



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERA

ESCUELA DE INFORMÁTICA

CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

**Proyecto de investigación previo la
obtención del título de: Ingeniero
Diseño Gráfico y Multimedia**

Título del Proyecto de Investigación:

**Gestión publicitaria implementada por las empresas de publicidad y su
incidencia en la aceptación de los usuarios de la ciudad de Quevedo, año
2016.**

Autor:

Lucas Choez José Jonathan

Director de Proyecto de Investigación:

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, M.B.A.

Quevedo – Ecuador

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **José Jonathan Lucas Choez**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

José Jonathan Lucas Choez

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, M.B.A., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el estudiante José Jonathan Lucas Choez, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado **“GESTIÓN PUBLICITARIA IMPLEMENTADA POR LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA ACEPTACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO”**, **AÑO 2016**, previo a la obtención del título Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, M.B.A.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

El suscrito, **Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.**, en calidad de Director del Proyecto de Investigación titulado **“GESTIÓN PUBLICITARIA IMPLEMENTADA POR LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA ACEPTACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO”**, AÑO 2016, me permito manifestar a usted y por intermedio al Honorable Consejo Directivo lo siguiente:

Que, el Sr. **JOSÉ JONATHAN LUCAS CHOEZ**, egresado de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, ha cumplido con las correcciones pertinentes, e ingresado su Proyecto de Investigación al sistema URKUND, tengo a bien certificar la siguiente información sobre el informe del sistema anti plagio con un porcentaje del **6%**.

URKUND	
Documento	Proyecto de Investigación - Lucas Choez José Jonathan.pdf (D24162805)
Presentado	2016-12-07 23:20 (-05:00)
Presentado por	jonathanlucas90@gmail.com
Recibido	jgespinoza.uteq@analysis.arkund.com
Mensaje	Proyecto de Investigación - Lucas Choez José Jonathan Mostrar el mensaje completo
	6% de esta aprox. 33 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 10 fuentes.

Quevedo, 09 de diciembre de 2016.

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título

“GESTIÓN PUBLICITARIA IMPLEMENTADA POR LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA ACEPTACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO”, AÑO 2016.

Presentada al Comité Técnico Académico como requisito previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Aprobado por:

Lic. Inés Bajaña Mendieta, M.Sc.
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

Arq. Glenn Vinuesa Mendoza, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Celinda Can Sing Cholota, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo- Los Ríos- Ecuador

2016

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por protegerme durante todo mi camino y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis Padres y hermana, por haberme dado fuerza, valor y apoyo para culminar esta etapa de mi vida, porque cuando tuve cada tropiezo de mi vida estudiantil con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y así poder culminar con mi objetivo.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por la oportunidad de prepararme constantemente como profesional.

A mis compañeros y amigos María Fernanda Toro Montiel, Abraham Alfredo López Holguin, Martha Cecilia Mendoza Esparza, Julio Cesar Guerra Zambrano, Carola Mercedes Vilela Pinela, Ing. Jamil Humberto Tuarez Chavarría, Jorge Abel Arcentales Torres, Ángela Victoria Gallo Sevillano y el Ing. Adán Gregorio Ramírez Valencia, que siempre han estado pendiente y brindándome ese apoyo y fuerzas, para continuar con mi carrera universitaria y cumplir con mi meta.

A todo el prójimo por sus palabras de apoyo y compañerismo brindado en el proceso de formación.

José Jonathan Lucas Choez

DEDICATORIA

Con mucho amor a Dios, por mantenerme sano, tanto física como intelectualmente, dándome la sabiduría y capacidad necesaria para alcanzar mis metas y obtener logros importantes que aporten al desarrollo de la sociedad y bienestar de la misma.

A mis queridos Padres y hermana, por ser el más claro ejemplo de trabajo y esfuerzo diario que siempre me enseñaron el sacrificio hacia la superación.

A mis amigos, que me ayudaron y colaboraron en toda medida posible.

José Jonathan Lucas Choez

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES

La investigación titulada Gestión Publicitaria implementada por las Empresas de Publicidad y su incidencia en la Aceptación de los Usuarios de la ciudad de Quevedo, año 2016, plantea como objetivos analizar la gestión publicitaria implementada por las empresas de publicidad y la aceptación de los usuarios; identificar las empresas dedicadas a brindar el servicio de publicidad en la ciudad; describir las estrategias de comunicación que aplican las empresas que ofrecen el servicio de publicidad; interpretar el grado de reconocimiento que tienen los usuarios que utilizan los servicios publicitarios que brindan las agencias del Cantón y diseñar una propuesta publicitaria que contribuya a la promoción de los servicios que demandan los usuarios del cantón Quevedo a la empresa con menor reconocimiento. Se aplicó los tipos de investigación de campo y bibliográfica, los métodos utilizados son inductivo, deductivo y analítico, la población consistió en un promedio de 200 clientes por las agencias que existen en el cantón. Según datos del GAD Municipal de Quevedo se encuentran registradas 23 Agencias de Publicidad contando un total de 4600 clientes. Obteniendo los siguientes resultados: Las empresas que ofrecen el servicio de publicidad no aplican estrategias innovadoras que impulsen el crecimiento comercial de su negocio, tampoco ofrecen promociones que permitan fidelizar a los usuarios que requieren sus servicios, además se establece que la Agencia JC Publicidad, presenta mayores inconvenientes, tienen un bajo promedio de clientes generado por la limitada aplicación de estrategias de promoción y publicidad. Planteando como recomendación brindar servicios publicitarios que diversifiquen la gama de productos y servicios como marketing online, directo, digital, branding y cobranding entre otros, que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes.

Palabras claves.

Agencias, Publicidad, Diseño Gráfico, Aceptación, Gestión Publicitaria

ABSTRACT AND KEYWORDS

The research entitled Advertising Management implemented by Advertising Companies and its impact on the Acceptance of Users of the city of Quevedo, in 2016, aims to analyze the advertising management implemented by advertising companies and the acceptance of users; Identify the companies dedicated to providing the advertising service in the city; Describe the communication strategies applied by the companies offering the advertising service; To interpret the degree of recognition that the users who use the advertising services that the agencies of the Canton offer and to design an advertising proposal that contributes to the promotion of the services demanded by the users of the canton Quevedo to the company with less recognition. We applied the types of field and bibliographic research, the methods used are inductive, deductive and analytical, the population consisted of an average of 200 clients by agencies that exist in the canton. According to data from the Municipal GAD of Quevedo, 23 Advertising Agencies are registered, with a total of 4600 clients. Obtaining the following results: The companies that offer the advertising service do not apply innovative strategies that boost the commercial growth of their business, nor do they offer promotions that allow the loyalty of users who require their services, in addition, it is established that Agencia JC Publicidad presents Major disadvantages have a low average customer generated by the limited application of advertising and promotion strategies. Proposing as a recommendation to offer advertising services that diversify the range of products and services such as online marketing, direct, digital, branding and cobranding among others, to help meet the needs of customers.

Keywords.

Agencies, Advertising, Graphic Design, Acceptance, Advertising Management

TABLA DE CONTENIDO

Contenido	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	i
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	v
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS	ix
TABLA DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
CÓDIGO DUBLÍN	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Problema de Investigación.	4
1.1.1. Planteamiento del problema.	4
1.1.2. Formulación del problema.....	5
1.1.3. Sistematización del problema.....	5
1.2. Objetivo.	6
1.2.1. General.	6
1.2.2. Específicos.....	6
1.3. Justificación.....	7

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1. Marco Conceptual.....	9
2.1.1. Gestión.....	9
2.1.2. Publicidad.....	9
2.1.3. Objetivos de la publicidad.....	10
2.1.4. Estrategia publicitaria.....	11
2.1.5. Tipos de publicidad.....	11
2.1.6. Elementos de la publicidad.....	13
2.1.7. Las tendencias del diseño publicitario.....	13
2.1.8. Pautas de un anuncio publicitario.....	14
2.1.9. Planeación de la publicidad.....	15
2.1.10. Comunicación.....	15
2.1.11. Clases de comunicación.....	16
2.1.12. Elementos de comunicación.....	18
2.1.13. Tipos de medios de comunicación.....	19
2.1.15. Marketing.....	22
2.1.16. Importancia del marketing.....	23
2.1.17. Las variables del Marketing.....	23
2.1.18. FODA.....	24
2.1.19. Plan de marketing.....	25
2.1.20. Propósitos del Plan de Marketing.....	26
2.1.21. Marketing digital.....	26
2.1.22. Integración de los medios digitales con la estrategia de marketing.....	27
2.1.23. Marketing online.....	29
2.1.24. Marketing directo.....	29
2.1.25. Branding.....	31
2.1.25.1. Características del Branding.....	31

2.1.26. Cobranding.....	32
2.1.27. Satisfacción de los usuarios.....	33
2.2. Marco Referencial.....	35

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... 37

3.1. Localización.....	38
3.2. Tipo de Investigación.....	38
3.2.1. De campo.....	38
3.2.2. Descriptiva.....	39
3.2.2. Bibliográfica.....	39
3.3. Métodos de Investigación.....	39
3.3.1. Inductivo.....	39
3.3.2. Deductivo.....	39
3.3.3. Analítico.....	40
3.4. Fuentes de Recopilación de Información.....	40
3.4.1. Primarias.....	40
3.4.2. Secundarias.....	40
3.5. Diseño de la investigación.....	40
3.5.1. Población.....	40
3.6. Instrumentos de Investigación.....	42
3.6.1. Encuesta.....	42
3.6.2. Entrevista.....	43
3.7. Tratamiento de los Datos.....	43
3.8. Recursos Humanos y Materiales.....	43

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 45

4.1. Resultados.....	46
----------------------	----

4.2. Discusión	73
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1. Conclusiones.....	76
5.2. Recomendaciones	77
CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA.....	78
6.1. Literatura Citada	79
CAPÍTULO VII. ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Muestra estratificada por paralelo.	42
Tabla 2. Presupuesto de recursos materiales	44
Tabla 3. Matriz FODA	53
Tabla 4. Plan de medios.....	60
Tabla 5. Presupuesto publicitario	61
Tabla 6. Consideraciones y posicionamientos de los usuarios.....	90
Tabla 7. Los medios de publicidad.....	91
Tabla 8. Creencia para promocionar el negocio.....	92
Tabla 9. Factores de la agencia publicitaria.	93
Tabla 10. Consideración de servicios brindados de la agencia.	94
Tabla 11. Manera de saber y conocer los servicios locales que prestan las agencias.	95
Tabla 12. Conocimiento de los servicios que brindan las empresas publicitarias.....	96
Tabla 13. Información por redes sociales de la agencia publicitaria.....	97
Tabla 14. Estrategias para mejorar un negocio.....	98
Tabla 15. Ofertan las agencias publicitarias para promocionar tu negocio.....	99
Tabla 16. Nivel de conocimiento referente a los servicios publicitarios.....	100
Tabla 17. Ampliación de conocimientos y mejoramiento de la agencia publicitaria.....	101
Tabla 18. Mejoramiento de la información para dar mejores servicios a los usuarios.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa del cantón Quevedo.....	38
Figura 2. Logotipo 2B design.....	46
Figura 3. Servicios de 2B design.....	47
Figura 4. Logotipo Agencia JC.....	47
Figura 5. Imagen corporativa de Agencia León	48
Figura 3. Servicios de 2B design.....	48
Figura 3. Logotipo Ecoprint.....	49
Figura 8. Logotipo OÑA.....	49
Figura 9. Logotipo JM Publicidad.....	50
Figura 10. Logotipo Que Impresión	51
Figura 11. Logotipo Henry Moran Publicidad	52
Figura 12. Logotipo de la Agencia JC.....	56
Figura 13. Rediseño del Logotipo Agencia JC.....	57
Figura 14. Colores corporativos de la Agencia JC.....	57
Figura 15. Tarjeta de presentación	58
Figura 16. Diseño de uniforme	58
Figura 17. Lapiceros corporativos	59
Figura 18. Llaveros para obsequiar	59
Figura 19. Roll UP para la Agencia JC.....	61
Figura 20. Roll UP para la Agencia JC.....	62
Figura 21. Diseño de vallas publicitarias para la Agencia JC.....	63
Figura 22. Presentación de la valla publicitaria.....	64
Figura 23. Flyers para la Agencia JC.....	65
Figura 24. Flyers publicitario	66
Figura 25. Flyers para promoción de la Agencia JC.....	67
Figura 26. Publicidad móvil en buses parte lateral.....	67
Figura 27. Publicidad móvil en buses parte trasera.....	68
Figura 28. Publicidad en vehículos.....	68
Figura 29. Publicidad por Facebook.....	69
Figura 30. Publicidad por Twitter.....	69

Figura 31. Publicidad por Instagram	69
Figura 32. Página principal del sitio web	70
Figura 33. Información de la empresa	71
Figura 34. Servicios que oferta la empresa	71
Figura 35. Galería de los diseños realizados	72
Figura 36. Visualización de los diseños	72
Figura 36. Información para contactar a la empresa	72
Figura 38. Consideraciones y posicionamientos de los usuarios.	90
Figura 39. Los medios de publicidad.....	91
Figura 40. Creencia para promocionar el negocio.....	92
Figura 41. Factores de la agencia publicitaria.	93
Figura 42. Consideración de servicios brindados de la agencia.	94
Figura 43. Manera de saber y conocer los servicios locales que prestan las agencias.	95
Figura 44. Conocimiento de los servicios que brindan las empresas publicitarias.	96
Figura 45. Maneras de brindar información por redes sociales de la agencia publicitaria..	97
Figura 46. Estrategia para mejorar un negocio.....	98
Figura 47. Ofertan las agencias publicitarias para promocionar tu negocio.	99
Figura 48. Nivel de conocimiento referente a los servicios publicitarios	100
Figura 49. Ampliación de conocimientos y mejoramiento de la agencia publicitaria.	101
Figura 50. Mejoramiento e información para dar mejores servicios a los usuarios.	102

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Diagrama de Ishikawa (Problematización).....	83
Anexo 2. Entrevista al administrador o gerente de las empresas de publicidad de Quevedo	84
Anexo 3. Análisis de la entrevista a los propietarios de Agencias del cantón Quevedo.	87
Anexo 4. Análisis de las encuestas a los clientes de Agencias del cantón Quevedo.....	90
Anexo 5. Fotos.....	103

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	GESTIÓN PUBLICITARIA IMPLEMENTADA POR LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA ACEPTACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2016.				
Autor:	<u>José Jonathan Lucas Choez</u>				
Palabras clave:	Agencias	Publicidad	Diseño Gráfico	Aceptación	Gestión Publicitaria
Fecha de publicación:					
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2016.				
Resumen: (hasta 300 palabras)	<p>Resumen.- La investigación titulada Gestión Publicitaria implementada por las Empresas de Publicidad y su incidencia en la Aceptación de los Usuarios de la ciudad de Quevedo, año 2016, plantea como objetivos analizar la gestión publicitaria implementada por las empresas de publicidad y la aceptación de los usuarios; identificar las empresas dedicadas a brindar el servicio de publicidad en la ciudad; describir las estrategias de comunicación que aplican las empresas que ofrecen el servicio de publicidad; interpretar el grado de reconocimiento que tienen los usuarios que utilizan los servicios publicitarios que brindan las agencias del Cantón y diseñar una propuesta publicitaria que contribuya a la promoción de los servicios que demandan los usuarios del cantón Quevedo a la empresa con menor reconocimiento. Se aplicó los tipos de investigación de campo y bibliográfica, los métodos utilizados son inductivo, deductivo y analítico, la población consistió en un promedio de 200 clientes por las agencias que existen en el cantón. Según datos del GAD Municipal de Quevedo se encuentran registradas 23 Agencias de Publicidad contando un total de 4600 clientes. Obteniendo los siguientes resultados: Las empresas que ofrecen el servicio de publicidad no aplican estrategias innovadoras que impulsen el crecimiento comercial de su negocio, tampoco ofrecen promociones que permitan fidelizar a los usuarios que requieren sus servicios, además se establece que la Agencia JC Publicidad, presenta mayores inconvenientes, tienen un bajo promedio de clientes generado por la limitada aplicación de estrategias de promoción y publicidad. Planteando como recomendación brindar servicios publicitarios que diversifiquen la gama de productos y servicios como marketing online, directo, digital, branding y cobranding entre otros, que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes.</p>				

	<p>Abstract.- The research entitled Advertising Management implemented by Advertising Companies and its impact on the Acceptance of Users of the city of Quevedo, in 2016, aims to analyze the advertising management implemented by advertising companies and the acceptance of users; Identify the companies dedicated to providing the advertising service in the city; Describe the communication strategies applied by the companies offering the advertising service; To interpret the degree of recognition that the users who use the advertising services that the agencies of the Canton offer and to design an advertising proposal that contributes to the promotion of the services demanded by the users of the canton Quevedo to the company with less recognition. We applied the types of field and bibliographic research, the methods used are inductive, deductive and analytical, the population consisted of an average of 200 clients by agencies that exist in the canton. According to data from the Municipal GAD of Quevedo, 23 Advertising Agencies are registered, with a total of 4600 clients. Obtaining the following results: The companies that offer the advertising service do not apply innovative strategies that boost the commercial growth of their business, nor do they offer promotions that allow the loyalty of users who require their services, in addition, it is established that Agencia JC Publicidad presents Major disadvantages have a low average customer generated by the limited application of advertising and promotion strategies. Proposing as a recommendation to offer advertising services that diversify the range of products and services such as online marketing, direct, digital, branding and cobranding among others, to help meet the needs of customers.</p>
Descripción:	125 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm
URL:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial cuando se piensa en publicidad como una manera de promocionar un negocio podemos partir de una visión más amplia de que las empresas sean mayormente reconocidas por los usuarios así tener una mejor aceptación.

Toda empresa sea comercial, industrial o de cualquier índole diseña estrategias de publicidad para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estas estrategias pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades deben ejecutar en un tiempo determinado.

En el Ecuador las empresas de publicidad son organizaciones independientes de servicios profesionales, que planifican y realizan comunicaciones en masa proveyendo su talento para el desarrollo de sus ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

En la ciudad de Quevedo las Agencias de Diseño Gráfico que se dedican a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

La investigación se la establece con el propósito de conocer cuáles son las empresas dedicadas a brindar el servicio de publicidad, considerando que servirá para analizar cuáles son las estrategias de comunicación que aplican las empresas que ofrecen el servicio de publicidad y mediante este proceso determinar qué grado de conocimiento tienen de los usuarios que contratarían los servicios que brindan las agencias de publicidad en la ciudad de Quevedo.

El estudio consiste en determinar las estrategias de diseño gráfico para elaborar una propuesta publicitaria que contribuya a la aceptación de los usuarios que necesitan adquirir los servicios que brindan las empresas de publicidad en la ciudad de Quevedo.

Las investigaciones descriptivas, de campo y bibliográficas se aplicaron para encontrar mejoras en el proceso de desarrollo del proyecto de investigación, además de la población y la muestra tomada para el estudio ayudó a reunir información para el surgimiento de las estrategias de aceptación para las Agencias de Diseño Gráfico en la Ciudad de Quedo.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de Investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

Las agencias de publicidad juegan el rol de aliado con las empresas, a quienes ayudan a crear valor, desarrollar, construir y mantener sus marcas. Además, construyen un posicionamiento claro de la marca, dando a conocer los beneficios funcionales y emotivos, su personalidad y logran comunicar su esencia, asociado al desarrollo de estrategias de comunicación.

Uno de los factores que la mantienen en vías de desarrollo es que los anunciantes no utilizan en su comunicación conceptos creativos complejos porque son más difíciles de decodificar por el consumidor, por esto creen que es mejor realizar campañas básicas y sencillas.

En la ciudad de Quevedo existen empresas de publicidad donde el beneficiario podrá acudir a una de ellas que brinden un servicio garantizado, en el cual la gestión publicitaria que manejan es de aceptación por los usuarios, con estrategias de comunicación y el grado de conocimiento que necesitan según sus necesidades de servicios publicitarios que contribuya en la aceptación de sus productos que expenden o pretenden difundir.

Diagnóstico.

El análisis de la situación problemática en la gestión publicitaria deben tomar una serie de decisiones de orden primario para realizar un estudio de la situación de partida, es evidente que muchos clientes o usuarios se encuentran inconformes con los servicios recibidos por las diversas agencias publicitarias, considerando que es necesario la innovación en el manejo de la gestión publicitaria utilizando estrategias que ayuden a los negocios a segmentar y aumentar su productividad en la comercialización de sus servicios o productos.

En función de la descripción realizada en el análisis se podrán tomar una serie de alternativas de orden estratégico y presupuestario. Este apartado involucra el estudio de las

estructuras que propician la situación problemática y los procesos que intervienen en la misma. Debido a esto se analizará la gestión publicitaria implementada por las empresas de publicidad incitando en la aceptación de los usuarios de la ciudad de Quevedo.

Pronóstico.

El pronóstico es evidente que una ineficiente o inadecuado manejo de la gestión publicitaria afectará el posicionamiento y aceptación de los usuarios en la ciudad de Quevedo, generando un bajo crecimiento comercial a los negocios (ver anexo # 1).

1.1.2. Formulación del problema.

Por estas múltiples consecuencias se plantea la siguiente formulación de problema:

¿Cómo la gestión publicitaria implementada por las empresas de publicidad incide en la aceptación de los usuarios de la ciudad de Quevedo?

1.1.3. Sistematización del problema.

- ¿Cuáles son las empresas dedicadas a brindar el servicio de publicidad en la ciudad de Quevedo?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que aplican las empresas que ofrecen el servicio de publicidad?
- ¿Cuál es el grado de conocimiento que los usuarios tienen de los servicios publicitarios que brindan las agencias de publicidad?
- ¿Cómo definir una propuesta publicitaria que contribuya a la aceptación de los usuarios de este tipo de servicio?

1.2. Objetivo.

1.2.1. General.

Analizar la gestión publicitaria implementada por las empresas de publicidad y la aceptación de los usuarios de la ciudad de Quevedo.

1.2.2. Específicos.

- Identificar las empresas dedicadas a brindar el servicio de publicidad en la ciudad de Quevedo.
- Describir las estrategias de comunicación que aplican las empresas que ofrecen el servicio de publicidad.
- Interpretar el grado de reconocimiento que tienen los usuarios que utilizan los servicios publicitarios que brindan las agencias del Cantón Quevedo.
- Diseñar una propuesta publicitaria que contribuya a la promoción de los servicios que demandan los usuarios del cantón Quevedo a la empresa con menor reconocimiento.

1.3. Justificación.

El proyecto tiene como propósito mejorar la aceptación de las empresas que brindan los servicios de publicidad en la ciudad de Quevedo, el cual existe un numeroso mercado que se dedican a brindar dichos servicios, por lo que se realizó un estudio a las gestiones publicitarias implementadas por las empresas hacia la aceptación de los usuarios.

La investigación se justifica en la visualización del amplio mercado que generan las empresas de publicidad, siendo el objetivo principal de esta investigación el análisis de las gestiones publicitarias implementadas por las empresas de publicidad y su incidencia en la aceptación de los usuarios de la ciudad de Quevedo, aplicando un estudio para saber cuál es la idea que tienen los clientes acerca de la creatividad publicitaria y descubrir cuál es la importancia de la misma en su aceptación.

Se pretende realizar una investigación a las empresas que brindan el servicio de publicidad, con las cuales se analizó las estrategias de comunicación que aplican cada una de ellas y así determinar el grado de aceptación de los usuarios para la cual se estableció una propuesta publicitaria que contribuirá a la aceptación de los usuarios que contratan estos servicios.

El presente estudio benefició a la comunidad y negocios del cantón Quevedo considerando que pueden recibir un servicio de calidad para dar a conocer sus servicios y productos mediante estrategias publicitarias innovadoras, generando un efecto en el incremento de la aceptación de los usuarios respecto a la gestión publicitaria aplicada por las agencias de diseño gráfico.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual.

2.1.1. Gestión.

Es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación. Gestión es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización. [1].

Es el procedimiento de adecuación de recursos de cualquier índole a aquellos fines para los cuales han sido recabados los recursos. La gestión es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio [2].

2.1.2. Publicidad.

La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación. La publicidad tiene como objetivo fundamental persuadir o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza numerosos recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor, por ello, es frecuente que la publicidad no sea fiel a la realidad e intente manipular al individuo [3].

La publicidad es una comunicación pagada por una compañía u organización que desea difundir una información. La publicidad esta meditada por las masas. Esto quiere decir que se distribuye a través de un medio de comunicación diseñado para llegar a más de una persona, por lo común a un gran número de personas. La publicidad incluye un propósito de persuadir, para decirlo en forma contundente los anuncios son comunicaciones diseñadas para lograr que alguien haga algo [4].

2.1.3. Objetivos de la publicidad.

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: objetivos generales y objetivos específicos. Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos: [5]

- **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
- **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.
- **Posicionar:** Este objetivo se logra únicamente después de haber pasado los 3 puntos anteriores como resultado de la reacción de un cliente y ser la primera opción en su decisión de compra.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales [6]:

- Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes:
 - 1). Extender la temporada de un producto,

- 2). Aumentar la frecuencia de reemplazo o
 - 3). Incrementar la variedad de usos del producto.
- e) **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

2.1.4. Estrategia publicitaria.

La empresa anunciante, iniciadora del proceso de comunicación, es la encargada de elaborar la estrategia publicitaria que servirá de guía en la elaboración del mensaje. Esta estrategia se debe plasmar en un documento escrito denominado briefing, que incluye información relevante para el diseño de la comunicación. El objetivo del briefing, pues, no es otro que proporcionar información precisa a la agencia de publicidad para que ésta pueda desarrollar su proceso creativo de la forma más eficaz y satisfactoria posible. En concreto, el briefing debe contener cuatro grandes apartados:

1. **Público objetivo.** Perfil de las personas a las cuales se quiere llegar con el mensaje.
2. **Objetivos de comunicación a alcanzar.** Dar a conocer un nuevo producto, mantener la preferencia por la marca, modificar actitudes, percepciones, hábitos o costumbres, localizar a nuevos clientes, dar a conocer determinadas características de la marca, comunicar una promoción de ventas, entre otros.
3. **Eje psicológico.** Posicionamiento del producto o, lo que es lo mismo, atributo diferenciador que se pretende que provoque el deseo de compra en la audiencia objetivo [7].

2.1.5. Tipos de publicidad.

1. **Publicidad de marca:** Esta se centra en el desarrolló y recordación de la marca a largo plazo, no nos promueve ningún producto en específico sino la marca en general.

2. **Publicidad detallista o local:** En esta se envía un mensaje con productos u ofertas de una zona geográfica en específico, y tiende a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.
3. **Publicidad de respuesta directa:** Esta utiliza cualquier medio de publicidad, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista, ya que este se enfoca en provocar una venta directamente. Se utilizan mucho por correo directo, telemarketing, e-mailing, entre otros; y el consumidor puede responder a esta por los mismos medios por el cual le ha sido enviada.
4. **Publicidad de negocio a negocio:** También llamada business to business (B2B), está es la que se envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales: esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general [8].
5. **Publicidad Institucional:** se le conoce también como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.
6. **Publicidad sin fines de lucro:** las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.
7. **Publicidad de servicio público:** estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios [9]

2.1.6. Elementos de la publicidad.

Existen cuatro elementos que participan dentro de la publicidad y sus decisiones ayudan a un proceso estratégico de comunicación, en otras palabras, se trata de definir quienes hacen la publicidad.

- **El anunciante.** Es el agente económico que da inicio al proceso de comunicación publicitaria. Sus decisiones generalmente están asociadas al tipo de mensaje, el medio a través del cual se difundirá, el presupuesto de publicidad y la duración de una campaña. Existen cuatro clases de anunciantes: fabricantes, revendedores, personas físicas e instituciones.
- **La agencia publicitaria.** Los anunciantes a menudo contratan los servicios de agencias especializadas en la planeación, colocación y control de campañas publicitarias, poniendo a prueba su experiencia creativa y administrativa para diseñar mensajes específicos que influyan positivamente en el mercado del anunciante.
- **Los medios.** El tercer elemento está dado por los medios de comunicación con la función específica de difundir en tiempo y espacio, todos aquellos mensajes que sean parte de una campaña publicitaria.
- **Los proveedores.** Este tipo de agentes conocidos como freelancers aporta su experiencia y conocimientos para asesorar y asistir en el proceso creativo, de producción y administrativo del manejo de una campaña [10].

2.1.7. Las tendencias del diseño publicitario.

El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias.

La labor de un diseñador gráfico, es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto, una imagen. No obstante la utilización de un elemento u otro, se

encuentra marcado por las tendencias que son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto [11].

2.1.8. Pautas de un anuncio publicitario.

Los anuncios tienen diferentes fases a tener en cuenta, para hacer efectivo el modo en el cual se quiere comunicar el mensaje. Para ello, antes de realizar un anuncio publicitario hay que pensar el mensaje que se va a comunicar y a través de qué medio, (verbal, escrito, etc.) y durante cuánto tiempo. Además, es conveniente, aunque no imprescindible, seguir algunas pautas:

- ✓ En anuncios de productos culinarios, es más efectivo mostrar el plato completamente acabado, que no los elementos o ingredientes que lo forman.
- ✓ Si se utilizan personas en el anuncio, se puede optar por escoger personajes famosos, ya que incrementan el nivel de captación y atención del producto publicitado.
- ✓ La composición del anuncio, deberá ser lo más simple posible, para captar el centro de atención.
- ✓ Los colores que emplearemos en el anuncio juegan un papel muy importante, porque llaman la atención y hacen que se fijen en el anuncio.
- ✓ Algunos temas de la historia resultan aburridos, por lo que a veces es mejor optar por animales, bebés o imágenes de contenido erótico, que agraden al público.
- ✓ En lo que se refiere a modelos humanos, el rostro nunca se representará más grande de su tamaño natural [12].

2.1.9. Planeación de la publicidad.

La mayor parte de los mercadólogos establece segmentos o grupos meta. Segmentar el mercado significa dividir un mercado entero en grupos de consumidores cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales.

- a) **Segmentación geográfica.** La segmentación geográfica, la forma más antigua de segmentación, designa a los clientes de acuerdo con zonas geográficas, en tiempos pasados, la distribución era la principal preocupación de los fabricantes.
- b) **Segmentación por usuarios del producto.** La segmentación por usuarios es una estrategia que se basa en la cantidad y los patrones de consumo de una marca o categoría. Al anunciante le interesa la cantidad de uso que corresponde al producto, en lugar de las características de los consumidores. Por cuestiones prácticas, la mayoría de los métodos para segmentar por usuarios se combina con la identificación demográfica o el estilo de vida de los consumidores.
- c) **Segmentación por estilos de vida.** La segmentación por estilos de vida parte del supuesto de que si se vive de cierta manera, los vecinos también viven así y, por tanto, cualquier mercadólogo inteligente pretendería poner la mira en conjuntos llenos de estos clones. Los conjuntos de estilos de vida representan caracterizaciones más exactas de las personas, que las que podría producir una sola variable.
- d) **La estrategia básica de los medios.** Los planificadores contemporáneos de medios han sumado el papel de especialista en marketing a sus otras obligaciones. En el caso de los planificadores de medios, cada vez es más frecuente que deben saber sobre marketing de productos como una función más de su empleo [13].

2.1.10. Comunicación.

Es la acción que permite a un individuo o a un organismo, situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias estímulos del medio ambiente de otro individuo

de otro sistema, situado en otra época o en otro lugar utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos [14].

La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma; por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográfico, etc. [15].

2.1.11. Clases de comunicación.

Es importante tomar conciencia y asumir el control de lo que comunicamos para ser eficientes y obtener el máximo de las personas. La comunicación es uno de los procesos más importantes y complejos que lleva a cabo el ser humano, por lo que existen las siguientes clases de comunicación:

- **Comunicación Verbal:** Es la que está compuesta por signos lingüísticos es decir utiliza la palabra para dar el mensaje, es la principal forma que se utiliza para comunicarse. Puede ser oral o escrita, las palabras son símbolos que transmiten ideas, frases, párrafos entre otros las mismas que tienen diferentes significados. El significado de la palabra es personal, es individual [16].
- **Comunicación No Verbal.** Esta forma de comunicación responde a una decodificación convencional como pueden ser movimientos corporales, señales visuales, ruidos o cualquier signo o símbolo que establezca un nexo comunicativo. En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse [17].
- **Comunicación Escrita.** Se utiliza la palabra escrita como medio de expresión. La interacción entre el emisor y el receptor no es inmediata e incluso puede llegar a no producirse nunca, aunque aquello escrito perdure eternamente. Por otro lado la comunicación escrita aumenta las posibilidades expresivas y la complejidad gramatical, sintáctica y léxica con respecto a la comunicación oral entre dos o más individuos.

- **Comunicación Expresiva.** esta comunicación le permite al emisor la exteriorización de sus actitudes, de sus sentimientos y estados de ánimo, así como sus deseos y voluntades y el grado de interés o apasionamiento con que realiza determinada comunicación.) [18].
- **Comunicación Funcional O Instrumental.** La comunicación funcional tiene un nivel de intencionalidad muy marcado; su objetivo es influir en la conducta del receptor. Los mensajes que se manejan tienden a ayudar la manera en la cual el individuo se entera de cómo puede obrar o funcionar adecuadamente dentro de su cultura, es por medio de la comunicación funcional).
- **Comunicación Fática O Impersonal.** La finalidad de este tipo de comunicación es la de iniciar, prolongar o interrumpir una conversación o sencillamente comprobar si existe algún tipo de contacto. Su principal función no es informar, sino facilitar el contacto social para poder transmitir posteriormente mensajes de mayor contenido.
- **Comunicación Intrapersonal.** La comunicación intrapersonal es la que mantienes consigo mismo, se genera cuando tanto el emisor como el receptor son la misma persona. Este tipo de comunicación es fundamental para el equilibrio del ser humano y de sus relaciones con los demás ya que por medio del contacto con el yo interno, el individuo se conoce y descubre sus potencialidades.) [19].
- **Comunicación Interpersonal.** Esta comunicación es una interacción que implica intercambio de información verbal y no verbal entre dos o más participantes en un contexto cara a cara. En este proceso las personas operan de un modo activo, cada cual reflexiona, valora, expresa, tanto verbal como extra verbalmente sus pensamientos, ideas, experiencias y vivencias personales.
- **Comunicación Grupal.** La comunicación grupal se lleva a cabo entre un individuo o grupo de personas que recibe el nombre de comunicación grupal esto se da en reuniones entre los miembros de un departamento, comité, grupo de trabajo, o cualquier otro grupo unido por un propósito común.

- **Comunicación Masiva.** La comunicación masiva es toda aquella comunicación que llega a las masas. En este tipo de comunicaciones se generan comportamientos masivos con el fin de encausarlos y lograr que las personas actúen de manera diferente como se conducirían en particular.
- **Comunicación Gráfica.** La comunicación gráfica y las ilustraciones son un complemento para la comunicación verbal, se refiere a gráficos de apoyo que se utilizan para un mensaje como para transmitir una idea completa.

2.1.12. Elementos de comunicación.

Se necesitan varios elementos y de tiempo suficiente para que la comunicación se realice. Con este fin, hay que pasar por varias etapas, que es necesario cumplir. El proceso de la comunicación es la manera como se aplica los elementos, es decir, como llega el Mensaje desde el instante en que sus elementos se originan en la Fuente hasta el momento en que este llega a su Destino. Los elementos que conforman la comunicación son:

- a) Emisor:** Es la persona que transmite algo a los demás, mediante signos comprensibles. Esta persona elige, codifica, redacta y selecciona los signos que le convienen, es decir realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- b) El Receptor:** Será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso a del emisor es decir descifra y decodifica el mensaje, es decir asigna a cada signo la idea correspondiente.
- c) El Mensaje:** Las ideas se transforman en expresiones significativas, las mismas que constituyen el mensaje que se desea transmitir. Esto constituye el primer elemento de la comunicación, y le llamaremos mensajes.
- d) Canal:** Es el medio físico a través del cual se transmite la comunicación y establece una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material por el que circula el mensaje.

- e) **Código:** El Código es un sistema de signos, símbolos y reglas que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, Para combinarlos de manera arbitraria, pero tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.

- f) **El Ruido:** El ruido es cualquier interferencia que afectando a cualquiera de los elementos produce el fracaso de la comunicación, son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen en la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende a clases aunque este en silencio.

- g) **Retroalimentación:** La retroalimentación es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo. Esta se logra si el mensaje es captado por el receptor emitiendo una respuesta. Logrando la interacción entre emisor y receptor [20].

2.1.13. Tipos de medios de comunicación.

2.1.13.1. Medios Masivos.

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado también se conocen como medios medidos.

- a) **Televisión.** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red, las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

- b) Radio.** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. La radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles.
- c) Periódicos.** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales, sus principales ventajas son: flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

- d) Revistas.** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:
- ✓ **Desplegados:** Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
 - ✓ **Cate Folder:** Parecido al anterior pero este es desprendible.
 - ✓ **Booklets:** Anuncios desprendibles en forma de folleto.
 - ✓ **Cuponco:** Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
 - ✓ **Muestren:** Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.
- e) Internet.** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios.
- f) Cine.** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro [21]

2.1.14.2. Medios Auxiliares o Complementarios.

Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado también se conocen como medios no medidos.

a) Medios en Exteriores o Publicidad Exterior

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

b) Publicidad Interior

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

c) **Publicidad Directa o Correo Directo**

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

2.1.14.3. Medios Alternativos.

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- ✓ Faxes.
- ✓ Carritos de compras con video en las tiendas comerciales.
- ✓ Protectores de pantallas de computadoras.
- ✓ Discos CD, DVD, BLUERAY.
- ✓ Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- ✓ Anuncios que pasan antes de las películas en los cines [13].

2.1.15. Marketing.

El marketing es mía filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Afirma que en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y

necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. Esto se basa en entender que una venta no depende de mía emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente de comprar un producto. El marketing comprende lo siguiente:

- ✓ Un enfoque en los deseos y las necesidades del cliente, para que la compañía puede diferenciar sus productos de la oferta de la competencia.
- ✓ La integración de todas las actividades de la empresa incluso la producción, para satisfacer estas necesidades.
- ✓ Alcanzar los objetivos a largo plazo de la compañía mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente [22].

2.1.16. Importancia del marketing.

La importancia del Marketing está involucrada dentro de toda la sociedad, ya que ha permitido la introducción y aceptación de productos nuevos o servicios innovadores que han permitido que la vida de las personas sea facilitada o que la misma sea enriquecida por uno o varios factores. Por medio del marketing se pueden mejorar los productos existentes, logrando un posicionamiento adecuado dentro del mercado en los cuales se desarrollan. El marketing considerado exitoso crea nuevos puestos de trabajo, de igual forma establece una demanda positiva hacia ciertos productos o servicios [23].

2.1.17. Las variables del Marketing.

Los empresarios disponen de instrumentos que combinados de manera adecuada ayudan en la consecución de los objetivos estratégicos, a estos instrumentos se los ha llamado las 4P.

- a) **Producto.** Producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño de innovación. Desde este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto en forma continua. La calidad son elementos importante de la mayor parte de la estrategia de marketing, enfocarse solo en los productos de la compañía podría ocasionar miopía del marketing, por lo que

las empresas se dedican a cambiar la presentación de su producto enfocado en las necesidades de los consumidores, para de esta manera llegar a su satisfacción plena [24].

- b) Precio.** Se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien. se considera un regulador entre la oferta y la demanda, salvo cuando existe protección (arancele, impuesto). El estudio de precio tiene gran importancia e incidencia en el estudio del mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer [25]
- c) Plaza.** Es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales como compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. Para dar lugar a las relaciones redituales con el cliente, crea una relación requiere de esfuerzo, y se debe buscar compradores identificar sus necesidades diseñar buenas ofertas de mercado establecer sus precios, promover, almacenar y entregarlas [24].
- d) Promoción.** Son todos los medios de los cuales se valen la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor en las cantidades apropiadas en el momento oportuno y a los precios más conveniente para ambos. Son las distintas rutas o vías que la propiedad de los productos toma para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos, establece el medio por lo que el producto pasara del productor al consumidor final, relación en la que puede aparecer los intermediarios [25].

2.1.18. FODA.

Es un análisis objetivo de toda la información recopilada, en donde se analiza el mercado y el entorno ya sea interno o externo con los posibles impactos de estos factores en la empresa o en sus estrategias; para el desarrolló de esto nos basamos en una herramienta llamada FODA, la cual nos permite conocer la situación real de la empresa, desde el punto

de vista de riesgos y oportunidades que están presentes en el mercado en el cual desarrollan sus actividades [26].

Determinación de Objetivos

Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución, aunque un aspecto más importante es la definición de los mismos, por lo que una recopilación adecuada de la información ayuda a simplificar esta labor de manera objetiva.

Para la elaboración de los objetivos se debe considerar:

- Filosofía empresarial, los objetivos deben estar ligados a los valores que prioriza la empresa
- Deben ser concretos, realistas, relacionados entre sí y coherentes a la realidad de la empresa.
- Para el caso de las PYMES, los objetivos deben buscar una consolidación en el mercado (supervivencia), rentabilidad a corto plazo y obtener un crecimiento sostenido en el futuro [23].

2.1.19. Plan de marketing.

Es un documento de trabajo escrito que reconoce a la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico. El plan puede desarrollarse para la empresa en su totalidad, para una línea o varias unidades de negocio, línea o líneas de productos, productos, marcas, mercados meta y plazas geográficas. También puede desarrollarse el plan para uno o varios componentes de la mezcla de marketing. Como la comunicación, el desarrollo de productos, la distribución, o los precios.

El plan contempla la asignación de recursos; la coordinación de sectores comerciales y no comerciales; la asignación de responsabilidades de funciones, áreas y sectores; los beneficios esperados; la auditoría de los procesos; la evaluación de riesgos y los planes de contingencia [27].

2.1.20. Propósitos del Plan de Marketing.

Un plan de marketing cumple tres propósitos:

- Señalar las estrategias de marketing que se implementarán para alcanzar los objetivos propuestos en los tiempos específicos de acuerdo al alcance del plan de marketing diseñado.
- Determinar los responsables de acciones estratégicas, cuándo se las hará, en cuánto tiempo y cuánto dinero se le debe asignar.
- Establecer mecanismos de control con sus respectivos modelos de desempeño que permitirá evaluar el progreso del plan de marketing

2.1.21. Marketing digital.

El Marketing digital principalmente se orienta a conseguir los objetivos de Marketing de la organización, con el uso de las tecnologías de la información, basado en el Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y los clientes actuales y los potenciales [28].

2.1.21.1. Las 4 F's del marketing digital.

- ✓ **Flujo:** Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al interesarse en una página web que le ofrece interactividad, esto hace que el usuario no siente la necesidad de abandonar el sitio.
- ✓ **Funcionalidad:** Páginas de inicio atractivas, cuya navegación sea clara y precisa, el manejo de página debe resultar sencillo.
- ✓ **Feedback:** Es el diálogo con el cliente donde se procura construir relaciones duraderas basadas en necesidades, para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

- ✓ **Fidelización:** Es una buena idea entablar foros de conversación para que los usuarios expresen sus ideas y las aclaren sus dudas. Pues con ello conseguimos clientes muy satisfechos que recomendaran nuestra página por medio de sus comentarios [29] .

2.1.22. Integración de los medios digitales con la estrategia de marketing.

Los medios digitales son una convergencia de medios, mientras que las herramientas digitales ayudan a administrar contenidos, crear conocimientos, interactuar y gestionar el proceso educativo. Dentro de la clasificación de las herramientas se tiene:

- a) **Herramientas para participantes:** permiten interactuar con los participantes y transferirles conocimiento (videos, redes sociales, formularios, foros, multimedia).
- b) **Herramientas para el público:** permite acceder a zona diseñadas específicamente para ellos y realizar una alimentación (descargas de archivos, ayuda, sistemas de ayuda, sistemas de protección, chats, correo) [30].

2.1.22.1. Redes sociales.

La gente está usando la web para encontrar a gente con intereses similares, para para comprar de una manera más eficiente, para enterarse acerca de productos y servicios, para denunciar productos mal hechos y servicios deficientes, y para estar en contacto con parientes distantes y amigos del otro lado del mundo [31].

a) Facebook.

Facebook es la red social más grande del mundo que hasta junio del 2011 alcanzaba los 750 millones de usuarios, pero porque el éxito de esta red social, pues porque le permite al usuario establecer un ambiente de comunicación, seguimiento a personas, generar grupos de opinión. Es como la vida misma pero traducida al ámbito virtual. Puede destacar las siguientes funcionalidades.

- ✓ Posibilidad de subir foros y videos, organizados por carpeta.
- ✓ Publicación de mensajes de texto con información del estado del usuario, notas, fotos, videos y enlaces en el muro asociado al perfil del usuario.
- ✓ Gestión de listas de amigos y creación de listas de amigos.
- ✓ Definición y gestión de eventos.
- ✓ Creación de preguntas y análisis de los resultados.
- ✓ Accesos a todo un conjunto de aplicaciones que ofrecen nuevas funcionalidades a los usuarios de esta red social, y que son desarrolladas por empresas y programadores externos a Google [32].

b) Twitter.

Es un microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que se les denomina como tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden inscribirse a los tweets de otros usuarios, a los que se denomina como seguidores. Los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores, los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas como smartphones o mediante el servicio de mensajes cortos. Posee gran cantidad de herramientas para añadir el contenido, monitorizando mensaje y conversaciones [33].

c) Blog corporativo.

Se puede considerar que es un ciberdiario, que facilita la comunicación bidireccional; además cuenta con el soporte de una empresa, con la finalidad de contribuir al alcance de los objetivos corporativos. Los blogs dentro de la P de promoción, poseen una gran efectividad en la comunicación externa, ya que se pueden establecer relaciones con el cliente por medio de la comunicación y lograr el posicionamiento de la organización, además mejorar la optimización del posicionamiento en ciertos buscadores de Internet. Mientras que si se toma en cuenta los beneficios internos, los blogs suelen interpretarse como herramientas de colaboración, gestión del conocimiento, de reflexión, difusión de cultura corporativa y alineamiento estratégico [34].

2.1.23. Marketing online.

Es la aplicación de Tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. Se caracteriza por utilizar el internet para publicitar y vender productos y servicios, así como también las redes sociales.

El marketing online se basa en cuatro pilares que son:

- ✓ **Usabilidad:** Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere.
- ✓ **Interfaz:** Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias.
- ✓ **Motores de búsqueda:** Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas:
 - **SEO (Search Engine Optimization):** Se trata de una persona o una empresa que se encarga de que una página web aparezca en las primeras posiciones dentro de los resultados de un buscador, en relación a una serie de palabras o términos.
 - **SEM (Search Engine Marketing):** Tiene relación con el SEO pero también trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en los buscadores. Se encargan de hacer enlaces patrocinados, los cuales se facturan por cada clic que el usuario realiza sobre ellos [35].

2.1.24. Marketing directo.

Es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de

conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo [36].

2.1.24.1 Medios del marketing directo.

Los principales medios de marketing directo son los siguientes:

- ✓ **Marketing telefónico:** Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.

- ✓ **Marketing por correo directo:** Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail).

- ✓ **Marketing por catálogo:** Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.

- ✓ **Marketing de respuesta directa por televisión:** Es un medio que adopta uno de dos medios principales:
 - 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos.

 - 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios

- ✓ **Marketing en Línea:** Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan [37].

2.1.25. Branding.

El Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso [38].

2.1.25.1. Características del Branding.

Las características de la gestión de marcas son:

1. Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
2. La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.
3. No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.
4. A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
5. El branding permite cierta “humanización” de una marca.
6. La publicidad se dirige a la mente de los consumidores; el branding intenta apoderarse de sus corazones [39].

2.1.25.2. Proceso del branding.

El proceso del branding consta de 5 pasos:

1. **Conducir la investigación:** Consiste en aclarar la visión, las estrategias, metas y valores; buscar las necesidades y percepciones de las partes interesadas; conducir el marketing, la competitividad, la tecnología, aspectos legales y elementos del lenguaje y evaluar marcas existentes y su arquitectura de marca.

2. **Definir la estrategia:** Se basa en sintetizar de la información, aclarar la estrategia de marca y desarrollar una plataforma de posicionamiento; co-crear los atributos de la marca y escribir un brief acerca de esta y finalmente montar la estrategia y el proceso de creación del nombre y mensajes claves.
3. **Diseñar la identidad:** Inicia al visualizar el futuro y realizar una lluvia de ideas para el diseño de la marca, continúa con la exploración de las aplicaciones y la presentación de la estrategia VISUAL.
4. **Crear puntos de contacto:** Esta etapa consiste en finalizar la identidad de marca para así aplicar la arquitectura de marca no sin antes haber diseñado programas y aplicaciones.
5. **Manejar los activos:** Se finaliza mediante la acción conjunta alrededor de la marca desarrollando el lanzamiento interno y luego externo con estándares y guías para la gestión de marca [40].

2.1.26. Cobranding.

El Cobranding es una expresión que en la actualidad se aplica a una amplia gama de actividades de marketing referidas al uso de dos nombres de marca. Si analizamos esta palabra, vemos que es un descendiente legítimo del branding, es decir, de la estrategia de marca. Una disciplina de fundamental importancia para las empresas a la hora de crear una ventaja competitiva.

Nos referimos a una acción que es relativamente nueva en la terminología de negocios, y toma un gran valor en la actualidad por ser una alternativa económica para reforzar la marca en un mundo globalizado. La hipersegmentación del mercado resulta un terreno fértil para que las marcas sumen fuerzas, y afiancen el vínculo con el consumidor a través de una de las pocas estrategias que brinda más garantías de éxito que posibilidades de fracaso [41].

2.1.27. Satisfacción de los usuarios.

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente [42].

2.1.27.1. Calidad.

Calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

Objetivos de la Calidad

- Suscripción responsable.
- Excelencia en el servicio.
- Satisfacción del cliente.
- Innovación.
- Mejoramiento continuo.
- Recurso Humano calificado.
- Inversión en capacitación del personal.
- Mejoramiento la eficacia de los procesos.
- Motivación continúa del personal [43].

2.1.27.2. Servicio.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El servicio es un intangible que está compuesto por varias características y en algunas ocasiones se con lerle en el único producto final que se entrega al cliente, de este puede depender la satisfacción y fidelidad del consumidor. Para la empresa de seguros ofrecer o vender un servicio es la razón principal, es el motivo esencial de la existencia de la compañía, de esto depende el éxito o fracaso de las ventas ya que lo que finalmente se comercializa es un producto intangible. [44].

Calidad de servicio

Para lograr una calidad de excelencia bajo nuestro criterio la empresa debería cumplir con ciertos puntos que son vitales para su desarrolló y permitirán destacarse entre las demás, de las cuales se permite destacar las siguientes:

- Confiabilidad.
- Escuchar a los clientes.
- Escuchar a los empleados.
- Solucionar los problemas [45]

2.1.27.3. Cliente.

Cliente es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Los clientes son una de las partes esenciales para la organización pues son quienes adquieren los productos y con esto permiten que la empresa funcione, tenga rentabilidad y pueda mantener al recurso humano, los clientes son aquellas personas hacia los que están dirigidos los esfuerzos de la empresa para lograr satisfacerlos, cumpliendo con sus necesidades [44] .

2.2. Marco Referencial.

La tesis desarrollada por (Fuentes, 2013) [46] sobre la efectividad de la creatividad publicitaria. Estudio de percepción en agencias y clientes de la Universidad Casa Grande buscó obtener un panorama de la percepción que tiene las dos partes más relevantes de la industria: los anunciantes y las agencias de publicidad. Esta investigación permitió conocer temas claves de los clientes: el valor que le otorga a la creatividad publicitaria, el nivel de efectividad que percibe el cliente en relación con la creatividad publicitaria y los resultados que esperan los anunciantes para catalogar una campaña como efectiva. Por el lado de las agencias de publicidad se logró conocer la percepción que tienen respecto a la efectividad de la creatividad publicitaria, los mapas mentales que han establecido en torno a la creatividad para el cliente y su actitud frente a la creatividad publicitaria.

El estudio realizado por (Sánchez, 2012) [47] de la Universidad ESPE, de la ciudad de Quito en su tema de estudio plan estratégico para promocionar a la Empresa de diseño gráfico "WOM", en la ciudad de Quito, a fin de proporcionar y garantizar buenas ideas innovadoras para la imagen corporativa de las empresas, en este tiempo ha ganado prestigio por la calidad, garantía, honradez y puntualidad en los trabajos contratados, siendo un servicio de alta calidad con la mejor creatividad e innovación, con los clientes locales de la ciudad, permitiéndoles comenzar a promocionar la oferta en una de las ciudades más importantes del país, pero para promocionar sus servicios se estableció estrategias publicitarias que le permita dar a conocer sus productos y servicios a la ciudad y por ende a nivel nacional.

En otra investigación según (Palacios, 2011) [48] de la Universidad Central del Ecuador sobre una campaña de publicitaria para incrementar las ventas en la empresa, la comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación de fidelización con los clientes generando poca participación en el entorno. Las herramientas de marketing no son adecuadamente utilizadas lo que provoca que la decisión de compra por parte del cliente no sea favorable para la empresa. La organización se ha posicionado en una parte pequeña del mercado central, gracias a la materia prima que utiliza ya que es considerada de calidad, pero esto no se reconoce ya que su marca no se encuentra establecido totalmente en el mercado, considerando necesario involucrarse mucho más a fondo con los

clientes para conocer sus necesidades en cuanto a la calidad, diseño, comercialización de los productos, imagen corporativa de la empresa entre otros aspectos, que ayuden a enfocarse y lograr satisfacer sus requerimientos.

La investigación realizada por (Chavez, 2013) [49], en su estudio resalta que es esencial ofertar nuevos servicios que permitan segmentar el mercado, dando al cliente la opción de fidelizar la utilización de los servicios con la empresa, mejorando la comunicación debido a la gama de servicios completos que promociona, una de las estrategias necesarias que implemento la empresa para ofertar los nuevos productos y servicios es la publicidad, considerando indispensable el diseño publicitario que se convierte en un instrumento estratégico para la organización, cuando sus prioridades están alineadas con el foco estratégico del negocio, como resultados del estudio se busca un impacto directo en el comportamiento de la demanda, adicionalmente es necesario tener en cuenta que la publicidad ayuda a fortalecer la identidad de la marca de la organización, mejorando el reconocimiento a largo y corto plazo.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

La investigación se la desarrolló en el cantón Quevedo considerada como la ciudad del río, además es la ciudad más grande y poblada de la provincia de Los Ríos, ubicada geográficamente a coordenadas 1°02'00" Sur 79°27'00" Oeste a una altitud de 74 metros sobre el nivel del mar, con una población de 200.217 habitantes según el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el estudio tuvo una duración de 90 días correspondientes desde el mes de Julio a Septiembre del año 2016.



Figura 1. Mapa del cantón Quevedo.

Fuente: Google Maps

3.2. Tipo de Investigación.

3.2.1. De campo.

La investigación de campo permitió determinar los factores primordiales referente a la gestión publicitaria manejada por las agencias de publicidad en el cantón Quevedo, esto ayudó a conocer los índices de satisfacción que tienen los clientes en base a los servicios recibidos por las agencias confirmando las causas de la problemática en estudio [50].

3.2.2. Descriptiva.

Este tipo de investigación permitió describir las diversas situaciones o acontecimiento basadas en la gestión publicitaria, ayudando a comprobar las variables en estudio, además se plantearon encuestas que determinaron los factores específicos para poder alcanzar los objetivos y plantear las respectivas conclusiones y recomendaciones delimitadas en el objeto de investigación [51].

3.2.2. Bibliográfica.

El tipo de investigación bibliográfica permitió indagar sobre la gestión publicitaria, ayudó a conocer las diversas teorías validadas de diversas fuentes de información como libros, artículos científicos, revistas, proyectos, tesis, papers, ensayos y sitios web comprobados que fomentaron un direccionamiento en el desarrollo del estudio [50].

3.3. Métodos de Investigación.

3.3.1. Inductivo.

Este método ayudó a estudiar los fenómenos o factores de la problemática, permitió analizar los diversos elementos que establecen el concepto del objeto en estudio, generando un análisis de las variables causas y efectos basado en la gestión publicitaria y el nivel de satisfacción de los usuarios referente a los servicios recibidos por las agencias de publicidad en el cantón [51].

3.3.2. Deductivo.

Consistió en la recopilación de diversas fuentes de información y datos, para poder ser interpretados y analizados sobre el manejo de la gestión publicitarias en las diversas agencias de publicidad; esto ayudó a tener una visión general del estudio, permitiendo pensar y razonar la idea general que surge de los diversos factores problemáticos mediante la observación, además, ayudó a justificar el estudio interpretando las debidas conclusiones y recomendaciones [50].

3.3.3. Analítico.

Este método que implica realizar un análisis de los datos obtenidos en el estudio basado en la gestión publicitaria realizando la separación de las variables y elementos de la investigación, se conoce los componentes que inciden en la aceptación de los usuarios, y comprender su comportamiento y establecer algunas teorías basadas en los objetivos del estudio [51].

3.4. Fuentes de Recopilación de Información.

3.4.1. Primarias.

Las fuentes primarias permitieron analizar la situación sobre la gestión publicitaria de las empresas dedicadas a la publicidad y los servicios que ofertan a los usuarios mediante la obtención de información del estudio de campo aplicada en las encuestas a los administradores de las empresas y clientes de las diversas agencias [50].

3.4.2. Secundarias.

Consistió en la búsqueda de información de acuerdo a las diversas investigaciones realizadas en literaturas de diversas fuentes totalmente citadas relacionadas al tema en estudio, extrayendo datos contundentes para establecer modelos, lineamientos, procesos, modelos para establecer en la investigación en desarrolló [51].

3.5. Diseño de la investigación.

3.5.1. Población.

La población que se determinó mediante la entrevista (anexo 2) aplicada a las agencias de publicidad de la ciudad de Quevedo donde se estableció un promedio de clientes por agencia de 200 (pregunta 3) existiendo en el cantón 23 Agencias de Publicidad según datos del GAD Municipal de Quevedo realizando el cálculo genera un total de 4.600 clientes, para lo cual se aplicó una muestra de poblaciones finitas menores a 100.000 [50].

Muestra

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

Nomenclatura

N= Universo de cliente = 4600

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza = 1.96

p = Proporción positiva = 0.5

q = Proporción negativa = 0.5

e = Error máximo permitido = 0.05

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 4600}{0,05^2 (4600 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 4600}{0,0025 (4599) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{4417,84}{12,4579}$$

$$n = 354,62$$

$$n = 355 \text{ R//}$$

Muestra estratificada:

$$n_i = n \frac{N_i}{N}$$

Dónde:

N = número de elementos

n = muestra

ni = estrato

$$ni = 355 \cdot \frac{4600}{8} = 44 \text{ R//}$$

Para estratificar las encuestas, se tomó la muestra obtenida (355) de los clientes de las agencias de publicidad

Las encuestas fueron aplicadas a 8 agencias las cuales a 7 se le realizó a 44 clientes y a 1 se le realizo a 47 dando un total de 355 clientes.

Tabla 1. Muestra estratificada por paralelo.

Paralelos	Muestra / Clientes
2B Design	44
Publicidad JC	44
Publicidad León	44
Ecoprint	44
Gigantografías Oña Publicidad	44
JM Publicidad	44
Que Impresión	44
Henry Morán Publicidad	47
Total	355

FUENTE: AGENCIAS DE PUBLICIDAD DEL CANTÓN QUEVEDO

ELABORADO POR: LUCAS CHOEZ

3.6. Instrumentos de Investigación.

3.6.1. Encuesta.

Este instrumento se lo aplicó a los clientes de las diversas agencias de publicidad, para lo cual se diseñó diversas interrogantes basadas en los objetivos en estudio y responder cada uno de los factores de la problemática, se plantearon preguntas cerradas basadas en la escala de Likert para una mejor obtención de los resultados en estudio [51].

3.6.2. Entrevista.

Radicó en la estructuración de un cuestionario a los propietarios de diversas empresas que se dedican a los servicios de publicidad en el cantón Quevedo [51].

3.7. Tratamiento de los Datos.

El estudio de campo se lo implementó mediante la técnica de encuestas, dirigidas a 246 personas, para lo cual se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas, acorde al objeto de estudio, con el fin de analizar las estrategias que tendrían mayor aceptación en el mercado local. El análisis e interpretación de resultados de las encuestas, permitió determinar los servicios de las agencias de publicidad del cantón.

Para el tratamiento de la información se siguió el siguiente proceso:

- Recolección de información, mediante la aplicación de encuestas.
- Organización de la información, tabulación.
- Presentación de la información, representación gráfica circular en porcentajes, diseñadas en Microsoft Excel.
- Interpretación de los datos.
- Análisis de la información, a través del análisis y deducción de los datos recopilados de las encuestas a la demanda.

El análisis del tratamiento de datos, permitió establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación y por ende se fijaron las estrategias necesarias para emprender la implementación de las publicidades para dar a ofertar la agencia con menos segmento.

3.8. Recursos Humanos y Materiales

Recursos humanos

Investigador y Encuestador José Jonathan Lucas Choez

Asesor Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, M.B.A.

Recursos materiales

Computadora Laptop
Cámara Fotográfica Digital
Impresora
Cámara Filmadora

Presupuesto

Tabla 2. Presupuesto de recursos materiales

Recursos Materiales	Cantidad	Costo
Resma de hojas de 75 gm.	3	\$ 12,00
CDS	3	\$ 3,00
Lápices	5	\$ 1,50
Pendriver	2	\$ 36,00
Clips	1	\$ 0,80
Grapadoras	1	\$ 1,90
Carpetas	6	\$ 3,60
Total		\$ 58,80

FUENTE: AGENCIAS DE PUBLICIDAD DEL CANTÓN QUEVEDO

ELABORADO POR: LUCAS CHOEZ

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Empresas dedicadas a brindar el servicio de publicidad en la ciudad de Quevedo.

Dando cumplimiento al primer objetivo, se obtuvo información sobre las siguientes agencias de diseño y publicidad:

A. 2B Design

2B Design, ubicado en la Parroquia San Camilo en la Calle Manabí del Cantón Quevedo son un equipo de jóvenes profesionales, tienen una sola una cosa en mente: proveer a los clientes las mejores ideas y los mejores resultados. Se orientan a dos mercados distintos: Publicidad y Branding de medianas y grandes empresas, con las cuales han colaborado en el desarrolló completo en su estrategia de promoción y posicionamiento de marca.



Figura 2. Logotipo 2B design.

Publicidad: Diseñan, planifican y programan. En todos los casos el objetivo es siempre el mismo, comunicar una idea. Encontrar el punto de equilibrio entre una propuesta visual innovadora y una base conceptual sólida. Desarrollar soluciones creativas y eficaces.

Diseño Gráfico: A manos de un equipo de creativos realizan piezas visuales profesionales, donde los clientes quedan informados acerca de los beneficios que la empresa ofrece.



Figura 3. Servicios de 2B design.

B. Publicidad JC

Es una agencia centrada en generar un plan de marketing estratégico, adaptada a los objetivos de cada empresa, somos la mejor opción en publicidad integral para las pequeñas, medianas y grandes empresas.



Figura 4. Logotipo Agencia JC

C. Publicidad León

Es una empresa que ofrece al mercado local soluciones y productos de impresión elaborados con tecnología de punta y bajo estrictos estándares de calidad lo que facilita que los clientes consoliden su imagen y se diferencien de su competencia.



Figura 5. Imagen corporativa de Agencia León

El principal objetivo de la Agencia León es brindarle soluciones integrales a todas sus necesidades y requerimientos, para lo cual contamos con un equipo de trabajo profesional y altamente capacitado que nos permite llegar a usted con una atención personalizada y oportuna marcando la diferencia en el servicio al cliente y tiempos de entrega.

The advertisement features the agency's name 'AGENCIA DE PUBLICIDAD LEON' in large blue and red letters, with 'ESPECIALISTAS EN COMUNICACIÓN' below it. On the left, there is an image of a billboard with the agency's logo and a digital screen displaying a UEFA Champions League match. On the right, a blue curved banner lists services with checkmarks: 'ALQUILER DE VALLAS', 'PUBLICIDAD EN PANTALLAS LED', 'LETRAS CORPÓREAS', 'SERVICIO DE CORTE CON ROUTER', 'LETREROS LUMINOSOS', 'SEÑALETICA VÍAL', and 'BANNERS ROLL-UP'. The background includes a black and white striped pattern.

Figura 6. Servicios de 2B design.

D. Ecoprint

Es una agencia multidisciplinaria especializada en publicidad, comunicación, marketing y diseño multimedia. Lo que permite al negocio estar seguro de la gran experiencia y conocimiento de las diversas necesidades del mercado actual.



Figura 7. Logotipo Ecoprint.

Establecen que tienen el objetivo de plasmar las ideas y necesidades a través de herramientas nuevas y diferentes que lleven un mensaje contagiante, llegar de una manera integral, rompiendo esquemas, alcanzando un concepto el cual quede en la gente y se torne en una experiencia irrepetible.

Implementan recursos de vanguardia, sumado a la técnica y el análisis, enfocados en una estrategia global de mercado, donde el primer objetivo es obtener información veraz del mercado. Además, facilitan la construcción de las estrategias de comunicación con datos que brindan un panorama real y actualizado al cliente y permiten una correcta toma de decisiones asegurando óptimos resultados.

E. Gigantografías Oña Publicidad

Oña brinda toda una capacidad de impresión, soluciones a todas sus ideas creativas para implementar las más exitosas promociones y exhibiciones. La publicidad exterior e interior ofrece varias características únicas que pueden reforzar la eficacia de su publicidad.



Figura 8. Logotipo OÑA.

Gigantografías OÑA ofrece impresiones de gran calidad en distintos materiales, tienen un impacto visual muy importante. En este tipo de impresión la tinta se presenta en forma de

pigmentos sólidos “plásticos” vinílicos diluidos en una sustancia solvente. El solvente es el medio de transporte de estos pigmentos hasta a la superficie de impresión. Al caer sobre la superficie de impresión (materiales vinílicos) y a cierta temperatura, estos pigmentos se funden directamente sobre la superficie y el solvente se evapora. Este es un tipo de impresión resistente al agua y a condiciones de intemperie y luz solar (rayos) UV.

El micro perforado se emplea para aplicar motivos publicitarios en superficies que requieren la capacidad de visualizar a través de las mismas desde uno de sus lados. Se emplea en vidrieras y en la rotulación de vehículos cuando se quiere aplicar sobre los vidrios laterales y traseros y mantener visibilidad desde adentro hacia el exterior.

F. JM Publicidad

Es una Agencia de Publicidad se encuentra ubicada Av. June Guzmán 920 y Décima Cuarta, diagonal a Gaby Store, especializada en brindar Servicios de diseño gráfico, nació con la finalidad de brindar soluciones a los clientes para dar a conocer sus productos o servicios publicitarios.



Figura 9. Logotipo JM Publicidad

Tiene la experiencia de trabajar con grandes y pequeñas empresas hace más de 7 años, la experiencia, la experiencia que tienen es mejor carta de presentación, cuentan con un equipo sólido y profesional de trabajo, generando beneficios para las empresas en cuanto a

la promoción de sus servicios y/o productos, alcanzando los mejores resultados en el mercado nacional e internacional.

G. Que Impresión

Es una agencia de publicidad en constante evolución, trabajan cada día en hacer la visión del cliente, fusionando experiencia e innovación para plasmar ideas creativas, donde lo más importante es brindar soluciones únicas y rentables a los requerimientos de los clientes, apoyado en el equipo humano visionario.

Es el complemento a las necesidades, con ideas innovadoras con un equipo comprometido, responsable de generar valor agregado en cada trabajo, brindando opciones nuevas y frescas que aportan efectividad a la inversión de nuestros clientes en publicidad.



Figura 10. Logotipo Que Impresión

Que impresión!! brindar servicios de diseño Gráfico profesional, diseño web, Gigantografía, elaboración y maquetación de revistas, y diseño 3D.

H. Henry Morán Publicidad



Figura 11. Logotipo Henry Moran Publicidad

Es una empresa que presta servicios definidos con soluciones creativas para fortalecer las debilidades de las pequeñas y medianas empresas (pymes) y/o productos para brindar mejores oportunidades dentro del mercado actual, oferta servicios de:

- Gigantografías
- Banners
- Rotulación Vehicular
- Señalética
- Exhibidores
- Merchandising
- Materiales
- Repuestos
- Diseño Gráfico

Se determinó que existen muchas agencias en el cantón que brindan de forma general servicio de gigantografías, banners, letreros, entre otros servicios que mantienen la publicidad tradicional, para determinar la situación del mercado de las agencias de publicidad se realizó un diagnóstico de las necesidades que se encontraron en el estudio de las mismas se desarrolla la siguiente matriz FODA y así identificar cada uno de los factores internos y externos.

Tabla 3. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Apertura amplia a la innovación publicitaria por parte de los equipos.• Oferta de servicios adicionales a los clientes potenciales.• Visión Creativa.• Buena convivencia en el ambiente de trabajo.	<ul style="list-style-type: none">• Generación de empleos en el ramo publicitario.• Adiestramiento de nuevos talentos en la publicidad.• Crecimiento comercial.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poca utilización de equipos informáticos modernos.• Falta de diseñadores gráficos profesionales.• Escasa información de las nuevas tendencias del diseño gráfico.• No existe diversidad de servicios publicitarios.	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad económica.• Aranceles elevados para adquisición de equipos tecnológicos.• Competencia desleal.

ELABORADO POR: LUCAS CHOEZ

4.1.2. Estrategias de comunicación que aplican las empresas que ofrecen el servicio de publicidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la entrevista (anexo 3) en su mayoría de las empresas de publicidad tiene más de 5 años en el mercado quevedeño ofertando servicios de diseño a la comunidad, además establecieron que el tiempo de mayor demanda de son en noviembre y diciembre presentan un promedio de clientes entre 150 a 200 personas, también indicaron que el medio de publicidad que aplican para promocionar sus

negocios son herramientas como volantes, afiches y algunos redes sociales, indicando que su estrategias para dar a conocer su servicios es la recomendación de los clientes y publicidad impresa.

Otro factor que se conoce que en su mayoría si presenta diariamente visita de personas para adquirir algún servicio de publicidad, pero en su totalidad son conscientes que deben mejorar la calidad en la atención a los clientes y la variedad de servicios profesionales en el arte del diseño gráfico y publicidad.

Es importante establecer estrategias de publicidad representando de la forma más eficaz de dar a conocer lo mejor que empresas e instituciones ofrecen, además se considera como un motor fundamental de la competitividad y de la generación de valor para las empresas, también transmite información fundamental para hacer más fácil la libre elección de productos y servicios en un entorno competitivo.

Las empresas de publicidad (pregunta 9) de la entrevista (anexo 3) respondieron que aplican solo publicidad por medios impresos como volantes y afiches, pocas aplican medios como la radio o sitio web, además se conoció que no aplican estrategias innovadoras que impulsen el crecimiento comercial de su negocio, tampoco ofrecen promociones que permitan fidelizar a los usuarios que requieren sus servicios.

Analizando la situación de las agencias de publicidad se establece que la empresa JC, presenta mayores inconvenientes basado en la entrevista (anexo 3) tiene un bajo promedio de clientes, además no aplica ninguna estrategia de promoción y publicidad para dar a conocer los servicios que brinda a la comunidad, determinando que se debe de incentivar al crecimiento del negocio implementando estrategias que generen una nueva imagen de la empresa mejorando su marca y herramientas de promoción para alcanzar un desarrolló eficiente en la comercialización de sus servicios.

La publicidad es vital, es una manera en la que una empresa interesada en dar a conocer sus productos o servicios intenta atraer, persuadir y comunicar a cierto de grupo de personas y así convertirlos en compradores de sus productos o servicios [4].

4.1.3. Grado de conocimiento que los usuarios tienen de los servicios publicitarios que brindan las agencias de publicidad.

Basado en el alcance del objetivo se establecieron los datos de acuerdo a la encuesta (anexo 4) se determina que un 41% de clientes declararon que por intermedio de las redes sociales fue un medio referente para poder conocer la agencia de publicidad (pregunta 2), sin embargo el 63% de los encuestados se encuentran indecisos sobre las agencias publicitarias y los servicios que ofertan para promocionar sus negocios (pregunta 3), los principales factores que prefieren los servicios de las agencias de publicidad son por los precios, calidad, cumplimiento e innovación publicitaria, es importante que las empresas dedicadas a ofertar estos servicios deben de innovar su comunicación publicitaria.

Es importante la innovar la gestión publicitaria promocionando la marca que está integrada por los elementos donde el nombre, por el que se la identifica, y el logotipo, que es su expresión gráfica. La publicidad juega un rol esencial en el crecimiento de las agencias en el cantón Quevedo deben mejorar la promoción de la imagen de marca, entendida como características y atributos que reúnen y son percibidos por el consumidor. Si se consigue generar una imagen de marca positiva, se le añade valor al producto, lo cual puede justificar un precio en el mercado.

Se analizó el nivel de satisfacción que existe referente los servicios brindados por las agencias de publicidad un 53% se encuentra algo satisfecho (pregunta 5), esto afecta la fidelidad de los clientes en las empresas de servicios publicitarios, también se determinó que en su mayoría las agencias no cuentan con una página web que brinden información de los servicios que prestan (pregunta 6), además se considera importante según los encuestados que las empresas publicitarias deben incrementar el conocimiento hacia la ciudadanía de los servicios que brindan, se resalta que existe un escaso conocimiento referente a los servicios publicitarios que ofertan las agencias en la ciudad (pregunta 11), por último se obtuvo que la gran mayoría establecen que están muy de acuerdo que se necesita ampliar el conocimiento referente al manejo de la publicidad para mejorar la comunicación del negocio.

4.1.4. Propuesta publicitaria para incrementar la aceptación de los usuarios.

El diseño de la propuesta radica en los resultados establecidos muchas de las empresas poco aplican estrategias que ayuden a promocionar sus servicios, lo cual se determinó la problemática en una de las agencias con diversos factores que afectan su crecimiento la Agencia de Publicidad JC, se pretende brindar un rediseño de su imagen además de diseñar estrategias que ayuden a promocionarla en el sector competitivo del cantón Quevedo.

El rediseño de la imagen corporativa del negocio se lo estableció debido a la problemática existente respecto al impacto que ha generado actualmente la imagen publicitaria en la mente de los consumidores de servicios publicitarios, estableciendo necesario implementar estrategias de comunicación y difusión publicitaria.

4.1.4.1. Rediseño del logotipo de la Agencia JC

El rediseño de la marca consistió en brindar una mejor imagen de la empresa al mercado competitivo a continuación se detalla los siguientes aspectos sobre la imagen corporativa:

a. Logotipo anterior.



Figura 12. Logotipo de la Agencia JC.

B. Rediseño del logotipo.



Figura 13. Rediseño del Logotipo Agencia JC.

En el rediseño de la imagen se pretende generar una nueva visión referente a los servicios que oferta la empresa, se estableció un diseño en 3D con colores representativos en el arte del diseño gráfico como son: Cian, Magenta, Amarillo y Black.

C. Colores corporativos

	MAGENTA #b9007c C:16 / M:98 / Y:18 / K:0 R:185 / G:0 / B:124
	CIAN #009ada C:95 / M:19 / Y:8 / K:0 R:0 / G:154 / B:218
	#444545 C:77 / M:75 / Y:67 / K:31 R:68 / G:66 / B:66
	AMARILLO #fded00 C:7 / M:6 / Y:96 / K:0 R:253 / G:237 / B:0

Figura 14. Colores corporativos de la Agencia JC.

D. Tarjeta de presentación

Se diseñó las tarjetas de presentación con la finalidad de proporcionar la nueva imagen de la Agencia de Publicidad JC, resaltando los servicios que oferta a la comunidad, la tarjeta es una herramienta que se puede entregar a los usuarios y personas que visitan las instalaciones del negocio.



Figura 15. Tarjeta de presentación

C. Uniformes corporativos

Es indispensable que el personal que labora en la agencia se identifique y además se promocionará la nueva marca de la agencia publicitaria, esto genera una mejor presentación y seguridad del negocio.

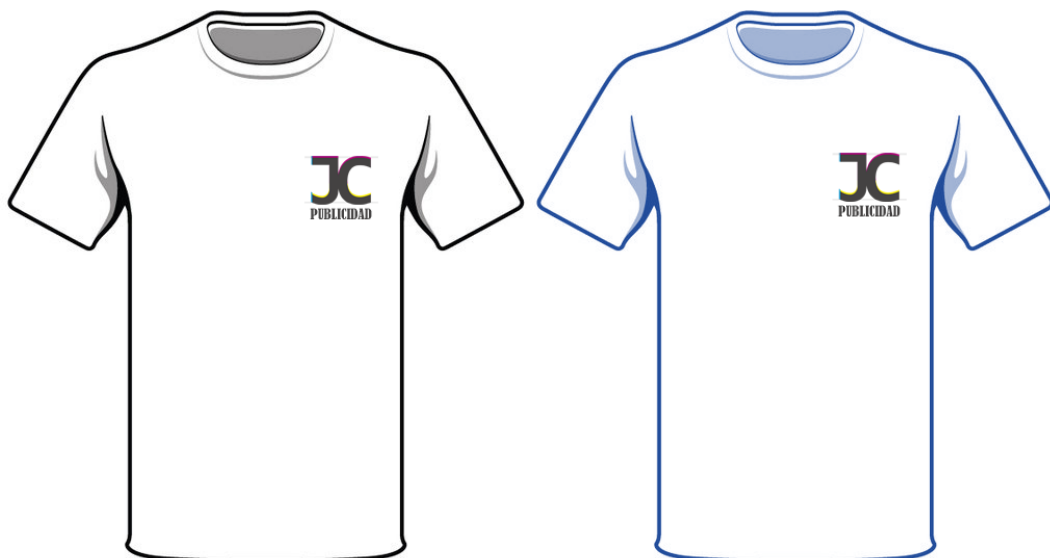


Figura 16. Diseño de uniforme

D. Bolígrafos



Figura 17. Lapiceros corporativos

Los lapiceros y llaveros serán obsequiados a los clientes que con frecuencia comiencen a utilizar los servicios de la Agencia JC publicidad, esto servirá de incentivo para que los usuarios se sientan atraídos por la marca y mantengan su fidelidad con el negocio.

E. Llaveros



Figura 18. Llaveros para obsequiar

4.1.4.2. Plan de Medios de la Agencia JC

Con la finalidad de posicionar los productos y servicios se recomienda utilizar el siguiente plan de medios:

Tabla 4. Plan de medios

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Roll Up	Publicidad en el negocio	Se establece con el propósito de informar a la ciudadanía los servicios que oferta, estará ubicado en el exterior de las instalaciones de empresa.
Vallas	Publicidad exterior	Se la aplica con la finalidad de generar un mayor alcance en el cantón Quevedo, referente a los servicios de publicidad.
Flyers	Publicidad convencional	Se la diseño con el propósito de mejorar el conocimiento de los usuarios referente a la marca y servicios que oferta la Agencia de Publicidad JC.
Publicidad transportes	Promoción de servicios por Automóviles y buses	Incrementar el conocimiento de los usuarios respecto a la marca ofreciendo los diversos servicios que oferta a la comunidad comercial quevedeña.
Publicidad redes sociales	Creación de artes	Difundir por medio de las artes, los servicios que brinda la oferta el mercado competitivo.
Sitio web	Publicar las diversas promociones y publicidades	Permitirá llegar a los diversos segmentos del cantón, el internet actualmente ayuda a obtener un alto alcance publicitario.

FUENTE: ESTUDIO DE CAMPO.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

4.1.4.3. Presupuesto publicitario anual.

Para la ejecución de las estrategias publicitarias se invertirá \$ 2.845.00 dólares americanos por los siguientes detalles:

Tabla 5. Presupuesto publicitario

ACTIVIDAD	COSTO
Imagen corporativa	\$ 300.00
Roll Up	\$ 155.00
Vallas	\$ 950.00
Flyers	\$ 240.00
Publicidad transportes	\$ 600.00
Publicidad redes sociales	\$ 100.00
Sitio web	\$ 500.00
Total presupuesto	\$ 2.845.00

FUENTE: ESTUDIO DE CAMPO.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

A continuación, se establecen los diversos diseños de las estrategias establecidas en el plan de medios.

A. Roll Up



Figura 19. Roll UP para la Agencia JC.

La publicidad Roll Up proporcionar información detallada en lugares concretos. Esta idea se refiere a que este sistema es ideal para acomodarse cerca o frente a lugares en los que las personas deben esperar, hacer filas y en ubicaciones donde se aglomera un amplio número con un fin determinado y dar a conocer los servicios que oferta la Agencia JC a la comunidad. Medidas: 85 x 200 cm, el material es aluminio y acero



Figura 20. Roll UP para la Agencia JC.

B. Vallas

La valla publicitaria es importante para promocionar los servicios que oferta la Agencia JC Publicidad. Se las puede visualizar a cualquier hora del día, tanto si vamos al trabajo, centro de estudios o incluso si salimos de paseo, lo cierto es que estas vallas están al orden del día. Las medidas serán las habituales: 320x200cm, 400x300 cm, 800x300 cm.

- **Diseño del tiro de la valla publicitaria**



- **Diseño del retiro de la valla publicitaria**



Figura 21. Diseño de vallas publicitarias para la Agencia JC.

Es importante tener en cuenta que las personas que observan vallas publicitarias están en movimiento, su tiempo para fijarse en el anuncio es demasiado corto. Por eso se debe elaborar un mensaje conciso, en letras legibles a buna distancia.

- **Propuesta de valla instalada tiro**



- **Propuesta de valla instalada retiro**



Figura 22. Presentación de la valla publicitaria.

C. Flyers

Los folletos o flyers constituyen elementos esenciales para incentivar a los consumidores. Plasmar en los mismos un contenido atractivo, así como un diseño gráfico adecuado y efectivo, además el reparto de folletos es uno de los instrumentos de comunicación más efectivos. Llega directamente a tus manos. El formato es Din A5 o denominada medio folio.



Figura 23. Tiro del flyer para la Agencia JC.

Es importante tener el objetivo que se alcanza con el uso de folletos publicitarios es captar la atención de las personas que los reciben. Por eso es tan importante que el diseño cause impacto en el público que lo recibe. Un factor muy a tener en cuenta es que siga las líneas gráficas de la empresa. En ese papel tiene que verse reflejada la identidad del negocio.

NADIE LE DARÁ MÁS VISIBILIDAD A SU EMPRESA

PUBLICIDAD
EXPERTOS EN ARTES GRÁFICAS Y ANUNCIO DE EXTERIOR

BRINDAMOS UNA AMPLIA VARIEDAD DE SERVICIOS EN:

- GIGANTOGRAFÍAS
- LUMINOSOS
- ADHESIVOS
- MURALES
- FACHADAS
- SEÑALÉTICA
- BANNERS
- MAQUETAS

ESTAMOS AQUÍ

Quevedo · Calle 11ava. entre Calle Bolívar y June Guzmán

jcpublicidad@hotmail.com

052787185 · 095 564 8877

Figura 24. Retiro del flyer publicitario



Figura 27. Publicidad móvil en buses parte trasera.

La publicidad para carros como parte de la mercadotecnia es una de las formas más efectivas de dar tu marca a conocer y atraer nuevos clientes, pues su mayor potencial es poder llevar tu identidad empresarial a cualquier parte de la ciudad. La publicidad en los carros se coloca mediante técnicas de rotulación, es decir, consiste en la impresión de diseños y formas en vinil adhesivo, ya sea cubriendo en su totalidad el vehículo con un diseño completo o parcialmente, con letras individuales o logotipos



Figura 28. Publicidad en vehículos.

E. Publicidad redes sociales

La comunicación en redes sociales ha modificado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes, eso ha cambiado la forma de promocionarse y aunque se debe tener una estrategia de comunicación, también se debe establecer una serie de acciones de publicidad directa que ayudarían a conseguir algunos objetivos a corto plazo.

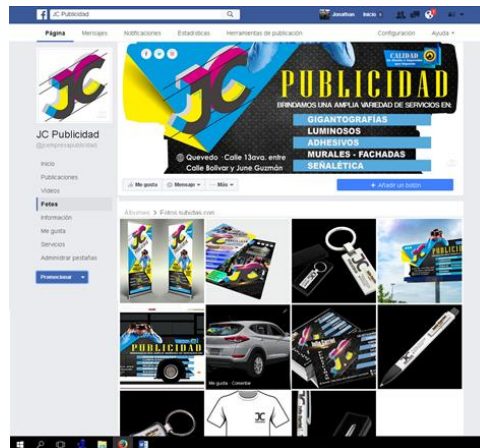


Figura 29. Publicidad por Facebook



Figura 30. Publicidad por Twitter

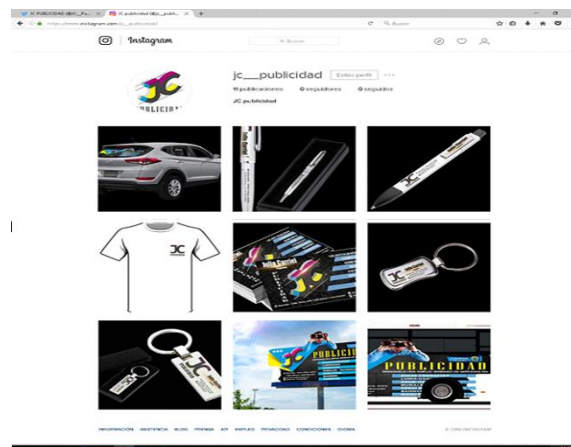


Figura 31. Publicidad por Instagram

F. Sitio web

Internet es uno de los máximos exponentes de la globalización en el que vivimos. La Red de redes ha puesto fin a prácticamente cualquier barrera a la hora de realizar negocios por lo que contar con la mejor presencia en la misma, el diseño de un sitio web para la Agencia brinda ciertas ventajas que pueden ayudar a competir en el mundo del marketing online.

Agencia Publicitaria

Inicio Agencia Servicios Galería Contactos

NADE LE DARA MAS VISIBILIDAD A SU EMPRESA

EXPERTOS EN ARTES EXTERIORES

BRINDAMOS UNA AMPLIA VARIEDAD DE SERVICIOS DE:

- GIGANTOGRAFIAS
- LUMINOSOS
- ADHESIVOS
- MURALES
- FACHADAS
- SENALETICA
- BANNERS
- MAQUETAS

Quevedo - Calle 13ava. entre Calle Bolívar y June Guzmán

jcpublicidad@hotmail.com

052787185 - 095 564 8877

ESTAMOS AQUÍ

CALIDAD en diseño e impresión que impacta en las:

- GIGANTOGRAFIAS
- LETREROS

Este volante y reclama tu obsequio* por el servicio adquirido.

*Promoción válida hasta agotar stock.

Nos gusta lo que hacemos, nos divertimos a cada hora

Tenemos la suerte de poder hacer lo que nos gusta y de hacerlo casi todos los días.

Estudiamos, pensamos, creamos y creamos. Juntamos letras y palabras para construir frases, pintamos y recortamos papeles, jugamos, nos divertimos. En definitiva nada diferente de lo que hacen los niños.

Somos una Agencia Creativa dedicada a servicios de Publicidad, Diseño Gráfico, creación de marcas, organización de eventos.

Publicidad Creativa
Diseñamos, planificamos y programamos. En todos los casos el objetivo es siempre el mismo, comunicar una idea. Encontrar el punto de equilibrio entre una propuesta visual innovadora y una base conceptual sólida. Desarrollar soluciones creativas y eficaces. Distintas en cada caso. La publicidad está cambiando y se buscan nuevos modelos para llamar la atención del comprador, ya no vale con las pancartas en las carreteras o en las calles, ni un letrero luminoso, ahora hay que empezar a innovar sobre publicidad y conseguir llamar la atención de los posibles clientes.

Soluciones profesionales
Creemos que las nuevas, pequeñas y medianas empresas deben de tener una imagen institucional y publicitaria de alta calidad. Nuestra función principal es trabajar con nuestros clientes para mejorar su desempeño, la aceptación de las empresa o producto y aumentar su crecimiento en los ingresos. Las soluciones contemplan el uso de equipos cuyas características técnicas sean las adecuadas para el uso al que se dirigen, reconociendo que las marcas que se propongan se ajustarán a los estándares de calidad demandados.

Optimos resultados
En nuestras estrategias siempre utilizamos las mejores tácticas de comunicación, tanto en Web como en Medios Masivos. Utilizamos soportes, sistemas y activaciones originales. Servicio y calidad de vida en el trabajo: cuando nos encontramos en un ambiente de trabajo favorable, nuestra productividad y rendimiento serán mejores y trataremos de realizar las labores con mayor agrado y dedicación. Así mismo, para que nuestra calidad de vida en el trabajo aumente, algunas necesidades personales importantes deben ser satisfechas.

© 2016 JCPublicidad.com - Todos los derechos reservados... Términos y condiciones de uso... Aviso de privacidad

Figura 32. Página principal del sitio web

Los sitios web es importante hoy en día para toda clase de función, pero refiriéndonos propiamente al ámbito empresarial, le contamos algunos beneficios importantes que hay que tener en cuenta a la hora de adquirir un sitio

Un sitio web es la tarjeta de presentación de todo el que se dedique a alguna actividad comercial o profesional. Además el sitio web podrá ser visto por millones de usuarios en el mundo, las 24 hs, los 365 días del año.

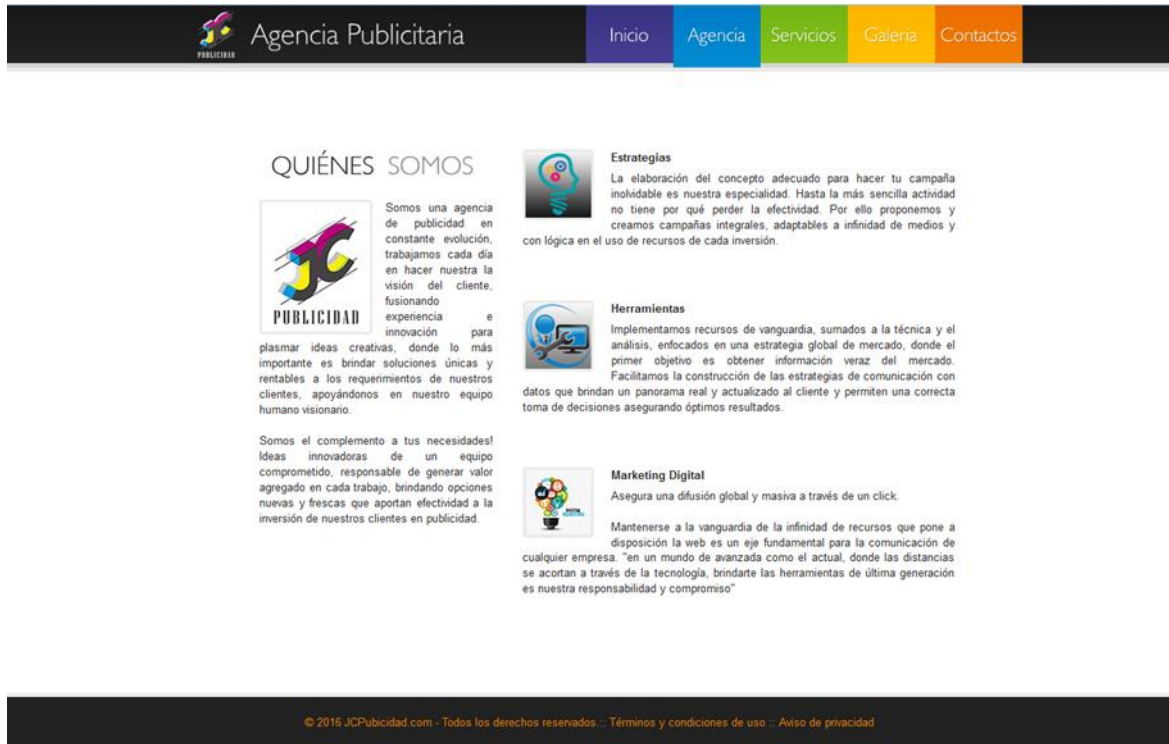


Figura 33. Información de la empresa



Figura 34. Servicios que oferta la empresa

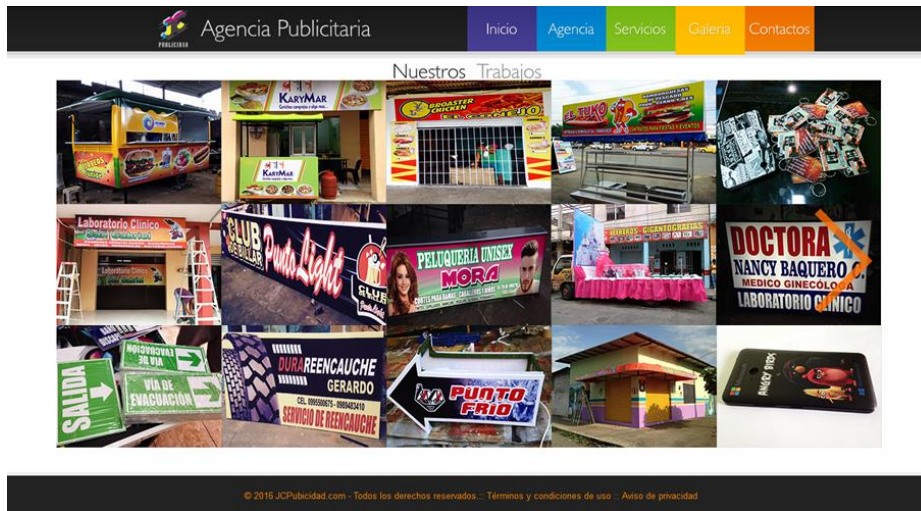


Figura 35. Galería de los diseños realizados

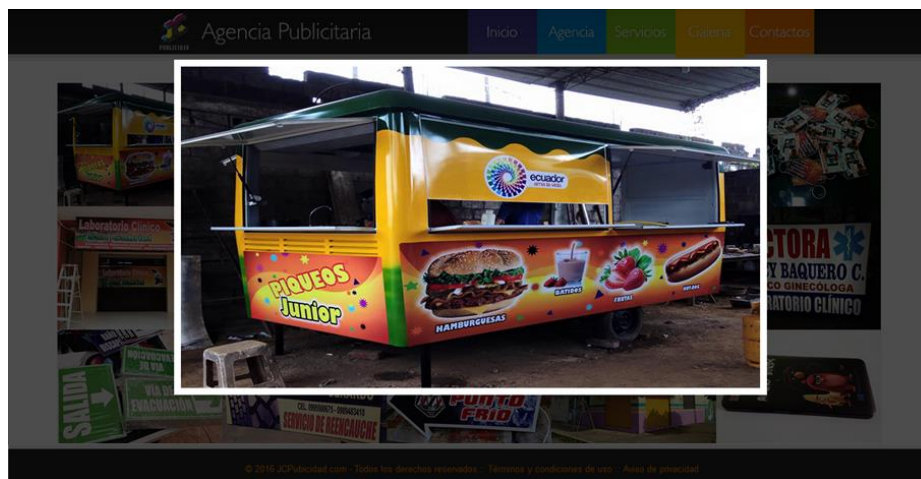


Figura 36. Visualización de los diseños



Figura 37. Información para contactar a la empresa

4.2. Discusión

Se identificó las principales empresas dedicadas a brindar el servicio de publicidad en la ciudad de Quevedo está 2B Design, Publicidad JC, Publicidad León, Ecoprint, Oña Publicidad, JM Publicidad, Que Impresión y Henry Morán Publicidad, se determinó que muchos negocios ofertan gigantografías, banners, letreros, entre otros servicios que mantienen la publicidad tradicional, las fortalezas de las empresas de publicidad es la apertura amplia a la innovación publicitaria, las debilidades es la escasa información de las nuevas tendencias sobre el arte del diseño gráfico, en comparación con el estudio de (Fuentes, 2013) [46] sobre la efectividad de la creatividad publicitaria permitió conocer temas claves de los clientes: el valor que le otorga a la creatividad publicitaria, el nivel de efectividad que percibe el cliente en relación con la creatividad publicitaria y los resultados que esperan los anunciantes para catalogar una campaña como efectiva.

El estudio determinó que las estrategias de comunicación que aplican las agencias (pregunta 9) de la entrevista (anexo 3) respondieron que aplican solo publicidad por medios impresos como volantes y afiches, pocas aplican medios como la radio o sitio web, además se conoció que no aplican estrategias innovadoras que impulsen el crecimiento comercial de su negocio, tampoco ofrecen promociones que permitan fidelizar a los usuarios que requieren sus servicios, en relación a la investigación de (Sánchez, 2012) [47] de la Universidad ESPE, establece que las estrategias innovadoras ayudan a la imagen corporativa de las empresas, en este tiempo el prestigio por la calidad, garantía, honradez y puntualidad en los trabajos contratados no garantizan el crecimiento de los negocios lo cual es primordial aplicar estrategias publicitarias que le permita dar a conocer sus productos y servicios a la ciudad y por ende a nivel nacional.

Se logró conocer que el grado de conocimiento que los usuarios tienen de los servicios publicitarios según la encuesta (anexo 4) se determina que un 41% de clientes declararon que por intermedio de las redes sociales fue un medio referente para poder conocer la agencia de publicidad (pregunta 2), además se resalta que existe un 63% de los encuestados que se encuentran indecisos sobre las agencias publicitarias y los servicios que ofertan para promocionar sus negocios, el comparación con la investigación de (Palacios, 2011) [48] sobre las estrategias publicitaria para incrementar las ventas en la empresa, la

comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación de fidelización con los clientes generando poca participación en el entorno, también se considera necesario involucrarse mucho más a fondo con los clientes para conocer sus necesidades en cuanto a la calidad, diseño, comercialización de los productos, imagen corporativa de la empresa entre otros aspectos, que ayuden a enfocarse y lograr satisfacer sus requerimientos.

La propuesta publicitaria que contribuya a la aceptación de los usuarios se determinó que las agencias poco aplican estrategias que ayuden a promocionar sus servicios, lo cual se determinó la problemática en una de las agencias con diversos factores que afectan su crecimiento la Agencia de Publicidad JC, en relación con el estudio de (Chavez, 2013) [49], resalta que mejorando la comunicación debido a la gama de servicios completos que promociona, una de las estrategias necesarias que implemento la empresa para ofertar los nuevos productos y servicios es la publicidad, considerando indispensable el diseño publicitario que se convierte en un instrumento estratégico para la organización, es necesario tener en cuenta que la publicidad ayuda a fortalecer la identidad de la marca de la organización, mejorando el reconocimiento a largo y corto plazo.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se identificó que las empresas principales dedicadas a brindar el servicio de publicidad en la ciudad de Quevedo se comprendieron en 8 agencias las cuales se realizó un diagnóstico donde se estableció que entre sus fortalezas esta la apertura amplia a la innovación publicitaria por parte de los equipos, la oportunidad es la generación de empleos en la rama publicitaria, las debilidades poca utilización de equipos informáticos modernos, no existe diversidad de servicios publicitarios y las amenazas son los aranceles elevados para adquisición de equipos tecnológicos y la competencia desleal.
- Se determinó que las empresas que ofrecen el servicio de publicidad no aplican estrategias innovadoras que impulsen el crecimiento comercial de su negocio, tampoco ofrecen promociones que permitan fidelizar a los usuarios que requieren sus servicios, además se establece que la Agencia JC Publicidad, presenta mayores inconvenientes, tiene un bajo promedio de clientes generado por la limitada aplicación de estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer los servicios que brinda a la comunidad.
- En el estudio se conoció que existe un bajo grado de conocimiento en los usuarios sobre los servicios que brindan las agencias de publicidad, también se midió el nivel de satisfacción que existe referente los servicios brindados por las agencias de publicidad un 53% se encuentra algo satisfecho, esto afecta la fidelidad de los clientes en las empresas de servicios publicitarios, se resalta que la mayoría indican que están muy de acuerdo que se necesita ampliar el conocimiento referente al manejo de la publicidad para mejorar la comunicación del negocio.
- La propuesta publicitaria se la desarrolló a la Agencia JC Publicidad, debido a que posee poca cantidad de clientes y una limitada aplicación de estrategias que ayuden a ofertar sus servicios, se estableció un Plan de Medios donde se rediseñó la Imagen Corporativa y se plantearon estrategias como un roll up, vallas, flyers, publicidad transportes, redes sociales y sitio web para incrementar la demanda a la empresa.

4.2. Recomendaciones

- Es fundamental que las empresas dedicadas a brindar servicios publicitarios en el cantón Quevedo diversifiquen la gama de productos y servicios como marketing online, directo, digital, branding y cobranding entre otros, que están ayudando a mejorar la promoción de las PYMES.
- Se recomienda a las agencias de publicidad del cantón mejoren la promoción y difusión de los servicios que ofertan a la comunidad aplicando estrategias innovadoras que permitan optimizar el alcance de la demanda existente y garantizar la calidad de sus trabajos.
- Las empresas de diseño y publicidad deben mejorar los conocimientos de los usuarios sobre los servicios publicitarios que brindan utilizando herramientas como folletos, redes sociales, sitios web entre otros que ayudan a orientar y motivar a los consumidores adquirir un servicio.
- Se recomienda a la Agencia JC Publicidad aplicar las estrategias de comunicación como las propuestas roll up, vallas, flyers, publicidad transportes, redes sociales y sitio web para incrementar el número de clientes y mejorar su rentabilidad por ende su crecimiento comercial.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

5.1. Literatura Citada

- [1] D. Losada, *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*, Ariel , 2010.
- [2] V. Torres, *Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva, Propuesta de un modelo explicativo*, Estudios Gerenciales, 2008.
- [3] G. Tellis, *Estrategias de publicidad Promoción*, Madrid: Pearson Educación,, 2007.
- [4] T. Guinn, *Publicidad y comunicación integral de marca*, México: Internacional Thomson, 2007.
- [5] P. Kloter, *Dirección de Marketing*, Madrid: Pearson Educación, 2009.
- [6] G. Hill, *Fundamentos de Marketing*, Buenos Aires: Granica S.A, 2010.
- [7] I. Rodríguez, *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*, Barcelona: UOC, 2011.
- [8] K. Vásquez, «Tipos de publicidad,» 2011. [En línea]. Available: <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>.
- [9] H. Simian, «7 Tipos de Publicidad,» 2013. [En línea]. Available: <https://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>.
- [10] G. Becerra, *Ilustraciones en Scrath técnicas y materiales*, México: UAM, 2010.
- [11] F. Millar, *Ilustración de comic contemporáneo comic art now DEZ SKINN*, Barcelona, : Gustavo Gili, 2009.
- [12] M. Mckenna, *Ilustracion fantástica contemporánea*, Barcelona: Gustavo Gili, 2009.
- [13] J. Russell, *Publicidad*, México: Progreso, 2009.
- [14] A. Moles, *La comunicación, en planeación y desarrolló*, México: Alpha, 2009.
- [15] F. Francois, *El Lenguaje: La comunicación*, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2010.
- [16] J. Barquero, *Manual De Relaciones Publicas, Comunicación Y Publicidad*, Barcelona: Gestion S.A., 2008.
- [17] J. Acosta, *La comunicación en Acción*, Barcelona: Paidós Ibérica, 2010.
- [18] J. Gil, *Introducción a las Teorías Lingüísticas del siglo XX*, Santiago: Melusina Ril, 2011.
- [19] A. Bastardas, *Comunicación humana y paradigmas holísticos*, Claves de razón

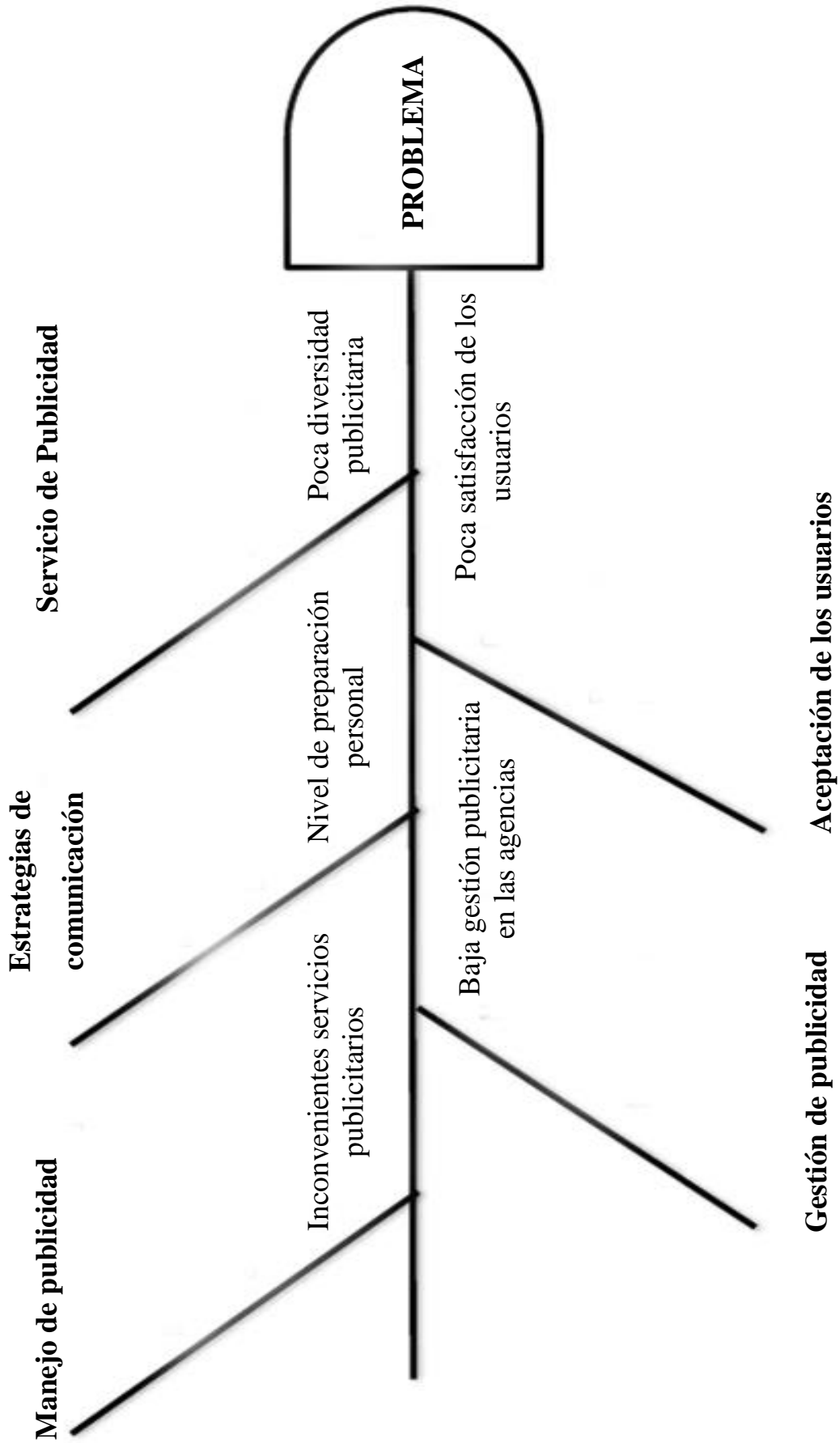
práctica, 2008.

- [20] I. De la Mota, *Diccionario De La Comunicación*, Madrid: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., 2009.
- [21] A. Swann, *Diseño y marketing*, Barcelona: Gustavo Gili, 2008.
- [22] C. Lamb, *Marketing*, MCDAMEL, 2008.
- [23] P. Kotler, *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Ecuacion, 2013.
- [24] K. Philip, *Marketing*, México: Pearson educación., 2012.
- [25] M. Padilla, *Formulación y Evaluación de Proyecto*, Bogotá: Ecoe , 2011.
- [26] R. Muñoz, «Marketing XXI,» 2013. [En línea]. Available: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>.
- [27] M. Vicente, *Marketing y Competitividad: Nuevos Enfoques para Nuevas Realidades*, Buenos Aires: Pearson Education S.A., 2009.
- [28] A. San Juan, *Que es Marketing Digital Online o Internet Digital*, AS Marketing Online, Comercio Electrónico y Nuevas Tecnologías, 2011.
- [29] M. Benassini, *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*, México: Pearson Educación., 2009.
- [30] C. Morales, *Definición de herramientas digitales*, Blog de Herramientas Digitale, 2011.
- [31] L. Weber, *Marketing en las Redes Sociales.*, México: Mcgraw-Hill Interamericana, 2010.
- [32] A. Gómez, *Redes Sociales en la Empresa: La Revolución e Impulso a Nivel Empresarial Y Profesional*, Madrid. RA: -MA Editorial, 2011.
- [33] J. Gil, *Guia de twitter para los negocios*, Ductta, 2010.
- [34] E. Tristán, *Importancia del blog*, Salvador vilalta, 2011.
- [35] J. Contreras, «Qué es marketing online,» 2010. [En línea]. Available: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>.
- [36] M. Mesa, «¿Qué es el marketing directo? 3 definiciones,» 2014. [En línea]. Available: <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>.
- [37] Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, Madrid: Prentice Hall., 2011.
- [38] M. Moline, *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber*

- administrar su fuerza*, Madrid: McGraw-Hill, 2010.
- [39] J. Mariotti, *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el brandin*, McGrawHill, 2011.
- [40] Tierney Communications, *El proceso de branding*, Philadelphia, 2011.
- [41] T. Blackett, *Co-Branding.*, Argentina: Pearson Education, 2010.
- [42] H. Labrador, *La Satisfacción del Cliente*, CIDEDEC, 2011.
- [43] M. Alvarez, *Introducción a la calidad*, Barcelona: Ideaspropias, 2008.
- [44] P. Vértice, *La calidad en el servicio al cliente*, Editorial Vértice, 2008.
- [45] J. Velasco, *Gestión de la calidad empresarial*, Madrid: ESIC Editorial, 2009.
- [46] F. Fuentes, *La efectividad de la creatividad publicitaria. Estudio de percepción en agencias y clientes de Guayaquil-Ecuador.*, Guayaquil: Universidad Casa Grande, 2013.
- [47] J. Silva, *Plan estratégico de marketing para promocionar el diseño gráfico web y asesoramiento publicitario de la empresa WOM en la ciudad de Quito*, Quito: Universidad ESPE, 2013.
- [48] H. Palacios, *Estrategias de Publicidad para incrementar las ventas de "Calzado Gamo's" en la Zona Central de País*, Quito: Universidad Central del Ecuador, 2011.
- [49] Universo de Formulas, *MUESTREO ESTRATIFICADO*.
- [50] J. Lowery, *Adobe Dreamweaver CS6 Bible*, Canada: Published Simultaneously, 2012.
- [51] L. A. Guerra, *Adobe® Illustrator CS5*, Anaya Multimedia, 2011.
- [52] M. Á. S. Maza, *Javascript*, Málaga: Antakira Grafic, 2012.

CAPÍTULO VII
ANEXOS

Anexo 1. Diagrama de Ishikawa (Problematización)



Anexo 2. Entrevista al administrador o gerente de las empresas de publicidad de Quevedo



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
ESCUELA DE INFORMÁTICA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

***ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR O GERENTE DE LAS EMPRESAS DE
PUBLICIDAD DE QUEVEDO***

Instrucciones: responda con verdad. La información recabada es estrictamente confidencial.

Empresa: _____ Propietario:

1. ¿Qué tiempo tiene de funcionamiento la empresa el mercado local?

2. ¿Cuáles son los meses o tiempo de mayor demanda?

3. ¿Aproximadamente cuantos clientes cuenta su Empresa?

0 – 50

51 – 100

101 – 150

151 – 200

201 a más

4. ¿Efectúa algún tipo de publicidad para promocionar la empresa?

8. ¿Qué cambios realizaría en su Empresa para mejorar su crecimiento?

Servicio de atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Entrega puntual del trabajo	<input type="checkbox"/>
Calidad del material	<input type="checkbox"/>
Calidad de impresión	<input type="checkbox"/>
Crédito	<input type="checkbox"/>
Ubicación geográfica	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

9. ¿Por cuál de los siguientes medios da a conocer su Empresa de publicidad?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Medios impresos	<input type="checkbox"/>
Páginas web	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad está utilizando actualmente?

11. ¿Ofrece un tipo de promoción a sus clientes y cuál es la aceptación que ha tenido?

Anexo 3. Análisis de la entrevista a los propietarios de Agencias del cantón Quevedo.

- A. 2B Design
- B. Publicidad JC
- C. Publicidad León
- D. Ecoprint
- E. Gigantografías Oña Publicidad
- F. JM Publicidad
- G. Que Impresión
- H. Henry Morán Publicidad

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Qué tiempo tiene de funcionamiento la empresa el mercado local?	A. 6 años B. 5 años C. 12 años D. 2 años E. 7 años F. 6 años G. 4 años H. 3 años	Se determina que existen muchas empresas de publicidad que poseen muchos años en el mercado del canton ofertando a la comunidad sus servicios.
2. ¿Cuáles son los meses o tiempo de mayor demanda?	A. Noviembre y diciembre B. Marzo, abril C. Diciembre, enero y febrero D. Junio, diciembre E. Noviembre y diciembre F. Febrero y agosto G. Noviembre y diciembre H. Diciembre y enero	Basado en lo indicado se establece que los meses con mayor volumen de ventas y demanda son los meses de noviembre y diciembre por que es una temporada donde se realizan muchos diseños por epoca navideña y fin de año.
3. ¿Aproximadamente cuantos clientes cuenta su Empresa?	A. 151 – 200 B. 50 – 100 C. 151 – 200 D. 200 – mas E. 151 – 200 F. 200 – mas G. 101 – 150 H. 151 – 200	La mayoría de los negocios de diseño indicaron que su promedio o rango de clientes es de 151 a 200, esto permitira determinar un segmento de la población que requieren servicios de publicidad y diseño gráfico
4. ¿Efectúa algún tipo de publicidad para promocionar la empresa?	A. Redes sociales y volantes B. Volante y afiches C. Redes sociales D. Banner y volantes E. Redes sociales y volanteo	Se establece ciertas empresas poseen una limitada promoción publicitaria de la oferta de sus servicios a la comunidad quevedeña.

	F. Medios impresos G. Redes sociales y sitio web H. Publicidad impresa	
5. ¿Cuál fue su estrategia publicitaria para dar a conocer en el mercado la empresa y así tener la aceptación de los usuarios?	A. Publicidad exterior e impresa B. Recomendación de personas C. Publicidad radial D. Publicidad exterior e impresa E. Recomendación de clientes F. Promociones G. Recomendación de los clientes H. Publicidad impresa	Se determino que muchas de las empresas solo utilizan como estrategias la publicidad impresa para dar a conocer sus servicios a la comunidad y otros por recomendaciones de los clientes que poseen y ofertas sus servicios.
6. ¿De la lista que a continuación se detalla, cuales son los servicios publicitarios que los clientes demandan con mayor frecuencia de su Empresa Publicitaria semestralmente?	A. Gigantografías y publicidad directa B. Publicidad exterior y publicidad directa C. Campaña publicitarias y diseño de marcas, etiquetas D. Diseño de páginas web y accesorios publicitarios E. Gigantografías y campaña publicitarias F. Diseño web y accesorios publicitarios G. Campaña publicitarias	Los servicios que con mayor frecuencia se brindan son de gigantografías, publicidad exterior, es evidente que existe una limitada oferta de servicios de diseño y publicidad innovadora.
7. ¿Con que frecuencia solicitan sus servicios en su empresa?	A. Diariamente B. Una vez por semana C. Diariamente D. Diariamente E. Entre 2 o 3 veces por semana F. Diariamente G. Diariamente	Se nota que gran parte de las empresas tiene un flujo concurrente de clientes pero con una tradicional solicitud de servicios de impresiones
8. ¿Qué cambios realizaría en su Empresa para mejorar su crecimiento?	A. Servicio de atención al cliente B. Variar los servicios de publicidad C. Servicio de atención al cliente D. Ubicación geográfica E. Diversificar los	Los entrevistados en las empresas de diseño y publicidad indicaron que tienen que mejorar el servicio en la atención al

	<p>servicios de publicidad</p> <p>F. Servicio de atención al cliente</p> <p>G. Variar servicios publicitarios</p>	<p>cliente y la entrega puntual de los trabajos.</p>
<p>9. ¿Por cuál de los siguientes medios da a conocer su Empresa de publicidad?</p>	<p>A. Radio</p> <p>B. Ninguna</p> <p>C. Medios impresos</p> <p>D. Radio</p> <p>E. Medios impresos</p> <p>F. Páginas web</p> <p>G. Otros</p>	<p>Se comprobó que las empresas utilizan los medios impresos como principal herramienta de promoción de sus servicios a la comunidad comercial.</p>
<p>10. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad está utilizando actualmente?</p>	<p>A. Solo las convencionales</p> <p>B. Ninguna</p> <p>C. Las tradicionales</p> <p>D. Ninguna</p> <p>E. Tradicionales</p> <p>F. Ninguna</p> <p>G. Ninguna</p>	<p>En la respuesta de la entrevista se establece que los negocios de diseño gráfico no aplican estrategias para mejorar la oferta publicitaria en el cantón.</p>
<p>11. ¿Ofrece un tipo de promoción a sus clientes y cuál es la aceptación que ha tenido?</p>	<p>A. Ninguna</p> <p>B. No he realizado</p> <p>C. No efectuo</p> <p>D. Poco aplicó</p> <p>E. Ninguna</p> <p>F. No realizo</p> <p>G. Ninguna</p>	<p>Se establece que las empresas de publicidad no realizan promociones para incrementar la demanda en el sector publicitario de la ciudad.</p>

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Anexo 4. Análisis de las encuestas a los clientes de Agencias del cantón Quevedo.

Pregunta 1. ¿Usted considera que la imagen de una empresa incide en su posicionamiento y la aceptación de los usuarios?

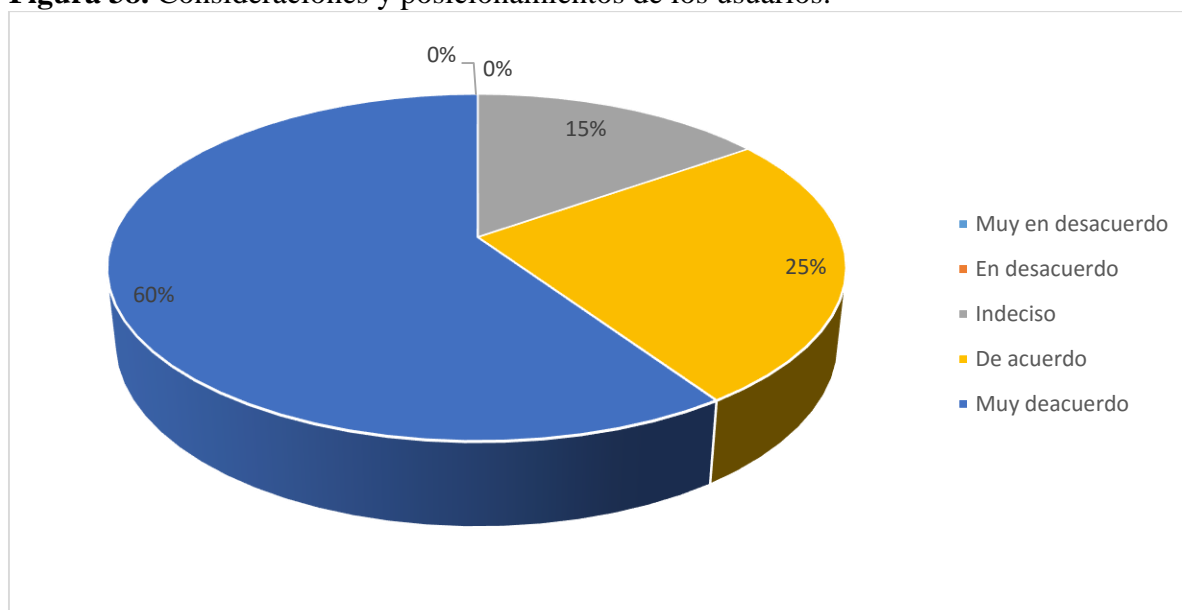
Tabla 6. Consideraciones y posicionamientos de los usuarios.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	54	15%
De acuerdo	90	25%
Muy de acuerdo	211	59%
Total	355	100,00

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Figura 38. Consideraciones y posicionamientos de los usuarios.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes la gran mayoría indicaron estar muy de acuerdo que la imagen de una empresa incide en su posicionamiento y la aceptación de los usuarios, mientras un poco menos manifestó permanecer en de acuerdo a la imagen de la empresa, por tanto, una pequeña minoría indicaron estar indeciso

Pregunta 2. ¿Por qué medios usted conoció la agencia de publicidad?

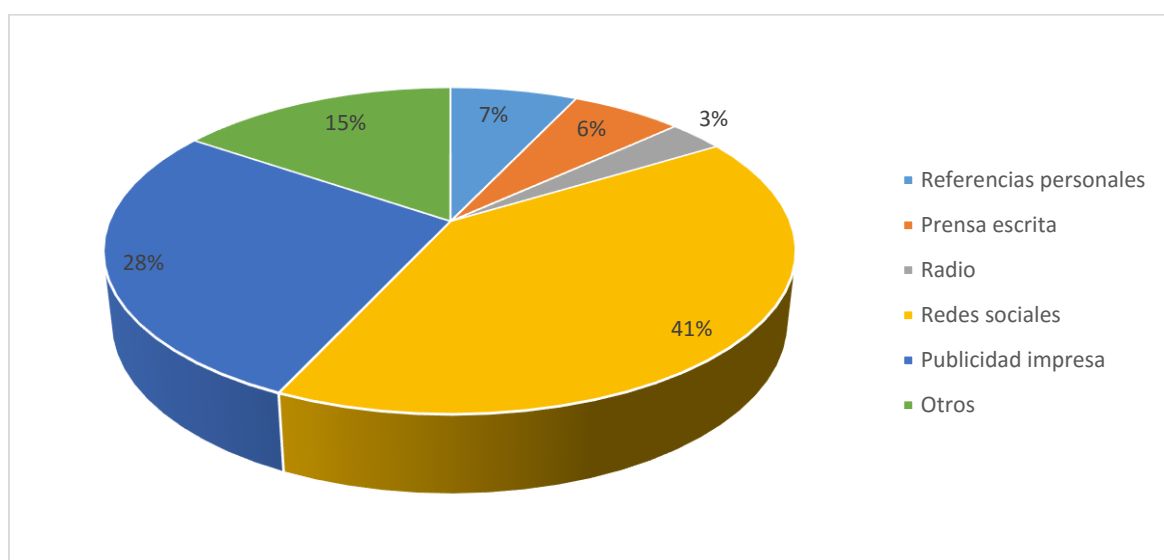
Tabla 7. Los medios de publicidad.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Referencias personales	25	7%
Prensa escrita	22	6%
Radio	11	3%
Redes sociales	144	41%
Publicidad impresa	98	28%
Otros	55	15%
Total	355	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Figura 39. Los medios de publicidad.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Análisis e interpretación

Una gran cantidad de clientes declararon que por intermedio de las redes sociales fue un medio referente para poder conocer la agencia de publicidad, muchos de ellos en cambio se enteraron de los servicios por prensa escrita y otra cantidad conocieron por otros medios de comunicación, cierta cantidad respondió por algunas referencias personales, una pequeña parte se mantuvo estando instruido en prensa escrita y una mínima cantidad indicó mantenerse al día en la radio.

Pregunta 3. ¿Usted cree que la agencia publicitaria le oferta los servicios necesarios para promocionar su negocio?

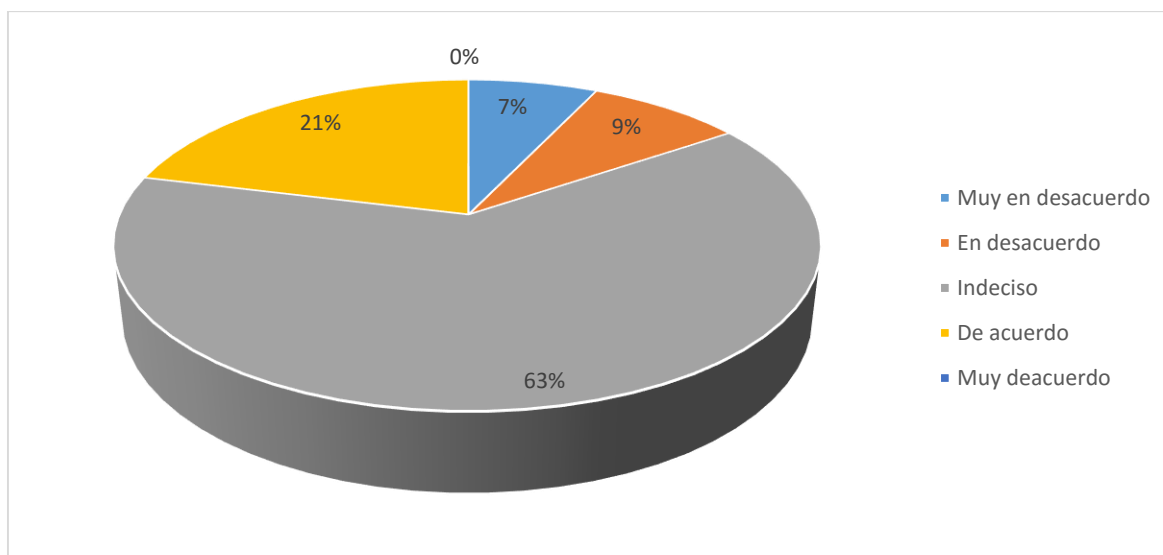
Tabla 8. Creencia para promocionar el negocio.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	25	7%
En desacuerdo	30	8%
Indeciso	225	63%
De acuerdo	75	21%
Muy acuerdo	0	0%
Total	355	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Figura 40. Creencia para promocionar el negocio.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Análisis e interpretación

Según la tabla 3 de la encuesta aplicada fue una gran cantidad de clientes indecisos sobre la promoción de los servicios de las agencias de publicidad, otra parte fija estar de acuerdo, por lo consiguiente otro segmento de personas están en desacuerdo por no estar promocionando su negocio y otros permanentemente afirman decir que no hacen por mejorar la calidad de sus servicios y testifican estar en muy desacuerdo.

Pregunta 4. ¿Cuáles son los factores por los que prefiera la agencia publicitaria?

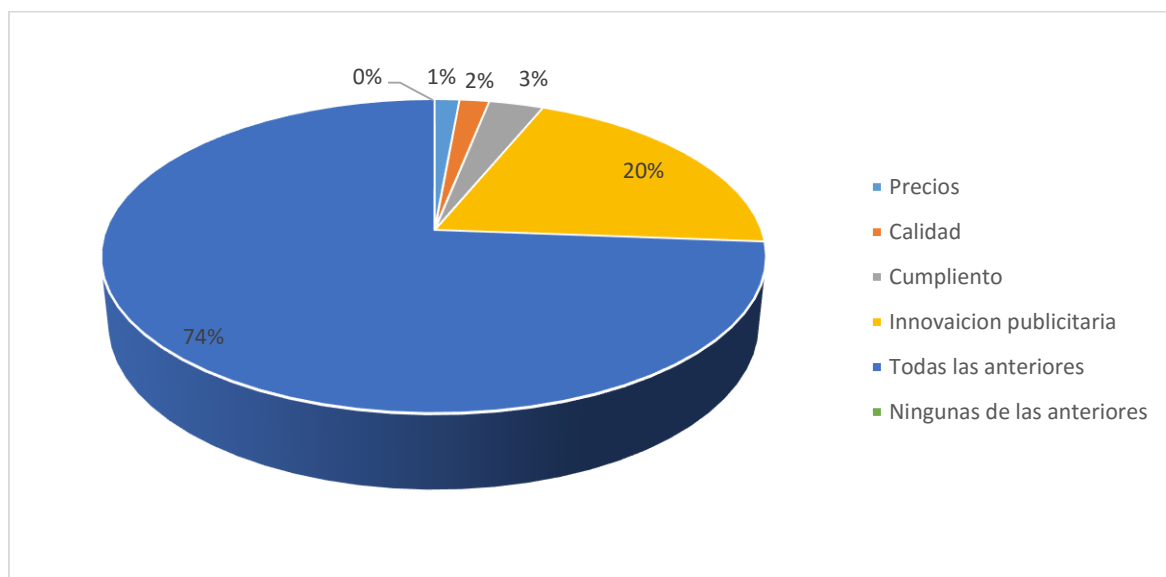
Tabla 9. Factores de la agencia publicitaria.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precios	5	1%
Calidad	6	2%
Cumplimento	11	3%
Innovación publicitaria	71	20%
Todas las anteriores	262	74%
Ningunas de las anteriores	0	0%
Total	355	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Figura 41. Factores de la agencia publicitaria.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Análisis e interpretación

En el estudio realizado mediante la encuesta la decisión tomada por los clientes sobre los factores por los que prefiera la agencia publicitaria tomaron de referencia la opción de todas las anteriores, pero otro porcentaje opina estar de acuerdo en la innovación publicitaria, muchos de ellos se inclinaron por el cumplimiento de las agencias, un mínimo valor porcentual por la calidad de la empresa y la mínima cantidad de clientes manifestaron por los precios.

Pregunta 5. ¿Cómo considera usted los servicios brindados por la agencia publicitaria?

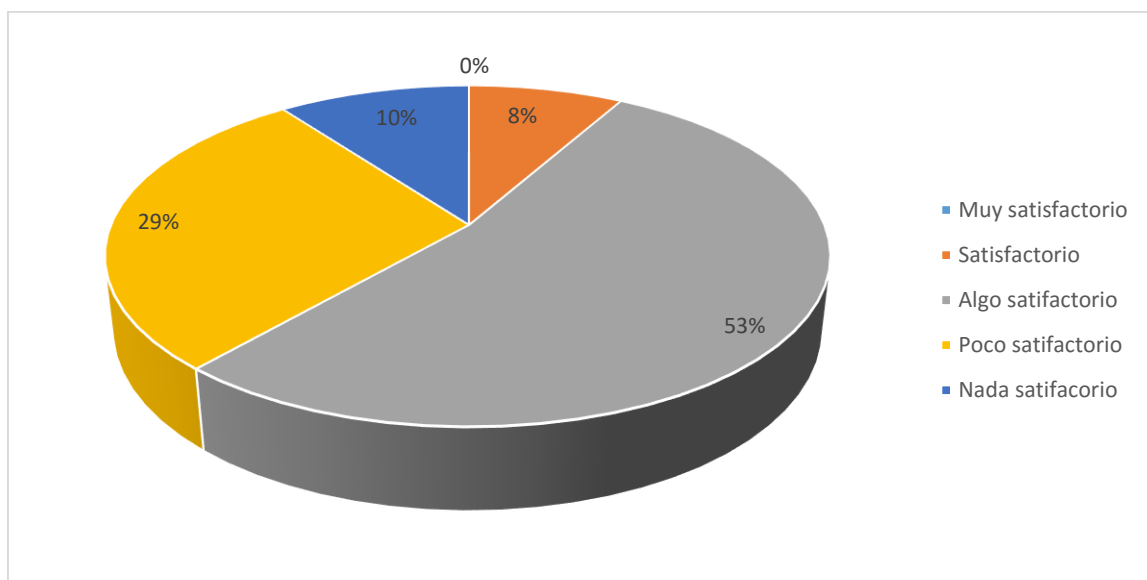
Tabla 10. Consideración de servicios brindados de la agencia.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	0	0%
Satisfactorio	29	8%
Algo satisfactorio	189	53%
Poco satisfactorio	101	28%
Nada satisfactorio	36	10%
Total	355	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Figura 42. Consideración de servicios brindados de la agencia.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Análisis e interpretación

Según la encuesta aplicada población se siente algo satisfactorio como primera opción sobre los servicios brindados por la agencia publicitaria, otra parte dijeron que están poco satisfecho, sin embargo, muchos de ellos comentaron que no están para nada satisfechos y una mínima parte optaron por la opción de satisfactorio.

Pregunta 6. ¿Sabe usted si las empresas publicitarias locales cuentan con una página web que brinden información de los servicios que prestan?

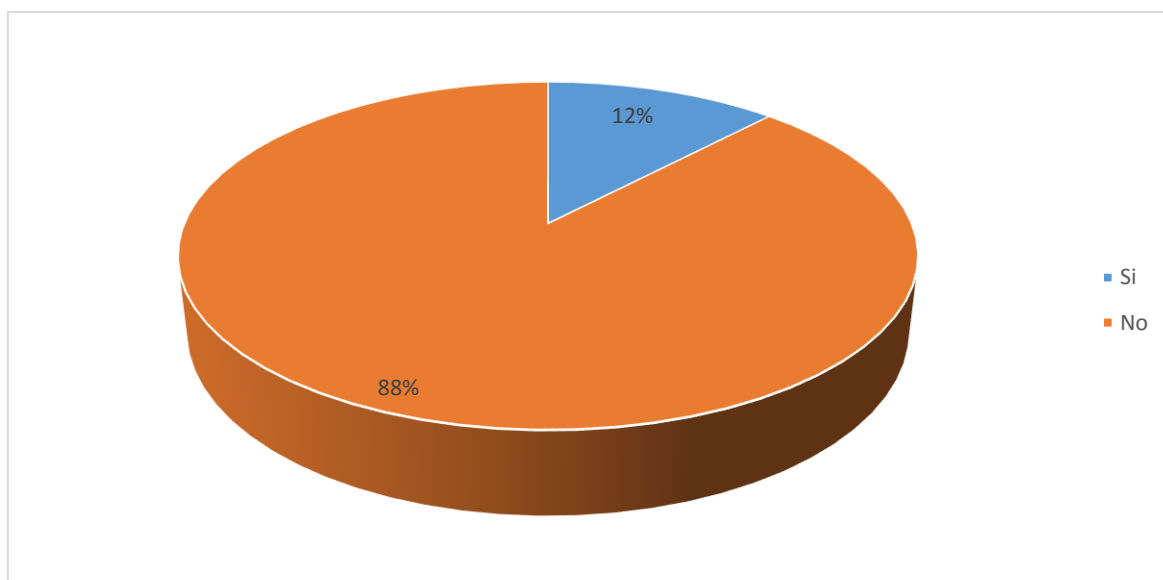
Tabla 11. Manera de saber y conocer los servicios locales que prestan las agencias.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	12%
No	312	88%
Total	355	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Figura 43. Manera de saber y conocer los servicios locales que prestan las agencias.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Análisis e interpretación

Las encuestas aplicadas a los clientes se determinó que en su mayoría las empresas publicitarias No cuentan con una página web que brinden información de los servicios que prestan, mientras muy pocas personas afirmaron que Si se informaron de sus servicios por la página web.

Pregunta 7. ¿Considera Ud. que las empresas publicitarias deben incrementar el conocimiento hacia la ciudadanía de los servicios que brindan?

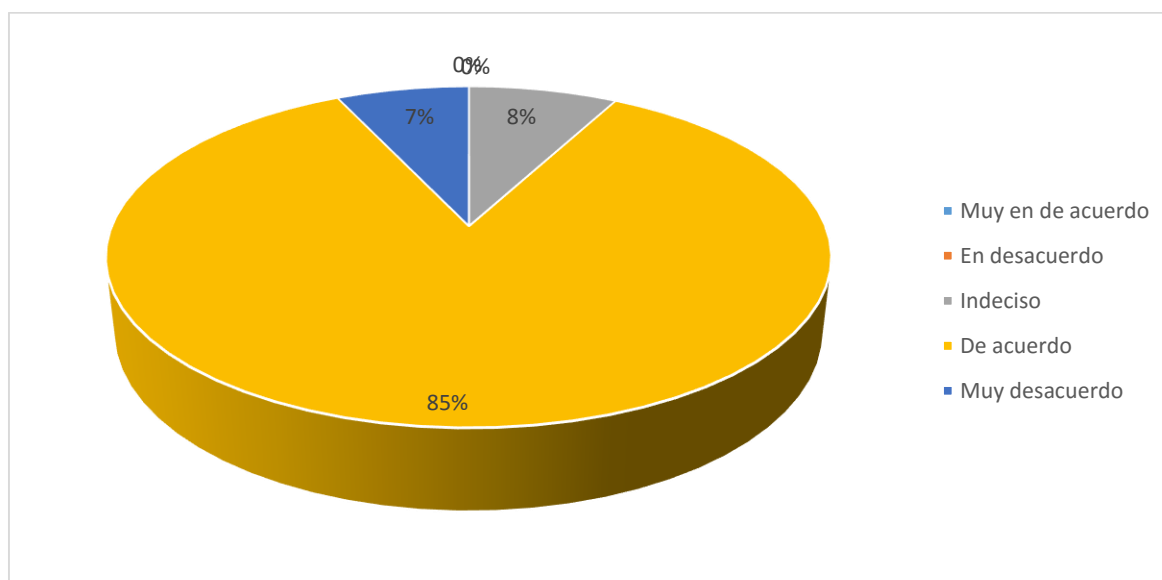
Tabla 12. Conocimiento de los servicios que brindan las empresas publicitarias.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	28	8%
De acuerdo	302	85%
Muy desacuerdo	25	7%
Total	355	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Figura 44. Conocimiento de los servicios que brindan las empresas publicitarias.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Análisis e interpretación

El mayor porcentaje de los encuestados manifiestan estar muy de acuerdo que las empresas publicitarias deben incrementar el conocimiento hacia la ciudadanía de los servicios que brindan, y algunos opinaron estar indeciso, de igual manera otro porcentaje mínimo se encuentran de acuerdo en que deben mejorar la oferta de los servicios que ellos brindan.

Pregunta 8. ¿Estaría de acuerdo que las empresas publicitarias brinden información de los servicios que prestan por medio de las redes sociales?

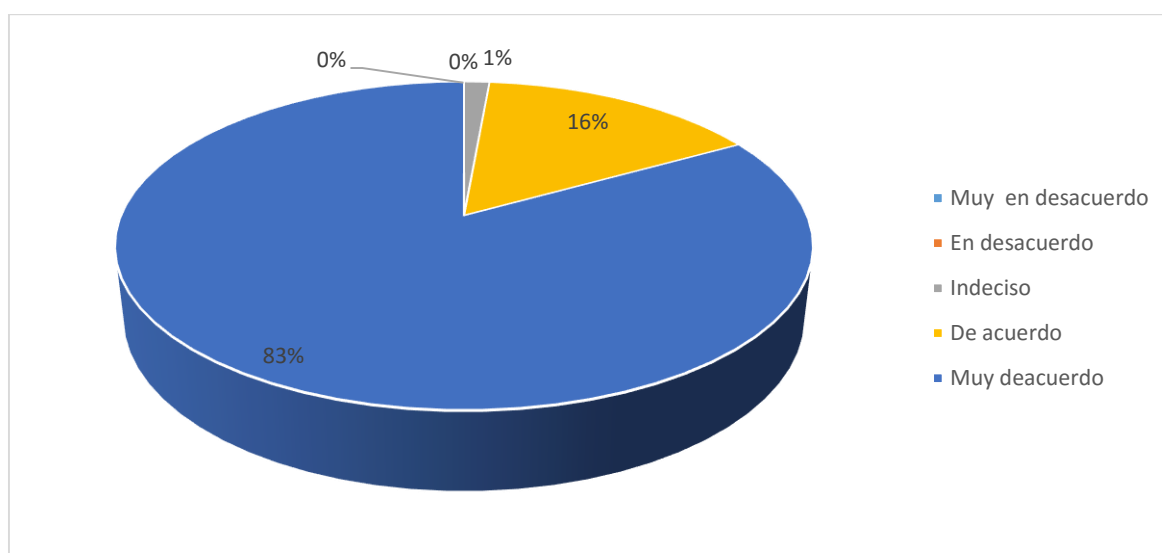
Tabla 13. Información por redes sociales de la agencia publicitaria.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	5	1%
De acuerdo	55	16%
Muy de acuerdo	295	83%
Total	355	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Figura 45. Maneras de brindar información por redes sociales de la agencia publicitaria.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes la mayoría manifestó que están muy de acuerdo que las empresas publicitarias brinden información de los servicios que prestan por medio de las redes sociales, así mismo decimos que el otro porcentaje se mantiene en de acuerdo y una mínima parte de la población dijo en estar indeciso.

Pregunta 9. ¿Las agencias le brindan un asesoramiento sobre las mejores estrategias publicitarias para tu negocio?

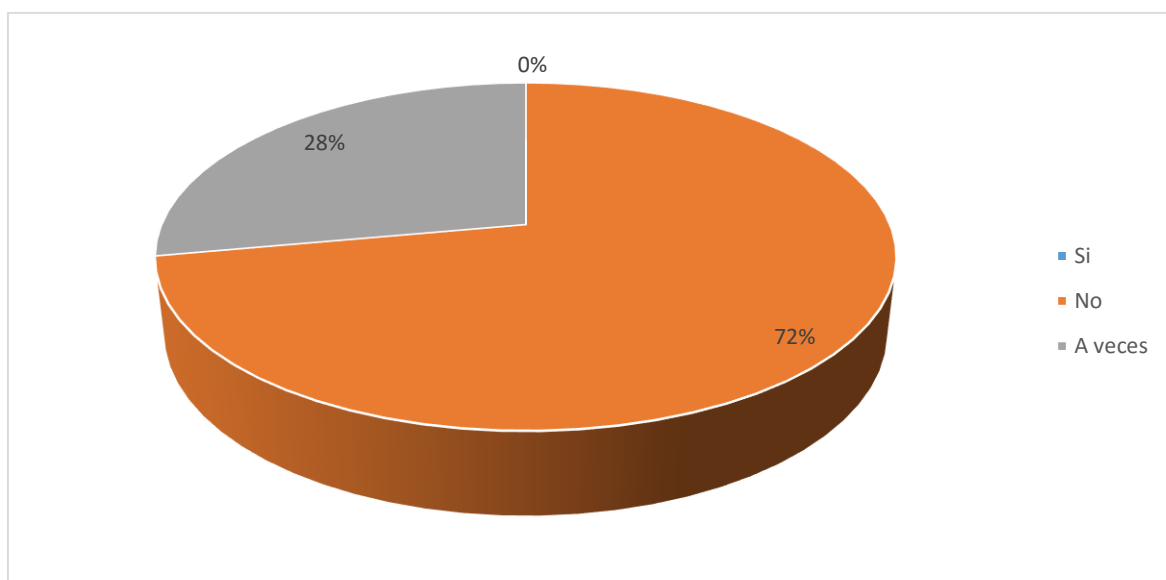
Tabla 14. Estrategias para mejorar un negocio.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	256	72%
A veces	99	28%
Total	355	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Figura 46. Estrategia para mejorar un negocio.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Análisis e interpretación

La mayoría de los habitantes se mostró en que no le brindan mejoras publicitarias para ellos en poder mejorar su negocio, y una pequeña parte revelaron que a veces les brindan las capacitaciones para emprender un mejoramiento en sus respectivos negocios.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de estrategias te ofertan las agencias publicitarias para promocionar tu negocio?

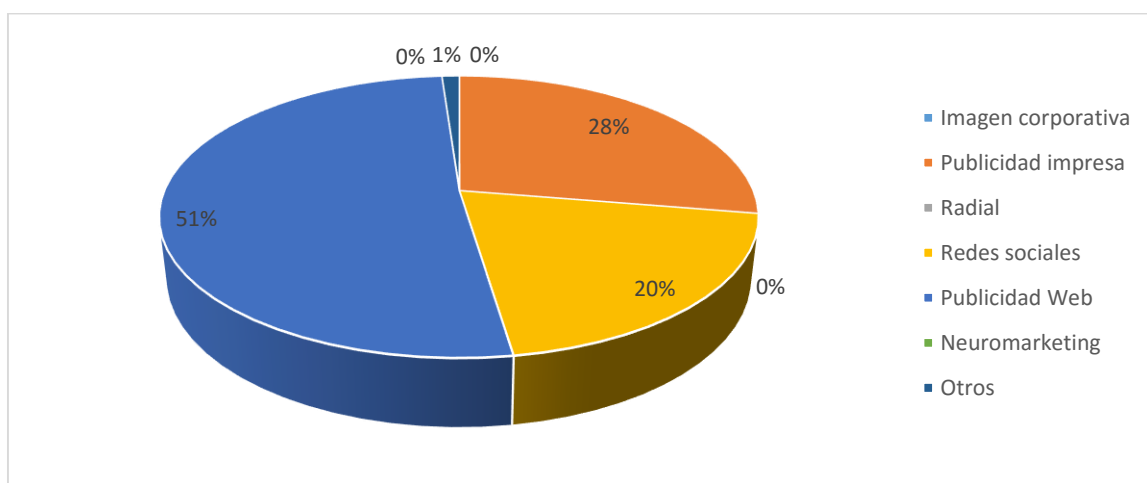
Tabla 15. Ofertan las agencias publicitarias para promocionar tu negocio.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Imagen corporativa	0	0%
Publicidad impresa	98	28%
Radial	0	0%
Redes sociales	71	20%
Publicidad Web	182	51%
Neuromarketing	0	0%
Otros	4	1%
Total	355	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Figura 47. Ofertan las agencias publicitarias para promocionar tu negocio.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Análisis e interpretación

De la totalidad la gran mayoría de clientes admiten que sus publicidades son atreves de las publicidades web, también les promocionan estrategias para que realicen por medios impresos además otro grupo indicó que les promocionan realizar por redes sociales, por ultimo manifestaron que también por otros tipos de medios también se pueden hacer alguna publicidad.

Pregunta 11. ¿Cuál es tu nivel de conocimiento referente a los servicios publicitarios que ofertan las agencias en la ciudad?

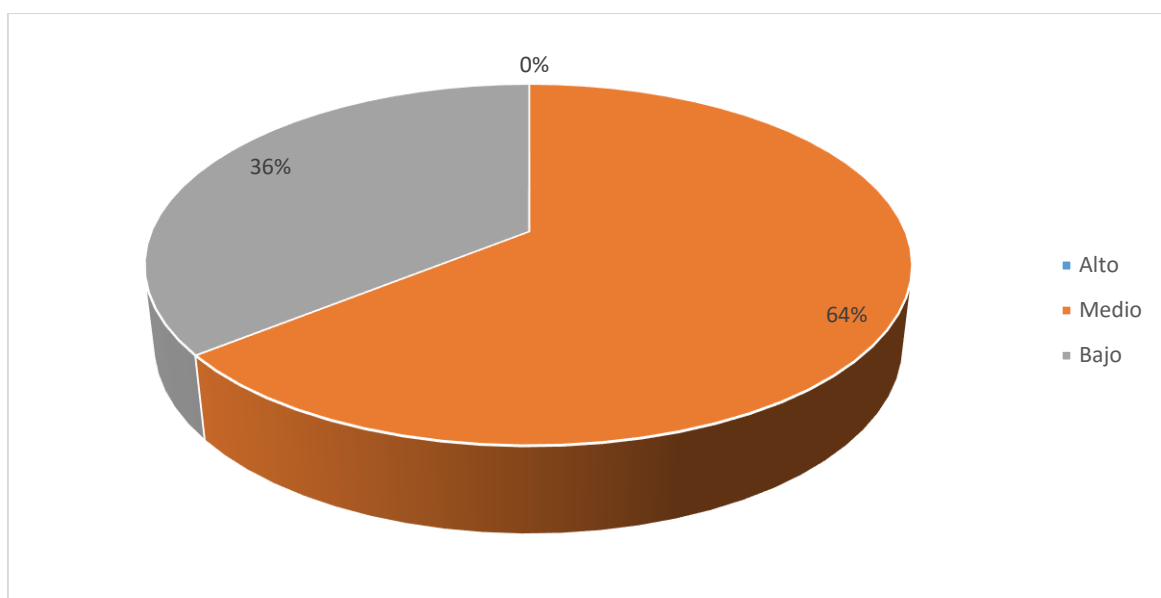
Tabla 16. Nivel de conocimiento referente a los servicios publicitarios.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0%
Medio	228	64%
Bajo	127	36%
Total	355	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Figura 48. Nivel de conocimiento referente a los servicios publicitarios



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Análisis e interpretación

La encuesta aplicada a los clientes una gran cantidad indicaron que tienen un medio nivel de conocimiento referente a los servicios publicitarios que ofertan las agencias en la ciudad, mientras los restantes manifestaron que poseen un bajo nivel.

Pregunta 12. ¿Usted necesita ampliar su conocimiento referente al manejo de la publicidad para mejorar la comunicación de su negocio?

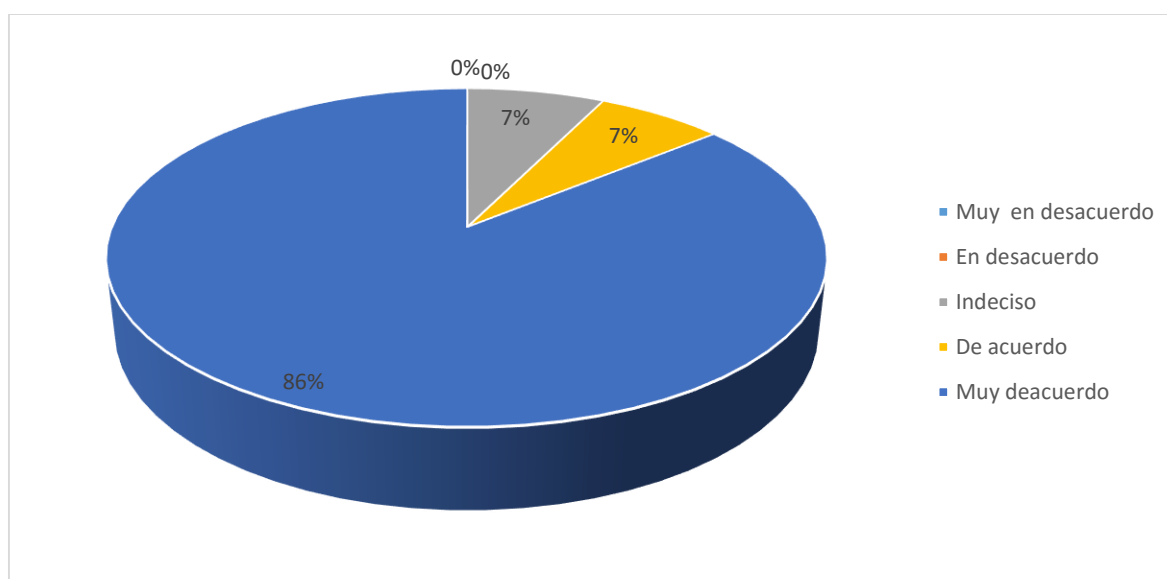
Tabla 17. Ampliación de conocimientos y mejoramiento de la agencia publicitaria.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	26	7%
De acuerdo	24	7%
Muy acuerdo	305	86%
Total	355	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Figura 49. Ampliación de conocimientos y mejoramiento de la agencia publicitaria.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Análisis e interpretación

En la investigación de campo en la encuesta en su gran mayoría establecen que están muy de acuerdo que se necesita ampliar su conocimiento referente al manejo de la publicidad para mejorar la comunicación de su negocio, otro grupo están de acuerdo y el mínimo asegura que están un poco indeciso al ampliar sus conocimientos referentes a la publicidad para así mejorar sus negocios.

Pregunta 13. ¿Considera que las agencias deben de mejorar la información publicitaria que brindan a los usuarios?

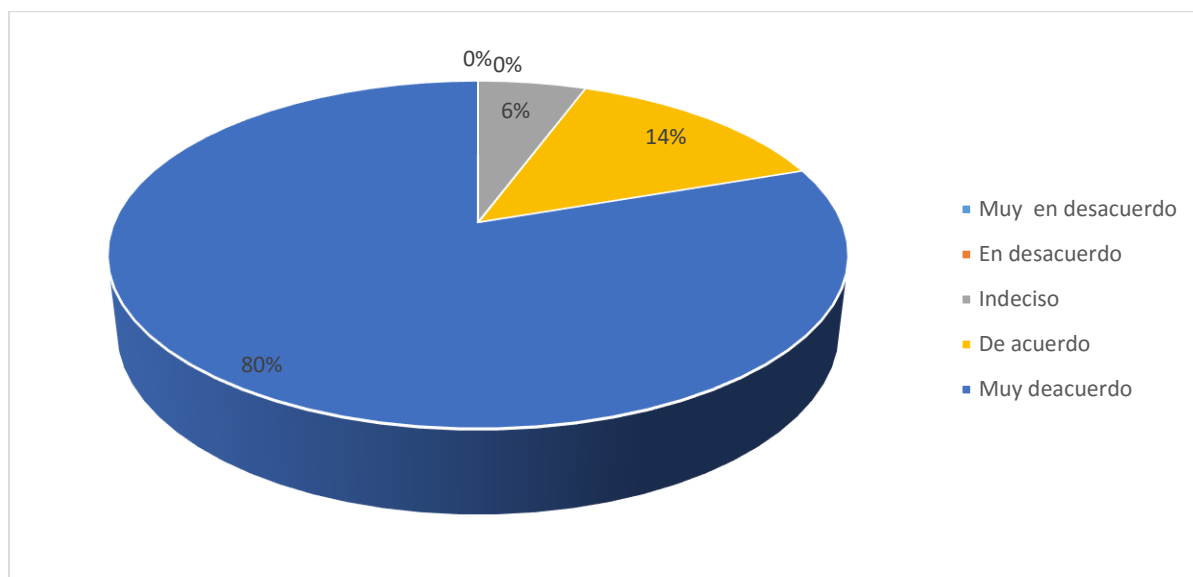
Tabla 18. Mejoramiento de la información para dar mejores servicios a los usuarios.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	20	6%
De acuerdo	50	14%
Muy acuerdo	285	80%
Total	355	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Figura 50. Mejoramiento e información para dar mejores servicios a los usuarios.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LAS AGENCIAS, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: LUCAS JOSÉ, 2016.

Análisis e interpretación

A medida de las encuestas realizadas se declaran al estar de acuerdo que si deben mejorar todo tipo de información para mantener al usuario bien informado de los que ellos ofrecen a todos sus usuarios. Ciertos miembros anunciaron estar en de acuerdo y también estar atochados de muchos de aquellos servicios que prestan a los usuarios y una baja parte se demostró estar indeciso de las informaciones que las empresas deberían prestarle a la ciudadanía.

Anexo 5. Fotos



Foto 1. Entrevista realizada al Sr. Henry Morán en la Agencia Henry Morán publicidad



Foto 2. Instalaciones de la Agencia de Publicidad Henry Morán.



Foto 3. Entrevista realizada a la Ing. Verónica Betancourt en la Agencia 2D Design.



Foto 4. Instalaciones de la Agencia 2D Design.



Foto 5. Entrevista realizada al Sr. Luis León Rugel en la Agencia Publicidad Leon



Foto 6. Instalaciones de la Agencia Publicidad León.



Foto 7. Entrevista en la agencia de Publicidad JC Publicidad.



Foto 8. Instalaciones de la Agencia Publicidad JC Publicidad.



Foto 9. Encuesta a los usuarios de la Agencia Publicidad JC Publicidad.



Foto 10. Encuesta efectuada a clientes de la Agencia de Publicidad León.