



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

TEMA

**Relación causa-efecto de la publicidad televisiva de “ROQ” en
la ciudad de Quevedo, año 2012**

AUTOR

Cristian Manuel Piuri Álvarez

TUTOR

ING. Carlos Torres Segarra

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR
2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA

RELACIÓN CAUSA-EFECTO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA
DE “ROQ” EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2012

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias
Empresariales como requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en
Marketing

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE

MIEMBRO

MIEMBRO

DIRECTOR DE TRABAJO

CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos Torres Segarra, catedrático de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

CERTIFICO

Que el Sr. **Cristian Manuel Piuri Alvarez**, realizó la investigación necesaria para la elaboración del proyecto de Investigación Titulado: **Relación causa-efecto de la publicidad televisiva de “ROQ” en la ciudad de Quevedo, año 2012**, bajo mi dirección habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Carlos Torres Segarra
DIRECTOR

DECLARACIÓN

Yo **Cristian Manuel Piuri Alvarez**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, el cual no ha sido presentado por ninguna institución dedicada a la investigación, ni grado o calificación profesional.

Por medio de la presente declaración cedo mi derecho de propiedad intelectual correspondiente de este trabajo, a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y la normatividad institucional vigente.

CRISTIAN MANUEL PIURI ALVAREZ

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios en primer lugar seguido de mis padres que se convirtieron en un apoyo indispensable para poder culminar con éxitos mis estudios con su apoyo económico y moral que fueron un impulso que me ayudo a seguir con pie firme en mi propósito de convertirme en una persona útil para esta sociedad, y así poder obtener el éxito necesario que permiten a cada persona formarse un futuro valioso y digno.

CRISTIAN MANUEL PIURI ALVAREZ

AGRADECIMIENTO

Como autor de este proyecto de investigación agradezco de manera muy especial a todas las personas e instituciones que de alguna manera colaboraron para la culminación de la misma.

- A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), por haberme brindado la oportunidad de culminar mis estudios superiores y además por haber conocido grandes amigos y pasar momentos inolvidables.
- Al Dr. Eduardo Zambrano Cedeño, como coordinador por haberme brindado la oportunidad de haber realizado el seminario de Marketing y ayudado con el desarrollo del tema de mi proyecto de Investigación, mediante sus conocimientos.
- Y de manera muy especial a mi tutor guía el **Ing. Carlos torres Segarra.** por su apoyo incondicional en este largo proceso para la obtención de mí reconocimiento académico.
- Así también a mis familiares, amigos, y a Dios en especial por sus bendiciones.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	1-2
II. JUSTIFICACIÓN	3
III. OBJETIVOS	4
I.V. MARCO TEÓRICO	5
4.1. Servicio	5
4.2. Competencia	6
4.2.1. Tipos de competencia	6
4.3. Computación	8
4.4. Encuesta	9
4.5. Consumidor	10
4.5.1. Comportamiento del consumidor	11
4.6. Proceso de decisión de compra	11
4.7. ¿Cómo Funciona La Ley de Causa y Efecto?	11
4.7.1. Variable sociológica	12
4.7.2. Variable psicológica	12
4.7.3. Comportamiento de conducta	12
4.7.4. Comportamiento en psicología	12
4.8. Historia de la publicidad	13
4.9. Comercial de televisión	13
4.10. Funciones	14
4.10.1. Denominación	14
4.10.2. Predicación	14
4.10.3. Exaltación	15
4.11. Características del Discurso Publicitario	15
4.11. Neuromarketing	15
4.12. Definiciones y Términos.	17
4.12.1. Percepción	17
4.12.2. Incidir	17
4.12.3. Creatividad	17
4.12.4. Persuadir	17

4.12.5. Efecto	17
3.12.6. Publicidad Televisiva	17
3.12.7. Difundir	18
3.12.8. Cliente	18
4.12.9. Producto	18
4.12.10. Variable	18
4.12.11. Conducta	18
4.13. Diagrama de Ishikawa	19
V. MATERIALES Y MÉTODOS	20
5.1 Materiales	20
5.2. Ubicación	20
5.3. Tipos de investigación.	21
5.4. Métodos de investigación	21
5.5. Técnicas de investigación	21
5.6. Instrumentos	21
5.7. Objeto de la investigación	21
5.8. Población o universo	21
5.9. Universo Objetivo	21
5.9.1. Área Quevedo	21
5.9.2. Simbología	21
VI. RESULTADOS	24
6.1 Tabulación de datos	24-41
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
7.1 CONCLUSIONES	42
7.2 RECOMENDACIONES	43
VIII. BIBLIOGRAFÍA	44
IX. ANEXOS	45-54

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Calidad de la televisora	24
CUADRO 2. Cantidad de personas que observan el canal	25
CUADRO 3. Calidad Publicitaria	26
CUADRO 4. Frecuencia con el que mira el canal ROQ	27
CUADRO 5. Publicidad	28
CUADRO 6. Personas que cambian de canal por publicidad	29
CUADRO 7. Porque se cambia de canal por publicidad	30
CUADRO 8. Como mejorar la calidad publicitaria	31
CUADRO 9. Horarios donde el televidente ve el canal	32
CUADRO 10. Cree de deba haber cambios en la publicidad	33
CUADRO 11. Precios por publicidad televisiva	34
CUADRO 12. Publicidad que ofrece el canal es	35
CUADRO 13. Las personas cambia de canal por publicidad	36
CUADRO 14. Se debe hacer cambios en la publicidad	37
CUADRO 15. Duración de campañas publicitarias	38
CUADRO 16. Es necesario publicidad para un producto	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Calidad de la televisora	24
Grafico 2. Cantidad de personas que observan el canal	25
Grafico 3. Calidad Publicitaria	26
Grafico 4. Frecuencia con el que mira el canal ROQ	27
Grafico 5. Publicidad	28
Grafico 6. Personas que cambian de canal por publicidad	29
Grafico 7. Porque se cambia de canal por publicidad	30
Grafico 8. Como mejorar la calidad publicitaria	31
Grafico 9. Horarios donde el televidente ve el canal	32
Grafico 10. Cree de deba haber cambios en la publicidad	33
Grafico 11. Precios por publicidad televisiva	34
Grafico 12. Publicidad que ofrece el canal es	35
Grafico 13. Las personas cambia de canal por publicidad	36
Grafico 14. Se debe hacer cambios en la publicidad	37
Grafico 15. Duración de campañas publicitarias	38
Grafico 16. Es necesario publicidad para un producto	39

ÍNDICE DE ANEXOS

Encuesta dirigida a los televidentes Quevedeños	45-47
Encuesta dirigida al Gerente de canal ROQ	48-49
Fotos detallada del proceso de encuesta	50-54

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1.	TÍTULO	M	Relación causa-efecto de la publicidad televisiva de "ROQ" en la ciudad de Quevedo, periodo 2012.
2.	CREADOR	M	Cristian Manuel Piuri Álvarez. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
T	MATERIA	M	Ciencias Empresariales: Marketing.
4.	DESCRIPCIÓN	M	<p>La presente investigación se la realizo en el cantón Quevedo Provincia de los Ríos, el objeto de la misma consistió en realizar una Relación causa-efecto de la publicidad televisiva de "ROQ" en la ciudad de Quevedo, periodo 2012, para asi poder determinar si los televidentes están a gusto con la publicidad que ofrece este medio de comunicación y poder mejorar la calidad en el servicio que ofrecen.</p> <p>Por lo que se concluye que los televidentes no consideran de su agrado la publicidad que brinda este medio de comunicación por considerarlo aburrido y poco creativo.</p> <p>Es por eso que considero importante realizar un mejor trabajo apegado a las exigencias del televidente para de esta manera captar la mayor cantidad de televidentes y convertirse en un canal de televisión muy rentable.</p>
5.	EDITOR	M	Facultad de Ciencias Empresariales Carrera de Ingeniería en Marketing.
6.	COLABORADOR	O	Ninguno
7.	FECHA	M	2012.
8.	TIPO	M	Proyecto de Investigación: A través de la Relación causa-efecto de la publicidad televisiva de "ROQ" en la ciudad de Quevedo, periodo 2012. Se pudo observar que para el televiden no es satisfactorio el servicios ofrecen por considerarlo aburrido y poco creativo.
9.	FORMATO	R	Doc. Windows 7; Microsoft Word 2010.
10	IDENTIFICADOR	M	http: biblioteca.uteq.edu.ec
11	FUENTE	O	Comunicación y publicidadautor editorial Vértice (2011)
12	LENGUAJE	M	Español
13	RELACIÓN	O	Ninguno
14	COBERTURA	O	causa-efecto de la publicidad televisiva de "ROQ"
15	DERECHO	M	Ninguno
16	AUDIENCIA	O	Proyecto de Investigación

DUBLIN CORE

(DUBLIN CORE)			
1.	TITLE	M	Cause and effect of television advertising "ROQ" in the city of Quevedo, period 2012.
2.	CREATOR	M	Cristian Manuel Piuri Álvarez. Quevedo State Technical University
T	SUBJECT	M	Science Business: Marketing.
4.	DESCRIPTION	M	<p>This research was conducted in the canton Quevedo Rivers Province, the object of it was to make a cause-effect of television advertising "ROQ" in the city of Quevedo, period 2012, in order to determine if viewers are comfortable with the publicity that this medium of communication and to improve the quality of service they offer.</p> <p>It is concluded that viewers do not consider advertising your pleasure providing this media considering it boring and uncreative. That's why I think it is important to do a better job requirements attached to the viewer to thereby capture as many viewers and become a very profitable television.</p>
5.	PUBLISHER	M	Faculty of Business Engineering Degree in Marketing.
6.	CONTRIBUTOR	O	None
7.	DATE	M	2012.
8.	TYPE	M	Investigation Project: Through cause and effect of television advertising "ROQ" in the city of Quevedo, period 2012. It was observed that for television not satisfactory considering the services offered by boring and uncreative.
9.	FORMAT	R	Doc. Windows 7; Microsoft Word 2010.
10	IDENTIFIER	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	SOURCE	O	Communication and Advertising Editorial Vertice author (2011)
12	LENGUAJE	M	Español
13	RELATION	O	Ninguno
14	COVERAGE	O	Pricing
15	RIGHTS	M	Ninguno
16	AUDIENCIA	O	Investigation Project

RESUMEN EJECUTIVO

En el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, se realiza una investigación que nos llevará a determinar la Relación causa-efecto de la publicidad televisiva de “ROQ” en la ciudad de Quevedo, periodo 2012. Es este Cantón existe mucha competencia en este ámbito, las razones son muchas; la tecnología que invade en todas partes, las redes sociales como medio de comunicación, son medios muy utilizados actualmente por empresarios o comerciantes de este Cantón el tema de publicidad con la tecnología existente es mucho más variado ya que las redes sociales ofrecen la oportunidad de ofrecer un servicio o producto mediante este medio y lo mejor es sin tener que pagar por el servicio.

En algunos medios de comunicación cada vez hay menos ganancias, y las causas no son muchas , y es que muchas veces no se consulta a los televidentes sobre los gustos y preferencia que exigirían al momento de observar una publicidad, es común ver que las personas cuando en un canal de televisión aparece una publicidad simplemente cambia de canal mientras pasa dicha publicidad, pero esto es algo que conlleva a que el televidente prefiera otro canal que no ofrece tanta publicidad o sea más llamativa y así no se torna aburrido para el televidente.

El objetivo de este estudio es conocer la Relación causa-efecto de la publicidad televisiva de “ROQ. La publicidad lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de publicidad realizadas, para esto se debe implementar estrategias como servicio de calidad, innovación y creatividad todas estas con el fin de satisfacer las necesidades del empresario que se vale por medio de la publicidad para poder vender sus productos o servicios y que estos tenga el reconocimiento de las personas. Para lo cual se estudian mecanismos necesarios para atraer al empresario y televidente y así ellos soliciten el servicio. Todo esto llevará un poco de tiempo, pero el tiempo no será en vano porque esto nos conllevará a muchas ganancias, que en un corto tiempo se podrá ver.

SUMMARY

In Quevedo Canton, Province of Los Ríos, is conducting research that will lead to determine the cause and effect of television advertising "ROQ" in the city of Quevedo, period 2012. Is there much competition this Canton in this area, the reasons are many, the technology that pervades everywhere, social networks and media, are currently widely used means for entrepreneurs or traders of this Canton advertising theme with technology existing is much more varied and that social networks offer the opportunity to provide a service or product by this means and what is best without having to pay for the service.

In some media there are fewer profits, and the causes are many, and is often not consulted viewers about the tastes and preferences that would require time to look at advertising, it is common to see people when in a television advertising appears simply change the channel while passing such advertising, but this is something that the viewer brings to prefer another channel that does not offer much publicity that is most striking and so does not become boring for the viewer.

The aim of this study was to determine the cause and effect of television advertising "ROQ. The ad carries the desire to make profits for the company whose earnings are determined by the amount of advertising done, this is due to implement strategies and service quality, innovation and creativity all these in order to meet the needs of the employer which uses through advertising to sell their products or services and that these have the recognition of people. To study mechanisms which are needed to attract viewers and entrepreneur and so they request the service. All this will take some time, but time will not be wasted because it will lead us to many gains, which in a short time will be displayed.

I. INTRODUCCIÓN

Se dice que es más fácil encontrar una casa en la que falte el pan que una casa sin televisor. Esta afirmación no se puede tomar al pie de la letra, pero refleja bien la escala de valores de muchas familias: prefieren antes comer peor que prescindir del televisor. La televisión se ha convertido en elemento imprescindible para el «funcionamiento» familiar. El extraño silencio que deja una televisión averiada en la casa produce incomodidad, como si estuviera ausente un elemento vivo de la familia. Protagonista destacado a la hora de comer, «invitado especial» todas las noches, compañero imprescindible los fines de semana, su ausencia llega a crear verdaderos síndromes de abstinencia, como si de una droga se tratara. ¿Droga?

Los usuarios han cambiado radicalmente su rol para de meros espectadores a convertirse en parte activa de la comunicación, y a pesar de continuar manteniendo su papel como receptores del mensaje, ahora su participación y opinión son considerados aspectos vitales en este proceso.

La publicidad por televisión es muy costosa, pero tiene la ventaja que llega al observador en el momento apropiado, ya que el público se dispone a ver y oír determinados programas televisivos.

La publicidad televisiva termina siendo considerada como algo intrusivo que interrumpe sobre aquello a lo que los televidentes realmente prestan atención; y ante ello, los espectadores no pueden mostrar su opinión ni rechazo, por lo tanto las marcas y anunciantes pierden una gran oportunidad de conocer con certeza las reacciones o de qué forma comunicarse con los propios consumidores.

La televisión es mucho más versátil que el cine, por cuanto permite transmitir muchos mensajes al día y el anunciante puede seleccionar las horas que más le convenga para la presentación de su mensaje. La publicidad por televisión llega en forma directa y simultánea a mayor número de personas que cualquier otro medio, excepto la radio.

La publicidad televisiva en la ciudad de Quevedo tiene un bajo nivel de aceptación y aprobación, tanto en el empresario Quevedeño y sus alrededores, como el público que desea llegar.

Es por esta razón que la publicidad televisiva en Quevedo posee un cierto grado de ineficacia y no llega con una idea clara hacia el televidente. Donde el empresario que contrata el servicio que ofrece el “Canal 35 ROQ” queda con un vacío que todavía no está lleno en su totalidad empresarial.

Quevedo es una ciudad de Ecuador, situada al norte de la provincia de Los Ríos. Es una ciudad en desarrollo establecida en una fértil tierra agrícola. Se encuentra a unos 190 kilómetros de Guayaquil y 240 de Quito. La ciudad es un importante cruce de carreteras, que conecta a varias ciudades como: Santo Domingo de los Tsachilas, Guayaquil, Portoviejo y Quito. Tiene alrededor de 150.000 habitantes y destaca la importante presencia de la colonia china ecuatoriana.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio trata de explicar el comportamiento de los televidentes ante la publicidad elaborada por el canal de televisión ROQ de la Ciudad de Quevedo, y de qué manera incide en los empresarios privados para contratar dichos servicios.

Con este trabajo se enfoca en la relación causa y efecto que la televisión produce en la sociedad, hablar de los usos de la televisión.

Examinar las posibles conductas producidas por hábitos televisivos, se considera muy importante el estudiar y analizar dicho problema, con el fin de buscar medios y formas didácticas de poner fronteras en aquella influencia negativa (palabras y gestos groseros) que las personas perciben y así sea eliminada en lo mayor posible, pero, de la misma manera aprovechando su preferencia para usarlo en beneficio de nuestros propósitos educativos como educadores.

La publicidad se sirve de los medios de comunicación para alcanzar objetivos y cobertura, dejando en segundo plano la segmentación y la diferenciación de públicos.

En este trabajo de investigación, una vez terminado y procesado la información correspondiente a las encuestas y trabajo de campo; nos ayudará a tomar correctivos y así implementar nuevas formas de tener y captar la atención del televidente para ponerlo en funcionamiento.

III. OBJETIVOS

GENERALES

- Conocer La relación causa-efecto de la publicidad televisiva de “ROQ” en la ciudad de Quevedo, año 2012.

ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional de la empresa televisiva ROQ.
- Analizar las estrategias publicitarias que aplica la empresa televisiva.
- Determinar el grado de satisfacción de los televidentes del canal ROQ.
- Realizar el cuadro de Ishikawa.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1. Servicio

COUSO. (2006). La palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir esta noción brinda además la posibilidad de nombrar al ofrecimiento de una celebración religiosa, a un equipo de sirvientes que se desempeña en un hogar, al dinero que se abona cada año por el ganado y a la prestación humana que permite cubrir necesidades sociales y que no guardan relación con la elaboración de bienes materiales.

A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material. Por lo tanto, quienes ofrecen servicios no acostumbran hacer uso de un gran número de materias primas y poseen escasas restricciones físicas. Asimismo, hay que resaltar que su valor más importante es la experiencia. Por otra parte, es necesario destacar que quienes proveen servicios integran el denominado sector terciario de la escala industrial.

Entre las particularidades intrínsecas a un servicio que permiten diferenciar a éste frente a un producto se pueden citar la intangibilidad, la heterogeneidad y la ausencia de propiedad, en este sentido sería necesario establecer que existen multitud de tipos de servicio dentro de lo que es el citado sector económico. No obstante, entre los más significativos se encuentran los llamados servicios públicos y los servicios privados.

El primer tipo es aquel que se caracteriza porque engloba a una serie de actividades que son realizadas por profesionales que se encuentran trabajando para lo que es la Administración Pública de una ciudad, región o país. Conjunto de acciones que tienen como objetivo satisfacer necesidades básicas y fundamentales del ciudadano como pueden ser la educación, la sanidad o el transporte.

El segundo tipo de servicios citado, el privado, sin embargo se caracteriza porque define a las actuaciones que son realizadas por profesionales que dependen de empresas e industrias particulares y privadas. En este caso concreto, por tanto, el ciudadano más que como tal ejerce como cliente o consumidor de aquellas. Partiendo de todo ello podríamos establecer una diferenciación tal como la siguiente entre las dos clases de servicios citados. Así, por ejemplo, la asistencia sanitaria que se recibe en un hospital dependiente de la administración de la ciudad es un servicio público mientras que la contratación de un servicio de catering en una empresa es un servicio privado.

4.2. Competencia

Development. (2006). El significado de la palabra competencia tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, y a la competición que se lleva a cabo en el ámbito del deporte.

Podemos señalar que, en la economía, la competencia es un contexto que aparece cuando los actores económicos tienen libertad para participar del mercado a través de la oferta y la demanda de productos y servicios. Esto quiere decir que, cuando hay competencia, existen diversos oferentes y demandantes.

4.2.1. Tipos de competencia

Development. (2006). De acuerdo al grado de competitividad se encuentran las siguientes:

- **Perfecta:** Aquí ninguna de las empresas, tanto compradoras como vendedoras de un mismo bien o servicio, pueden influir en sus precios. Esto se debe a que los productores venden porciones muy pequeñas en relación a la producción total o bien, a que los compradores consumen

una proporción también pequeña en relación a la producción total. Dentro de la competencia perfecta, los productos ofrecidos son homogéneos entre sí, por lo que son sustitutos perfectos. Además, existe información perfecta, es decir que los consumidores conocen las ofertas de los productores y estos últimos están al tanto sobre el precio de sus rivales. Algunos mercados en los que se ve la competencia perfecta son el petróleo, la madera o el cobre, entre otros.

- **Imperfecta:** En oposición a la competencia perfecta, en esta alguno de los agentes del mercado tiene la posibilidad de influir en los precios. En la competencia imperfecta se puede hablar, dentro de los vendedores, de tres clases de competencias.
- **Monopolio:** esta competencia imperfecta al extremo se caracteriza por la presencia de un solo productor, lo que le permite ejercer un control absoluto sobre los precios. Lo que ocurre con la presencia de un monopolio es que no existen productos sustitutos. Algunas veces esta situación se da por la comodidad que resulta de la existencia de una sola empresa encargada de llevar a cabo dicha actividad.
- **Oligopolio:** en este caso, en un determinado mercado existen pocos competidores, pero a pesar de esto, tienen la capacidad de influir en los precios. En la mayoría de los casos de oligopolio existen pequeñas empresas, que no logran influir en el precio, y otras grandes que sí. Estas últimas, se convierten en empresas líderes del mercado, que pueden negociar entre sí para evitar la competencia, a partir del control de precios. En las actividades que se puede apreciar la competencia oligopólica pueden ser: aluminio, siderurgia o computadoras, entre otras.
- **Oligopolio con productos diferenciados:** dentro de esta forma de competencia, las empresas líderes ejerce una influencia sobre los precios a pesar de comercializar productos diferenciados. Un ejemplo puede ser el mercado automotriz, donde existen pocos productores que ofrecen autos de distintas variedades y precios.

4.3. Computación

GÓMEZ DE SILVA. (2008).El término computación tiene su origen en el vocablo en latín computatio. Esta palabra permite abordar la noción de cómputo como cuenta o cálculo, pero se usa por lo general como sinónimo de informática. De esta manera, puede decirse que la computación nuclea a los saberes científicos y a los métodos.

Estos sistemas automatizados de información se consiguen a través de herramientas determinadas que han sido creadas para dicho fin, los ordenadores o computadoras.

El origen de la computación, dicen los expertos, se remonta a más de trescientos años atrás, cuando comenzaron a elaborarse maquinarias enfocadas en diversas tareas de cálculo. En 1623, Wilhelm Schickard inventó la primera calculadora mecánica.

Sin embargo, las computadoras capaces de realizar múltiples procesos (o sea, que no se limitaban a los cálculos de tipo matemático) comenzaron a surgir en la década del '40. El uso masivo y doméstico de estas máquinas llegaría recién en los '80, con la producción de las computadoras personales o PC. El fin del siglo XX, con el auge de Internet, representó un nuevo impulso para todo lo relacionado con las ciencias de la computación. En cuanto a la teoría de la computación, hay que decir que está considerada como una ciencia centrada en el estudio y la definición formal de los cómputos. Esta disciplina define al cómputo como el producto de una solución o de un resultado, en especial en el sentido matemático/aritmético del concepto, utilizando un proceso o algoritmo.

Dicho de otra forma, la computación es la ciencia que estudia y sistematiza las órdenes y actividades dictadas en una máquina, analizando a los factores que participan de este proceso, entre los que se encuentran los lenguajes de programación, que permiten generar una lista de datos ordenada y entendible para la máquina.

En el proceso se realizan dos tipos de análisis, uno orgánico (traducción de las indicaciones a un lenguaje comprensible por la computadora) y uno funcional (recoger la información disponible en el proceso de automatizar).

Otras áreas que también abarca la computación son la inteligencia artificial vinculada con los ordenadores, la computación gráfica y de redes, los sistemas de bases de datos, la matemática de los ordenadores y diferentes tipos de ingenierías relacionadas con esta máquina.

En la actualidad, el desarrollo de la computación y de las tecnologías relacionadas ha permitido la elaboración de diversos tipos de documentos, el envío y la recepción de correo electrónico, la creación de dibujos digitales, la edición de audio y la impresión de libros, entre muchos otros procesos.

Cabe señalar que la tecnología utilizada en computación es de tipo microelectrónica con componentes físicos (procesador, memoria, etc) y lógicos (sistema operativo y programas).

4.4. Encuestas

ABASCAL.(2005). Encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones corrientes y porque no también para medir la temperatura de la gente acerca de algún hecho específico que se sucede en una comunidad determinada y que despierta especial atención entre la opinión pública y que capaz requiere de la realización de una encuesta para conocer más a fondo cuál es la sensación de la gente y así proceder. En este último caso podemos incluir aquellas encuestas que mandan a realizar los propios políticos para conocer las opiniones, buenas o malas, que la gente tiene sobre ellos, más que nada en aquellos tiempos en donde el voto de alguna elección los corre.

Este tipo de encuesta que les mencionaba en el párrafo anterior se denominan encuesta por muestreo, o sea, se toma una parte que se considera

representativa de la población total, se deberá tomar un marco de referencia para esto, generalmente, un censo de población es el que actúa como marco.

Por otro lado, otro de los tipos de encuestas más en boga en los últimos años y que se han convertido también en las estrellas de las elecciones ejecutivas o legislativas que se celebran en alguna nación, son los llamados sondeos de opinión, que a diferencia de las encuestas por muestreo, toma una menor porción de la población por lo cual los resultados no serán tan fieles ni confiables.

En tanto, entre los tantos otros usos que se le pueden dar a las mismas se cuentan: medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales, evaluar las estadísticas demográficas como errores, omisiones o inexactitudes, conocer más en profundidad algunas variables demográficas con factores asociados como pueden ser la fecundidad o la migración, determinantes a la hora de elevar o descender los números de una población, brindar información suplementaria que acompañe a la obtenida por los censos, evaluar periódicamente los resultados que va logrando un programa que se puso en ejecución recientemente o bien la evaluación de los alcances que puede tener un método antes de ser aplicado masivamente a la población.

4.5. Consumidores

MOLLÁ.(2006). Consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. La legislación que defiende al consumidor se denomina Derecho del consumo.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor.

4.5.1. Comportamiento del consumidor

MOLLÁ.(2006).Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

4.6. Proceso de decisión de compra

MOLLÁ.(2006).En general, existen tres maneras de analizar las decisiones de compra del consumidor:

- **Modelos económicos:** Son en gran parte cuantitativos y se basan en los supuestos de racionalidad y en el conocimiento casi perfecto. El consumidor es visto como maximizador de su utilidad. La teoría de juegos también se puede utilizar en algunas circunstancias.
- **Modelos psicológicos:** Se concentran en los procesos psicológicos como motivación y reducción de las necesidades. Son cualitativos más que cuantitativos y están contruidos sobre factores sociológicos como influencias familiares e influencias culturales.
- **Modelos de comportamiento del consumidor:** Son los modelos utilizados por los responsables de marketing.

4.7 ¿Cómo Funciona La Ley De Causa Y Efecto?

Natalia Tobón Franco (2008)La Ley de Causa y Efecto es conocida también como Ley de Consecuencia, Retribución o Compensación. La Ley de Causa y Efecto es una ley que funciona perfectamente en todos los planos y trae a la realización todo lo que sembramos, tanto en pensamiento, palabra y acciones. Esto quiere decir que todo lo que hacemos pone en movimiento una causa y ésta trae una consecuencia, positiva o negativa, que dependerá de la causa puesta en movimiento. No existe el azar, la buena suerte o la mala suerte, sólo resultados.

Nadie ha podido asevera con certeza absoluta una relación causa-efecto entre el consumo de mensajes televisivos y los comportamientos sociales, pues siempre se ponen en juego un importante número de variables sociológicas y psicológicas que a veces explican más eficazmente la conducta humana que la posible parcela de influencia atribuida a los medios, especialmente a la televisión.

4.7.1 Variable Sociológica

Natalia Tobón Franco (2008) En la sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o "espacio-temporal" compartido.

3.7.2 Variable Psicológica

Natalia Tobón Franco (2008) Es un hecho o acontecimiento social que ha sido comprobado como incidente en la conducta psicológica de los individuos. De tal modo, que al querer hacer un estudio de la persona, deba ser tomado en cuenta como factor que influye en su comportamiento personal.

4.7.3 Comportamiento De Conducta.

Natalia Tobón Franco (2008) En psicología y biología, el comportamiento es la manera de proceder que tienen las personas u organismos, en relación con su entorno o mundo de estímulos. El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según las circunstancias que lo afecten.

4.7.4 COMPORTAMIENTO EN PSICOLOGÍA

Natalia Tobón Franco (2008) Técnicamente, en psicología, el comportamiento se define de dos maneras:

1. Todo lo que un organismo hace frente al medio.
2. Cualquier interacción entre un organismo y su ambiente.

El comportamiento en un ser humano individual (y otros organismos e incluso mecanismos) se engloba dentro de un rango, siendo algunos comportamientos comunes, algunos inusuales

4.8. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Antonio Checa Godoy (2007) Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad.

Los anunciantes solo podían evaluarlos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios.

A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio. Por su parte, los canales informativos han creado técnicas que les permite no sólo saber cuántos individuos ven o escuchan los mensajes publicitarios, sino también su perfil medio y lugar donde residen. Los periódicos y las revistas, ya sea recurriendo a sus trabajadores o contratando firmas especializadas, analizan sus audiencias, llegando a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad y número de hijos, etc., y redactan informes para determinar el potencial comprador de sus clientes en función de los distintos productos.

4.9. COMERCIAL DE TELEVISIÓN

Karen Whitehill King (2005) Un comercial de televisión es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y

los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 ó 6 segundos o que llegan incluso a los 2 minutos de duración. La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial. A partir del minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, el anuncio puede denominarse como cápsula. Actualmente se producen promocionales con una duración mayor a los cinco minutos y cuya estructura semeja la de un programa televisivo segmentado y cortado por bloques, a los que se denominan infocomerciales o infomerciales, y que son construcciones programáticas complejas en donde intervienen conductores, expertos, testigos del uso del producto y hasta público que está presente en el momento de la grabación del programa.

4.10. FUNCIONES

José Carlos Lozano Rendón (2007)El objetivo central de la publicidad es provocar un acto en los destinatarios a los que se dirige. Para alcanzar esta eficacia, debe responder a tres funciones:

4.10.1. Denominación.

José Carlos Lozano Rendón (2007)El nombre propio de los productos y el nombre de la marca se orientan a presentar diferencias. El nombre es el que muestra la individualidad de los productos, sintetizando las diferencias que existen entre uno y otro. A su vez, intenta impulsar el monopolio de la marca, para lo cual es imprescindible reforzar constantemente su presencia.

4.10.2. Predicación.

Karen Whitehill King (2005)La publicidad predica acerca de los atributos de los productos y servicios, organiza su personalidad y, al presentarlo, construye historias en torno a ellas. Así procura enfrentar el paso del tiempo de modo que la marca conserve un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

4.10.3. Exaltación.

José Carlos Lozano Rendón (2007) La publicidad afirma en cada mensaje los valores positivos de los bienes.

4.11. CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO PUBLICITARIO

Antonio Checa Godoy (2007) Al disponer de poco tiempo o de un espacio estrecho para transmitir su mensaje, debe contar con una síntesis compleja.

Se apoya en estereotipos sociales verosímiles siendo que se quiere que el mensaje sea decodificado correctamente por aquellos a quienes va dirigido.

Es un espacio que permite detectar los estilos de época y se alimenta de otros discursos como la música, la pintura, etc.

Es un lenguaje que no oculta su búsqueda de seducción y persuasión.

4.11. NEUROMARKETING

Oscar Malfitano (2007) El Neuromarketing es una disciplina que presenta muchos desafíos al Marketing moderno. Conocer a fondo lo que el cliente piensa sobre los productos y porque toma las decisiones que toma, es una pregunta que ha dado lugar a infinitas perspectivas del marketing.

El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Se trata, por tanto, de un tipo especializado de Investigación de mercados que utiliza mediciones biométricas (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel...) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones.

En palabras sencillas a que nos referimos con neuromarketing, pues en pocas palabras es navegar entre las emociones del consumidor y obteniendo con éxito cuáles son sus deseos para poder elegir algo.

El neuromarketing se puede definir como " una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing" "Su finalidad es

incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes" Se apoya en tecnologías de diagnóstico para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo cuando es expuesto a determinados estímulos."

El **neuromarketing** consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EGG o la FMRI), las "respuestas" de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral. Las neurociencias permiten, por este método, averiguar que niveles de atención está prestando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano. De este modo se pueden tomar decisiones como por ejemplo retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional. También pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla.

"El neuromarketing es una corriente de pensamiento de avanzada que estudia los procesos cerebrales y circuitos neuronales que explican la conducta de las personas ante estímulos relacionados con el campo de acción del Marketing. "

En esta definición, entendí que un estímulo, por ejemplo un sonido, provoca una reacción en el cerebro la cual activa una neurona sensorial, y esta a su vez a una neurona vecina y así sucesivamente, formando una red neuronal que se interconectan en distintas zonas del cerebro. Si se va repitiendo muchas veces este estímulo del ejemplo, se provoca un refuerzo en las conexiones entre ese sonido y el cerebro. Es decir se va formando una relación cada vez más fuerte entre el estímulo y la persona. Así se puede explicar porque muchos clientes se sienten conectados con una marca o fidelizados a ella. Por qué elijo Coca Cola y no Pepsi?

"El neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor"

4.12 DEFINICIONES Y TERMINOS.

4.12.1. PERCEPCIÓN

Miguel Santesmasés Mestre (2005) Persona que contempla las imágenes transmitidas por televisión.

4.12.2. INCIDIR

Miguel Santesmasés Mestre (2005) Influir en un asunto o negocio que causa un efecto en él.

4.12.3. CREATIVIDAD

Miguel Santesmasés Mestre (2005) Denominada también inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

4.12.4. PERSUADIR

Miguel Santesmasés Mestre (2005) Hacer público, creando compradores y consumidores o usuarios y motivándoles e impulsándoles a la adquisición de marcas y productos.

4.12.5. EFECTO

Miguel Santesmasés Mestre (2005) El efecto es la impresión que un suceso o una circunstancia sorpresiva causa en el ánimo de las personas.

4.12.6. PUBLICIDAD TELEVISIVA

Miguel Santesmasés Mestre (2005) La publicidad televisiva es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un bien, servicio o idea que ha sido emitida por la televisión.

4.12.7. DIFUNDIR

Miguel SantesmasMestre (2005) En el sentido de posicionar marcas y de difundir y dar a conocer masivamente productos o servicios. La publicidad es frecuentemente indispensable para lograr y fomentar la imagen y la notoriedad de nuestras marcas y productos, transmitiendo información.

4.12.8. CLIENTE

Miguel SantesmasMestre (2005) Es aquel que accede a un producto o servicio.

4.12.9. PRODUCTO

Miguel SantesmasMestre (2005) Es cualquier cosa se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

4.12.10. VARIABLE

Miguel SantesmasMestre (2005) Una variable es un símbolo que representa un elemento o cosa no especificada de un conjunto dado. Dicho conjunto es llamado conjunto universal de la variable, universo o variar de la variable, y cada elemento del conjunto es un valor de la variable.

4.12.11. CONDUCTA

Miguel SantesmasMestre (2005) La conducta está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.

4.13. Diagrama de Ishikawa

Kaoru Ishikawa (1997) El Diagrama de Ishikawa, también llamado diagrama de causa-efecto o diagrama causal, se trata de un diagrama que por su estructura ha venido a llamarse también: diagrama de espina de pez, que consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal,

representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha. Es una de las diversas herramientas surgidas a lo largo del siglo XX en ámbitos de la industria y posteriormente en el de los servicios, para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como lo son; calidad de los procesos, los productos y servicios. Fue concebido por el licenciado en química japonés Dr. Kaoru Ishikawa en el año 1943.

Este diagrama causal es la representación gráfica de las relaciones múltiples de causa - efecto entre las diversas variables que intervienen en un proceso. En teoría general de sistemas, un diagrama causal es un tipo de diagrama que muestra gráficamente las entradas o *inputs*, el proceso, y las salidas o *outputs* de un sistema (causa-efecto), con su respectiva retroalimentación (*feedback*) para el subsistema de control.

V. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Materiales:

Hojas de papel bond

Impresiones

Alquiler de computadoras xhora

Carpetas Folder

Cd

Pen drive

Internet

Libros

Folletos

Internet

Pen Drive

Lapiceros

Lápiz

Borrador

Copias

Papel

Anillados

Cartuchos para impresoras

5.2. Ubicación.

El Cal ROQ está ubicado en la Ciudad de Quevedo Provincia de los Ríos

5.3. Tipos de Investigación.

Los tipos de investigación que se utilizó son la explicativa y descriptiva.

5.4. Métodos de investigación.

El método de investigación que se ejecutó es el de observación, es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y de acuerdo a los aspectos a evaluar.

5.5. Técnicas de investigación.

La técnica que se aplicó es la encuesta.

5.6. Instrumentos

El instrumento que se utilizó es la encuesta que es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa.

5.7. Objeto de la investigación

Es la selección del problema que es el objeto de la investigación.

5.8. Población o universo

Se tomó como universo a la población de la ciudad de Quevedo; el cual es de 101138 personas de las cuales observan el canal 35 ROQ son personas cuyas edades oscilan entre 15 a 50 años los conforman hombres y mujeres de la población del Cantón Quevedo de acuerdo al INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) año 2012.

5.9. Universo Objetivo

5.9.1. Área Quevedo:

a. Tamaño de la muestra

5.9.2. Simbología

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (la seguridad es del 95%)

- $p =$ proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1-0.05 = 0.95$)
- $d =$ precisión (en este caso deseamos un 3%).
- $$n = \frac{101138 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 (101138 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$
- $$n = \frac{18455.25769}{91.205776}$$
- $n = 202$

b. Construcción de instrumentos.

Preguntas de selección variada para así facilitar las respuestas de la persona encuestada.

c. Aplicación de instrumentos.

Número de personas de la muestra ya antes mencionada.

d. Procesamiento de la información.

Revisión metódica de la información adquirida.

e. Presentación de gráficos.

Lo presento mediante gráficos.

Así, los hombres de clase social alta suelen ver programas de actualidad, informativos, deportes y concursos; mientras que las mujeres con un nivel de educación bajo, de una clase social inferior y que no trabajan, ven más televisión que los anteriores y ven series, películas y programas infantiles. La tercera edad ve todo tipo de programas, y junto con las personas de menor

nivel intelectual, son los que más tiempo ven la televisión, porque es su forma de entretenimiento y es su medio preferido de ocio. Gran parte de los adultos utilizan la televisión a falta de compañía para no sentirse tan solos. También hay otras actividades sociales para estos usos, como los hobbies, los amigos, la familia, etc.

VI. RESULTADOS

6.1. ENCUESTA DIRIGIDA AL TELEVIDENTE QUEVEDEÑO.

1. ¿Cómo Calificaría a la Televisión Quevedeña?

CUADRO # 1 CALIDAD DE LA TELEVISORA

CALIDAD DE LA TELEVISORA	# DE PERSONAS	%
BUENA	40	20%
REGULAR	110	54%
MALA	52	26%
TOTAL	202	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

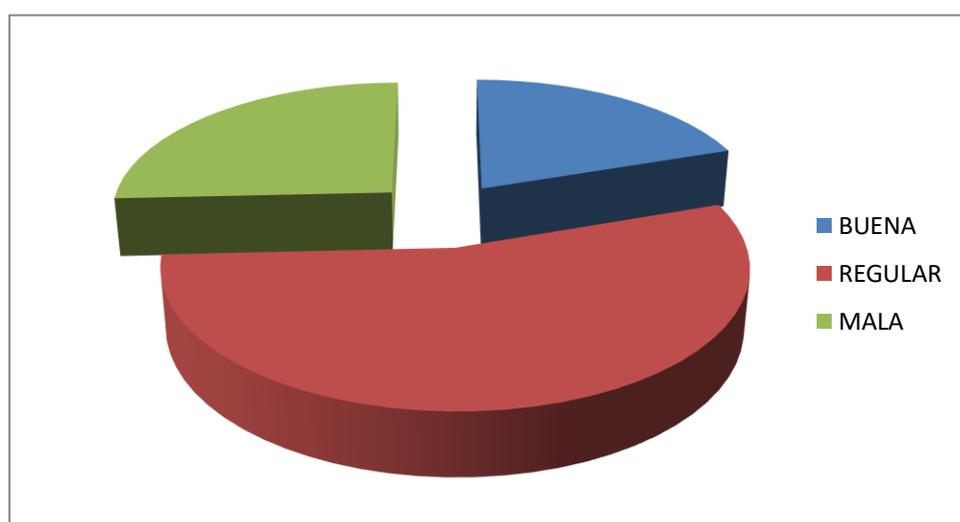


GRÁFICO # 1 CALIDAD DE LA TELEVISORA

ANALISIS

Según encuesta realizada a los habitantes del Cantón Quevedo podemos observar que las personas que observan el canal 35 ROQ han demostrado que ellos consideran regular la calidad de la televisora con un 54%, mientras que una pequeña cantidad representados con un 20% la considera buena, y por consiguiente un 26% la considera mala, resultados que tienen mucha relevancia al momento de captar los la mayor cantidad de clientes.

2. ¿CANTIDAD DE PERSONAS QUE OBSERVAN EL CANAL?

CUADRO # 2 CANTIDAD DE PERSONAS QUE OBSERVAN EL CANAL

CANTIDAD DE PERSONAS QUE OBSERVAN EL CANAL	# DE PERSONAS	%
SI	202	100%
NO	0	0%
TOTAL	202	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

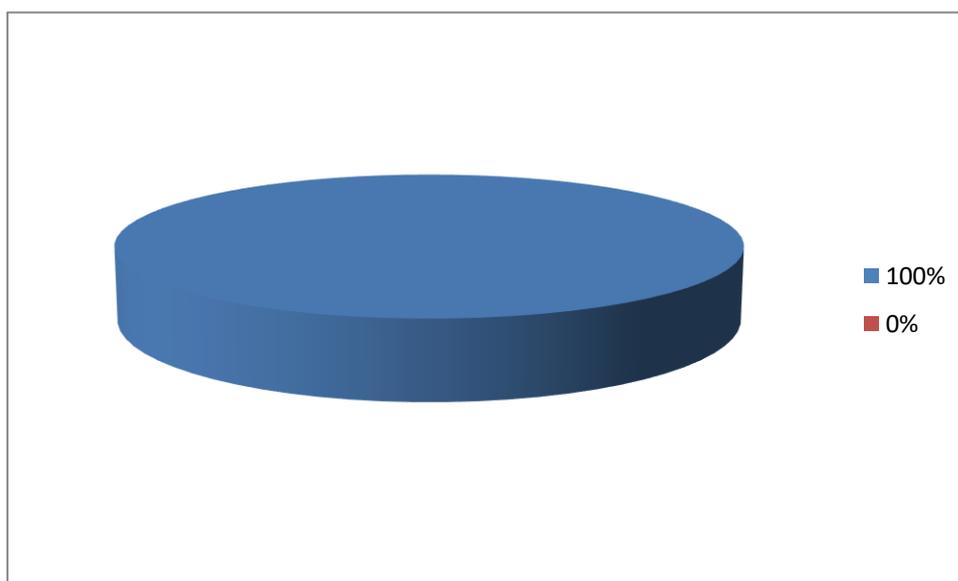


GRÁFICO # 2 CANTIDAD DE PERSONAS QUE OBSERVAN EL CANAL

ANALISIS

Se puede observar claramente según esta encuesta que la totalidad de los encuestados han visto en algún momento o por alguna circunstancia este canal de televisión con un porcentaje del 100%, este es algo que se puede considerar puntos a favor para el canal ya que podemos observar que el mencionado canal si es conocido por la ciudadanía Quevedeña.

3. ¿Cómo calificaría la publicidad televisiva del CANAL 35 ROQ?

CUADRO # 3 CALIDAD PUBLICITARIA

CALIDAD PUBLICITARIA	# DE PERSONAS	%
BUENA	22	11%
REGULAR	50	25%
MALA	130	64%
TOTAL	202	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

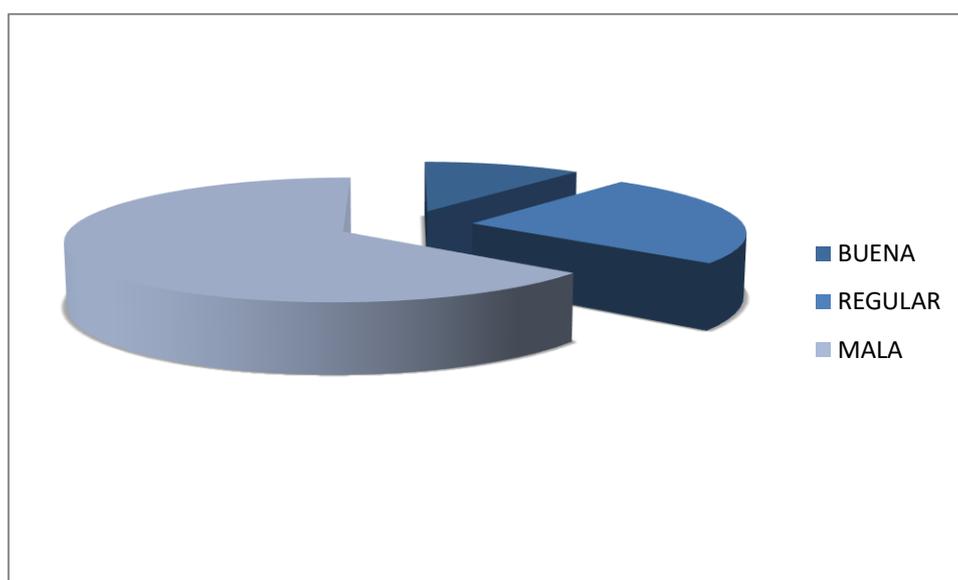


GRÁFICO # 3 CALIDAD PUBLICITARIA

ANALISIS

Para los canales de televisión la publicidad que se ofrece es una fuente de ingresos para ellos pero es que muchas veces la publicidad que se ofrece en los diferentes medios de comunicación no cumple con las expectativas de los televidentes que buscan muchas veces una variedad en las publicidad, este no es la excepción ya que con los resultados obtenidos en la encuesta nos podemos dar cuenta que un 64% de los encuestado considero mala la publicidad que ofrece el canal 35 ROQ.

4. ¿Con que frecuencia mira el CANAL 35 ROQ al día?

CUADRO # 4 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA EL CANAL ROQ

CON QUE FRECUENCIA MIRA EL CANAL	# DE PERSONAS	%
1 HORA	108	54%
2 HORA	45	22%
3 HORAS	37	18%
O MAS	12	6%
TOTAL	202	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

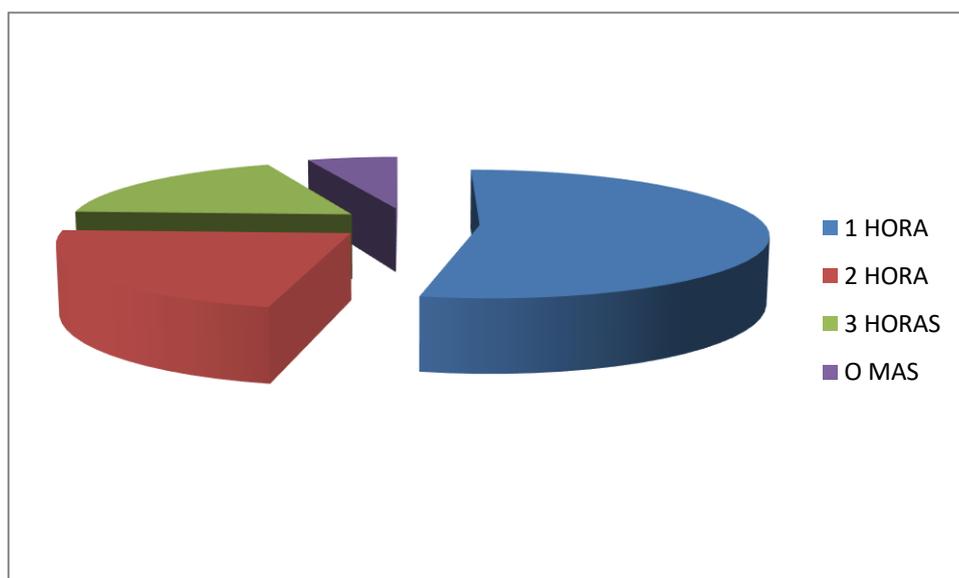


GRÁFICO # 4 FRECUENCIA CON LA QUE MIRA EL CANAL ROQ

ANALISIS.

Para muchas personas la televisión es uno de los medios más utilizados para el entretenimiento, por ello es que los diferentes canales de televisión crean programaciones con el fin de aumentar el mayor número de televidentes posibles se calcula que las personas pasan muchos tiempo frente a sus televisores pero según la encuesta realizada el 54% de personas observan el canal por una hora.

5. La publicidad televisiva que da el CANAL 35ROQ piensa usted que es:

CUADRO # 5 PUBLICIDAD

PUBLICIDAD	# DE PERSONAS	%
INFORMATIVA	40	20%
REPETITIVA	110	54%
COMUMICATIVA	52	26%
TOTAL	202	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

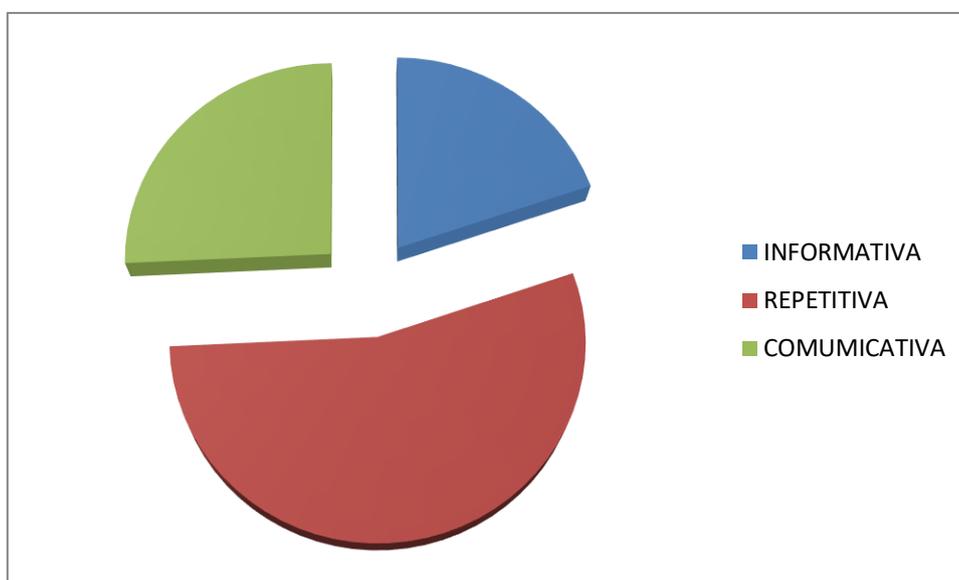


GRÁFICO # 5 PUBLICIDAD

ANALISIS

Muchas veces nos preguntamos si la publicidad influye mucho al momento de que el televidente escoja un canal de televisión para su diversión y es que muchas veces la publicidad es un factor determinante para la audiencia, hay personas que cuando aparece una propaganda en un canal de televisión simplemente cambian de canal y es que para muchos la publicidad en los medios de comunicación se vuelve aburrida por lo que la publicidad debe enfocarse a lo que el televidente desea ver según esta encuesta se considera que la publicidad ofrecida por este medio es repetitiva según el 54% de los encuestados mientras que 20% alude que son informativas.

6. ¿Es usted de las personas que cambia de canal al momento que sale una publicidad?

CUADRO # 6 PERSONAS QUE CAMBIA DE CANAL CUANDO HAY PUBLICIDAD

PERSONAS QUE CAMBIA DE CANAL CUANDO HAY PUBLICIDAD	# DE PERSONAS	%
SI	185	92%
NO	17	8%
TOTAL	202	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

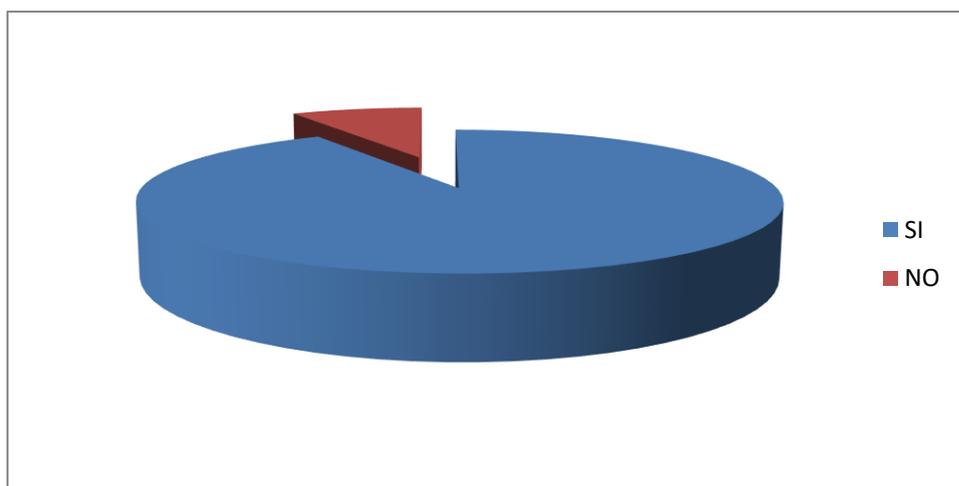


GRÁFICO # 6 PERSONAS QUE CAMBIA DE CANAL CUANDO HAY PUBLICIDAD

ANALISIS

Aunque los canales para aumentar sus ingresos recurren a la publicidad, para muchos televidentes este tema es uno de los más controversiales ya que influye mucho la forma de presentar la publicidad en un canal de televisión por lo que al preguntar a los encuestados si cambian de canal cuando pasan una publicidad arrojó un porcentaje del 92% contestaron que si mientras que un 8% contestaron que no donde se evidencia que la publicidad presentada no es muy buena.

7. ¿Por qué al momento que sale la publicidad televisiva cambia de canal?

CUADRO # 7POR QUE SE CAMBIA DE CANAL CUANDO APARECE UNA PUBLICIDAD

POR QUE SE CAMBIA DE CANAL CUANDO APARECE UNA PUBLICIDAD	# DE PERSONAS	%
ABURRIDA	87	43%
FALTA DE CREATIVIDAD	50	25%
NO LE ATRAE	45	22%
REPETITIVA	20	10%
TOTAL	202	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor



GRÁFICO # 7 POR QUE SE CAMBIA DE CANAL CUANDO APARECE UNA PUBLICIDAD

ANALISIS.

Según encuesta realizada demuestra que un 43% de los encuestados manifiesta que cuando aparece una publicidad en este canal las personas cambian por ser aburridas, otra de las causas por la que se da esto es por la falta de creatividad con un 25%, mientras que 22% manifiesta que no les atrae, y como repetitiva un 10% de los encuestados lo consideran repetitiva.

8. ¿Cuál sería su opinión para mejorar la calidad publicitaria del CANAL 35 ROQ?

CUADRO # 8 COMO MEJORAR LA CALIDAD PUBLICITARIA

COMO MEJORAR LA CALIDAD PUBLICITARIA	# PERSONAS DE	%
CREATIVIDAD	40	20%
INNOVACION	110	54%
VARIEDAD	52	26%
TOTAL	202	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

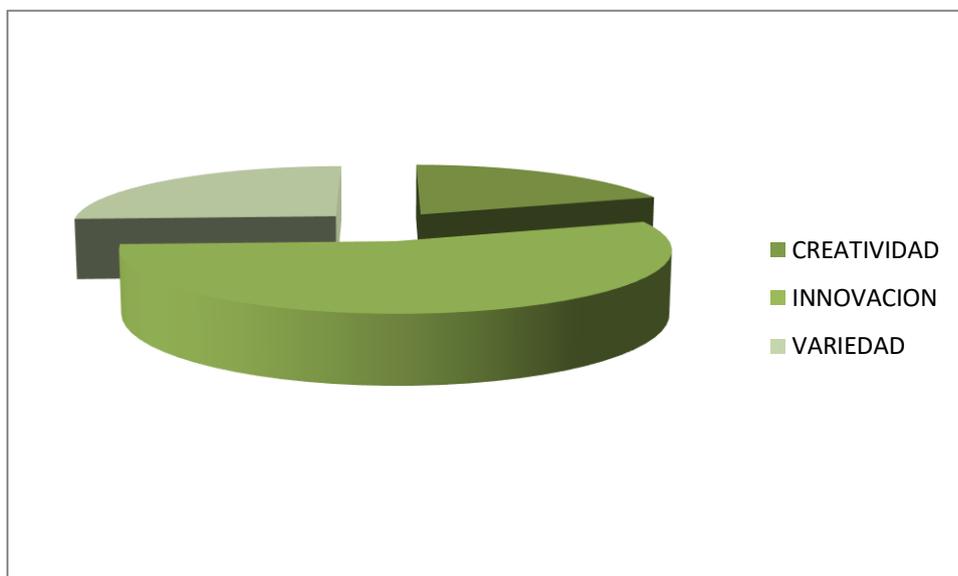


GRÁFICO # 8 COMO MEJORAR LA CALIDAD PUBLICITARIA

ANALISIS.

Es preciso analizar las mejores formas de mejorar la calidad de la publicidad que ofrece el canal 35 ROQ y es que según la opinión de los diferentes encuestados tuvimos como resultado que un 54% de los encuestados manifiestan que la innovación sería una de las mejores formas de mejorar, sin descuidar la variedad en la publicidad con un 26% de aceptación, por otro lado la creatividad que ocupa el 20% de la preferencia de los encuestado, datos que serían importantes tomar en cuenta.

9. ¿En qué horarios usted ve con más frecuencia el canal 35 ROQ?

CUADRO # 9 HORARIO DONDE EL TELEVIDENTE VE EL CANAL

HORARIO DONDE EL TELEVIDENTE VE EL CANAL	# DE PERSONAS	%
MAÑANA	40	20%
TARDE	12	6%
NOCHE	150	74%
TOTAL	202	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

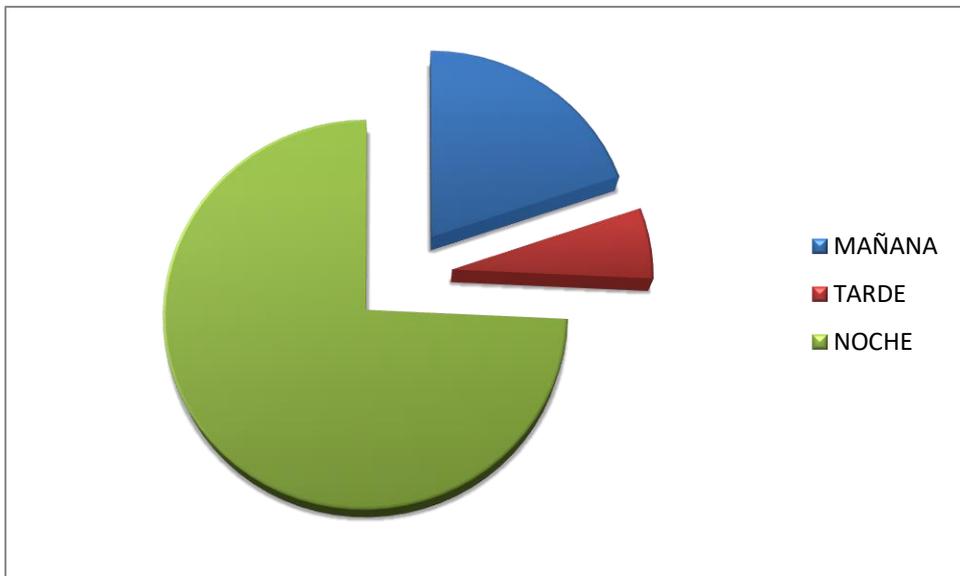


GRÁFICO # 9 HORARIO DONDE EL TELEVIDENTE VE EL CANAL

ANÁLISIS.

Muchas veces el tiempo, el trabajo, las ocupaciones hacen que las personas pasen ocupadas y no puedan ver su canal favorito por lo que los empresarios deberían implementar programaciones que se adapten a los horarios de los televidentes como podemos observar el porcentaje más elevado de personas que observan el canal es en la noche.

10. ¿Cree usted que el canal 35 ROQ debe realizar un cambio en lo que respecta a la publicidad que ofrece a sus televidentes?

CUADRO # 10 PERSONAS QUE CREEN QUE EL CANAL 35 ROQ DEBE CAMBIAR SU PUBLICIDAD

PERSONAS QUE CREEN QUE EL CANAL 35 ROQ DEBE CAMBIAR SU PUBLICIDAD	# DE PERSONAS	%
SI	175	87%
NO	27	13%
TOTAL	202	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

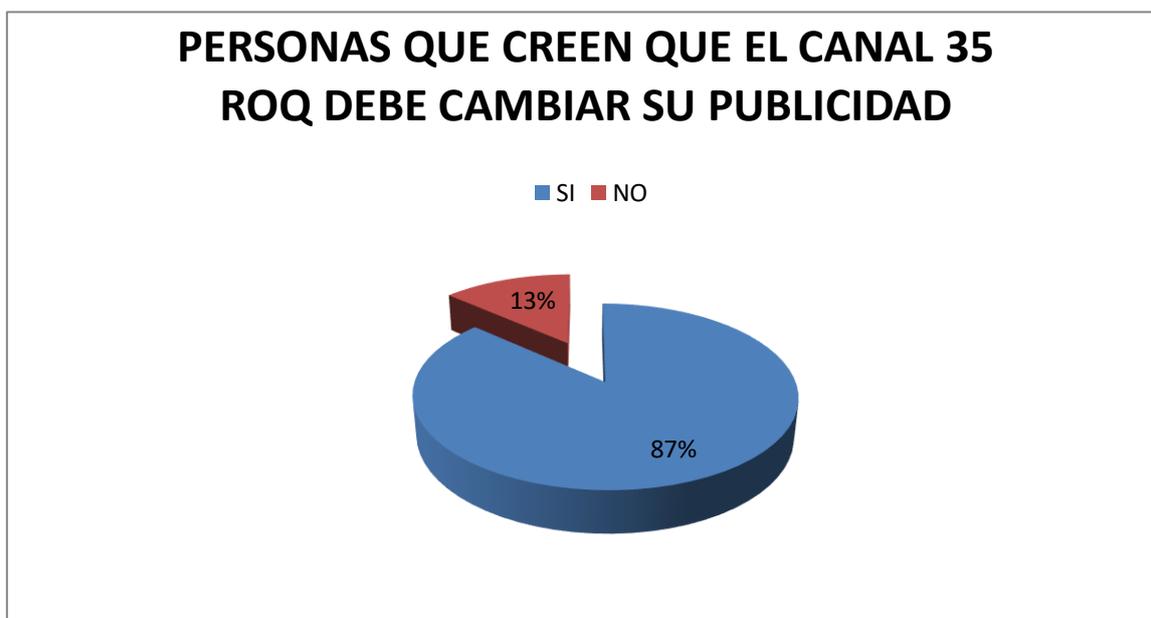


GRÁFICO # 10 PERSONAS QUE CREEN QUE EL CANAL 35 ROQ DEBE CAMBIAR SU PUBLICIDAD

ANÁLISIS.

Debido a la mala publicidad e imagen del canal 35 ROQ, una mayoría de televidentes correspondiente al 87% consideran que se debe mejorar la calidad de publicidad que se oferta, proponiendo cambios como; publicidad apta para todo pública a cualquier hora del día.

6.2. ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL CANAL ROQ

1. ¿Por qué cree usted que los clientes pagarían un precio elevado por una publicidad?

GRÁFICO # 11PRECIO POR PUBLICIDAD TELEVISIVA

PUBLICIDAD	# DE PERSONAS	%
Creatividad	1	100%
Ser un canal Reconocido	0	0%
Por Precios Bajos	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

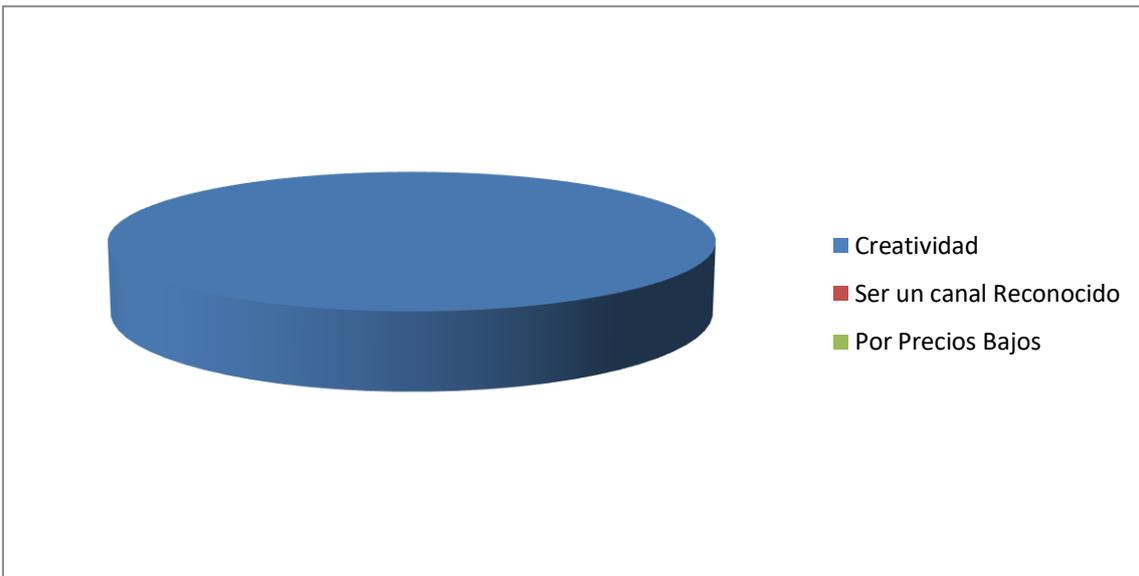


GRÁFICO # 11PRECIO POR PUBLICIDAD TELEVISIVA

ANALISIS.

Según encuesta realizada Gerente del Canal 35 ROQ, nos pudimos dar cuenta que la creatividad juega un papel muy importante en lo que se refiere a la publicidad y es que para los directivos de los canales de televisión este es uno de los aspectos más importantes al momento de realizar una publicidad.

2. ¿Cree usted que la publicidad que ofrece su canal de televisión ROQ es?

GRÁFICO # 12 PUBLICIDAD QUE OFRECE EL CANAL

PUBLICIDAD QUE OFRECE EL CANAL ES	# DE PERSONAS	%
INFORMATIVA	1	100%
REPETITIVA	0	0%
COMUNICATIVA	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

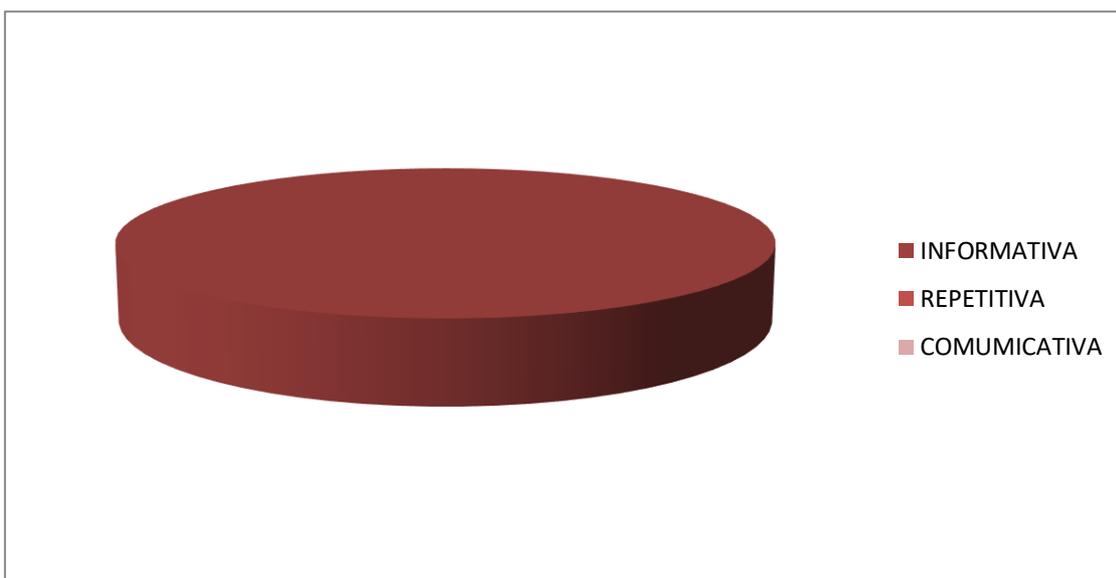


GRÁFICO # 12 PUBLICIDAD QUE OFRECE EL CANAL

ANALISIS.

Para el Gerente del Canal 35 ROQ, cree que la publicidad que ofrece su canal de televisión es informativa ya que su esquema publicitario está enfocado a esta rama su objetivo básico es ofrecer publicidad informativa con el objetivo de brindar información oportuna al televidente sobre los productos o servicios que da a conocer a través de su publicidad.

3. ¿Cree usted que las personas cambian de canal al momento de que pasan una publicidad?

GRÁFICO # 13 LAS PERSONAS CAMBIAN DE CANAL AL MOMENTO QUE SALE UNA PUBLICIDAD

LAS PERSONAS CAMBIAN DE CANAL AL MOMENTO QUE SALE UNA PUBLICIDAD	# DE PERSONAS	%
SI	0	0%
NO	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

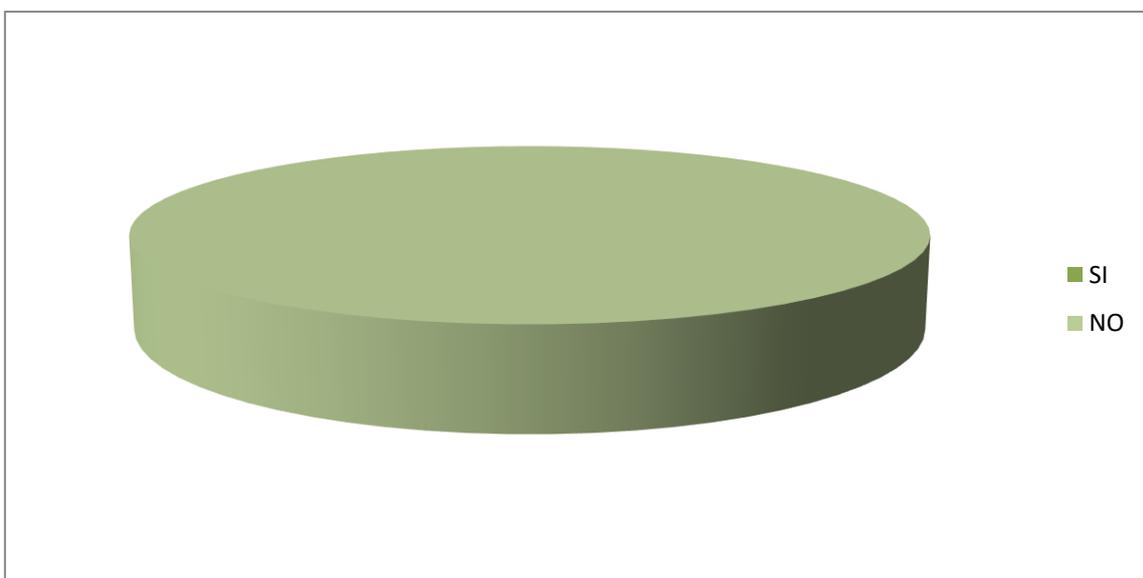


GRÁFICO # 13 LAS PERSONAS CAMBIAN DE CANAL AL MOMENTO QUE SALE UNA PUBLICIDAD

ANALISIS.

Según encuesta realizada al gerente de canal 35 ROQ, al formularle la pregunta que si cree que los televidentes cambian de canal al momento que aparece una publicidad contesto que no ya que él considera que al televidente no debería cambiar de canal al momento de que aparezca una publicidad.

4. ¿Considera usted necesario que se deba realizar cambios urgentes en la forma de presentar las publicidades?

GRÁFICO # 14 CREE USTED QUE SE DEBA REALIZAR CAMBIOS URGENTES EN LA PUBLICIDAD

CREE USTED QUE SE DEBA REALIZAR CAMBIOS URGENTES EN LA PUBLICIDAD	# DE PERSONAS	%
SI	0	0%
NO	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

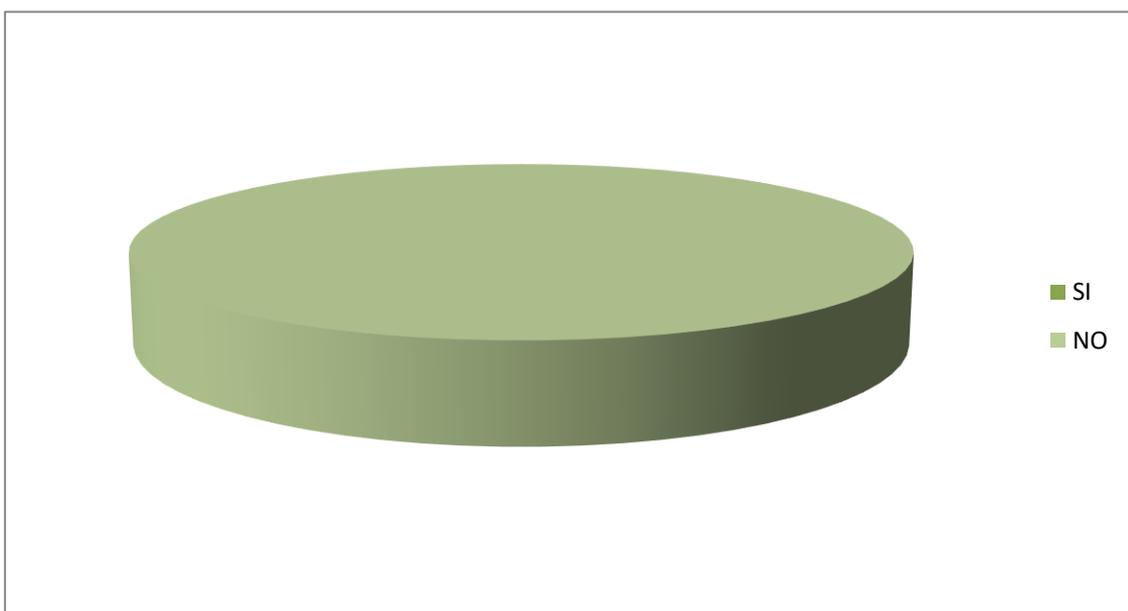


GRÁFICO # 14 CREE USTED QUE SE DEBA REALIZAR CAMBIOS URGENTES EN LA PUBLICIDAD

ANALISIS.

Según la respuesta dada por el Gerente del Canal 35 ROQ nos damos cuenta que no considera necesario realizar cambios en la publicidad que este canal ofrece ya que según el cumple con las expectativas de los televidentes.

5. ¿Porque algunas campañas publicitarias duran años mientras que otras solo meses?

GRÁFICO # 15PORQUE ALGUNAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DURAN AÑOS MIENTRAS QUE OTRAS SOLO MESES

¿PORQUE ALGUNAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DURAN AÑOS MIENTRAS QUE OTRAS SOLO MESES?	# DE PERSONAS	%
POR INNOVACION Y CALIDAD	0	0%
POR LA MARCA DEL PRODUCTO	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

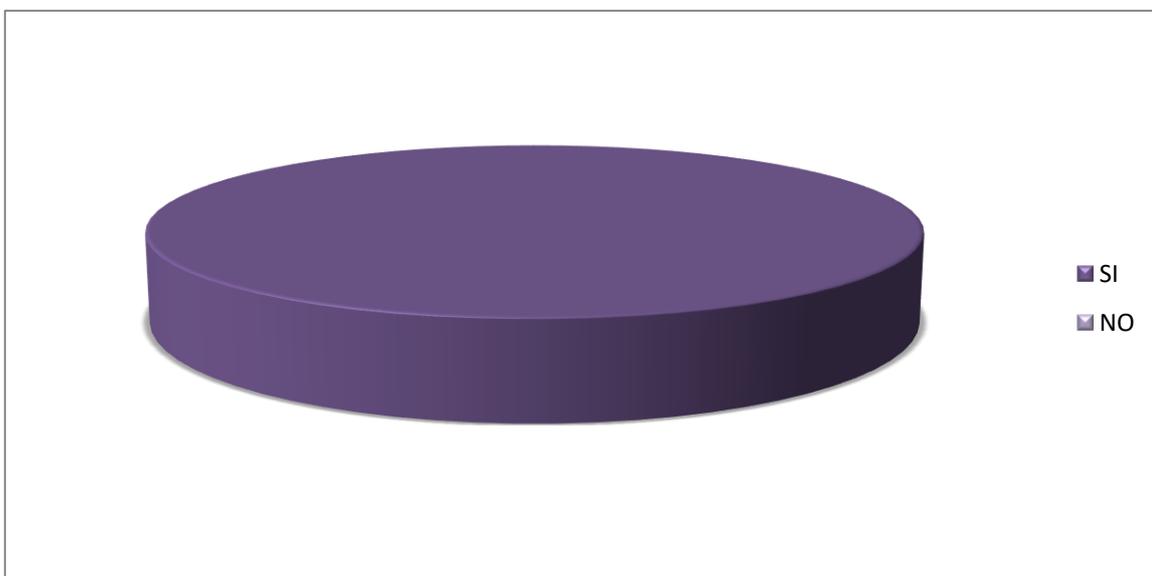


GRÁFICO # 15PORQUE ALGUNAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DURAN AÑOS MIENTRAS QUE OTRAS SOLO MESES

ANALISIS.

Al preguntar al Gerente de canal 35 ROQ porque algunas campañas publicitarias duran años mientras que otras solo meses, su respuesta fue por la marca del producto ya que él considera importante la marca de un producto, porque según las marcas o franquicias juegan un papel importante dentro de la publicidad

6. ¿La publicidad realmente es necesario para introducir un producto en el mercado?

GRÁFICO # 16 ES REALMENTE NECESARIO LA PUBLICIDAD PARA UN PRODUCTO

ES REALMENTE NECESARIO LA PUBLICIDAD PARA UN PRODUCTO	# DE PERSONAS	%
SI	1	100%
NO	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: El Autor

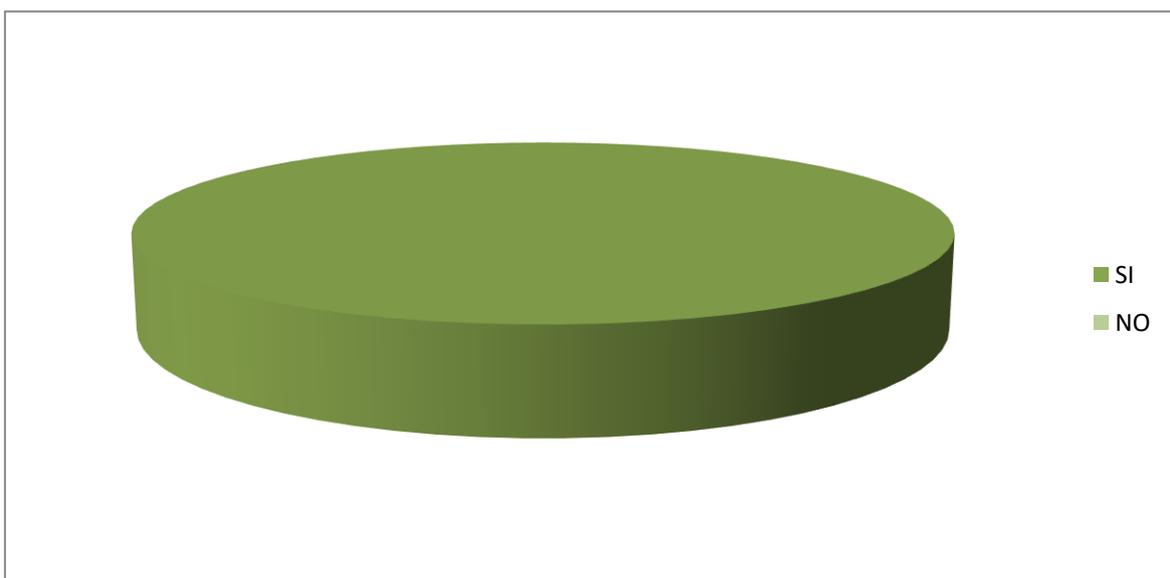


GRÁFICO # 16ES REALMENTE NECESARIO LA PUBLICIDAD PARA UN PRODUCTO

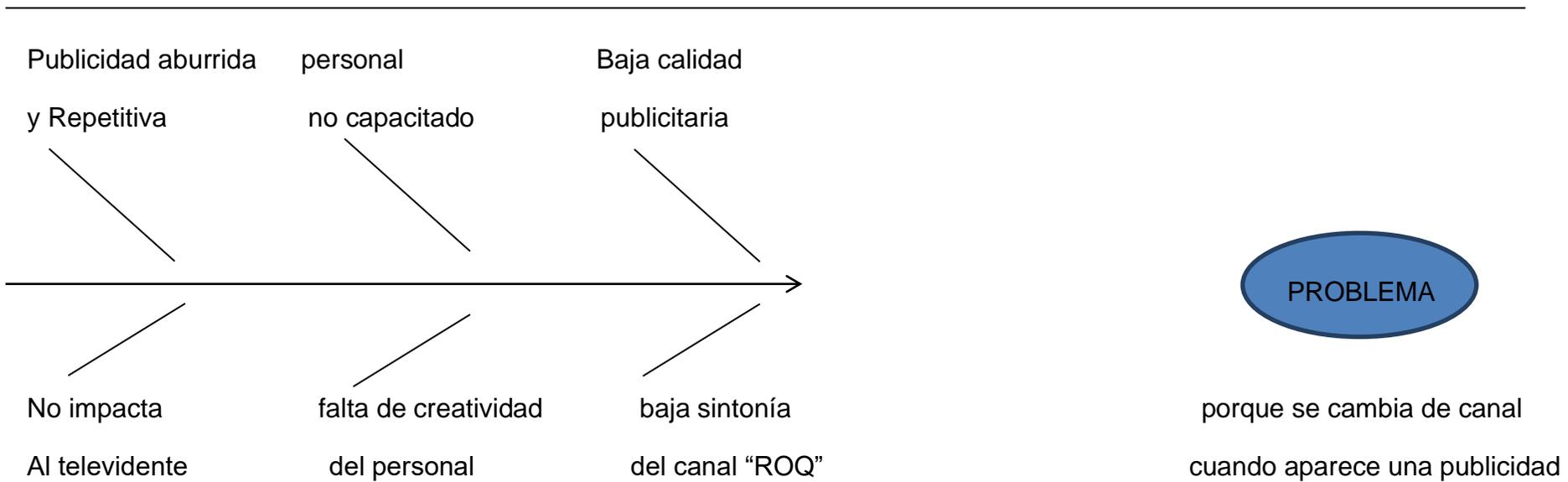
ANALISIS.

Nos pudimos dar cuenta mediante esta encuesta que para el Gerente de canal 35 ROQ el considera oportuna la publicidad para dar a conocer un producto ya que todo producto debe ser conocido por la ciudadanía para que así sepan las características de un producto y puedan conocerlo por lo que se considera muy importante la publicidad.

Diagrama de Ishikawa

CAUSA

EFEECTO



Impacto que produce a través de diagrama de Ishikawa

Según el cuadro de Ishikawa nos da como resultado que el impacto que se da ante el problema del porque se cambia de canal cuando aparece una publicidad, el impacto que provoca esto es que baje rating y por ende los empresarios que buscan un canal que trasmita o den a conocer un producto o servicio no se sientan atraídos por un canal donde los televidentes no les interesa o no les gusta su publicidad provocando poco ingresos al canal que busca alternativas de conseguir recursos para que así el canal prospere

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- Mediante trabajo investigativo observamos que la empresa 35 ROQ del cantón Quevedo Provincia de los Ríos no cuenta con suficientes espacios publicitarios ya que son pocas las empresas que contratan sus servicios a pesar de ser este cantón uno de los más representativos de la provincia.
- La empresa televisiva canal 35 ROQ no cuenta con estrategias publicitarias para ofrecer a los clientes por lo que se torna rutinario y no lo hace atractivo para el empresario o microempresario de este cantón.
- Mediante encuesta realizada en el cantón Quevedo Provincia de Los Ríos el 43% de las personas manifiestas que al momento de que se transmite una publicidad en este canal ellos cambian por considerarla aburrida, y eso hace que el canal pierda audiencia.
- Por medio de la encuesta dirigida al gerente del Canal ROQ nos pudimos dar cuenta que el cree que la publicidad que ofrece su canal es creativa.
- Además pudimos observar que según el gerente del canal no debería realizar cambios en la publicidad que este canal ofrece.
- Y según el cuadro de Ishikawa realizado al canal ROQ notamos que el problema se basa en determinar por qué las personas cambian de canal cuando aparece una publicidad, por lo que las causas derivadas fueron que por la publicidad aburrida repetitiva, personal no capacitado, lo que genera que no cause un impacto al televidente y baje su sintonía televisiva.

7.2. RECOMENDACIONES.

- Es necesario realizar un análisis minucioso de la empresa para poder así determinar las debilidades que tiene la empresa.
- Se recomienda a la empresa televisiva canal 35 ROQ implementar estrategias que aporte a la captación de empresarios logrando así aumentar su reconocimiento.
- El canal 35 ROQ debe realizar una modificación en forma de presentar las publicidades mediante innovación y creatividad cualidades que hará que el empresario se sienta atraído por la forma de presentar una publicidad logrando además captar mayores recursos para el desarrollo del canal.
- Es aconsejable para el canal que el propietario observe detenidamente las encuesta de los televidentes para que de esta manera observe que los televidentes no creen que la publicidad ofrecida sea creativa como el manifiesta y de esta manera pueda realizar los cambios oportunos.
- Realizar cambios importantes en la publicidad ofrecida para que de esta manera se pueda captar clientes que estén dispuestos a invertir en la publicidad que ofrece el canal de televisión, mediante innovación y creatividad.
- Una vez establecidas las causas y efectos de la baja sintonía del canal es prudente implementar estrategias publicitarias necesaria y rápidas para que el canal no baje el nivel de aceptación y a la vez no tenga que cerrar las puertas del canal.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- **ABASCAL**, Elena. 2006. Análisis de encuestas.
- **Antonio Checa Godoy (2007)** Historia de la Publicidad.
- **COUSO**, Renata. 2006. Servicio al cliente: La comunicación y la calidad de servicio en la atención al cliente 2006 disponible en: <http://books.google.com.ec/books>, consultado en septiembre del 2012.
- **GÓMEZ DE SILVA**, Garza Andrés. 2008. Introducción a la Computación.
- **José Carlos Lozano Rendón (2007)** TEORIA E INVESTIGACION EN MASAS
- Karen Whitehill King (2005) libro titulado Klepner Publicidad
- **MOLLÁ DESCALS**, Alejandro. 2006 Comportamiento Del Consumidor.
- **Natalia Tobón Franco (2008)** Marketing Jurídico: Relaciones con la Responsabilidad Profesionista
- **Oscar Malfitano (2007)** Neuromarketing

VII. ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA AL TELEVIDENTE QUEVEDEÑO.

1. ¿Cómo Calificarías a la Televisión Quevedeña?

BUENA

REGULAR

MALA

2. ¿Usted ha visto el CANAL 35 ROQ?

SI NO

3. ¿Cómo calificarías la publicidad televisiva en el CANAL 35 ROQ?

BUENA REGULAR MALA

4. ¿Con que frecuencia mira el CANAL 35 ROQ al día?

1HORA

2HORAS

3HORAS

O Más

5. ¿La publicidad televisiva que da el CANAL 35ROQ piensa usted que es?

INFORMATIVA

REPETITIVA

COMUNICATIVA

6. ¿Es usted de las personas que cambia de canal al momento que sale una publicidad?

SI

NO

7. ¿Por qué al momento que sale la publicidad televisiva cambia de canal?

ABURRIDA

FALTA DE CREATIVIDAD

NO LE ATRAE

REPETITIVA

8. ¿Cuál sería su opinión para mejorar la calidad publicitaria del CANAL 35 ROQ?

CREATIVIDAD

INNOVACION

VARIEDAD

9. ¿En qué horarios usted ve con más frecuencia el canal 35 ROQ?

MAÑANA

TARDE

NOCHE

10. ¿cree usted que el canal 35 roq debe realizar un cambio en lo que respecta a la publicidad que ofrece a sus televidentes?

SI

NO

ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL CANAL ROQ

1. ¿Por qué cree usted que las personas pagaran un precio elevado por una publicidad?

CREATIVIDAD

SER UN CANAL RECONOCIDO

POR PRECIOS BAJO

2. ¿Cree usted que la publicidad que ofrece su canal de televisión ROQ es?

INFORMATIVA

REPETITIVA

COMUNICATIVA

3. ¿Cree usted que las personas cambian de canal al momento de que pasan una publicidad?

SI

NO

4. ¿Considera usted necesario que se deba realizar cambios urgentes en la forma de presentar las publicidades?

SI

NO

5. ¿Porque algunas campañas publicitarias duran años mientras que otras solo meses?

POR SU INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

POR PRECIOS BAJOS

6. ¿La publicidad realmente es necesario para introducir un producto en el mercado?

SI

NO

LOGOTIPO DEL CANAL 35 ROQ ONDAS QUEVEDEÑAS



CANAL 35 ROQ ONDAS QUEVEDEÑAS



INSTALACIONES DEL CANAL 35 ROQ ONDAS QUEVEDEÑAS





ENTREVISTA DENTRO DEL CANAL



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS TELEVIDENTES DEL CANTON QUEVEDO

