentes; por otro lado (De León, 2016) presenta el estudio de los significados publicitarios a partir del examen directo de los mensajes, caracterizados por el anonimato de sus creadores, ignorando a los autores y a sus valores personales; como se aprecia en los estudios revisados el

estudiar los contenidos sería un aporte importante para el sector comercial de la Ciudad de Ambato.

Los medios publicitarios también deben ser seleccionados adecuadamente, por el hecho de que la publicidad tiene un rol que le da gran importancia a elementos sociales y culturales; su acción persuasiva tiene que articular en sus mensajes el contexto social y cultural del consumidor, por esto que este tema merece ser investigado y analizado para asumir los retos que la publicidad tiene en pleno siglo XXI (Amaya, 2016).

La investigación de este tema constituirá una contribución importante y se relaciona con aspectos importantes del plan del buen vivir (PNBV) por que promoverá un cambio a las nociones de comunicación para el desarrollo y para el cambio social; permitirá la revalorización de legados culturales sostenibles (Barranquero-Carretero & Sáez-Baeza, 2015); en este contexto el trabajo se relaciona con el tercer objetivo del PNBV que pretende mejorar la calidad de vida de la población, promoviendo el mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios; además se relaciona con el octavo objetivo de Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible por el hecho de Consolidar el papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado; así también con el décimo objetivo de impulsar la transformación de la matriz productiva que busca la diversificación y la generación de mayor valor agregado en la producción nacional (Gobierno Nacional del Ecuador, 2017).

El aporte teórico de este proyecto es importante por el hecho de que se establecerá y diseñará una estructura o modelo de hacer publicidad en las empresas del sector comercial de la Ciudad de Ambato, la misma que ayudará a que se cumpla con los objetivos básicos de la publicidad que son de informar, persuadir y recordar haciendo que las campañas publicitarias de las empresas del sector comercial de la Ciudad de Ambato sean eficaces (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014, pág. 300).

Árbol de problemas



Elaborado por: Investigador

Fuente: Propia

Análisis Crítico.

El desconocimiento de estrategias publicitarias válidas hace que las empresas del sector comercial de la Ciudad de Ambato no puedan direccionar adecuada y eficazmente sus esfuerzos al momento de realizar publicidad evidenciando que no se aplican estructuras o modelos publicitarios teóricamente desarrollados que garanticen que la publicidad cumplirá con sus objetivos de informar, persuadir y recordar.

La ineficacia de los mensajes publicitarios que se diseñan por parte de las empresas del sector comercial de la Ciudad de Ambato es indudable, por el hecho de que como se mencionaba al no aplicarse estructuras o modelos publicitarios, los mensajes se los realizan de manera empírica o son realizados por profesionales de otras áreas que no cuentan con una perspectiva mercadológica para el diseño de los mismos.

Las empresas del sector comercial de la Ciudad de Ambato podrían no estar seleccionando adecuadamente los medios publicitarios, necesarios para que el mensaje llegue efectivamente a los consumidores quienes deberían ser motivados a una respuesta favorable a este proceso de comunicación.

Prognosis.

De no proporcionar a las empresas de una estructura o modelo publicitario validado teóricamente, estas podrían incurrir en desarrollar publicidad engañosa, misma que afecta y golpea a los consumidores en sus derechos por que no reciben lo que se les ofrece y no tienen las garantías necesarias de lo que compran.

Los consumidores cada vez se verían más desmotivados a comprar, el que las empresas no comuniquen adecuadamente hace que los consumidores se vean afectados en sus procesos de compra, mismos que no se llevarían a cabo repercutiendo en pérdidas económicas en las empresas.

El que las organizaciones no cuenten con una estructura publicitaria no permite que las inversiones que se realizan en materia publicitaria tengan un retorno adecuado, haciendo que las empresas desperdicien recursos que en los actuales momentos deben

ser muy bien aprovechados por las empresas del sector comercial de la Ciudad de Ambato.

CAPITULO II

Objetivos de la investigación.

a. Objetivo general:

- ❖ Desarrollar una estructura o modelo publicitario aplicable a las empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

b. Objetivos específico(s)

- ❖ Establecer teóricamente las estructuras o modelos publicitarios existentes que podrían aplicarse en las empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.
- ❖ Diagnosticar la situación actual de la aplicación de la publicidad en las empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.
- ❖ Diseñar una estructura o modelo publicitario para las empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

CAPITULO III

Fundamentación teórica (Estado del arte).

Publicidad Engañosa

Según (Echeverri & Ospina, 2015) nos indica que la publicidad engañosa es el mensaje no correspondiente a la realidad o que es insuficiente, por lo cual conlleva a un engaño, refiriéndose a la reserva de la información adecuada en la captación del anuncio comercial; por otro lado (Perello, 2016) la publicidad ilícita en las sociedades modernas mediante el consumo masivo, varios anunciantes manipulan métodos desleales para conseguir un incremento o mantener el número de clientes a través de información exagerada en relación a sus productos y elementos. Este engaño afecta a la información verídica, como también a la economía de las personas que obtienen un producto o servicio que no satisface las expectativas transmitidas por la publicidad y que en determinados productos de consumo pueden ser dañinos para la salud de las personas.

Para (Clara & Perello, 2013) las estrategias engañosas de venta de productos similares que satisfacen la misma expectativa es una característica clave para cualquier mercado de consumo, en la que las tácticas de venta por medio de los ofertantes se están convirtiendo agresivas con el objetivo de mantener a sus clientes; en el mismo sentido (Llaguno & Alvarez, 2012) la publicidad engañosa es aquella que no permite decir la verdad de los productos y su consecuencia en las personas que la adquieren, ofreciendo beneficios del producto que no existen.

La estrategia del engaño es un desempeño profesional poco ético en contra del producto o servicio y a su vez de la empresa y sus intereses, de esta manera la publicidad es receptada por los consumidores de forma incorrecta y falsa, ya que mediante la gran cantidad de anuncios que se difunden a diario son casi imposibles de determinar si cada uno de ellos engaña realmente al consumidor.

La publicidad engañosa también se basa en no dar a conocer su mensaje en el idioma del país a donde está dirigido el producto o servicio, por lo cual conlleva al mal uso del mismo, esto también se da al momento de promocionar productos que se encuentran en mal estado, usados, arreglados o que ya están próximos a caducarse sin

dar a conocer tales condiciones de manera clara y comprensiva en la propaganda comercial.

Mensaje Publicitario

Para (Briñol, Cardaba, Gallardo, & Horcajo, 2015) el mensaje publicitario se encarga de transmitir cualidades favorables y positivos de un producto, servicio, marca o de una empresa, y a su vez la comunicación eficaz ha demostrado que en el momento de seleccionar el producto o servicio dependerá básicamente de como el cliente capta y recepta la información persuasiva; en otra línea de pensamiento (Castaño, Fuente, & Rodríguez, 2010) el mensaje publicitario es el texto que se utiliza como titular para dar a conocer la parte clave del mensaje y esta puede estar acompañada con un slogan fácil de recordar junto con la marca y el texto que justifique el argumento de venta.

Un aporte importante es el de (Valverde, 2012) que menciona que los mensajes publicitario fueron realizados por dibujantes en el origen de naturaleza del mismo y en varias ocasiones en las instalaciones de anuncios de los periódicos o en los estudios de radio, también nos da a conocer que los medios de comunicación impresa y las diferentes emisoras de radio contaban con su propio sistema de comisiones a los cuales se los conocía con el nombre de corredores, los quienes recibían entre el 10% y 15 % de comisión por cada anuncio; así también (Quiceno & Arango, 2012) nos indican que debido al auge de mensajes publicitarios a que las personas estamos expuestas en el día a día, partiendo de diferentes clases sociales y académica se han cuestionado seriamente los efectos sociales de la publicidad masiva.

En otras palabras nos informa que el mensaje publicitario más que recibido pasivamente es interpretado por las audiencias.

La dificultad que a menudo se encuentra en el mensaje publicitario es que la mayoría de las clientes tiende a contra-argumentar la información que reciben en la medida en que distinguen que se les está intentando convencer o influir. Como consecuencia, las personas suelen, en lo general resistirse al cambio, en general suelen resistirse al cambio en mayor medida ante una propuesta, cuando perciben que se les quiere persuadir.

Medios de Publicidad

Para (Calvo, 2015) el medio o estrategia de comunicación se debe utilizar con el objetivo de dar a conocer la información correcta acerca de un producto o servicio para evitar cualquier tipo de daño a la imagen del mismo o, de producirse esto, el medio de comunicación se utilizara para minimizarlo e intentar revertir el daño causado; y según (Laudano, Corda, Planas, & Kessler, 2015) los medios tecnológicos de información y comunicación crearon un conjunto de cambios significativos en las personas que hacen el uso de este, como las comunicaciones digitales a través de publicaciones electrónicas, la distribución de información por correo electrónico, chats, consultas en la web, videoconferencias y la creación de blogs, a estos se le suma la utilización se diferentes redes sociales, especialmente la de Facebook que se encuentra en modo creciente.

Por otra parte (Pavón, 2016) los medios de comunicación son capaces de diseñar y reproducir imágenes, las mismas que les ayudan a recibir nuestras opiniones y actitudes y en última instancia nuestra conducta, aquí se propone determinar las diferentes características que se encuentran presentes en los medios masivos y demostrar cómo son capaces de ocultar el contenido mediante el camuflaje de su contenido; en complemento a esto (Assis, 2016) sostiene que el análisis de la publicidad realizada en los medios de revistas ayudan a que las personas que realizan la lectura tomen en cuenta los anuncios que se encuentran en este medio, además ellos poseen la autoridad de tomar una decisión.

Publicidad Electrónica

Según (Ortiz, Sarmiento, Carreño, Páez, & Pérez, 2015) la publicidad electrónica es la utilización de la tecnología para emitir información que no solo amplía las inquietudes de las personas a través del servicio en línea, sino que también ayuda a conocer las características relacionados con el mejoramiento de los servicios públicos; así también (Rodríguez, 2012) la publicidad electrónica es todo aquel espacio dentro de la red que canaliza a un cliente potencial para procesar la información que desean que capten las personas y/o ejecutar una compra. La publicidad en internet no tiene una finalidad diferente, no es un mensaje comunicacional distinto al de la publicidad clásica, sin embargo los detalles especiales de internet y los nuevos métodos publicitarios que se

realizan a través de la red hacen necesario un estudio jurídico sobre los problemas que pueden causar y la respuesta jurídica a cada caso.

Un punto de vista importante es el de (Jiménez, 2014) que indica que la publicidad tecnológica ayudan a obtener información personal de sus titulares con el objetivo de enviar información electrónica comercial acerca de bienes y servicios que posiblemente serán de su interés, ya que esta publicidad será personalizada de acuerdo a su mercado objetivo. De no ser así, las personas estamos enfrentando de manera consecutiva al spam la cual ha sido uno de los mayores problemas o inconvenientes en el uso de la comunicación electrónica; finalmente (Santaliestra, Rey, & Moreno, 2013) sostiene que la publicidad electrónica es el medio por el cual se da a conocer un bien o servicio a través de la tecnología, ya que este es un medio directo de comunicación, pero a su vez provoca el sedentarismo en ciertas personas que hacen el uso de estas.

Derechos del Consumidor

Según (Mejía & Vaquerano, 2015) los derechos del consumidor permiten contribuir al respeto de los consumidores brindándoles productos de calidad, información exacta del contenido, de no ser así tienen la oportunidad para denunciar engaños obteniendo soluciones favorables, aplicada de manera eficiente por las instituciones gubernamentales encargadas en el manejo económico jurídico del estado; en tanto que (Quiroz, 2016) indica que los derechos del consumidor se justificaran o se demostraran no solo porque el proveedor no proporcione la información necesaria y correcta, sino también por dificultades de captar dichos mensajes, y afirma que el problema no consistiría, únicamente, en que el consumidor no disponga de la facilidad de acceso a la información que le permita la captación adecuada del mensaje, sino que, aun disponiendo de dicho acceso, no necesariamente es capaz de utilizar la información de manera correcta.

Así también (Baraona, 2014) menciona los derechos del consumidor solicita que el desarrollo de la economía y del consumo requiere ofrecer confianza a los consumidores, en donde al proveedor no solo debe transmitir transparencia en lo que oferta sino en generar confianza en el cumplimiento de lo acordado, la buena fe llega entonces al momento de realizar una operación comercial de manera eficiente y

respetuosa. Evitando el desequilibrio entre proveedores de bienes y servicios con los consumidores en términos económicos; como complemento (Baeta, Strehlu, & Kirschbaum, 2013) menciona que los derechos del consumidor son establecidos por parte de las instituciones públicas con la finalidad de entregar protección a los clientes de bienes y servicios, estas entidades controlan las normas y obligaciones que se deben cumplir al momento de adquirir determinados productos.

Constitución y Leyes

Los aspectos legales son importantes en la investigación de este tema para (Elder, Cortés, & Sarriá, 2000) la publicidad debe estar regulada desde el punto de vista legislativo, con la finalidad de evitar el mal uso de la misma, analizando las restricciones legales vigentes para la publicidad de productos dañinos a la salud, es por ello que son importantes los mecanismos encargados de controlar y regular la publicidad para evitar los engaños; de acuerdo con (García, Elizalde, Evelio Cárdenas, & Sardiñas, 2015) las advertencias sanitarias en los diferentes productos dañinos a la salud, así como en todos los materiales de mercado, ayudan a comunicar a sus clientes de los peligros que causan estos. Ellas son un mecanismo importante en las transmisiones nacionales de educación para la salud y se pueden realizar prácticamente sin costo para los gobiernos.

Para (Castillo, Escalona, & Rodríguez, 2015) las políticas públicas se han centrado en el interés particular de intervenir en las promociones, estas iniciativas ayudan en los hábitos saludables en los menores de edad gracias a su forma de pensar. Las participaciones promocionales de vida sana han encontrado buenos resultados en el campo educativo; finalmente (Reynales, y otros, 2015) menciona que las leyes que se aplican a determinados productos como: establecer impuestos altos, prohibiciones publicitarias, advertencias en los paquetes e implementación de imágenes que ayuden en la concientización para que no se consuman productos que causan daño a la salud y la prohibición de consumir ciertos productos en lugares impuestos por la ley.

Valores de la Publicidad

Para (Quiceno & Arango, 2012) la amistad, distinción y la familia son valores importantes y fundamentales para los jóvenes, la apropiación que realizan en los

mensajes publicitarios influyen de manera positiva ya que la familia seguido de las amistades es el referente emocional más importante de la familia; y según (Mas, y otros, 2015) nos indica que un determinado grupo de personas consideran que los spots con una estrategia comercial basada en la imagen corporal influyen muy negativamente en valores como la salud, bienestar, familia y esfuerzo.

A su vez (Maldavsky, 2014) en cuanto a los valores consisten en la ganancia, la verdad, el amor, la justicia, el orden, la dignidad y la belleza. Estos valores se pueden aplicar en publicidades verbales y en la de imágenes visuales o en la manera en que los sonidos funcionan en una lengua en específica; en tanto que (Uvalle, 2015) menciona que el valor de la transparencia debe respaldarse en la calidad de las instituciones, mientras las instituciones sean transparentes estas obtienen a favor la calidad institucional, porque demuestran que son éticos y responsables en sus obligaciones.

Comportamiento del Consumidor

Para (Belmartino, Liseras, & Berges, 2016) el comportamiento del consumidor es uno de los temas que más ha desarrollado en la actualidad, esta se basa en la diferenciación de sus productos, la calidad y el diseño, obteniendo como resultado de que alguno de sus productos haya captado la preferencia del consumidor; por otro lado (Silva & Pereira, 2012) indican que las decisiones del consumidor genera un comportamiento de interés o desinterés, se considera que el ambiente influye de manera positiva cuando los consumidores demuestran un comportamiento positivo, o sea, que desea quedarse en determinado lugar, observando y comprometiéndose con determinado establecimiento y volver. El momento en que los clientes observan que el ambiente es de alta calidad, estos se encuentran más satisfechos ya que adquirieron una influencia positiva.

Según (Ciribeli & Miquelito, 2014) el comportamiento del consumidor hacia un determinado producto o servicio no está relacionado básicamente por una campaña publicitaria o de marketing bien desarrollada, es decir, los resultados de la actitud de los consumidores se proporciona por varios factores como: los valores, la experiencia y los estímulos, esto es lo que se toma muy en cuenta al momento de comprar o no un determinado producto o servicio; así también (Gimenes, Melgarejo, Fernando Neves,

Alves, & Baldinot, 2016) indican que el comportamiento del consumidor es el análisis de la conducta que los consumidores demuestran al momento de adquirir, consumir y evaluar determinados productos, esto tiene que ver mucho con la calidad y la satisfacción que produce determinado bien o servicio hacia el usuario.

El comportamiento del consumidor se da en el momento que observa los atributos de los productos que son lo que buscan, y comparan sus expectativas al momento de decidir la compra no importa si interviene el vendedor porque puede que el producto no cumpla con las expectativas del consumidor.

Proceso de Compra

Según (DaSilva, Fossati, & Silva, 2012) el proceso de compra se debe dividir en etapas las mismas se debe comprender cada una de ellas lo que conlleva a que el consumidor conozca los riesgos. El modelo que propuso el autor muestra cinco etapas:

Reconocimiento de la necesidad – búsqueda de información – evaluación de las alternativas – decisión de compra y post compra. Con su modelo demuestra el riesgo que interviene cada una de las etapas de compra para el consumidor y representa un desafío para los encargados de crear la interacción con los clientes.

Así también (Gómez, 2014) indica que a diferencia del proceso de decisión de compra personal, los mercados industriales esta compuesto por una cantidad mayor de etapas: Identificación de la necesidad – definición de las propiedades y la cantidad necesaria para comprar – desarrollo de la explicación para guiar la compra – búsqueda de posibles proveedores calificados – análisis de las propuestas – evaluación y elección de los proveedores – selección rutinaria de orden – retroalimentación y valoración acerca el desempeño.

Esto quiere decir que el proceso de compra en mercados industriales es muy complejo por lo que es necesario comprender el proceso.

Por otro lado (Ferreira, Rial, & Varela, 2010) nos indica que el proceso de decisión del consumidor está conformado por cuatro etapas importantes:

Búsqueda de información sobre un producto específico – reconocimiento de las marcas que ofrecen el producto requerido – la intención de optar por una marca d confianza – compra de la marca que le inspiro confianza y actitudes positivas.

La actitud es un elemento profundo en todo el proceso de decisión de compra de un producto de servicio y se constituye como uno de los elementos más importantes de la decisión de compra.

Según (Cruz & Alencar, 2015) el procedimiento de compra son los pasos y decisiones consecutivas que deben realizar los clientes a partir de que estos sientan la necesidad y el deseo de satisfacer mediante el consumo de un bien o servicio obteniendo resultados satisfactorios.

Factores que influyen en la compra

Para (Lozano, 2016) determina que los factores culturales, personales, sociales y psicológicos influyen en la decisión de compra de una persona y que el mensaje es muy importante a la hora de producir una compra, por cuanto genera satisfacción en el cliente al momento de tomar una decisión. Estos factores participan psicológicamente en la conducta del consumidor, sin dejar de lado los factores personales y culturales los cuales son las que originan que los usuarios tomen su propia decisión acorde a sus necesidades; complementariamente a esto (Cunalata, 2016) menciona que en cuanto a los factores que influyen en el proceso de compra es la necesidad misma ya que a determinadas personas se han terminado productos indispensables de uso o porque sienten la necesidad de consumir productos que desean.

Según (Isabela, Guimaraes, & Mazzon, 2015) la vergüenza es un factor que afecta en situaciones de compra y consumo, hay pocos estudios que demuestren el comportamiento del consumidor cuando este se siente avergonzado ya que mediante esto, varios clientes deciden abandonar la compra; finalmente (Gallo, Marín, & Flores, 2014) nos dice que el factor de percepción de control es esencial para determinar el comportamiento de compra, contar con una gran variedad de productos en los stands, un precio accesible y la información adicional de los beneficios y utilidades en el punto de venta pueden influir positivamente en la compra.

Decisión de Compra

Para (Silva, Figueiredo, & Silva, 2012) la etapa de decisión de compra está compuesto de varias decisiones, más allá de la elección de la marca y el tipo de producto que se

va adquirir. En este momento es elegido el lugar de compra, el momento de compra, la cantidad, la forma de pago, entre otros, y cada una de estas elecciones producen el conocimiento de riesgo por parte del consumidor; y a su vez (Paula, Garcia, & Durango, 2013) indica que cuando el consumidor se encuentra en el mercado la decisión de compra es influenciada por la marca y ésta produce una respuesta de acuerdo al estímulo cerebral. Por lo tanto las recientes investigaciones han puesto mucha atención el resultado que causa la marca, el precio, la cultura y el segmento de mercado ya que juega un papel significativo en la elección de un producto o servicio.

Según (Vanegas, 2015) el comportamiento y las decisiones de compra ya sean de bienes y servicios son influenciados por diferentes factores internos y externos. La adquisición de servicios muestra varias características lo cual hace que sea más complejo que el acceso de un bien tangible. En la adquisición de un servicio tiene que ver mucho con lo siguiente: la motivación lo cual produce que el cliente realice la compra, la economía lo cual limita la demanda, la imagen corporativa con el conjunto de información disponible lo cual ayuda a tomar la decisión, el cumplimiento de lo acordado, en el mismo contexto (Rodrigues, Murari, Valle, & Acevedo, 2012) indica que el objetivo de una investigación fue para determinar si las acciones de responsabilidad social y ambiental influyen en la decisión de compra por parte de los consumidores. Y entender que las acciones socio-ambientales no afecta en el proceso de compra por lo cual las instituciones deben comunicar a sus clientes las acciones sociales y ambientales que están realizando para ayudar a la biodiversidad y la sociedad.

CAPITULO IV

Metodología.

De acuerdo con la problemática que se pretende investigar que tiene que ver con la publicidad que se realiza en el sector comercial de la provincia de Tungurahua que se caracteriza por estar llena de anuncios publicitarios muchos de los pueden estar utilizando estrategias ilusorias, para atraer a sus consumidores, pudiendo incurrir en la realización de una publicidad engañosa.

Por esto es necesario diagnosticar el impacto que tienen los mensajes publicitarios dentro del sector y el grado de persuasión en el proceso de compra del consumidor, razón por la cual se utilizará la investigación aplicada, (Páez, Roman, & Hernández, 2014) mencionan que soluciona problemas prácticos como el que se pretende investigar.

Además se desarrollará guías de observación para diagnosticar la publicidad utilizada en las empresas del sector; posterior a esto se aplicará cuestionarios que permitirá conocer las percepciones y variaciones en el comportamiento del consumidor.

Se establecerá el nivel de la influencia de la publicidad ejercida en el comportamiento del consumidor; para esto se aplicará una encuesta y de esta forma se medirá la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor y si la influencia genera cambios en el mismo; esta información servirá para documentar las percepciones o los cambios en el comportamiento del consumidor.

La población a investigar serán las 4.282 empresas del sector comercial de provincia de Tungurahua (INEC, 2017)

Por último es necesario someter a evaluación el modelo que será proporcionado a las empresas del sector estudiado; para esto se realizará un informe periódico que sirva para la verificación de los resultados e impactos que se obtendrían de la aplicación del modelo propuesto dentro del campo de acción, estos informes realizándolos permanentemente ayudarán a verificar también los objetivos establecidos y la respectiva comparación de resultados.

Se realizarán informes finales, dentro de los cuales se tomará en cuenta: resumen, materiales y métodos utilizados, resultados de cada una de las actividades desarrolladas a partir de los objetivos, resultados una vez aplicado el esquema estructural propuesto como finalización las conclusiones y recomendaciones del informe; en cual también se tomará en cuenta cuadros comparativos del panorama anterior y del actual.

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

Paradigma de la investigación

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

El positivismo es un conjunto de reglamentaciones que rigen el saber humano y que tiende a reservar el nombre de “ciencia” a las operaciones observables en la evolución de las ciencias modernas de la naturaleza. Durante su historia, dice este autor, el positivismo ha dirigido en particular sus críticas contra los desarrollos metafísicos de toda clase, por tanto, contra la reflexión que no puede fundar enteramente sus

resultados sobre datos empíricos, o que formula sus juicios de modo que los datos empíricos no puedan nunca refutarlos.

La teoría de la ciencia que sostiene el positivismo se caracteriza por afirmar que el único conocimiento verdadero es aquel que es producido por la ciencia, particularmente con el empleo de su método. En consecuencia, el positivismo asume que sólo las ciencias empíricas son fuente aceptable de conocimiento. Enfoques positivistas promueven la investigación empírica con un alto grado de objetividad suponiendo que si alguna cosa existe, existe en alguna cantidad y su existe en alguna cantidad se puede medir. Esto da lugar al desarrollo de investigaciones conocidas como cuantitativas, las cuales se apoyan en las pruebas estadísticas tradicionales.

Tipos de la investigación

Como primer paso para el presente trabajo utilizamos la investigación exploratoria, ya que es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada. Por lo tanto acudimos al campo para recolectar la mayor información posible que nos sea de utilidad para la investigación.

También se utilizara la investigación cuantitativa. La cual se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Permite un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación, siendo posible realizar experimentos y obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis. Los resultados de estas investigaciones se basan en la estadística y son generalizables.

Herramientas de la investigación

Como herramientas de investigación utilizaremos las encuestas, con la cual se busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación.

También debemos tomar en cuenta que la opinión de la población no es estática. Conforme avanzan las campañas y se suceden diversos hechos, la información que recibimos los votantes puede cambiar nuestra opinión. Por eso es importante saber que una encuesta representa una foto en un momento del tiempo. Conociendo algunos elementos básicos de cómo se realizan las encuestas, tenemos mayores elementos para identificar sesgos o información incompleta o incorrecta, que nos ayude a tomar una mejor decisión.

Tabla 1: De variables

Variable	Dimensión
Publicidad	Publicidad engañosa
	Mensaje publicitario
	Medio
	Publicidad electrónica
Derechos	Derechos del consumidor
	Constitución y Leyes
	Valores
Comportamiento	Comportamiento consumidor
	Proceso de compra
	Factores que influyen la compra
	Decisión de compra

(Golovina, 2014) (Parrado Corredor, 2013) (Parreño, García, & Aldáz, 2012)

Elaborado por: Santiago Solís

Segmentación

(Mercado, 2015, pág. 29)

Esta técnica consiste en la división del mercado en diversas partes o grupos de consumidores que tienen las mismas características. Por ejemplo, para segmentar el mercado de zapatos, podemos hacerlo con base en el sexo de los consumidores y formar dos segmentos, uno masculino y otro femenino.

Según datos la siguiente tabla de segmentación se establece que el mercado meta para a conocer la manera en que se hace publicidad en el sector comercial en la ciudad de Ambato.

Tabla 2: Segmentación

VARIABLE SEGMENTACION	VARIABLE	DATO	FUENTE	AÑO
Geográfica	Ecuador	179.830	INEC	2012
Geográfica	Zona 3	12.980	INEC	2012
Geográfica	Prov. Tungurahua	5.368	INEC	2012

Fuente: INEC Directorio de Empresas y Establecimientos 2012

Elaborado por: Grupo de Investigación

POBLACIÓN

(Namakforoosh, 2014, pág. 77)

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

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

Tabla 3: Población

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

Fuente: INEC

Elaborado por: Grupo de Investigación

MUESTRA

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

Calculo Muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

n = Tamaño de la Muestra a ser determinada.

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad a favor 50% (0.50)

Q = Probabilidad en contra 50% (0.50)

N = Población o Universo

e = Nivel de error 5% (0.05)

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

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

$$n = 360,141$$

$$n = 360 * 56\% = 201,679$$

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

CAPITULO V

Resultados

DISTRIBUCION DE LAS ENCUESTAS POR CANTONES

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

Tabla 4: Distribución de las encuestas por cantones

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

Fuente: Calculo de la muestra

Elaborado por: Grupo de Investigación

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR EXPERTOS

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

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

Tabla 5: Validación de la encuesta

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

ANALISIS E INTERPRETACION

1.- ¿Realiza algún tipo de publicidad de su empresa?

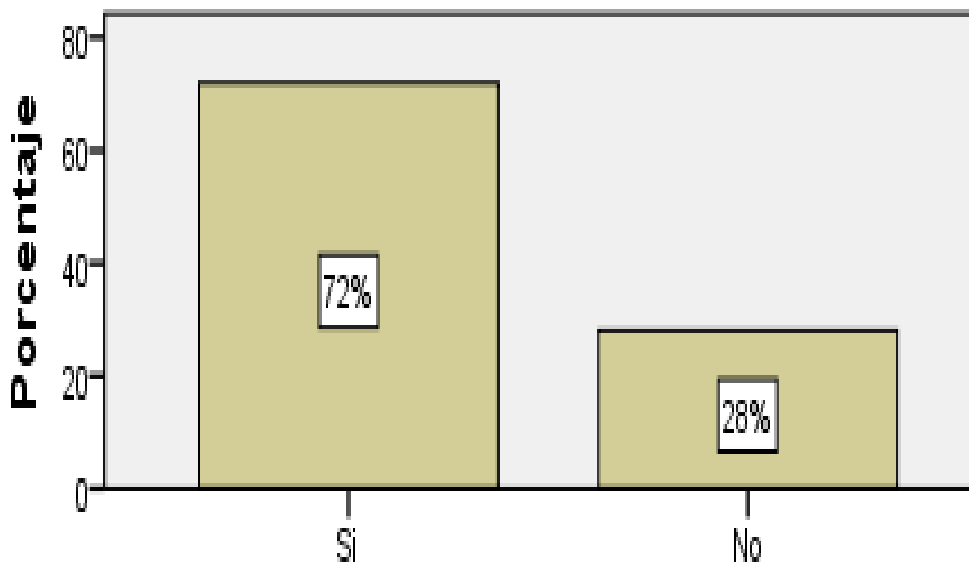
Tabla 6: Realización de publicidad de empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	144	72,0	72,0
	No	56	28,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Grafico 1: Realización de publicidad de empresa



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 72% de empresas del sector comercial si realizan algún tipo de publicidad de su empresa, seguido del 28% de empresas que no realizan publicidad.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el grafico anterior la mayor parte de empresas realizan algún tipo de publicidad.

2. ¿Realiza algún tipo de publicidad de su producto?

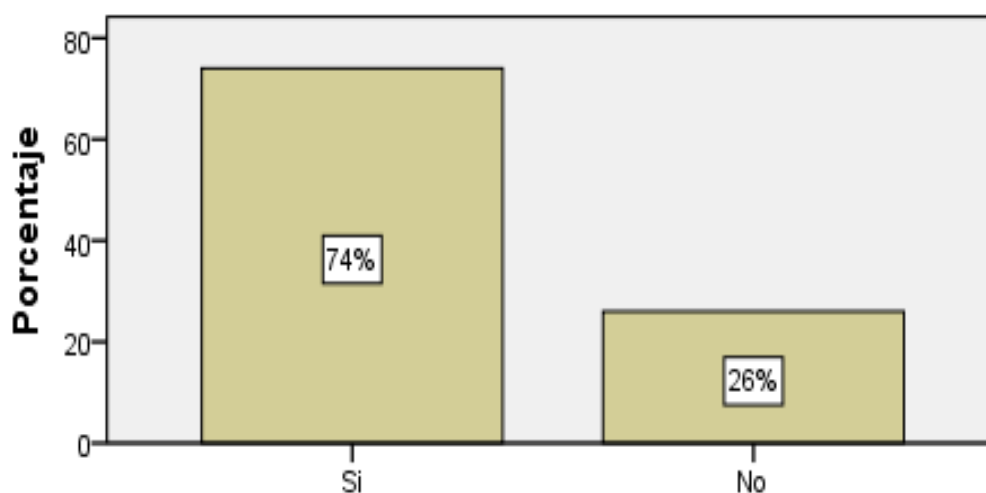
Tabla 7: Publicidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	148	74,0	74,0	74,0
No	52	26,0	26,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 2: Publicidad del producto



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 74% de empresas del sector comercial realizan algún tipo de publicidad de su producto, seguido del 26% de empresas que no realizan publicidad.

De la población encuestada se puede evidenciar que la gran cantidad de empresas realizan publicidad de diferente índole con el fin de incrementar sus ventas del producto, pero un porcentaje mínimo no realizan publicidad de su producto ya se por el desconocimiento del mismo.

3.- ¿Cuenta con un departamento de Marketing su empresa?

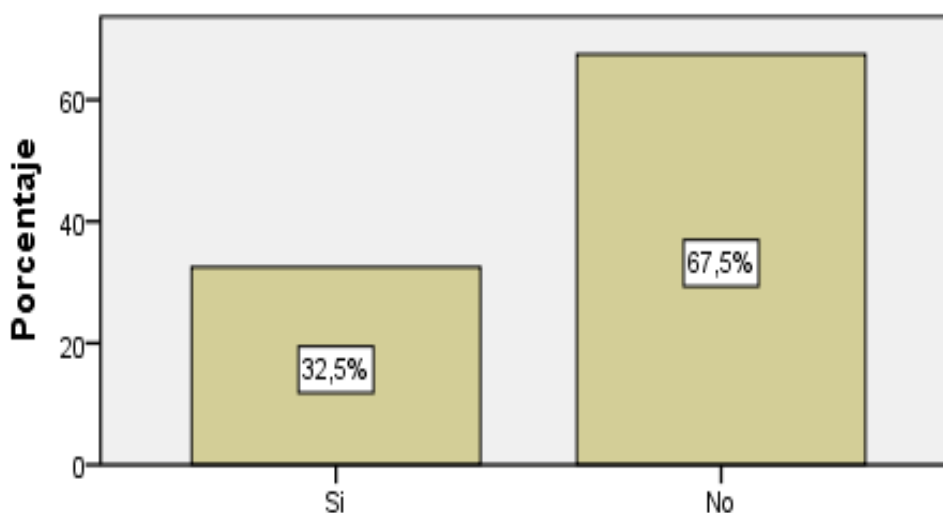
Tabla 8: El departamento de Marketing en las empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	65	32,5	32,5	32,5
No	135	67,5	67,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Grafico 3: El departamento de Marketing en las empresas



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 67.5% de empresas del sector comercial si cuentan con un departamento de Marketing, mientras que el 32.5% de empresas no cuentan con un departamento de Marketing.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el grafico anterior la mayoría de empresas si cuentan con un departamento de Marketing.

4.- ¿Cuánto asigna para publicitar su empresa?

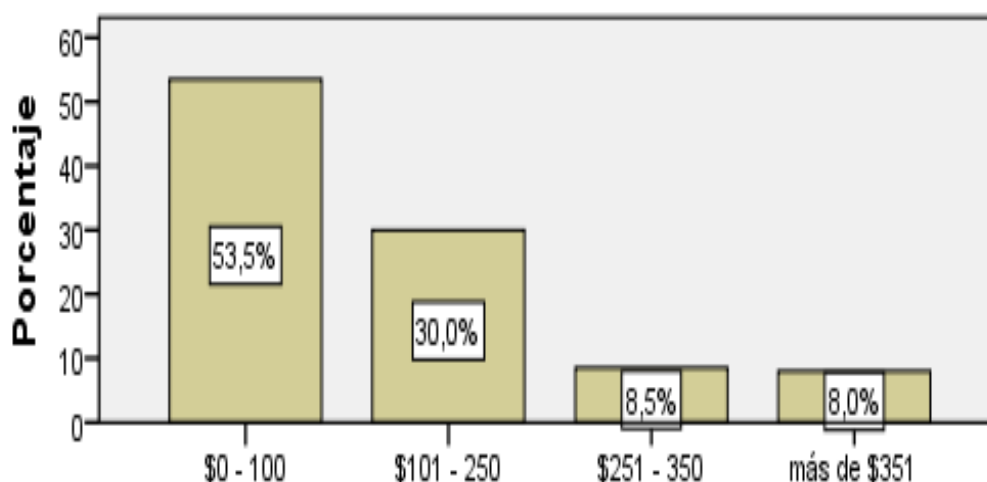
Tabla 9: Inversión publicitaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0 - 100	107	53,5	53,5	53,5
\$101 - 250	60	30,0	30,0	83,5
\$251 - 350	17	8,5	8,5	92,0
más de \$351	16	8,0	8,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 4: Inversión publicitaria



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 53.5% de empresas del sector comercial asignan un monto de hasta 100\$ con el fin de publicar su empresa de la misma manera el 30% de empresas asignan un monto de entre 101\$ a 250\$, mientras el 8.5% de empresas determinan de entre 251\$ a 350\$ y el otro 8% de empresas establecen más de 351\$.

Se puede analizar a través de los resultados de la tabla anterior que la mayor parte de empresas realizan publicidad con un costo mínimo (de hasta 100\$) con el fin de dar a conocer su empresa.

5.- ¿Cuánto asigna para publicitar su producto?

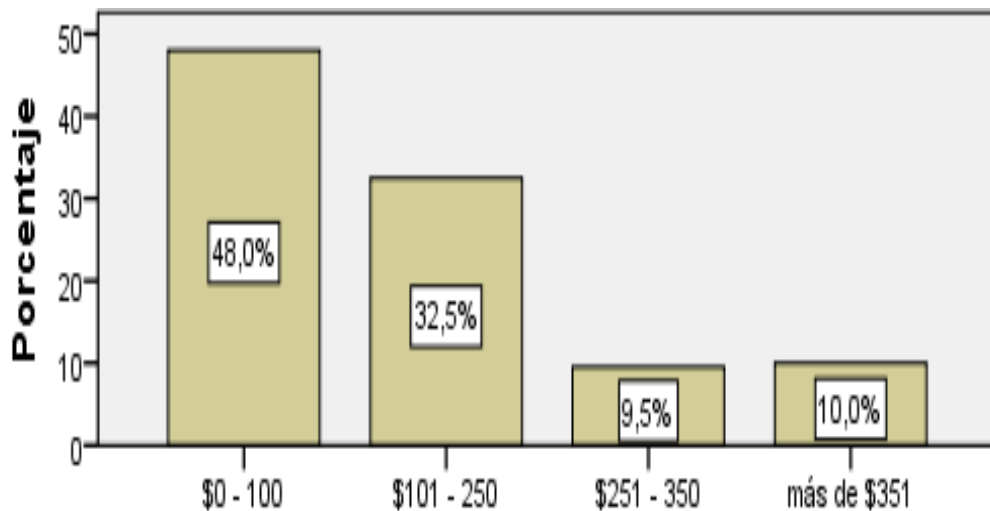
Tabla 10: Monto publicitario del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0 - 100	96	48,0	48,0	48,0
\$101 - 250	65	32,5	32,5	80,5
\$251 - 350	19	9,5	9,5	90,0
más de \$351	20	10,0	10,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 5: Monto publicitario del producto



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 48% de empresas del sector comercial asigna para publicitar su producto hasta 100\$, seguido del 32.5% de empresas que asigna de entre 101\$ a 250\$, mientras el 9.5% de empresas asignan de entre 251\$ a 350\$ y el otro 10% de empresas asignan más de 351\$.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el grafico anterior la mayoría de empresas realizan una inversión mínima (de hasta 100\$) para publicitar su producto.

6.- Ordene de mayor a menor conforme a la frecuencia de uso de los medios de publicidad. Teniendo en cuenta 1 como más frecuente y 5 como menos frecuente.

Tabla 11 Frecuencia de uso de los medios de publicidad

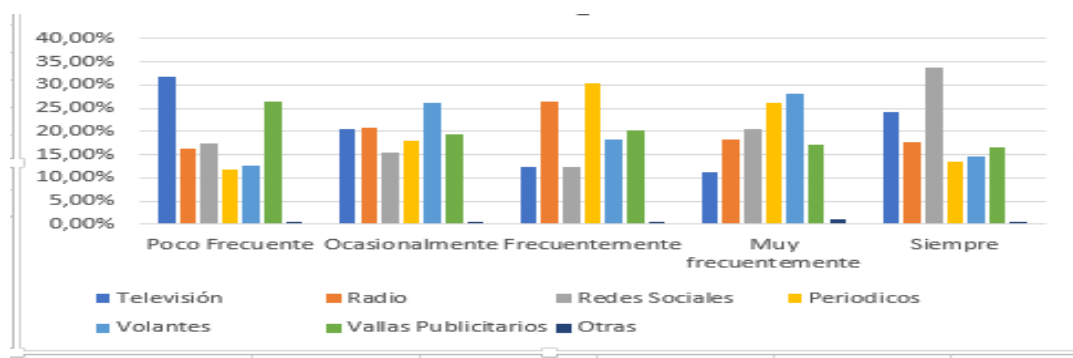
Frecuencia de uso de los medios de publicidad

Medio de emisión	Poco Frecuente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Siempre
Televisión	31,80%	20,50%	12,30%	11,30%	24,10%
Radio	16,32%	20,92%	26,52%	18,42%	17,82%
Redes Sociales	17,52%	15,52%	12,42%	20,62%	33,92%
Periodicos	11,94%	18,04%	30,34%	26,24%	13,44%
Volantes	12,76%	26,06%	18,36%	28,06%	14,76%
Vallas Publicitarias	26,50%	19,30%	20,30%	17,20%	16,70%
Otras	0,50%	0,50%	0,50%	1,00%	0,50%

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 6: Frecuencia de uso de los medios de publicidad



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

Acorde a la población encuestada se puede apreciar que el 31.80% utiliza televisión como un medio frecuente publicitario, seguido del 26.06% que realizan ocasionalmente volante, mientras que el 30.34% frecuentemente utiliza periódicos, el 17.20% tiene un mínimo muy frecuente de vallas publicitarias y el 33.92% siempre hace uso de las redes sociales como un medio de publicidad.

De la población encuestada se pudo evidenciar que las empresas utilizan siempre las redes sociales para promocionarse en el mercado, este medio publicitario es el más utilizado por diferentes factores actualmente, de la misma manera se pudo evidenciar que el medio menos utilizado son los periódicos.

7.- ¿Con que frecuencia publicita su producto?

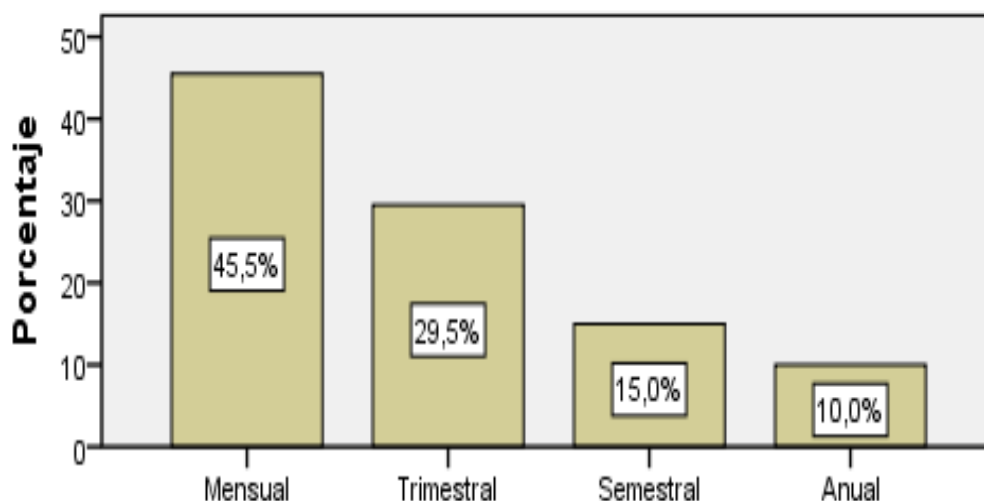
Tabla 12: Frecuencia para publicitar productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mensual	91	45,5	45,5	45,5
Trimestral	59	29,5	29,5	75,0
Semestral	30	15,0	15,0	90,0
Anual	20	10,0	10,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 7: Frecuencia para publicitar productos



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 45.5% de empresas del sector comercial publicita mensualmente su producto, seguido del 29.5% de empresas realizan publicidad trimestralmente, mientras que el 15% de empresas semestralmente y el 10% de empresas anualmente.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el gráfico anterior la mayoría de empresas publicitan sus productos mensualmente con el fin de incrementar sus ventas.

8.- ¿Con que frecuencia publicita su empresa?

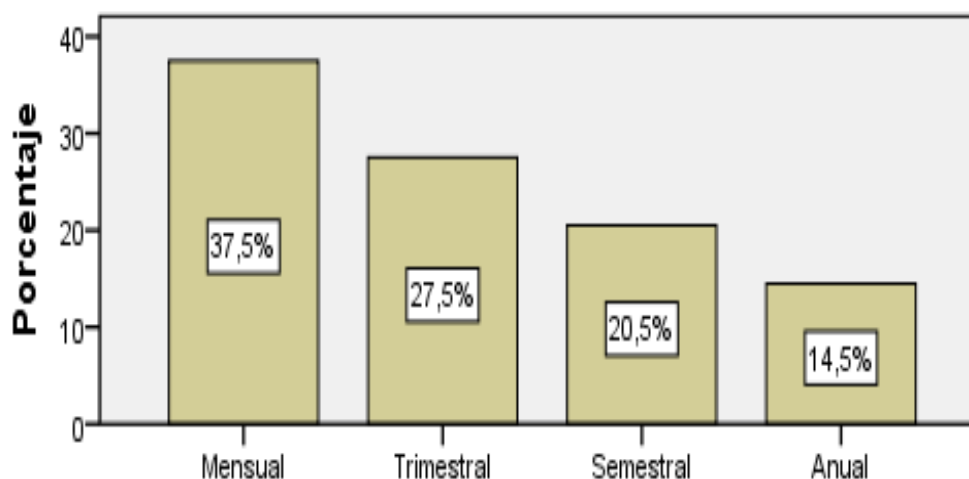
Tabla 13: Frecuencia para publicitar empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensual	75	37,5	37,5
	Trimestral	55	27,5	65,0
	Semestral	41	20,5	85,5
	Anual	29	14,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 8: Frecuencia para publicitar empresas



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 37.5% de empresas del sector comercial publicita mensualmente su empresa, seguido del 27.5% de empresas que publicita trimestralmente, mientras que el 20.5% semestralmente y el 14.5% anualmente.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el gráfico anterior la mayoría de empresas publicitan sus empresas mensualmente, para darse conocer en el mercado local.

9.- ¿El idioma que se utiliza en la publicidad afecta al consumidor al momento de adquirir un producto?

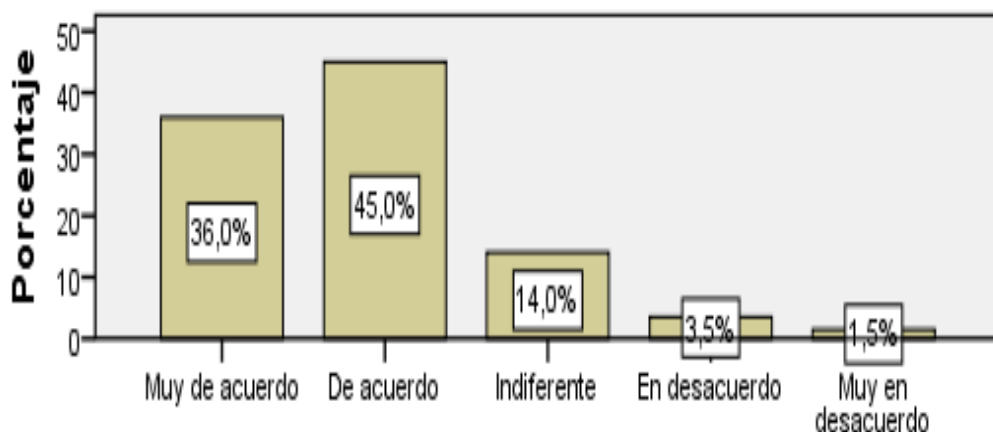
Tabla 14: Influencia del idioma en el mensaje publicitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	72	36,0	36,0	36,0
De acuerdo	90	45,0	45,0	81,0
Válido Indiferente	28	14,0	14,0	95,0
En desacuerdo	7	3,5	3,5	98,5
Muy en desacuerdo	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 9: Influencia del idioma en el mensaje publicitario



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 45% de empresas del sector comercial está de acuerdo que el idioma utilizado en la publicidad afecta de manera directa al consumidor en la decisión de compra del producto, seguido del 36% de empresas se encuentran muy de acuerdo, mientras que el 14% de empresas consideran de manera indiferente, el 3.5% de empresas están en desacuerdo y el 1.5% de empresas están muy en desacuerdo.

Se pudo analizar que los consumidores consideran que el idioma utilizado en la publicidad por medio de las empresas comerciales afecta de manera directa en la decisión de compra.

10.- ¿En qué medida influye en el consumidor el mensaje publicitario a la hora de adquirir un producto?

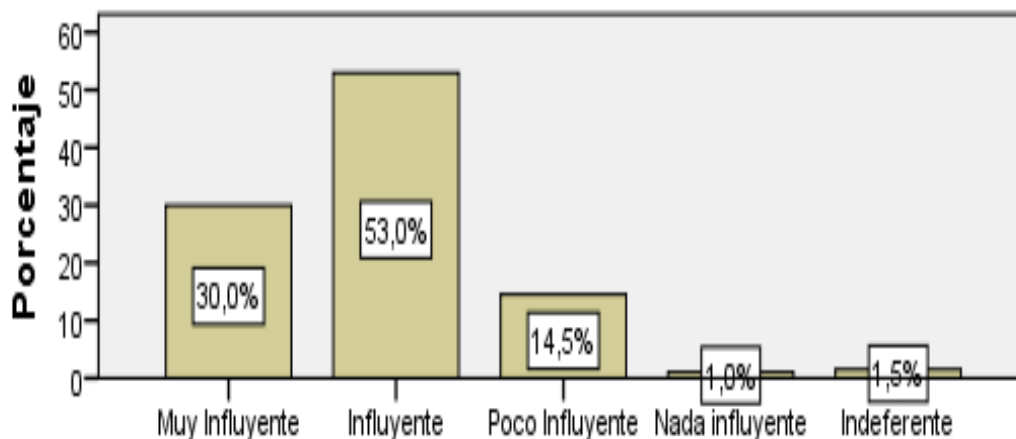
Tabla 15: Influencia de la publicidad en el consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Influyente	60	30,0	30,0	30,0
Influyente	106	53,0	53,0	83,0
Poco Influyente	29	14,5	14,5	97,5
Nada influyente	2	1,0	1,0	98,5
Indiferente	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 10: Influencia de la publicidad en el consumidor



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación.

El 53% de empresas del sector comercial consideran que es influyente el mensaje publicitario a la hora de adquirir un producto, seguido del 30% de empresas que consideran que es muy influyente, mientras que el 14.5% de empresas consideran poco influyente, el 1.0% de empresas consideran nada influyente y el 1.5% de empresas consideran que es indiferente.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el grafico anterior la mayoría de empresas consideran que influye en gran medida el mensaje publicitario.

11.- ¿Considera usted que el medio de publicidad que utiliza le permite emitir información clara y concisa de sus productos?

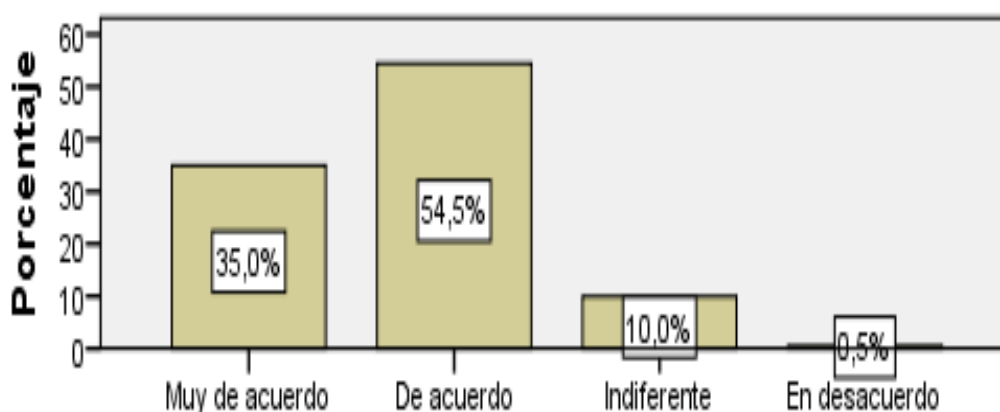
Tabla 16: Medios publicitarios adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	70	35,0	35,0	35,0
De acuerdo	109	54,5	54,5	89,5
Válido Indiferente	20	10,0	10,0	99,5
En desacuerdo	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 11: Medios publicitarios adecuados



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 54.5% de empresas del sector comercial están de acuerdo que el medio de publicidad permite emitir información clara y concisa de los productos, seguido del 35% de empresas que están muy de acuerdo, mientras el 10% de empresas consideran que es indiferente y el 0.5% de empresas están muy en desacuerdo.

Como se puede evidenciar a través de la información adquirida la mayor cantidad de empresas utilizan el medio de publicidad para emitir información clara y concisa, que transmita confianza del producto a los consumidores.

12.- ¿Considera usted que los medios online son una herramienta esencial para solucionar las inquietudes de los clientes?

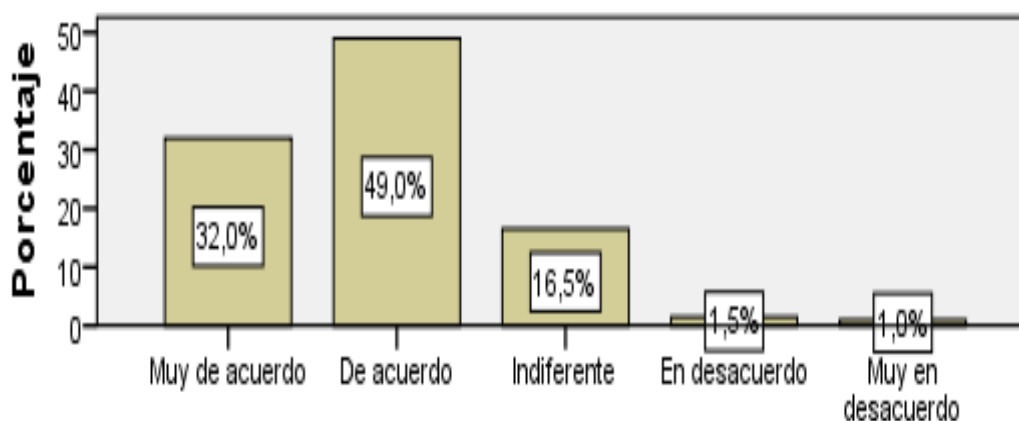
Tabla 17: Medios online como herramienta para solucionar problemas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	64	32,0	32,0	32,0
De acuerdo	98	49,0	49,0	81,0
Válido Indiferente	33	16,5	16,5	97,5
En desacuerdo	3	1,5	1,5	99,0
Muy en desacuerdo	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 12: Medios online como herramienta para solucionar problemas



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación.

El 49% de empresas del sector comercial está de acuerdo que los medios online es esencial para solucionar inquietudes de los clientes, seguido del 32% de empresas que están muy de acuerdo, mientras el 16.5% de empresas consideran que es indiferente, el 1.5% de empresas están en desacuerdo y el 1.0% de empresas están muy en desacuerdo.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el grafico anterior la mayoría de empresas utilizan el internet y sus herramientas como un medio esencial para una comunicación eficaz con el cliente y sus inquietudes.

13.- ¿Cree usted que las advertencias sanitarias ayudan a los clientes a conocer los peligros que causan determinados productos?

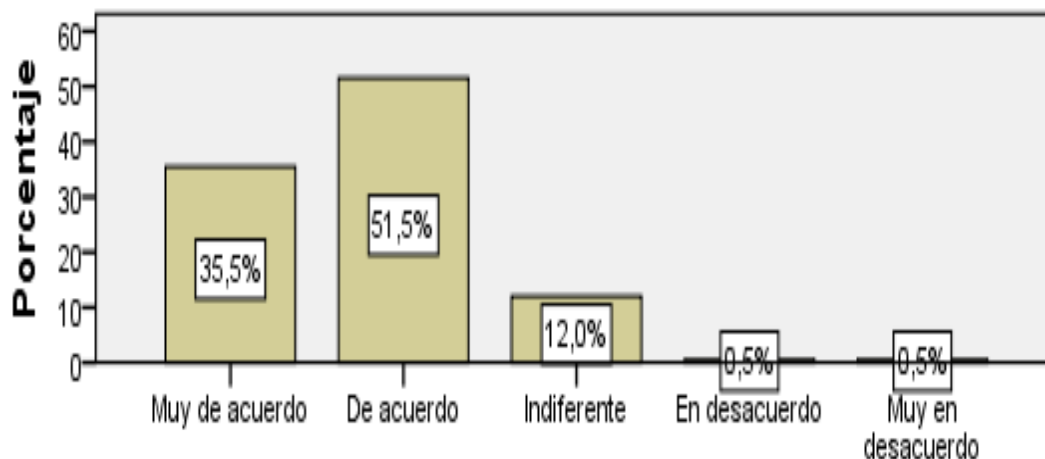
Tabla 18: Advertencias sanitarias de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	71	35,5	35,5	35,5
De acuerdo	103	51,5	51,5	87,0
Válido Indiferente	24	12,0	12,0	99,0
En desacuerdo	1	,5	,5	99,5
Muy en desacuerdo	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 13: Advertencias sanitarias de los productos



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 51.5% de empresas del sector comercial está de acuerdo que las advertencias sanitarias ayudan a los clientes a conocer los peligros que causan determinados productos, seguido del 35.5% de empresas que están muy de acuerdo, mientras el 12% de empresas consideran que es indiferente, el 0.5% de empresas están en desacuerdo y el otro 0.5% de empresas están muy en desacuerdo.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el gráfico anterior la mayoría de empresas creen que las advertencias sanitarias ayudan a los clientes a conocer los peligros que causan determinados productos.

14.- ¿Cuándo usted hace publicidad toma en cuenta la cultura del mercado?

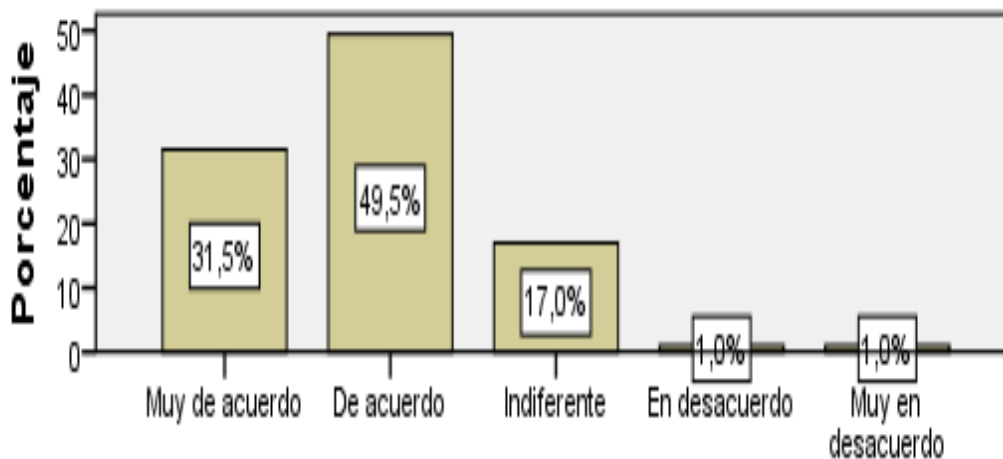
Tabla 19: Cultura como factor publicitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	63	31,5	31,5	31,5
De acuerdo	99	49,5	49,5	81,0
Válido Indiferente	34	17,0	17,0	98,0
En desacuerdo	2	1,0	1,0	99,0
Muy en desacuerdo	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 14: Cultura como factor publicitario



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 49.5% de empresas del sector comercial está de acuerdo que se debe tomar en cuenta la cultura del mercado al momento de realizar la publicidad, seguido del 31.5% de empresas que están muy de acuerdo, mientras el 17% de empresas consideran que es indiferente, el 1% de empresas están en desacuerdo y el otro 1% de empresas están muy en desacuerdo.

De la población encuestada se puede apreciar mediante los resultados que las empresas están de acuerdo con la realización de un análisis de la cultura del mercado al momento de realizar la publicidad de sus productos.

15.- ¿Conoce usted alguna empresa especializada en asesoría publicitaria en el sector?

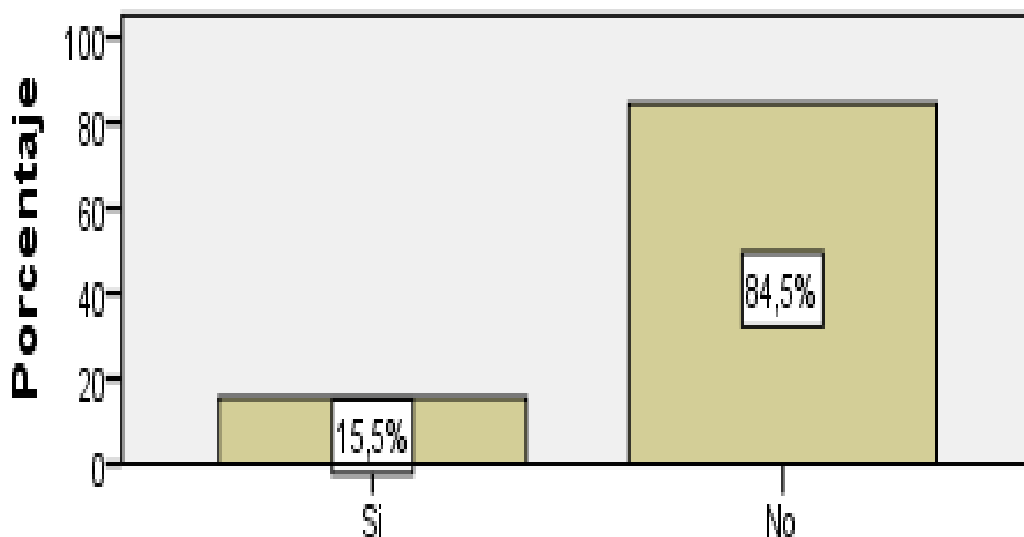
Tabla 20: Conocimiento de empresas de asesoría publicitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	31	15,5	15,5	15,5
Válido No	169	84,5	84,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 15: Conocimiento de empresas de asesoría publicitaria



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 84.5% de empresas del sector comercial no conocen alguna empresa especializada en asesoría publicitaria, mientras el 15.5% de empresas si conocen.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el grafico anterior la mayoría de empresas desconocen de entidades que brinden este tipo de servicio en asesoría publicitaria, ya que en la ciudad existe una mínima cantidad de empresas que brinde este tipo de servicio.

16.- ¿Qué tan importante considera usted a las empresas especializadas en asesoría publicitaria?

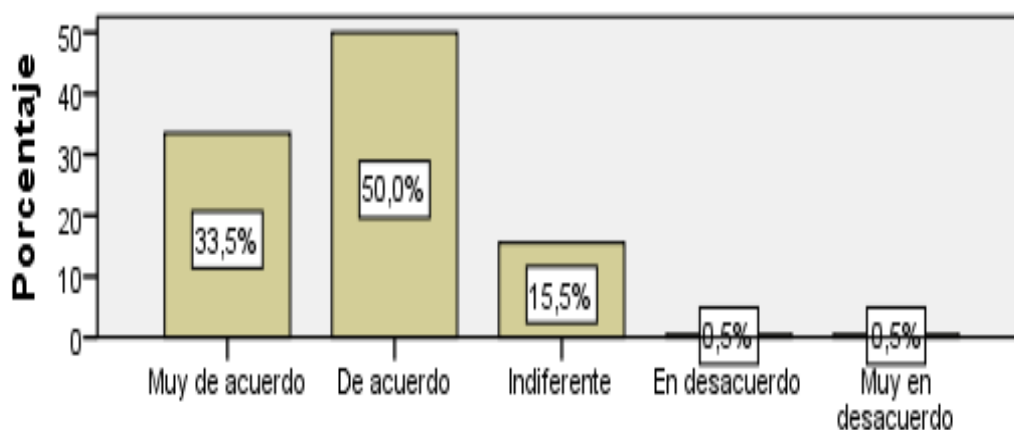
Tabla 21: Importancia de las empresas en asesoría publicitaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	67	33,5	33,5	33,5
De acuerdo	100	50,0	50,0	83,5
Indiferente	31	15,5	15,5	99,0
En desacuerdo	1	,5	,5	99,5
Muy en desacuerdo	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 16: Importancia de las empresas en asesoría publicitaria



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 50% de empresas del sector comercial está de acuerdo con las empresas especializadas en asesoría pública, seguido del 33.5% de empresas que están muy de acuerdo, mientras el 15.5% de empresas considera de forma indiferente, el 0.5 % de empresas están en desacuerdo y el otro 0.5% de empresas están muy en desacuerdo.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el gráfico anterior la mayoría de empresas consideran importantes a las empresas especializadas en asesoría pública, puesto que permiten realizar una publicidad adecuada de los productos acorde a la psicología del consumidor con el fin de crear en el constructo una imagen adecuada.

17.- ¿Conoce usted que es la ética en la publicidad?

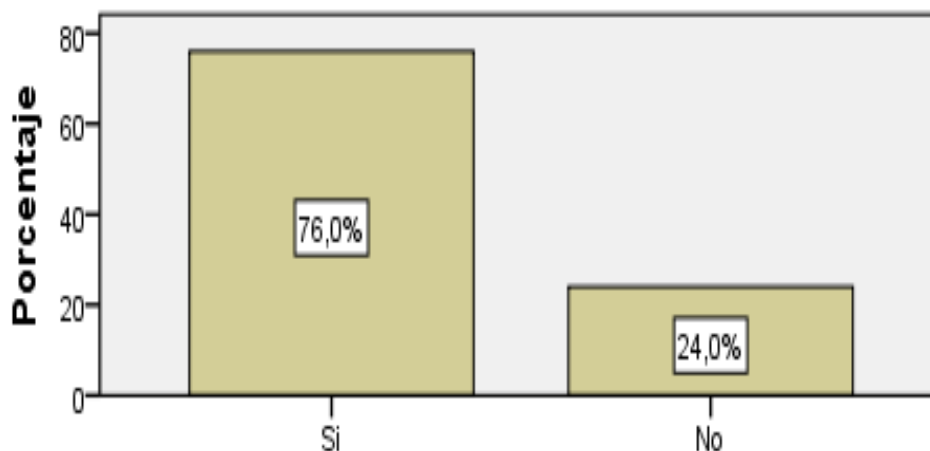
Tabla 22: Ética en la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	152	76,0	76,0	76,0
	No	48	24,0	24,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 17: Ética en la publicidad



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 76% de empresas del sector comercial si conoce la ética en la publicidad, mientras el 24% de empresas no la conocen.

De la población encuestada se puede apreciar que las empresas si consideran la ética publicitaria, ya que permiten influir la decisión de compra mediante las especificaciones reflejadas en la publicidad.

18.- ¿Sabe si se cumple la ética al momento de publicitar un producto?

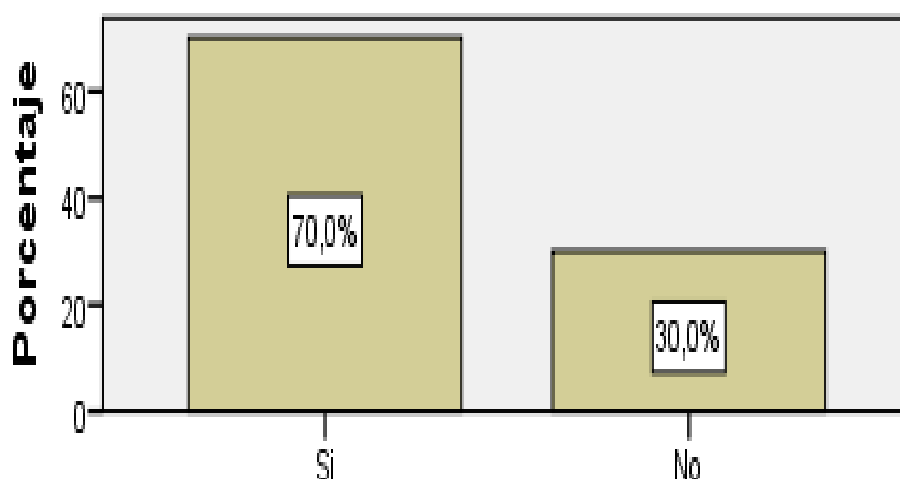
Tabla 23: Aplicación de la ética en la publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	140	70,0	70,0	70,0
No	60	30,0	30,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 18: Aplicación de la ética en la publicidad



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 70% de empresas del sector comercial cumplen con la ética establecida para realizar la publicidad de un producto mediante las especificaciones reflejadas en el pakagin, mientras el 30% de empresas no realizan la ética publicitaria.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el grafico anterior la mayoría de empresas cumplen con la ética al momento de publicar un producto, a través de las especificaciones de manera clara concisa.

19.- ¿Está usted de acuerdo que varios anuncios emitan publicidad engañosa?

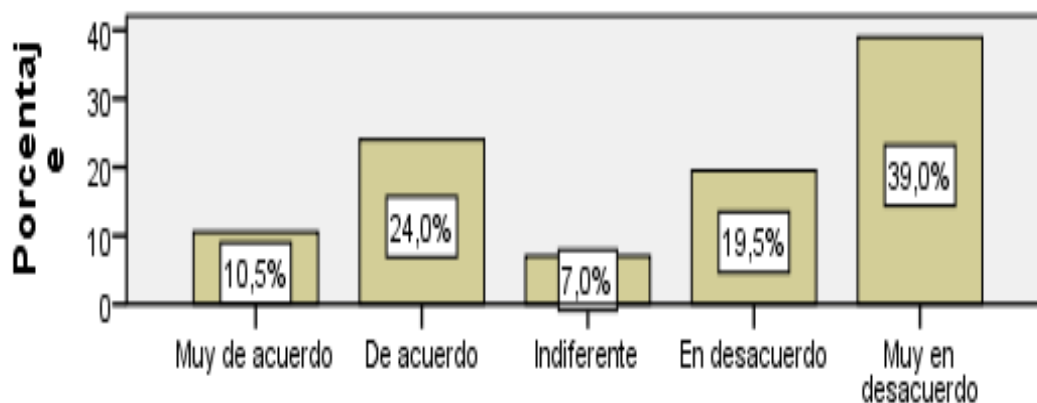
Tabla 24: Publicidad engañosa en productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	21	10,5	10,5	10,5
De acuerdo	48	24,0	24,0	34,5
Indiferente	14	7,0	7,0	41,5
En desacuerdo	39	19,5	19,5	61,0
Muy en desacuerdo	78	39,0	39,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 19: Publicidad engañosa en productos



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 39% de empresas del sector comercial están muy en desacuerdo que varios anuncios emitan publicidad engañosa, seguido del 24% de empresas que están de acuerdo, mientras que el 19.5% de empresas están en desacuerdo, el 10.5% de empresas están muy de acuerdo y el 7% de empresas les es indiferente.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el gráfico anterior la mayoría de empresas están muy en desacuerdo que varios anuncios emitan publicidad engañosa, ya que engañan al cliente a través de especificaciones que no cumplen las expectativas emitidas.

20.- ¿Cuál cree usted que debería ser la sanción para aquellas empresas que realizan publicidad engañosa? Marque una de las siguientes opciones.

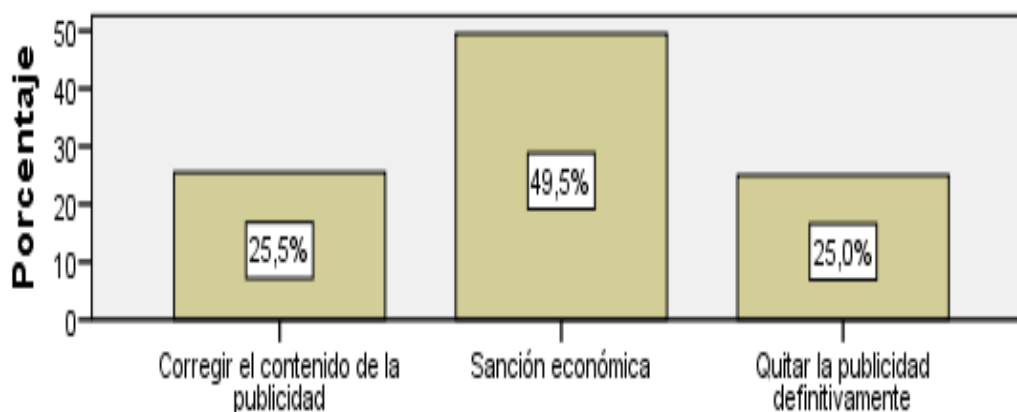
Tabla 25: Sanción para empresas que realizan publicidad engañosa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Corregir el contenido de la publicidad	51	25,5	25,5	25,5
Sanción económica	99	49,5	49,5	75,0
Quitar la publicidad definitivamente	50	25,0	25,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 20: Sanción para empresas que realizan publicidad engañosa



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 49.5% de empresas del sector comercial creen que debería haber una sanción económica para las empresas que realizan publicidad engañosa, seguido del 25.5% de empresas que creen que deberían corregir el contenido de la publicidad, mientras que el 25% de empresas creen que deben quitar la publicidad definitivamente.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el gráfico anterior la mayoría de empresas creen que debería haber una sanción económica para las empresas que realizan publicidad engañosa, porque mienten a los consumidores mediante especificaciones que contiene el producto.

21.- ¿Considera que es correcto la utilización del sexo femenino en la publicidad de ciertos productos?

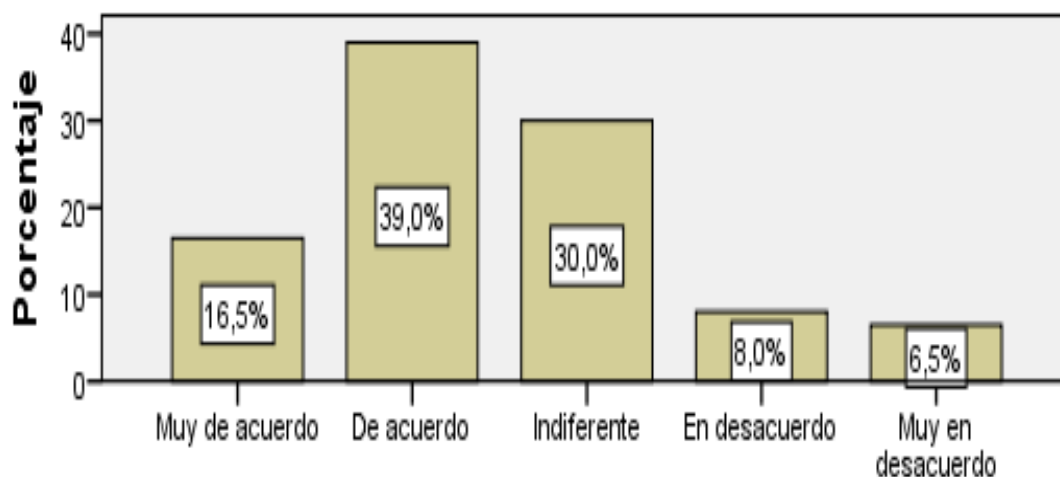
Tabla 26: Utilización del sexo femenino en la publicidad de ciertos productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	33	16,5	16,5
	De acuerdo	78	39,0	55,5
	Indiferente	60	30,0	85,5
	En desacuerdo	16	8,0	93,5
	Muy en desacuerdo	13	6,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 21: Utilización del sexo femenino en la publicidad de ciertos productos



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 39% de empresas del sector comercial están de acuerdo en la utilización del sexo femenino en la publicidad de ciertos productos, seguido del 30% de empresas que les es indiferente, mientras que el 16.5% de empresas están muy de acuerdo, el 8% de empresas están en desacuerdo y el 6.5% de empresas están muy en desacuerdo.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el grafico anterior la mayoría de empresas están de acuerdo que se utilice al sexo femenino en la publicidad de ciertos productos.

22.- ¿Conoce las regulaciones a la publicidad?

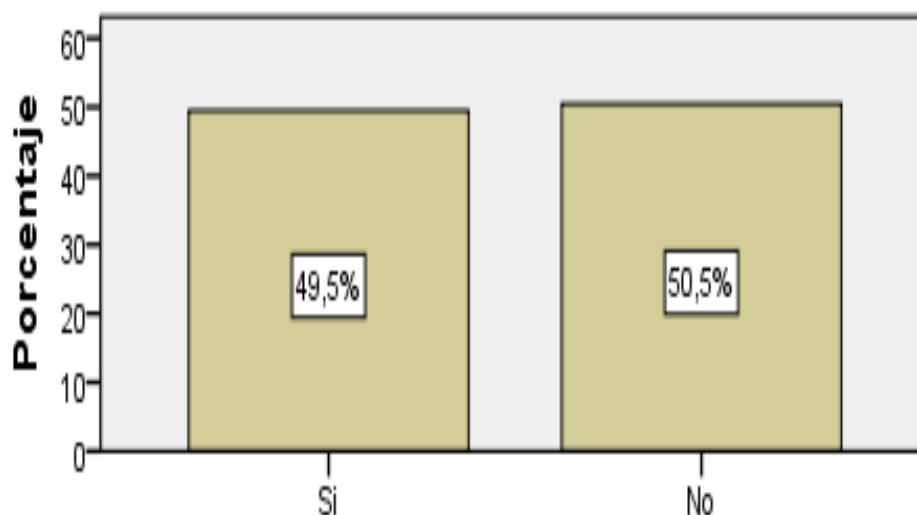
Tabla 27: Regulaciones publicitarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	99	49,5	49,5	49,5
No	101	50,5	50,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 22: Regulaciones publicitarias



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 50.5% de empresas del sector si conoce las regulaciones a la publicidad, mientras el 49.5% de empresas no conocen las regulaciones.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el grafico anterior la mayoría de empresas si conocen las regulaciones a la publicidad, puesto que es necesario tomar en cuenta estos lineamientos para promocionar y realizar una publicidad adecuada.

23.- ¿Cumple usted con las regulaciones de publicidad (semáforos alimenticios)?

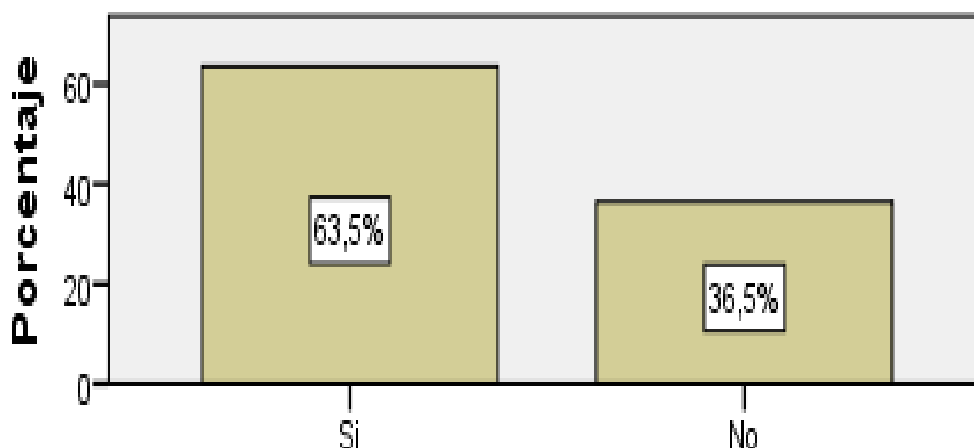
Tabla 28: Cumplimiento de las regulaciones de publicidad (semáforos alimenticios)

Cumplimiento de las regulaciones de publicidad (semáforos alimenticios)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	127	63,5	63,5	63,5
	No	73	36,5	36,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 23: Cumplimiento de las regulaciones de publicidad (semáforos alimenticios)



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 63.5% de empresas del sector si cumplen con las regulaciones de publicidad (semáforos alimenticios), mientras el 36.5% de empresas no cumplen con las regulaciones de publicidad.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el grafico anterior la mayoría de empresas si cumplen con las regulaciones publicitarias, ya que mediante esta norma las empresas se amparan al momento de brindar un producto al mercado.

24.- ¿Está de acuerdo que las entidades públicas se encarguen de controlar y regular las normas y obligaciones que deben cumplir determinados productos y servicios?

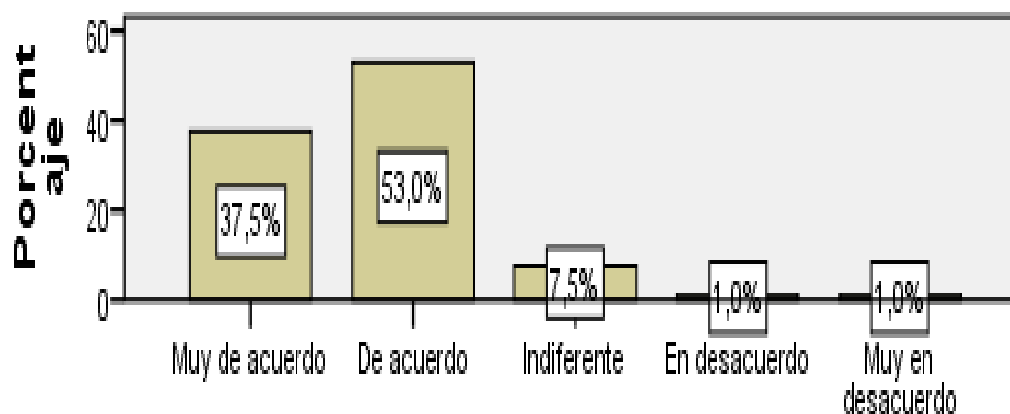
Tabla 29: Regulación Estatal de la publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	75	37,5	37,5
	De acuerdo	106	53,0	90,5
	Indiferente	15	7,5	98,0
	En desacuerdo	2	1,0	99,0
	Muy en desacuerdo	2	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 24: Regulación Estatal de la publicidad



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 53% de empresas del sector comercial están de acuerdo que las entidades públicas se encarguen de controlar y regular las normas y obligaciones de determinados productos, seguido del 37.5% de empresas que están muy de acuerdo, mientras el 7.5% de empresas considera que es indiferente, el 1% de empresas está en desacuerdo y el 1 % de empresas está muy en desacuerdo.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el gráfico anterior la mayoría de las empresas consideran que las entidades públicas deben ser las encargadas de controlar y regular las normas y obligaciones publicitarias, de esta manera las empresas del sector cumplan con lo establecido a través de la ley.

25.- ¿Considera usted que la publicidad debe ser regulada con el fin de evitar el mal uso de la misma?

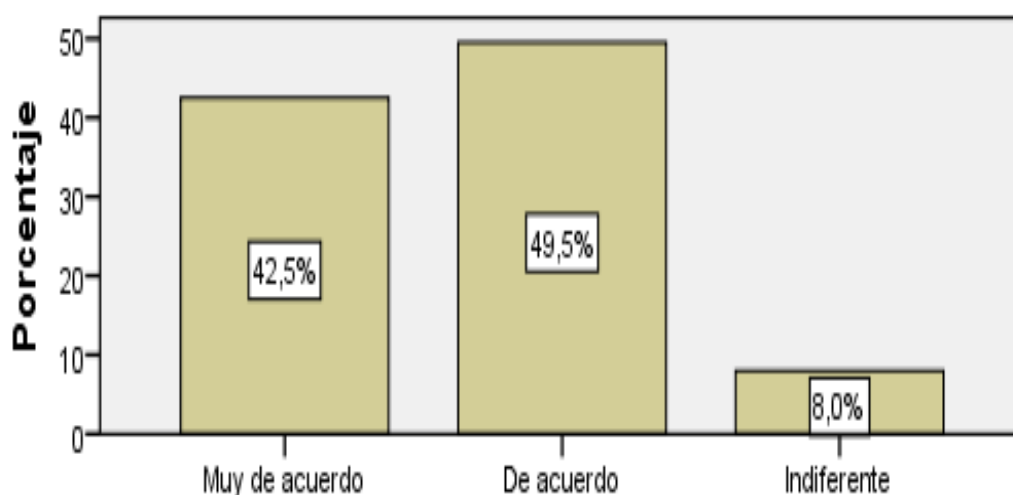
Tabla 30: Regulación de la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	85	42,5	42,5	42,5
	De acuerdo	99	49,5	49,5	92,0
	Indiferente	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 25: Regulación de la publicidad



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 49.5% de empresas del sector comercial están de acuerdo que la publicidad debe ser regulada con la finalidad de evitar el mal uso de la misma, seguido del 42.5% de empresas que están muy de acuerdo y el 8% de empresas les es indiferente.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el gráfico anterior la mayoría de empresas consideran que la publicidad debe ser regulada con la finalidad de evitar el mal uso de la misma.

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

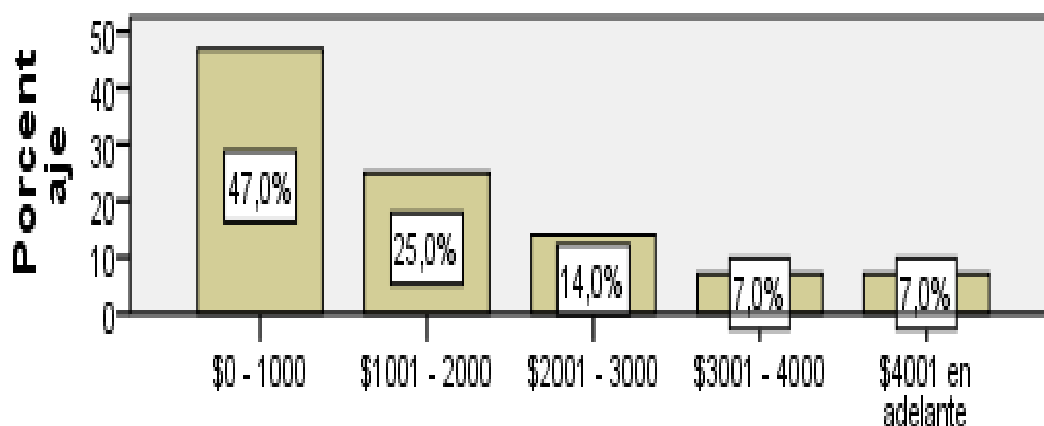
Tabla 31: Cantidad invertida en publicidad en el periodo comprendido 2010-2017

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido \$0 - 1000	94	47,0	47,0	47,0
\$1001 - 2000	50	25,0	25,0	72,0
\$2001 - 3000	28	14,0	14,0	86,0
\$3001 - 4000	14	7,0	7,0	93,0
\$4001 en adelante	14	7,0	7,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 26: Cantidad invertida en publicidad en el periodo comprendido 2010-2017



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

El 47% de empresas del sector comercial estima que invirtió hasta 1000\$ en la publicidad del periodo comprendido del 2010 al 2017, seguido del 25% de empresas que estima de entre 1001\$ a 2000\$, mientras el 14% de empresas estima de entre 2001\$ a 3000\$, el 7% de empresas estima de entre 3001\$ a 4000\$ y el otro 7% de empresas estima de 4001\$ en adelante.

Como se puede apreciar los resultados de la tabla y el gráfico anterior la mayoría de las empresas estima que invirtió hasta 1000\$ en la publicidad del periodo comprendido del 2010 al 2017, este fenómeno se genera porque las empresas no conocen los beneficios que la publicidad brinda a la empresa.

Tabla 32: Tabla cruzada

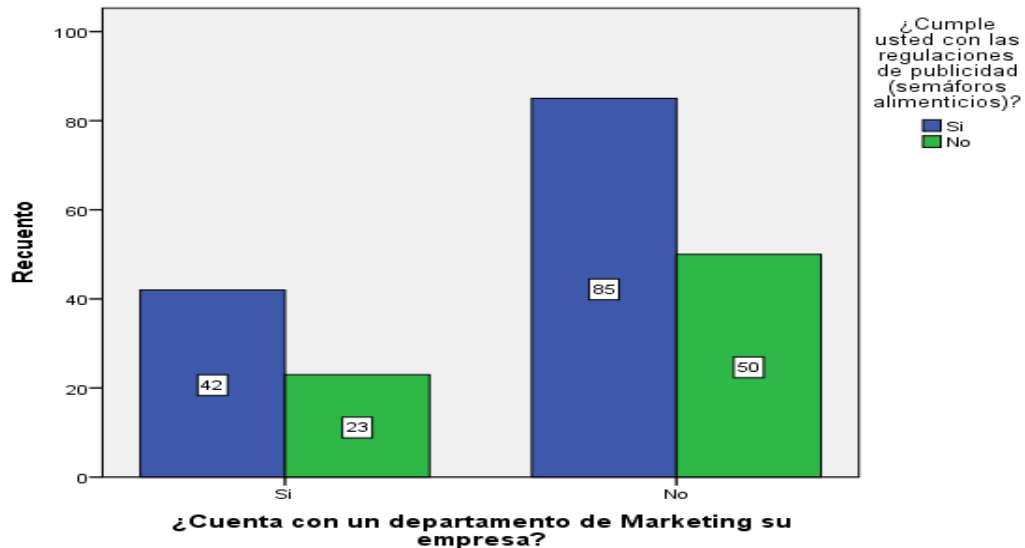
Tabla cruzada ¿Cuenta con un departamento de Marketing su empresa? * ¿Cumple usted con las regulaciones de publicidad (semáforos alimenticios)?

		¿Cumple usted con las regulaciones de publicidad (semáforos alimenticios)?		Total
		Si	No	
¿Cuenta con un departamento de Marketing su empresa?	Si	42	23	65
	No	85	50	135
Total		127	73	200

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 27



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

Se puede observar que de la población encuestada 65 empresas cuentan con un departamento de Marketing y 127 cumplen con las regulaciones publicitarias, seguido de 73 empresas que no cumplen con las normas de publicidad.

Se concluye a través de la investigación de campo realizada con un instrumento estructurado con la finalidad de obtener información verídica para el caso de estudio, que la mayor cantidad de empresas cumplen con las regulaciones de publicidad con el objetivo de brindar y un producto o servicio de calidad.

Tabla 33: Tabla cruzada

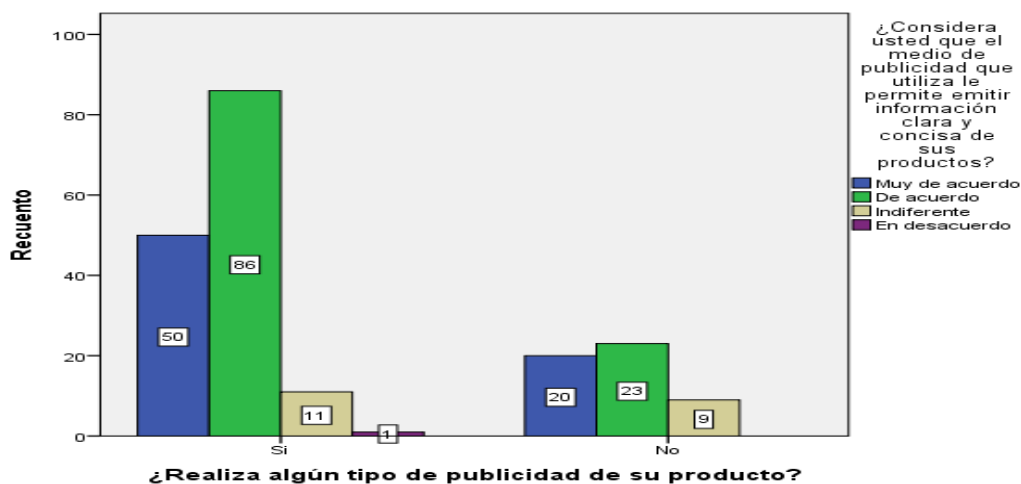
Tabla cruzada ¿Realiza algún tipo de publicidad de su producto? * ¿Considera usted que el medio de publicidad que utiliza le permite emitir información clara y concisa de sus productos?

		¿Considera usted que el medio de publicidad que utiliza le permite emitir información clara y concisa de sus productos?				Total
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	
¿Realiza algún tipo de publicidad de su producto?	Si	50	86	11	1	148
	No	20	23	9	0	52
Total		70	109	20	1	200

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 28



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e Interpretación

Mediante el análisis se puede observar que 148 empresas realizan publicidad para sus productos y 52 no la ejecutan, de la misma manera 109 consideran que el medio de publicidad que utilizan les permiten emitir información clara y concisa lo que genera confianza en sus clientes teniendo en cuenta que un mínimo de empresas están en desacuerdo.

Como se puede apreciar los resultados anteriores la mayor cantidad de empresas realizan publicidad emitiendo información clara y concisa permitiéndoles generar una buena imagen hacia sus clientes.

Tabla 34: Tabla cruzada

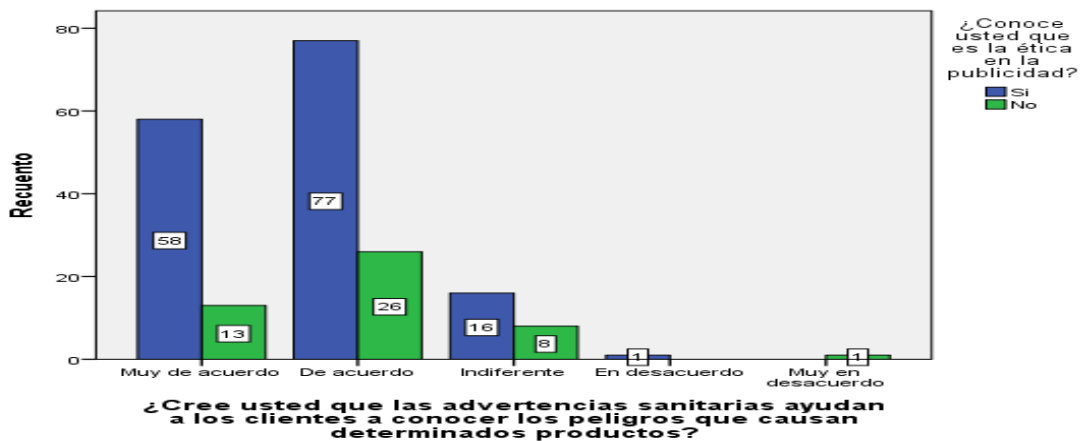
Tabla cruzada ¿Cree usted que las advertencias sanitarias ayudan a los clientes a conocer los peligros que causan determinados productos?*¿Conoce usted que es la ética en la publicidad?

		¿Conoce usted que es la ética en la publicidad?		Total
		Si	No	
¿Cree usted que las advertencias sanitarias ayudan a los clientes a conocer los peligros que causan determinados productos?	Muy de acuerdo	58	13	71
	De acuerdo	77	26	103
	Indiferente	16	8	24
	En desacuerdo	1	0	1
	Muy en desacuerdo	0	1	1
Total		152	48	200

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 29



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Análisis e interpretación

Se puede observar que de la población encuestada 103 empresas están de acuerdo que las advertencias sanitarias ayudan que los clientes conozcan de los riesgos que causan determinados productos mientras una cantidad mínima les es indiferente, y 152 conocen lo que es la ética en la publicidad lo que les conlleva a ofrecer productos de calidad entregando una buena imagen corporativa.

Se concluye a través de la investigación de campo realizada que la mayor parte de empresas realizan su publicidad de forma clara y concisa emitiendo lo que el cliente debe conocer mediante los estándares de regulación publicitaria.

Tabla 35: Tabla cruzada

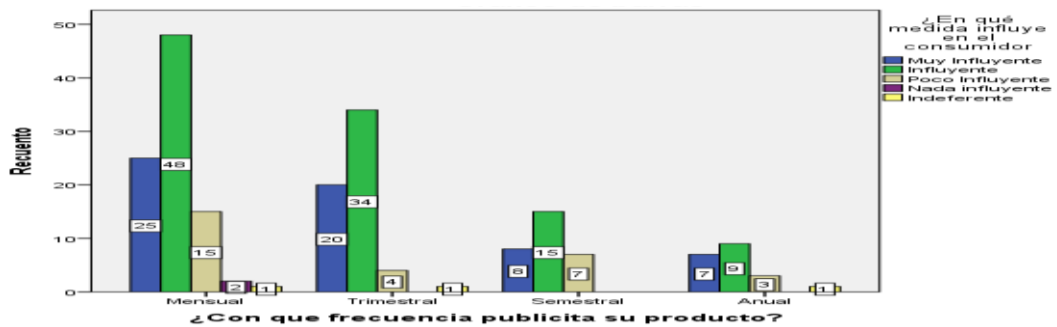
Tabla cruzada ¿Con que frecuencia publicita su producto?*¿En qué medida influye en el consumidor

		¿En qué medida influye en el consumidor					Total
		Muy Influyente	Influyente	Poco Influyente	Nada influyente	Indiferente	
¿Con que frecuencia publicita su producto?	Mensual	25	48	15	2	1	91
	Trimestral	20	34	4	0	1	59
	Semestral	8	15	7	0	0	30
	Anual	7	9	3	0	1	20
Total		60	106	29	2	3	200

Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

Gráfico 30



Fuente: Encuesta empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Santiago Solís

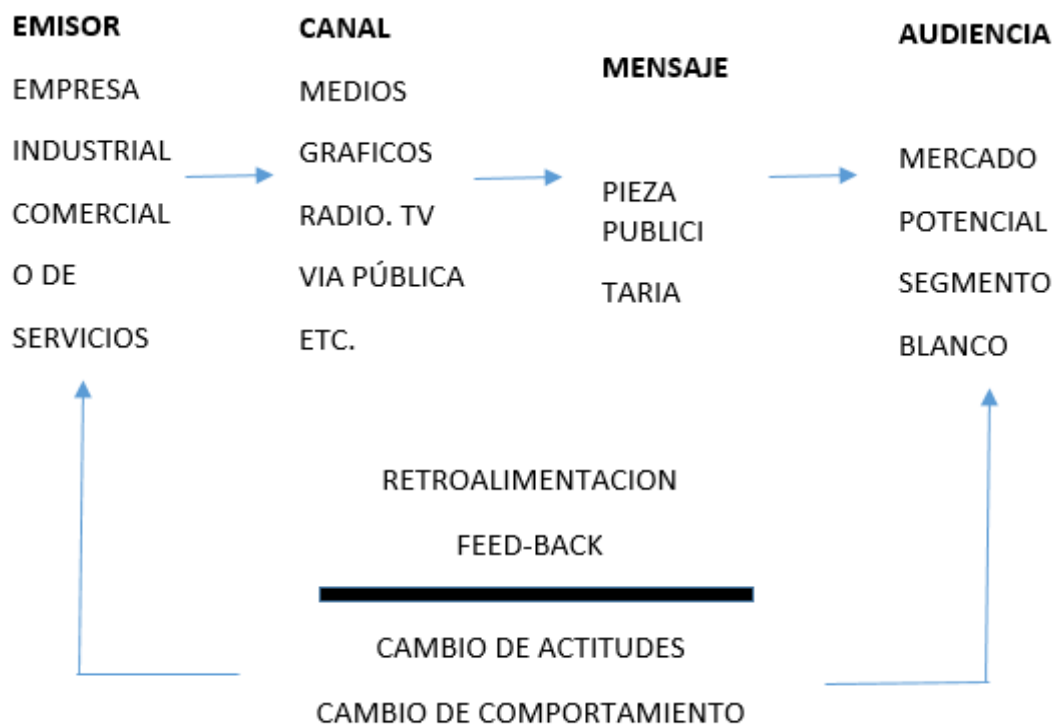
Análisis e Interpretación

Se puede verificar mediante la investigación de campo realizada que 91 empresas realizan mensualmente su publicidad con la finalidad de dar a conocer sus productos y mediante esto adquirir mayor cantidad de clientes, seguido de una cantidad mínima que realiza de forma anual, de la misma manera 106 dicen que el mensaje publicitario es influyente al momento de adquirir un producto ya que mediante esto se da a conocer la imagen y la calidad de determinados productos.

Se puede analizar que la mayor cantidad de empresas del sector comercial realizan publicidad de forma mensual con el fin de darse a conocer en el mercado, ya que el mensaje transmitido influye de forma positiva al momento de promocionar un producto, y por su parte existe una cantidad mínima de empresas que realizan de forma anual.

Modelos o estructuras publicitarias propuestas por autores

Los modelos o estructuras publicitarias son de suma importancia en la investigación de este tema para (Galeano, 2010) este modelo es sumamente valioso para el publicitario, dado que muestra con claridad que, para que la comunicación sea eficazmente establecida, el emisor y el destinatario deben estar en la misma longitud de onda; en otros términos, el mismo léxico debe servir al emisor que codifica y al destinatario que decodifica el aviso.



Fuente: Libro de Modelos de comunicación

Elaborado por: Santiago Solís

Mediante el análisis se comprende que el modelo debe ser ejecutado mediante un procedimiento adecuado, la misma que debe contener un mensaje con terminología clara y concisa ya que este es un medio que influye mucho en sus consumidores.

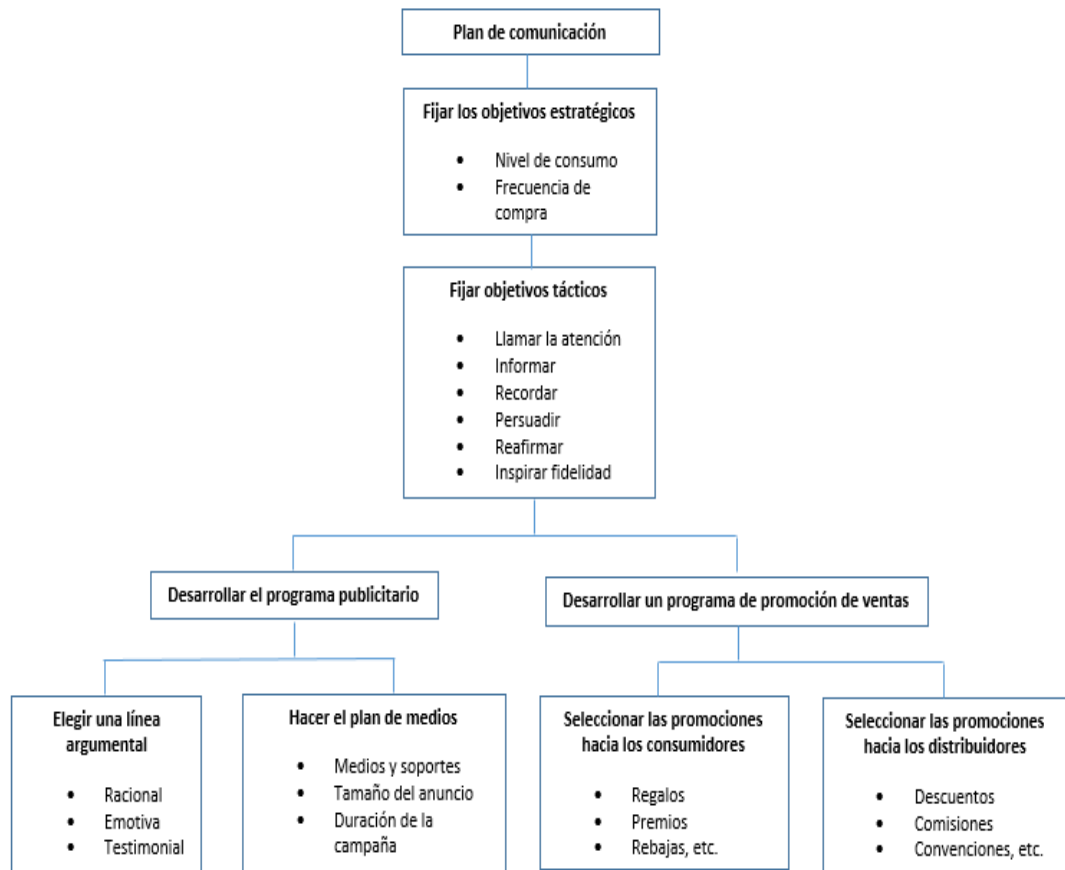
Para (Delgado, 2010) este modelo publicitario conlleva a obtener un conocimiento de los procesos de construcción y análisis de los discursos de la publicidad, sus efectos y consecuencias en los grupos sociales y en la sociedad en general (cultura). Saber introducir e integrar en las estrategias de comunicación de las empresas y organizaciones (comercial, corporativa, etc.) todas las nuevas cuestiones relacionadas con la gestión de valores, la ética y la responsabilidad social.



Fuente: Libro de Lenguaje Publicitario
Elaborado por: Santiago Solís

Se puede observar que el modelo cuenta con muchos factores al momento de realizarlas publicidad como la cultura, los valores, la ética, etc., ya que mediante estos factores las empresas puede manifestar transparencia y seguridad a sus clientes.

Según (Tellis & Redondo, 2010) los modelos publicitarios son anuncios emitidos a clientes insertados en los medios de comunicación, ayudando a que sus productos emitidos se diferencien de los demás, creando fidelidad a las marcas y permitiendo subir los precios de los productos anunciados en comparación con los no anunciados.



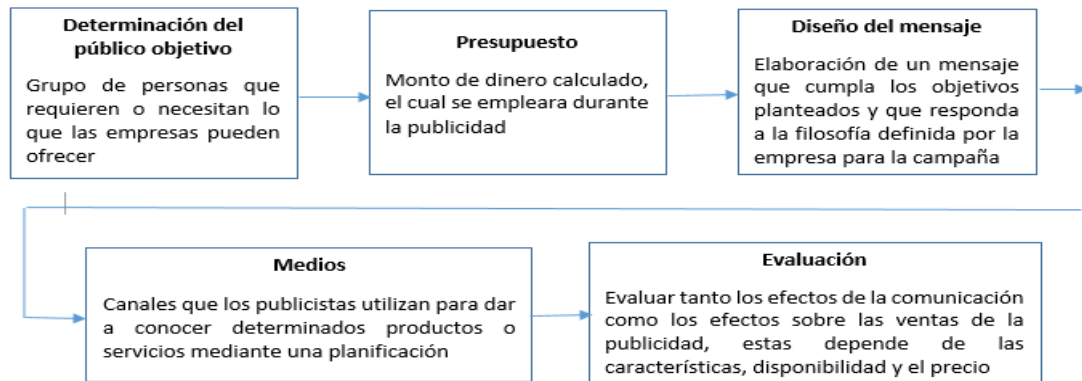
Fuente: Libro de Estrategias de Publicidad y Promoción

Elaborado por: Santiago Solís

Mediante el análisis se comprende que para realizar una modelo se debe tener muy en cuenta el proceso, fijando objetivos y desarrollando programas publicitarios y de promoción para que mediante esto se alcance todo lo planeado como es mantener o incrementar el volumen de ventas mediante productos de calidad que cumplan con los estándares y normas establecidas por la ley.

Modelo o estructura publicitaria propuesta por el investigador

La publicidad desempeña un papel significativo dentro de la comercialización de un producto o servicio en un mercado global, por ello es de suma importancia establecer los derechos del consumidor, al instante de expresar la comunicación ya que es un factor indispensable al momento de la decisión de compra.



Elaborado por: Santiago Solís

Refiriéndonos al modelo diseñado el mismo que se aplicara en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato, está compuesta por los siguientes elementos:

La determinación del público objetivo.- se la realiza mediante la edad, género, nivel de ingresos, hábitos de compra, ubicación geográfica, grupo étnico, e intereses, etc.

Presupuesto.- para calcular el presupuesto nos basamos en el método de porcentaje de ventas mismo que se calcula asignando un porcentaje de las ventas del año anterior, de las ventas previstas del siguiente año o con una combinación de ambas.

Diseño del mensaje.- este debe ser de forma clara, concisa, focalizada, directa y creíble.

Medios.- Hay que pensar qué se quiere hacer y en qué tiempo, a quién se quiere llegar y cuáles son las mejores acciones que se pueden hacer tanto a nivel presupuestario como técnico. Es necesaria crear una buena combinación entre objetivos, target, medios y presupuesto

Evaluación.- esto nos permite conocer cuánta gente ha visto un anuncio, cuánta gente recuerda el anuncio (cuánta no), a cuánta gente le ha gustado el anuncio (a cuánta no), cuánta gente ha mejorado su parecer respecto a una marca tras ver un anuncio, cuánta gente ha comprado el producto anunciado.

CAPITULO VI

Conclusiones

La publicidad para las empresas es muy importante, ya que por medio de ella pueden dar a conocer una empresa, marca o producto; las estrategias utilizadas permitirán un mejor posicionamiento, puesto que existen productos que necesitaran una estrategia mejor estructurada. Las empresas en Ambato realizan publicidad y promoción de acuerdo a las necesidades de cada una.

La ética en la publicidad en la ciudad de Ambato aplican en la mayoría de empresas, esto permite a los consumidores una mayor confianza a la hora de adquirir un producto, lo cual nos hace comprender la importancia de la ética en cada uno de los procesos para realizar un producto o servicio; puesto que para fidelizar a un cliente es a través de la satisfacción al mismo. También las empresas aplican las normativas éticas debido al conocimiento que tiene sobre la ética y aplicación en la publicidad.

Las campañas publicitarias que se ejecutan en las empresas de la ciudad van de acuerdo al producto o empresa, además tiene que ver mucho el presupuesto que posee cada una, ya que se puede evidenciar que la mayoría de las empresas designan un mínimo de presupuesto para promoción, por esta razón la publicidad ha innovado tan solo en un 50% de sus estrategias para promocionar.

Se puede definir que en la ciudad de Ambato no se da gran importancia a las estrategias en publicidad, es la causa por la que muchas empresas cierran en poco tiempo, debido a que intentan realizar un proyecto que está basado en el empirismo, por ende, no se realiza estudios necesarios que ayudaría a posicionarse de manera efectiva.

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

CAPITULO VII

Recomendaciones

Las empresas deben conocer la gran importancia que tiene las estrategias de promoción y publicidad, ya que la utilización de las estrategias define el éxito o fracaso en gran parte del producto y/o servicio; además, comprender que para mantener niveles altos de venta se requiere inversiones altas en publicidad, por ende, se creará un mayor posicionamiento en los consumidores.

Para que la aceptación de las empresas sea mayor, éstas deberán aplicar los principios éticos en el desarrollo y comercialización de sus productos, debido a que los clientes requieren mayores beneficios que satisfagan sus necesidades, es decir, que el precio debe estar acorde a las características de los productos.

Se recomienda evitar la publicidad engañosa ya que esta puede beneficiar por un tiempo a una empresa, pero los clientes con el transcurso del tiempo se darán cuenta que no están recibiendo lo que se les ha ofrecido.

En la ciudad se debe desarrollar y fortalecer las estrategias de publicidad, tomando en cuenta que es una de las ciudades del Ecuador que mayor movimiento comercial tiene, además evitar el empirismo para que las empresas puedan traspasar fronteras y desarrollar la economía del país.

La tecnología permite tener mayores alcances para nuestros productos, por lo que se recomienda utilizar las bondades que ésta brinda para poder publicitar los productos, marcas o empresas en la ciudad de Ambato.

CAPITULO VIII

Bibliografía actualizada

- Amaya, D. F. (2016). Identidad cultural y publicidad: el anuncio publicitario en Colombia en el siglo XX. *[Con] textos*, 59-69.
- Assis, W. F. (2016). Media justifications: Strategies for environmentalization of ethanol production through advertising. *Ambiente & Sociedade*, 67, 68.
- Baeta, B., Strehlu, S., & Kirschbaum, C. (2013). Downloads Legais versus ilegais. *Eletrônica de Administração*, 3.
- Baraona, J. (2014). La regulación contenida en la ley 19496 sobre protección de los derechos de los consumidores y las reglas del código civil y comercial sobre contratos: Un marco comparativo. *Revista Chilena de Derecho*, 385.
- Barranquero-Carretero, A., & Sáez-Baeza, C. (2015). Comunicación y buen vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Palabra Clave*, 41-82.
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la industria en Argentina. *TEC Empresarial*, 8.
- Briñol, P., Cardaba, M. A., Gallardo, I., & Horcajo, J. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales de psicología*, 184 - 185.
- Calvo, M. (2015). La comunicación de crisis en errores sanitarios: Reflexiones sobre las estrategias institucionales. *Articulos especiales Teorizaciones*, 162.

- Castaño, E., Fuente, D. O., & Rodríguez, R. (2010). El mensaje publicitario de los anuncios de fármacos en las revistas médicas españolas. *Gac Sanit*, 372.
- Castillo, V., Escalona, J., & Rodríguez, C. (2015). Hábitos alimentarios en la población escolar chilena. Análisis comparativo por tipo de establecimiento educacional. *Artículos Originales*, 6,7.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2014). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 40.
- Clara, M., & Perello, S. (2013). Publicidad engañosa: un estudio del spot radiofónico en España. *Convergencia*, 14.
- Cruz, E., & Alencar, S. (2015). Percepcao da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. *Administracao de Empresas*, 712, 713.
- Cunalata, J. E. (2016). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24568/1/Jennifer%20Elizabeth%20Jim%C3%A9nez%20Cunalata.pdf>
- DaSilva, G. d., Fossati, K., & Silva, C. (2012). Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aéreos. *Estudio y Perspectivas en turismo*, 50,51.
- De León, J. L. (2016). Creativos publicitarios: Una visión del mundo. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 4-7.
- Delgado, J. B. (2010). *Lenguaje Publicitario*.

- Echeverri, & Ospina. (2015). La regulacion de la publicidad en el nuevo estatuto del consumidor Implicaciones desde la teoria del contrato. *Revista Opinion Juridica de Medellin*.
- Elder, J., Cortés, M., & Sarriá, A. (2000). Marco legislativo y estrategia de la industria tabaquera en relación a la publicidad del tabaco en España. *Salud Pública*, 499.
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing 2º Edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S. A.
- Ezquerria, A., & Fernández, B. (2014). Análisis del contenido científico de la publicidad en la prensa escrita. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias* , 275-289.
- Fernández, E., Alameda, D., & Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *AdComunica*.
- Ferreira, S., Rial, A., & Varela, J. (2010). Segmentación POST HOC del mercado turístico español. *Estudiosy Perspectivas en Turismo*, 596.
- Galeano, E. C. (2010). *Modelos de Comunicación*.
- Gallo, M. P., Marín, M. L., & Flores, H. T. (2014). El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. *INNOVAR*, 139.
- García, A., Elizarde, M., Evelio Cárdenas, J. S., & Sardiñas, B. (2015). Valores e integridad. *Artículo de Opinión*, 464.

- Gimenes, L., Melgarejo, J., Fernando Neves, V. L., Alves, S., & Baldinot, J. (2016). Contextual and individual factors associated with dissatisfaction with the brazilian unified national health system. *ARTIGO*, 1, 2.
- Gobierno Nacional del Ecuador. (12 de Marzo de 2017). <http://www.buenvivir.gob.ec>.
Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec>:
<http://www.buenvivir.gob.ec/herramientas>
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis, Revista Científica Ciencias Humanas*, 190-198.
- Gómez, D. G. (2014). Identificación de variables en el proceso de decisión de compra de materiales autoadhesivos. *Estudios Gerenciales*, 27 - 28.
- INEC. (11 de Enero de 2017). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf
- Isabela, G., Guimaraes, L., & Mazzon, J. (2015). A influencia do constrangimento do consumidor no processo de compra. *ANPAD*, 627.
- Jiménez, D. L. (2014). Publicidad, prácticas comerciales agresivas, y ficheros de exclusión voluntaria o lista Robinson en el ámbito digital: una sugerente visión desde el derecho español. *Revista de derecho Universidad Católica del Norte*, 64.
- Laudano, C., Corda, M., Planas, J., & Kessler, M. (2015). Los usos de la red social facebook por parte de la biblioteca universitarias argentinas. Reflexiones en

torno a las dinámicas comunicativas en la Web 2.0 . *Rev. Interam. Bibliot. Medellín*, 24.

Llaguno, & Alvarez. (2012). La retirada de una campaña publicitaria para promoción de la vacuna del papiloma humano. *Departamento de Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante, España*, 77.

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria . *Ciencia América: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 34-39.

Lozano, J. M. (19 de 07 de 2016). Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9526/1/ECUACE-2016-MKT-DE00018.pdf>

Maldavsky, D. (2014). Deseos y valores en una publicidad televisiva. Un estudio de las imágenes la motricidad los sonidos y el discurso. *UCES*, 124.

Mas, L., Rodríguez, Á., Montoya, N., Morales, F., Añaños, E., Peres, R., . . . Grau, A. (2015). Valores percibidos en la publicidad de alimentos para jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria. *Salud colectiva*, 423.

Mejía, R. M., & Vaquerano, J. R. (2015). Percepción de los consumidores: calidad, inocuidad y seguridad de productos alimenticios basados en la ley de protección al consumidor. *Revista de la facultad de Derecho*, 179.

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

- Musco, E. (21 de Febrero de 2017). *http://www.cienciaspenales.net*. Obtenido de <http://www.cienciaspenales.net>:
<http://www.cienciaspenales.net/files/2016/10/6enzomusco.pdf>
- Namakforoosh, M. N. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial Limusa.
- Ortiz, H., Sarmiento, A., Carreño, M., Páez, J., & Pérez, L. (2015). Acceso ciudadano en la justicia como ejercicio dinámico de publicidad y contradicción, mediante estrategias garantes del debido proceso (acceso digital de pruebas). *Revista Lasallista de investigación*, 165.
- Páez, A. L., Roman, I. P., & Hernández, Z. (2014). Propuesta de metodología para elaborar una investigación científica en el área de Administración de Negocios. *Pensamiento y Gestión*, 2-24.
- Parrado Corredor, F. (2013). Los inicios de la Psicología del Consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 401-406.
- Parreño, J., García, Y., & Aldáz, J. (2012). La publicidad actual; retos y oportunidades. *Pensar en publicidad*, 327-343.
- Paula, C. D., Garcia, C. A., & Durango, A. M. (2013). Valor de la marca en la aceptación sensorial de consumidores. *Información Tecnológica*, 128.
- Pavón, I. R. (2016). Una reflexión para la comprensión de los imaginarios sociales . *COMUNI@CCIÓN*, 69.
- Perello, S. C. (2016). Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación. *Cuadernos. INFO*, 52.

- Quiceno, & Arango. (2012). Valores culturales en la publicidad exterior. *ANAGRAMAS - UNIVERSIDAD DE MEDELLIN*, 105.
- Quiceno, B., & Arango, C. (2012). Valores culturales en la publicidad exterior: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje. *Anagramas-Universidad de Medellin*, 97.
- Quiroz, H. (2016). El retrato del contrato de servicios educacionales de nivel superior en la ley chilena de protección a los consumidores. *Revista de Derecho Universidad Católica del Norte*, 80.
- Reynales, L., Fleischer, N., Thrasher, J., Zhang, Y., Meza, R., Cummings, M., & Levy, D. (2015). Effects of tobacco control policies on smoking prevalence and tobacco-attributable deaths in Mexico. *Original Research*, 316, 317.
- Rodrigues, H., Murari, W., Valle, S., & Acevedo, C. (2012). Comportamiento socioambiental do consumidor. *PRODUCAO*, 201.
- Rodríguez, G. (2012). Riesgos del consumidor electrónico en las prácticas publicitarias. *Revista de Derecho*, 258.
- Salkind, N. J. (2015). *Métodos de investigación*. España: Pearson Educación.
- Santaliestra, A., Rey, J., & Moreno, L. (2013). Obesity and sedentarism in children and adolescents. *Nutr Hosp*, 99.
- Silva, G. d., Figueiredo, K., & Silva, C. (2012). Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aéreos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 51.
- Silva, J. d., & Pereira, Y. (2012). Hospitalidad y ambiente en los hoteles. Su influencia en el comportamiento del consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 340.

- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2010). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid-España.
- Uvalle, R. (2015). Fundamentos de la transparencia en la sociedad . *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 200.
- Valverde, P. (2012). La transformación del lenguaje publicitario en anuncios gráficos entre 1965 y 1967. Estudio de la prensa matutina paceña. *Artículo científico*.
- Vanegas, J. G. (2015). Un estudio de valoración de riesgos turísticos. *Destinos Colombia*, 665.
- Zapata, G., & Ivo, T. (2016). Publicidad Engañosa en Educación Superior: Definiciones, regulación y una revisión de la publicidad en prensa escrita. *Calidad en la Educación*, 197-242.

Autores:

Leonardo Gabriel Ballesteros López Ing. MBA

leonardogballesteros@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez Ing. MBA.

ivanfsilva@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Carlos Vinicio Mejía Vayas Ing. Mg.

carlosvmejia@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato

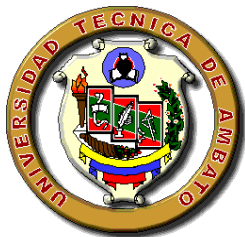
Facultad de Ciencias Administrativas

Santiago Rene Solís Arcos

ssolis6415@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA

La presente encuesta es realizada en la ciudad de Ambato y es muy importante que nos brinde la información correspondiente que será muy beneficiosa para la elaboración de mi proyecto de investigación el mismo que trata del “Diseño de una estructura publicitaria aplicable a empresas del sector comercial de la ciudad de Ambato”.

1. ¿Realiza algún tipo de publicidad de su empresa

SI	NO
----	----

2. ¿Realiza algún tipo de publicidad de su producto?

SI	NO
----	----

3. ¿Cuenta con un departamento de Marketing su empresa?

SI	NO
----	----

4. ¿Cuánto asigna para publicitar su empresa?

\$0-100	\$101-250	\$251-350	Más de \$351
---------	-----------	-----------	--------------

5. ¿Cuánto asigna para publicitar su producto?

\$0-100	\$101-250	\$251-350	Más de \$351
---------	-----------	-----------	--------------

6. Ordene de mayor a menor conforme a la frecuencia de uso de los medios de publicidad. Teniendo en cuenta 1 como más frecuente y 5 como menos frecuente.

Televisión	Radio	Redes sociales	Periódicos	Volantes	Vallas publicitarias	Otras
------------	-------	----------------	------------	----------	----------------------	-------

7. ¿Con que frecuencia publicita su producto?

Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
---------	------------	-----------	-------

8. ¿Con que frecuencia publicita su empresa?

Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
---------	------------	-----------	-------

9. ¿El idioma que se utiliza en la publicidad afecta al consumidor al momento de adquirir un producto?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	-------------	---------------	-------------------

10. ¿En qué medida influye en el consumidor el mensaje publicitario a la hora de adquirir un producto?

Muy influyente	Influyente	Poco influyente	Nada influyente	Indiferente
----------------	------------	-----------------	-----------------	-------------

11. ¿Considera usted que el medio de publicidad que utiliza le permite emitir información clara y concisa de sus productos?

Muy de acuerdo	De acuerdo	indiferente	En desacuerdo
----------------	------------	-------------	---------------

12. ¿Considera usted que los medios online son una herramienta esencial para solucionar las inquietudes de los clientes?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	-------------	---------------	-------------------

13. ¿Cree usted que las advertencias sanitarias ayudan a los clientes a conocer los peligros que causan determinados productos?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	-------------	---------------	-------------------

14. ¿Cuándo usted hace publicidad toma en cuenta la cultura del mercado?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	-------------	---------------	-------------------

15. ¿Conoce usted alguna empresa especializada en asesoría publicitaria en el sector?

SI	NO
----	----

16. ¿Qué tan importante considera usted a las empresas especializadas en asesoría publicitaria?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	-------------	---------------	-------------------

17. ¿Conoce usted que es la ética en la publicidad?

SI	NO
----	----

18. ¿Sabe si se cumple la ética al momento de publicitar un producto?

SI	NO
----	----

19. ¿Está usted de acuerdo que varios anuncios emitan publicidad engañosa?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	-------------	---------------	-------------------

20. ¿Cuál cree usted que debería ser la sanción para aquellas empresas que realizan publicidad engañosa? Marque una de las siguientes opciones

Corregir el contenido de la publicidad	Sanción económica	Quitar la publicidad definitivamente
--	-------------------	--------------------------------------

21. ¿Considera que es correcto la utilización del sexo femenino en la publicidad de ciertos productos?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	-------------	---------------	-------------------

22. ¿Conoce las regulaciones a la publicidad?

SI	NO
----	----

23. ¿Cumple usted con las regulaciones de publicidad (semáforos alimenticios)?

SI	NO
----	----

24. ¿Está usted de acuerdo que las entidades públicas se encarguen de controlar y regular las normas y obligaciones que deben cumplir determinados productos y servicios?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	-------------	---------------	-------------------

25. ¿Considera usted que la publicidad debe ser regulada con el fin de evitar el mal uso de la misma?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente
----------------	------------	-------------

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

\$0 - 1000	\$1001-2000	\$2001-3000	\$3001-4000	\$4001 en adelante
------------	-------------	-------------	-------------	--------------------