



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de ensayo o artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Análisis de los stakeholders como insumo de entrada en el diseño de un plan publicitario”

AUTOR: Carlos Santiago Masaquiza Caiza

TUTORA: Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Análisis de los stakeholders como insumo de entrada en el diseño de un plan publicitario**” presentado por el señor **Carlos Santiago Masaquiza Caiza** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho ensayo o artículo académico, ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública.

Ambato, 26 de Junio del 2018



Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg

C.I. 180396280-0

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Carlos Santiago Masaquiza Caiza**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente ensayo o artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Carlos Santiago Masaquiza Caiza

C.I.180459826-4

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico 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.



Carlos Santiago Masaquiza Caiza

C.I.180459826-4

RESUMEN

Las empresas del sector comercial no solo deben crear valor para los consumidores, sino que además deben desarrollar una estrategia de comunicación clara y persuasiva a los consumidores meta, en el presente estudio se analiza a las empresas del sector comercial ubicadas en el Ecuador, provincia de Tungurahua, los datos obtenidos de las 5.368 empresas del sector, demuestran en un 72% que si desarrollan un plan publicitario, pero lastimosamente solo el 28% lo hace con empresas consultoras o profesionales que direccionen el plan publicitario, desde el diseño hasta la implementación del plan, el objetivo es demostrar la importancia de las Agencias de Consulta Publicitaria en la elaboración de un pan publicitario de las empresas comerciales de la provincia de Tungurahua.. Para esto, se diseñó una metodología cualitativa de tipo descriptivo en corte transversal a 200 empresas del sector como muestra de estudio para la aplicación del cuestionario con 26 preguntas, con la finalidad de conocer cuánto destinan a su presupuesto de marketing y otra que consta de 16 preguntas dirigidas a 350 consumidores para determinar cuál es la preferencia de medios al momento de elaborar un plan publicitario eficiente. Se utilizó el método de chi-cuadrado para corroborar la hipótesis planteada en la investigación. Además se puedo concluir los empresarios han visto a la publicidad como un gasto innecesario, se debe tomar en consideración el rediseño de la manera en que se hace publicidad para mejorar los resultados y poder diferenciar a las empresas del sector y lo más importante que puedan medir la eficiencia de las campañas publicitarias acompañados de un direccionamiento profesional y especializado de empresas consultoras, que son los únicos que podrán convertir estos planes en un verdadero éxito al final de la campaña generando el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

PALABRAS CLAVE: ARTÍCULO ACADÉMICO, ENSAYO ACADÉMICO, ESTRATEGIA PUBLICITARIA, COMPORTAMIENTO DE COMPRA, DIFERENCIACIÓN, INNOVACIÓN PUBLICITARIA, PUBLICIDAD.

ABSTRACT

Companies in the commercial sector must not only create value for consumers, but must also develop a strategy of clear and persuasive communication to target consumers. This study analyzes companies in the commercial sector located in Ecuador, province of Tungurahua, the data obtained from the 5,368 companies in the sector, show in 72% that if they develop an advertising plan, but unfortunately only 28% do so with consulting or professional companies that direct the advertising plan, from the design to the implementation of the plan, the objective is to demonstrate the importance of the Advertising Consultation Agencies in the elaboration of an advertising plan of the commercial companies of the province of Tungurahua. For this, a qualitative methodology of descriptive type was designed in cross section to 200 companies of the sector as a sample of study for the application of the questionnaire with 26 questions, with the purpose of and to know how much they allocate to their marketing budget and another one that consists of 16 questions addressed to 350 consumers to determine what the media preference is at the moment of elaborating an efficient advertising plan. The chi-square method was used to corroborate the hypothesis raised in the investigation. In addition we can conclude that entrepreneurs have seen advertising as an unnecessary expense, should take into consideration the redesign of the way in which advertising is done to improve results and differentiate companies in the sector and the most important thing they can measure the efficiency of the advertising campaigns accompanied by a professional and specialized direction of consulting companies, which are the only ones that can turn these plans into a real success at the end of the campaign, generating the positioning of the company in the mind of the consumer.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, ACADEMIC TRIAL, PUBLICITY STRATEGY, PURCHASING BEHAVIOR, DIFFERENTIATION, ADVERTISING INNOVATION, PUBLICITY.