FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE POSTGRADOS

"EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD Y LOS FACTORES PUBLICITARIOS QUE INCIDEN EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Para obtener el Grado de:

Magíster en Administración de Empresas
Mención: Marketing y Recursos Humanos

Tesis de maestría presentada por

Ing. Verónica Lucia Gómez Unda

Tutor de tesis:

Ing. Vicente Salazar Soledispa, MBA.

Guayaquil, diciembre 2015

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE POSTGRADOS

"EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD Y LOS FACTORES PUBLICITARIOS QUE INCIDEN EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Para obtener el Grado de:

Magíster en Administración de Empresas
Mención: Marketing y Recursos Humanos

Tesis de maestría presentada por:

Ing. Verónica Lucia Gómez Unda

Miembros del Tribunal:

---------- ---------- ----------
Miembro del Tribunal 1 **Miembro del Tribunal 2** **Miembro del Tribunal 3**

Guayaquil, 2015

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de la Unidad de Postgrados de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de postgrado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Magíster en Administración de Empresas, mención marketing y recursos humanos.

El problema de investigación se refiere a:

"El impacto de la publicidad y los factores publicitarios que inciden en los consumidores de la ciudad de Guayaquil"

Número de registro SENESCYT:

Número de cédula:

Número de celular:

Correo electrónico:

Guayaquil, 2015

CERTIFICADO DE LA GRAMATÓLOGA

En mi calidad de gramatóloga certifico por medio de la presente que he revisado la redacción, estilo y ortografía del proyecto de titulación de la Ing. Verónica Lucia Gómez Unda con C.I., previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, mención marketing.

Tema: "El impacto de la publicidad y los factores publicitarios que inciden en los consumidores de la ciudad de Guayaquil"
Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Número de registro SENESCYT:
Número de cédula:
Número de celular:
Correo electrónico:

Guayaquil, 2015

DECLARACIÓN

Yo, *Verónica Lucia Gómez Unda* declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La reproducción total o parcial de este libro en forma idéntica o modificada, escrita a máquina o por el sistema "multigraph", mimeógrafo, impreso, etc., no autorizada por los editores, viola derechos reservados.

Cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

2015 Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Derechos Reservados del Autor

Verónica Lucia Gómez Unda

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mis padres, que siempre han estado para mí con su apoyo incondicional en todo momento, dándome consejos sabios y motivándome para obtener mi título profesional. A mi abuelita Blanquita Andrade que me enseñó a luchar por mis convicciones y siempre ser perseverante en cumplir con mis metas y objetivos.

Verónica Lucia Gómez Unda

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios, que cada día estuvo conmigo iluminándome y llenándome de bendiciones para cumplir con mi objetivo de obtener un título de cuarto nivel.
A mis padres por su apoyo moral y económico, que siempre estuvieron prestos a motivarme durante el transcurso de mis estudios. A todas esas personas que siempre están junto a mí con su apoyo moral.
También quiero agradecer a mi tutor, por su predisposición para realizar una revisión inmediata y efectiva.

Verónica Lucia Gómez Unda

EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD Y LOS FACTORES PUBLICITARIOS QUE INCIDEN EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Verónica Lucia Gómez Unda

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente trabajo se basó en la puesta en marcha de una investigación de mercado para determinar el impacto de la publicidad y los factores publicitarios que inciden en los consumidores de la Ciudad de Guayaquil. En este caso se identificó como principal problemática de estudio la carencia de información pública de un estudio de medios integral que le permita a pequeños emprendedores o empresas pequeñas tener una visión específica del comportamiento de los consumidores y de cuál es el mejor medio para que el negocio crezca y se expanda, considerando que debido a los limitados recursos que poseen la mayor parte de las pymes, en muchos casos se ven limitados a invertir en el desarrollo de investigaciones de mercado a través de las cuales puedan obtener la información necesaria para la toma de decisiones. Por lo tanto, el principal objetivo del trabajo estuvo orientado a identificar los factores que son determinantes para el consumidor al adquirir un producto o marca y que influyen en la decisión de compra, para esto se incluyó información relacionada con el tema, la misma que fue analizada de forma general para obtener una mayor información con respecto a las variables de estudio. Además, se trabajó con una investigación a la par descriptiva y causal, a través de las cuales la autora pudo recopilar la información referente al mercado, tomando como población a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil, a quienes se les realizó una encuesta para conocer los factores que inciden en la toma de decisiones.

Palabra claves: Marketing generacional, marketing relacional, marketing digital, marketing móvil.

THE IMPACT OF PUBLICITY AND FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN THE CITY OF GUAYAQUIL

Verónica Lucia Gómez Unda

ABSTRACT

The development of this work was based on the commissioning of a market research to determine the impact of advertising and advertising the factors that affect consumers in the city of Guayaquil. In this case was identified as the main problematic of study the lack of public information of a study of media that allows you to integral to small entrepreneurs or small businesses have a specific vision of consumer behavior and what is the best way to help your business grow and expand, considering that due to the limited resources that have the greatest part of the SMES, in many cases are constrained to invest in the development of market research through which they can obtain the information necessary for decision-making. Therefore, the main objective of this work was aimed at identifying the factors that are crucial for the consumer to purchase a product or brand and that influence the purchase decision, for this was included information related to the topic, the same that was analyzed in a general way to obtain a more information with respect to the variables. In addition, work with a research to the torque descriptive and causal, through which the author was able to collect information on the market, taking as population to the inhabitants of the city of Guayaquil, who were surveyed to determine the factors that affect the decision-making.

Keyword: Generational Marketing, relationship marketing, digital marketing, mobile marketing.

INDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR III
RESUMEN EJECUTIVO VIII
ABSTRACT IX
INTRODUCCIÓN XV
CAPÍTULO I 1
1 EL PROBLEMA 1
1.1 ANTECEDENTES. 1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2
1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA 4
1.3.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA 4
1.4 OBJETIVOS 5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL 5
1.5 HIPÓTESIS 5
1.5 JUSTIFICACIÓN 6
1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA 6
1.5.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA 6
1.5.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA 6
CAPÍTULO II 8
2 MARCO DE REFERENCIA 8
2.1 MARCO TEÓRICO 8
2.1.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO 8
2.1.2 TEORÍAS APLICADAS AL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN. 16
2.2 MARCO CONCEPTUAL 25
2.3 MARCO CONTEXTUAL 31
2.3.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CUIDAD DE GUAYAQUIL 32
2.3.2 CONTEXTO LEGAL 33
CAPÍTULO III 37
3. MARCO METODOLÓGICO 37
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN 37
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN 38

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN 38
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA 39
3.5. TABULACIÓN, ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN. 40
3.6. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS 69
CAPÍTULO IV 71
4. LA PROPUESTA 71
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA 71
4.2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA 71
4.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA 72
4.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA 72
4.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA 73
4.6 IMPACTO DE LA PROPUESTA 89
4.7 PRESUPUESTO 89
4.8 CONCLUSIONES 91
4.9 RECOMENDACIONES 94
ANEXOS 95
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL 95
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS 95
BIBLIOGRAFÍA 99

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Estimación del tamaño del mercado publicitario 10
Figura 2.2 Participación de inversión por sectores 11
Figura 2.3 Participación de inversión por categorías 11
Figura 2.4 Participación de inversión por anunciantes 12
Figura 2.5 Categorías por grupos de medios 13
Figura 2.6 Marcas por grupos de medios 14
Figura 2.7 Ciudad de Guayaquil 32
Figura 3. 1 Género 40
Figura 3. 2 Edad 41
Figura 3. 3 Nivel Académico 42
Figura 3. 4 Estado civil 43
Figura 3. 5 Trabajo 44
Figura 3. 6 Periodo de compras en supermercado 45
Figura 3. 7 Recordación de medios 47
Figura 3. 8 Generaciones de compradores 48
Figura 3. 9 Percepción de la publicidad Baby boomers 50
Figura 3. 10 Percepción de la publicidad generación X 51
Figura 3. 11 Percepción de la publicidad Millenials Y 52
Figura 3. 12 Percepción de la publicidad Generación Z 53
Figura 3. 13 Preferencia de Horario 54
Figura 3. 14 Preferencia de horario canales nacionales 56
Figura 3. 15 La navegación en internet ha causado menos tiempo en: 57
Figura 3. 16 Medio de transporte rango de 7 días 58
Figura 3. 17 Diario leído en los últimos 3 meses 60
Figura 3. 18 Suscripción en una red social 61
Figura 3. 19 Percepción de valoración de marca según Baby Boomers 62
Figura 3. 20 Percepción de valoración de marca según Generación X 63
Figura 3. 21 Percepción de valoración de marca según Millenials Y 64

Figura 3. 22 Percepción de valoración de marca según Generación Z 65
Figura 3. 23 Uso de otros dispositivos mientras mira televisión según Baby boomers 66
Figura 3. 24 Uso de otros dispositivos mientras mira televisión según Generación X 67
Figura 3. 25 Uso de otros dispositivos mientras mira televisión según Millenials Y 68
Figura 3. 26 Uso de otros dispositivos mientras ve televisión según Generación Z 69
Figura 4. 1 Preferencia en medios en la Ciudad de Guayaquil 78
Figura 4. 2 Home del portal digital 80
Figura 4. 3 Información de los medios publicitarios 81
Figura 4. 4 Archivo de la investigación de medios 82
Figura 4. 5 Caso de éxito 83
Figura 4. 6 Estrategias idóneas para tu negocio 84
Figura 4. 7 Diseño para móvil Hacer más productivo un negocio 87
Figura 4. 8 Diseño para móvil Blog casos de éxito 87
Figura 4. 9 Diseño para móvil Estrategias para tu negocio 88
Figura 4. 10 Diseño para móvil Información medios publicitarios 88

INDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 Género 40
Tabla 3. 2 Edad 41
Tabla 3. 3 Nivel Académico 42
Tabla 3. 4 Estado civil 43
Tabla 3. 5 Trabajo 44
Tabla 3. 6 Periodo de compras en supermercado 45
Tabla 3. 7 Recordación de medios 46
Tabla 3. 8 Generaciones de compradores 48
Tabla 3. 9 Percepción de la publicidad por generaciones de consumidores 49
Tabla 3. 10 Preferencia de Horario 54
Tabla 3. 11 Preferencia de horario canales nacionales 55
Tabla 3. 12 La navegación en internet ha causado menos tiempo en: 57
Tabla 3. 13 Medio de transporte rango de 7 días 58
Tabla 3. 14 Diario leído en los últimos 3 meses 60
Tabla 3. 15 Suscripción en una red social 61
Tabla 3. 16 Valoran las marcas al consumidor 62
Tabla 3. 17 Uso de otros dispositivos mientras ve televisión 66
Tabla 4. 1 Preferencias de consumo en medios de comunicación masiva 79
Tabla 4. 2 Estimación de principales Ingresos y Egresos 89

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador no existen estudios realizados respecto a medios publicitarios idóneos que estén subidos en internet de forma gratuita es decir que estén al alcance de todos, de ahí nace la presente investigación del impacto que genera la publicidad en la ciudad de Guayaquil y de cuáles son los medios más idóneos para publicitar donde se plantea la implementación de un portal digital en el cual tanto las personas naturales como los dueños de las Pymes puedan acceder a información de forma gratuita y libre. Lo que se busca con esto es que tanto microempresas y medianas empresas apuesten a la utilización de publicidad, la cual no era utilizada debido a la falta de información que se tenía de esta y de la efectividad e impacto que causa en el consumidor.

Al contar las Pymes con esta herramienta como lo es el portal digital estas podrán implementar estrategias que les permita mejorar su productividad y ganancias. Lo cual es beneficioso no solo para los dueños de estas Pymes sino también para la economía local puesto que como es de conocimiento general la economía tiene un efecto dómino.

Cabe recalcar que para la presente investigación se analizó el problema, se utilizaron metodologías como la causal y descriptiva debido a la naturaleza de la investigación, también consta de un marco referencial el cual servirá como base teórica, legal y conceptual y se procedió a realizar el análisis de los resultados de los cuales se pudo discernir la información que constara en el portal digital. Finalmente se validó la hipótesis.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES.

El consumidor ha evolucionado acorde al avance de la tecnología y a la influencia del medio cambiante en que viven, lo cual ha ocasionado que la publicidad sea más heterogénea y está obligando a que todas las marcas cambien su forma de inversión y manejen comunicaciones puntuales acorde a los grupos generacionales. Los ejecutivos de Marketing tienen como reto identificar oportunidades de negocios y garantizar la supervivencia de sus marcas en base a los pilares estratégicos que se planteen, es indispensable para alcanzar los objetivos fijados tener información para entender el comportamiento, necesidades, percepciones, actitudes del consumidor, y lo más importante determinar el medio idóneo para llegar al target con un entendimiento profundo de su cultura de medios y estilos de vida.

Por lo tanto es ideal manejar la mayor cantidad de información posible sobre los factores que alteran hoy en día el comportamiento del consumidor y su relación con los medios. Cuando se obtiene un conocimiento profundo es posible implementar las acciones necesarias para lograr un alineamiento de la estrategia planteada con los consumidores y cumplir los objetivos.

Se tiene un consumidor diferente gracias a la evolución natural, debido a que el entorno del consumidor es cambiante por lo que demanda fragmentación o segmentación y el desafío en la actualidad es lograr incrementar la experiencia de marca. Hay que conocer al consumidor a fondo por lo cual en general se lo puede analizar por generaciones, debido a que cada generación tiene su propio estilo de vida y una cultura de medios distinta. Existen 4 generaciones que fueron determinadas de acuerdo al año de nacimiento:

- **Baby Boomers.** Personas que nacieron entre 1946 y 1964 en la era tecnológica de la aparición de la televisión y teléfono análogo por eso son conocidos también como análogos, se caracterizan porque son compradores lentos y reflexivos.

- **Generación X.** Personas que nacieron entre 1965 y 1979 al igual que el caso anterior son compradores lentos y reflexivos.

- **Millenials Y.** Son nativos digitales, nacieron entre 1980 y 1999 son compradores impulsivos que toman decisiones inmediatamente.

- **Generación Z.** Nacieron a partir del año 2000 y también son nativos digitales, se inclinan por compras rápidas, fáciles e inmediatas.

Por lo tanto dependiendo de la generación debe variar tanto la comunicación como la inversión. Por otro lado dentro de todo este análisis hay que tomar en cuenta el crecimiento abrupto del internet, que se está convirtiendo en un servicio básico y el alto porcentaje de penetración que existe de dispositivos con acceso a internet como: teléfonos inteligentes, tabletas, laptops entre otros, además de la masificación de las redes sociales como Facebook, Twitter, G +, Instagram.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios tradicionales como Televisión, Prensa, Radio, Cine y Revista están compitiendo con otro medio de comunicación que está en auge de crecimiento conocido como internet, debido a que los consumidores dedican un tiempo importante al día para navegar en esta gran biblioteca virtual donde se puede encontrar millones de contenidos de toda índole. Además de hacer uso de redes sociales, buscadores, portales, foros, periódicos online, radio online y canales que operan sobre plataforma de video por demanda. En los hogares es muy común que la televisión este encendida y varios miembros de la familia frente a ella, sin embargo estos poseen en sus manos otros dispositivos como: teléfonos inteligentes, tabletas o laptops lo que interrumpe la forma en la que llega el mensaje transmitido por la televisión, esto ha causado que la mayoría de empresas hayan tenido que destinar un porcentaje de inversión en medios digitales. El desafío está, en que los Gerentes de Marketing tienen que aprender a invertir en este medio a pesar de que no existen datos estadísticos públicos gratuitos de efectividad y como invertir en estos medios que sirvan de guía. El fenómeno de los medios digitales día a día crece y toma mayor relevancia dentro de los medios publicitarios, por lo cual es realmente importante contar con

información acerca de cuál es el medio más idóneo para poder llegar a los consumidores guayaquileños. Encontrar la combinación perfecta entre medios tradicionales y digitales que permita lograr efectividad sobre la inversión.

La falta de información pública de un estudio de medios integral que le permita a pequeños emprendedores o empresas pequeñas tener una visión específica del comportamiento de los consumidores y de cuál es el mejor medio para que el negocio crezca y se expanda. Esta información es de vital importancia para formar una relación estrecha que permita incrementar la experiencia con la marca. Ahora no basta con crear y ofrecer productos, sino se trata de ofrecerle al consumidor lo que necesita y que sienta que la marca es su aliada y contribuye a facilitarle la vida. Todas las empresas quieren crear fidelidad y motivación entre los clientes para que estos se sientan parte de su marca y refieran nuevos usuarios, es decir, lograr engagement que permitirá lograr el éxito deseado. Este éxito requiere de una sólida comunicación que nace de la combinación de medios tradicionales y digitales que varía de acuerdo a la generación de las personas.

Al conocer a fondo al consumidor, su estilo de vida, los productos que necesita, su cultura, cuánto tiempo está conectado, permitirá definir una estrategia efectiva y tratar de crear una relación de pertenencia con la marca y por ende con la empresa, logrando tener clientes fieles a la marca que se convertirán en voceros de los productos con un sentido de pertenencia invaluable.

Por otro lado al saber con exactitud quien es el consumidor y como llegar a él, se podrá optimizar los recursos económicos y escoger los medios idóneos para llegar con el mensaje que permita construir una pirámide solida de clientes recurrentes que impulsaran las ventas.

Este proyecto de investigación está orientado a determinar cuáles son los factores publicitarios que permitan determinar los medios idóneos y como han cambiado el posicionamiento en la mente de los consumidores dependiendo de su generación. Además de tener una idea base de como los medios digitales han ido tomando importancia dentro de las estrategias comunicacionales y cuán importante es comunicar de manera segmentada a los consumidores , además la facilidad de medir los resultados de forma inmediata y

realizar modificaciones para mejorar la efectividad. Es por esto que ha provocado que las empresas no solo cuenten con una agencia publicitaria , sino que estén obligadas a tener una agencia digital para que con una combinación adecuada se logre tener comunicación efectiva y de ser el caso viralizarla en la red todo esto con el objetivo de cumplir e incrementar las ventas y posicionar la marca.

En la actualidad inevitablemente muchas veces los consumidores se ven bombardeados de correos masivos que se convierten en spam o mensajes de texto que simplemente son borrados, por lo cual se convierten en un desgaste de esfuerzo y dinero, esta es una mala práctica de marketing digital que se debe evitar, porque en lugar de influir positivamente a los consumidores puede provocar una influencia negativa que provoque un rechazo con la marca. Lo ideal es descubrir cómo abordar al consumidor de cada generación sin que sienta que su espacio y privacidad está siendo invadida, tratar de cumplir y superar ampliamente sus expectativas, usando todas las herramientas tecnológicas con las que se dispone y explotarlas al máximo.

1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo influye la publicidad en los consumidores Guayaquileños al momento seleccionar un determinado producto?

1.3.1 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los factores publicitarios principales que influencian a los consumidores de acuerdo a su generación?
- ¿Qué tipo de herramientas usan los consumidores para acceder a un producto?
- ¿Cuáles son los medios idóneos dependiendo de la generación del consumidor?
- ¿Por qué se producen cambios de consumo entre las generaciones?
- ¿Cada generación tiene su propia marca?
- ¿Por qué es importante el uso de medios segmentado por generación?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la incidencia de la publicidad y los factores publicitarios en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Guayaquil

1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Identificar las tendencias de consumo y si existe una relación con la generación a la que pertenece.
- Establecer cuáles son las herramientas idóneas para acercar al consumidor con el contenido y poder fidelizar.
- Conocer como incrementar la experiencia entre el consumidor y la marca mediante las estrategias comunicacionales.
- Definir las estrategias digitales de acuerdo a la generación del consumidor en la ciudad de Guayaquil.

1.5 HIPÓTESIS

La publicidad y los factores publicitarios inciden en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Guayaquil en relación a la categoría generacional a la que estos pertenezcan, pudiendo ser Baby Boomers, Generación X, Millenials Y o Generación Z.

1.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Los factores publicitarios

1.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Comportamiento del Consumidor de la ciudad de Guayaquil.

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

En lo que respecta a la justificación teórica, se basa teorías e información desarrollada por autores reconocidos los cuales se encuentran reforzados mediante una bibliografía de investigación. Esto ayuda a tener claro los conceptos acerca de la utilización de temas de interés, dentro de esta se toman conceptos tales como Marketing, Medios de Comunicación, Marketing Digital, Display, Adwords, Pautas, Consumos, Canales de Compra, Generaciones entre otros que ayudarán a guiar el concepto para el desarrollo del presente trabajo.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La justificación metodológica se crea en base a la recolección de información primaria, tomando como base la investigación de interés e identificando la investigación de campo , debido a que se define el lugar específico donde se suscitan los hechos y se realiza el levantamiento de la información de forma descriptiva y no experimental, de campo y de análisis cuantitativo, así como también las herramientas de recolección de datos tales como: La encuesta, entrevista y la observación que son los recursos idóneos para obtener información de forma detallada acerca del objetivo de estudio, es decir, obtener una completa visión de cuál es el medio idóneo para generar puntos de contacto con el consumidor y que canal prefieren para realizar la compra lo cual sirve de ayuda para el presente trabajo. Además de determinar cuál es el lenguaje ideal de comunicación por generación, puesto que no se puede usar los mismos canales y lenguajes de comunicación.

1.5.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

De los resultados que se obtengan al realizar la investigación se pretende establecer estrategias que ayuden al mejoramiento de las estrategias publicitarias de las diferentes empresas y su impacto en los consumidores en la ciudad de Guayaquil.

Además se analizaran los datos obtenidos con herramientas estadísticas que ayuden a determinar cuáles son los factores que inciden en los consumidores Guayaquileños y determinar cuál es el medio idóneo de comunicación para la aplicación de las estrategias de marketing. Y se determinara si el marketing digital realmente ha tomado relevancia y que espera el consumidor de los medios tradicionales.

CAPÍTULO II

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Dentro del país no existen investigaciones públicas como la del presente proyecto, con acceso sin restricciones a las personas en general, las pocas investigaciones realizadas han sido por parte de empresas privadas las cuales guardan esta información confidencialmente, de ahí radica la importancia del tema y la aportación del mismo. Al no encontrarse proyectos actualizados se tomó como referencia dos investigaciones realizadas en Chile y Venezuela a continuación se detallara lo encontrado una breve explicación de lo que concluyeron los autores.

En el primer trabajo realizado por los autores (Acuña & Hernández, 2014) cuyo tema es "Análisis del impacto que produce la publicidad generada por global's comunicación total CA, en el comportamiento del consumidor", estos pudieron evidenciar que los consumidores siempre buscaran algún tipo de información para comprar más aún si el producto o servicio es desconocido por ellos, y que la fuente principal donde se dan por enterados de determinadas características de un producto o servicio es a través de anuncios publicitarios. También se determinaron que la lealtad hacia una marca o establecimiento está determinada por la calidad de los producto, atención y experiencia de compra, los cuales también son factores que motivan al consumidor a comprar. El grado de satisfacción que los consumidores tienen se mide entre la experiencia real y la percepción que tuvieron de la publicidad.

Otra investigación que puede contribuir al tema es la de la autora (Traillanca, 2012) con su tema "Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores". Donde la autora destaca que en su investigación que la publicidad no juega un factor importante para los consumidores al momento de hacer la elección de su compra, identificando como factores importantes y de

mayor influencia en la decisión de compra a la calidad y precio. También pudo comprobar que en muchas ocasiones los productos no son conocidos por la publicidad que se realice sino por recomendación o también llamado boca a boca.

Estas investigaciones realizadas en países vecinos han contribuido como antecedente para la presente investigación sirviendo de guía y soporte al obtener los resultados de otros autores sobre el tema.

2.1.1.1 Estudios previos similares

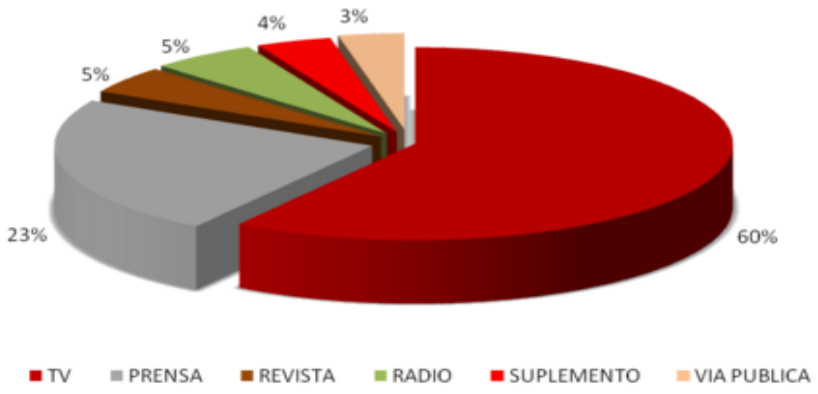
Como se especificó en el capítulo anterior no existen estudios o informes actualizados que permitan a las medianas y pequeñas empresas realizar una selección de los medios de comunicación más idóneos para poder publicitar, es aquí donde nace la problemática puesto que los únicos estudios realizados datan del año 2012. Si bien existen estudios actuales, estos son realizados por empresas privadas y es información manejada de forma confidencial por la que se tendría que pagar para poder hacer uso de la misma.

La empresa privada IBOPE ha colgado en su web site información acerca del estudio realizado en el año 2012 el cual servirá como información complementaria para el presente estudio investigativo. En este informe se destacan los cinco medios de comunicación más utilizados por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, la inversión que se realiza en cada uno de estos medios y como esta publicidad ha impactado al mercado guayaquileño.

En la siguiente imagen se puede observar cual fue la inversión publicitaria para el año 2012, a partir de los medios de comunicación más utilizados. Los medios que más resaltan son la televisión con un 60% y la prensa con el 23% sobre un 100% del total los cuales tuvieron un crecimiento del 9% en general. Algo a resaltar es que existe un decrecimiento en la inversión en vía pública.

Figura 2.1 Estimación del tamaño del mercado publicitario

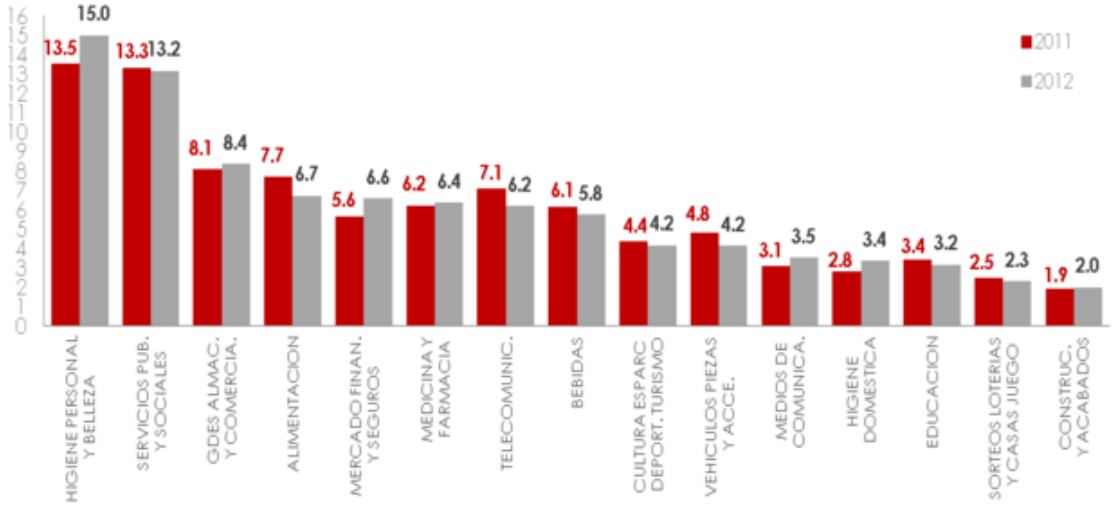
Medios	Estimado de Inversion Publicitaria acumulada por medios				Crecimiento 2012 vs.		
	2011	%	2012	%	jun-12	jul-11	Acum-2011
TODOS	195,728,926		213,402,113		-1.8%	9.9%	9.0%
TV	118,360,141	60%	128,703,094	60%	-1.1%	14.5%	8.7%
PRENSA	42,327,688	22%	48,347,616	23%	-0.2%	4.3%	14.2%
RADIO	10,659,642	5%	11,292,709	5%	-5.0%	4.1%	5.9%
REVISTA	9,655,664	5%	9,911,259	5%	-22.5%	-11.2%	2.6%
SUPLEMENTO	7,349,183	4%	8,174,657	4%	7.2%	9.4%	11.2%
VIA PUBLICA	7,376,609	4%	6,972,778	3%	5.2%	9.2%	-5.5%



Fuente: (IBOPE, 2012)

En la figura 2.2 muestra la participación de inversión respecto a los sectores del mercado, donde se puede ver que el sector de higiene personal y belleza es el que mayor inversión realiza anualmente dentro de esta categoría están los productos de consumo masivo primarios. Seguido por el de servicios públicos que pertenecen a inversiones del Gobierno. También se puede manifestar que en el año 2012 los servicios de turismo, telecomunicaciones, vehículos y piezas tuvieron un decremento en inversión del 1% hasta el 12% aproximadamente.

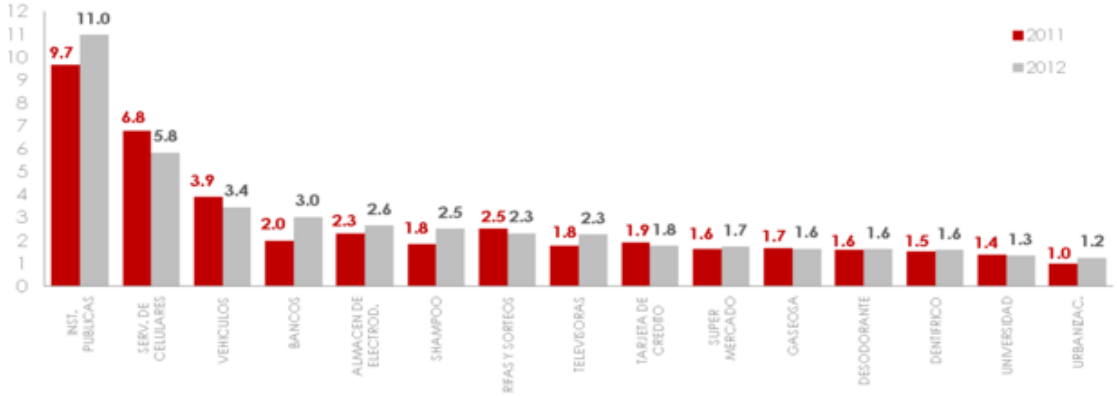
Figura 2.2 Participación de inversión por sectores



Fuente: (IBOPE, 2012)

La figura 2.3 muestra la participación de inversión en publicidad según la categoría de los servicios. Para el año 2012 las instituciones públicas fueron las que más inversión realizó, seguida por la de servicios celulares y vehículos. A pesar de que estas categorías sean las más relevantes se manifiesta un decremento en ellas de 14% en servicios e celulares y 11% en vehículos, en relación al año 2011.

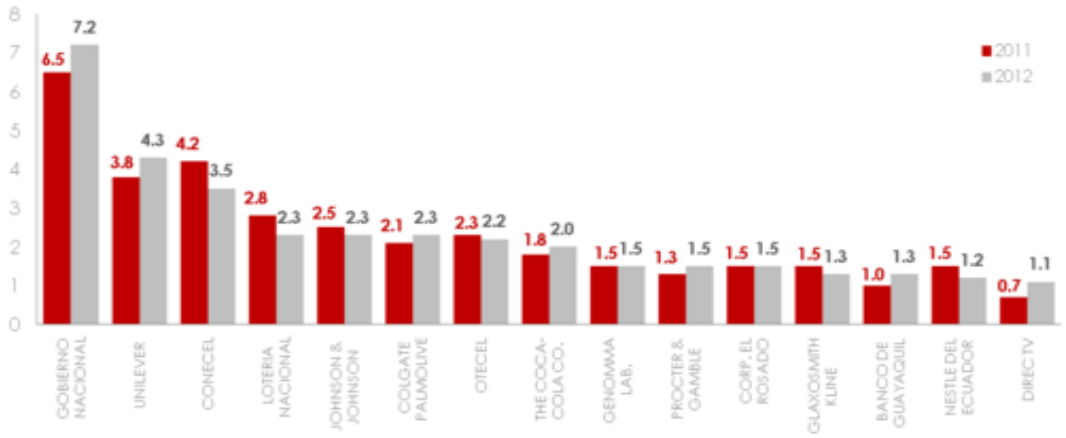
Figura 2.3 Participación de inversión por categorías



Fuente: (IBOPE, 2012)

La Figura 2.4 indica que en el año 2012 el principal anunciante era el gobierno Nacional con 7.2 puntos. Los anunciantes como Conecel y Lotería Nacional tuvieron un decremento del 17% y 18% respectivamente.

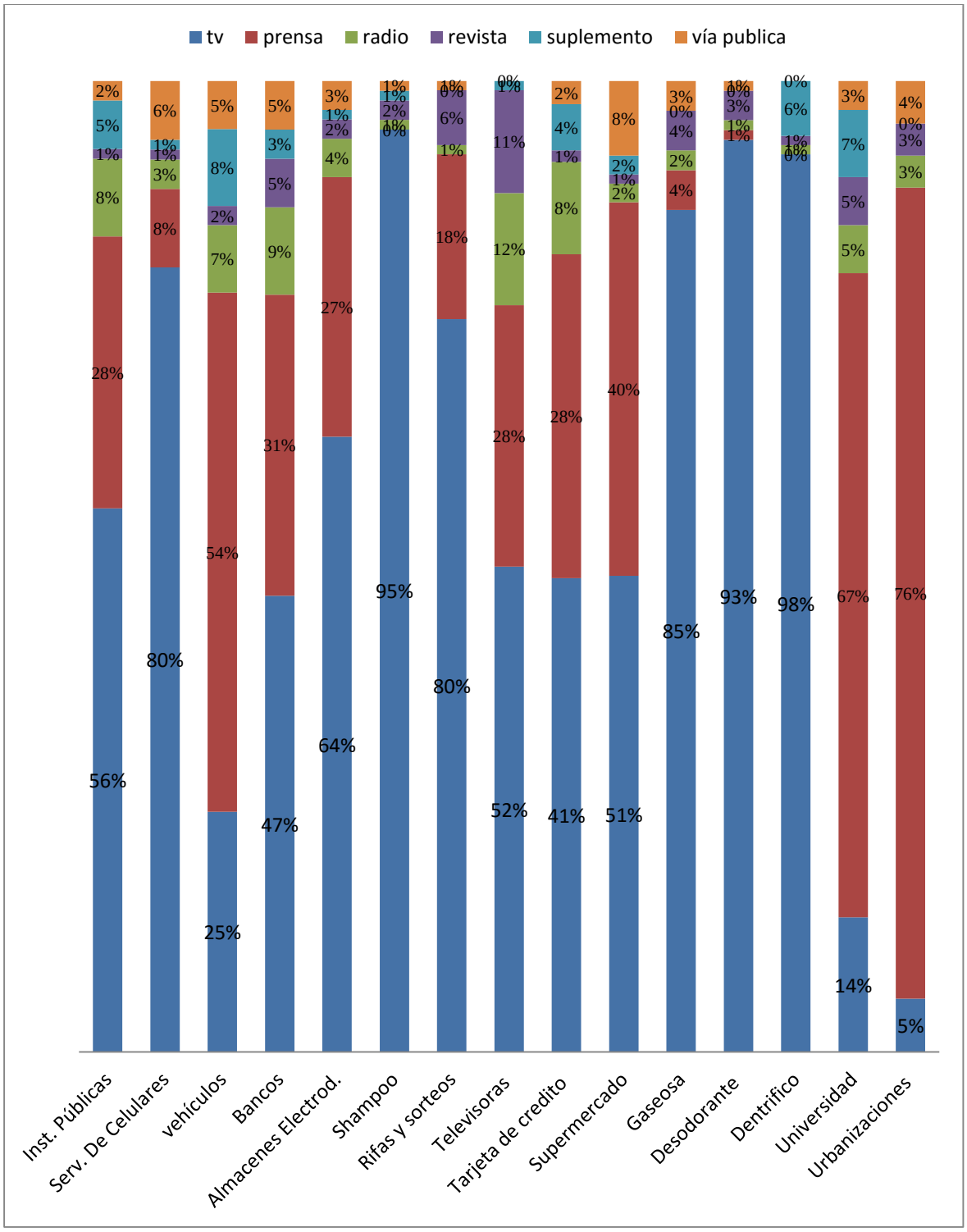
Figura 2.4 Participación de inversión por anunciantes



Fuente: (IBOPE, 2012)

En la figura 2.5 indica que las categorías como servicios celulares, shampoo, rifas y sorteos, dentífricos, desodorante y gaseosas destinan aproximadamente el 80% de su presupuesto al medio televisivo. Mientras que las instituciones públicas, vehículos, bancos universidades y urbanizaciones están por debajo del 60% de inversión presupuestaria.

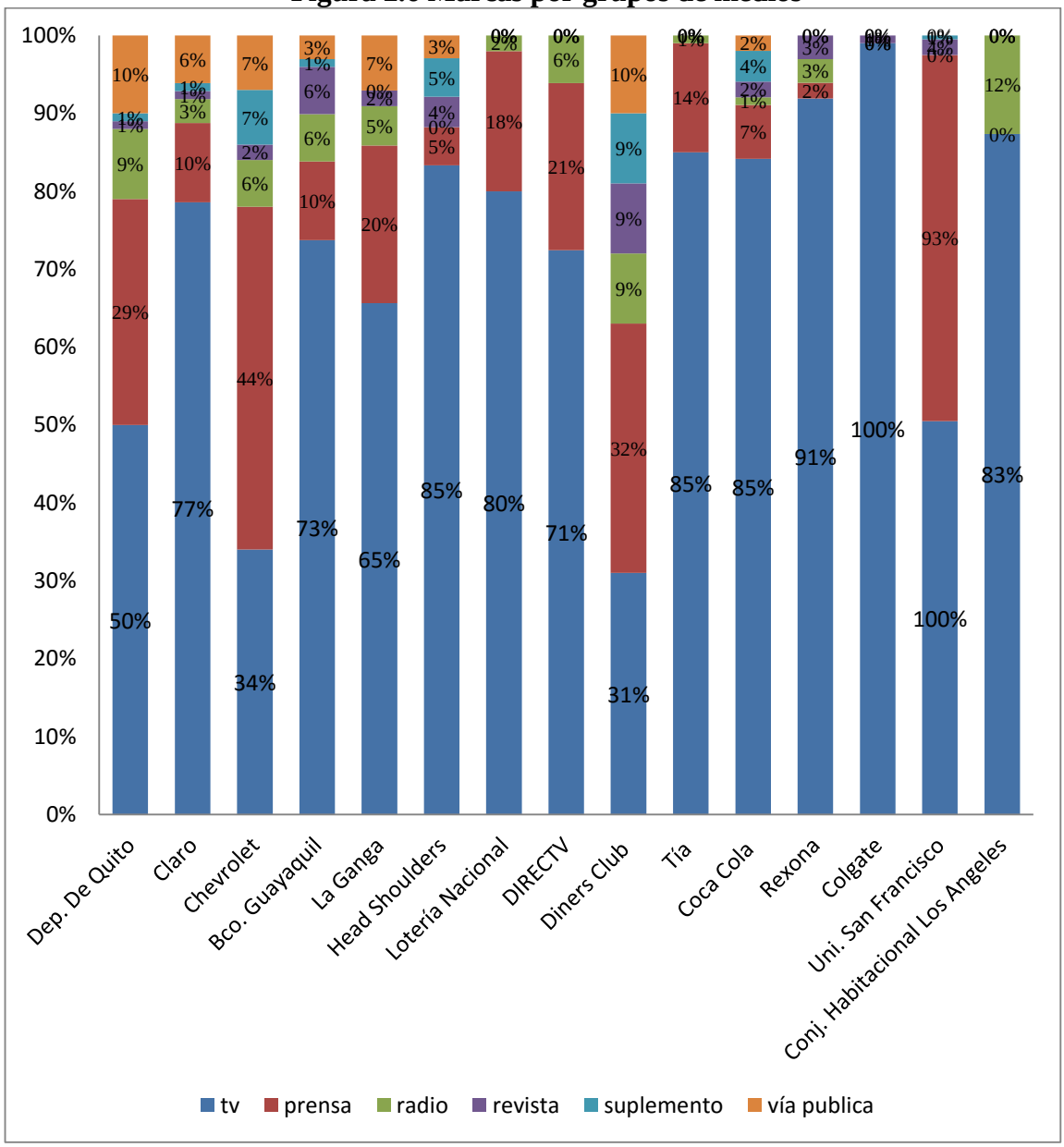
Figura 2.5 Categorías por grupos de medios



Fuente: (IBOPE, 2012)

En la Figura 2.6 se observa los porcentajes de inversión presupuestaria en publicidad realizada por marcas más reconocidas del Ecuador por grupos de medios de comunicación se presentan en la siguiente gráfica. Donde se pudo observar que para el año 2012 las marcas que destinaron más 70% en televisión fueron: Claro, Banco de Guayaquil, Head &Shoulders, Coca Cola, Rexona y Colgate siendo este el medio más utilizado para ese año.

Figura 2.6 Marcas por grupos de medios



Fuente: (IBOPE, 2012)

Hay que resaltar que en el estudio de la empresa IBOPE no se incluyen o muestran inversiones en medios digitales.

2.1.1.2 Metodologías que utilizaron en proyectos similares.

2.1.1.2.1 Investigación descriptiva – exploratoria

(Naghi, 2010) "La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización objetos, conceptos y cuentas" (pág. 91).

"El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis" (pág. 89).

Entre las metodologías que se utilizaron en proyectos similares se encuentran la investigación exploratoria que se utiliza para poder analizar el problema que existe y como se resuelve al llegar a una conclusión, este tipo de investigación se suele basar en datos secundarios, es decir, bibliográficos que permiten obtener conclusiones, prestando atención a los detalles que han sido investigados. Por otro lado está la investigación descriptiva que es la más comúnmente usada en los proyectos de investigación debido a que permite observar y describir las causas y consecuencias del problema que se está dando. Además medir los parámetros para poder elaborar un análisis y establecer soluciones o conclusiones. Esta investigación ayuda conocer a profundidad el problema y no únicamente se limita solo a la recolección de datos.

2.1.1.2.2 Investigación causal

Según (Mas, 2010):

> La investigación causal analiza relaciones causales entre una variable y otro efecto. Desde un punto de vista científico, el establecimiento de relaciones causales no es sencillo y tiene que cumplir con severas condiciones. Así, si X es una de las posibles causas de Y, la concurrencia de X hace más probable la de Y pero no la determina

forzosamente, por lo que se puede inferir que X es una causa de Y mediante experimentación pero no probar definitivamente tal relación.

Este tipo de investigación es concluyente y tiene como principal prioridad la relación entre la causa y efecto que tiene un fenómeno. Es utilizada con frecuencia en las pruebas de nuevos productos en el mercado o con innovaciones, ayuda a identificar cuáles son las causas o variables independientes y cuáles son los factores que serán manipulados para causar un efecto en el fenómeno. El método que utiliza este tipo de investigación es el experimento.

2.1.1.3 Aspectos que se analizan para medir el impacto de medios publicitarios.

Entre los aspectos o factores que se analizan para medir el impacto de medios publicitarios en investigaciones que servirán de base son:

- Medición de la permanencia que tuvo la campaña realizada en la mente del consumidor.
- Impacto en las distintas formas auditiva o verbal.
- Análisis del movimiento en las redes sociales.
- Tráfico generado en páginas web.
- Realización de encuestas para determinar de forma directa que impresión ha causado determinada marca en la mente del consumidor.

2.1.2 TEORÍAS APLICADAS AL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.2.1 Marketing Generacional

(Gaitán & Pruvost, 2010) “La gente de marketing generacional toma el análisis estadístico de nacimientos y le superpone los eventos mundiales más importantes que ocurrieron durante los años formativos de tal generación, para construir una imagen de la personalidad de la generación” (pág. 23).

La principal función que cumple el marketing es conocer el comportamiento del mercado, el segmentar el mercado por grupos permite identificar el comportamiento de los

consumidores por sus cualidades o gustos, puesto que se manejan un criterio de grupo homogéneo y otro al segmentar por grupos generacionales. El marketing generacional basa su aplicación en que a través del tiempo se han dado varios eventos, factores culturales, desarrollos tecnológicos e innovación así como revoluciones y escasez de productos que han marcado patrones de comportamiento en el consumidor y que destacaron cualidades o gustos según la generación en la que se encontraba el consumidor.

Dentro del marketing generacional se segmenta a los consumidores en 4 grupos: Baby boomers, Generación X, Generación Y, Generación Z. Al segmentar a los consumidores se podrá ofrecer y satisfacer las necesidades específicas de cada consumidor. A continuación se detalla cada una de las generaciones y sus principales características.

- Baby boomers: Nacieron entre los años 1946 y 1964, se denominan así puesto que después del regreso de las tropas de la segunda guerra mundial se dio un periodo de crecimiento económico y aumento el número en los miembros de una familia.

- La Generación X: nacieron entre 1965 y 1979, esta generación valora lo que tiene y es monotarea.

- La Generación Y: nacen entre el año 1980 y 1999, nacieron en una época donde se dio una crisis económica fuerte y terrorismo, en esta generación varias familias migraron al extranjero en búsqueda de mejores condiciones de vida.

- La Generación Z: son nativos digitales, nacieron a partir del año 2000, fueron creciendo con el internet y saben utilizar tecnologías de información. Son multitareas, no tienen mucha paciencia. Gran parte de esta generación va a la universidad o institutos para poder ingresar al mercado laboral.

2.1.2.2 Marketing Tradicional

(Ediciones Díaz de Santos, 2010) “Se encarga del análisis del mercado, definir la estrategia y el concepto del servicio y aplicar técnicas que permitirán atraer a los clientes y usuarios hacia los servicios de la empresa: su ámbito de actuación son los clientes potenciales” (pág. 105).

El Marketing tradicional está encaminado a un público pasivo y abarca anuncios en medios como: Televisión abierta y pagada, radio, prensa, Vía Pública (vallas y paletas), folletos y material POP los cuales tiene como meta lograr una comunicación masiva de gran alcance, estableciendo credibilidad que desemboque en convertir a un consumidor interesado en un cliente potencial. Por lo general el marketing tradicional en combinación con estrategias adecuadas es utilizado para llegar a grupos objetivos como los Baby Boomers e Inmigrantes Digitales que están caracterizados porque les gusta ser reflexivos y lentos al momento de elegir un producto o marca de su preferencia, ellos buscan sentir que sus compras sean tangibles, este tipo de marketing puede inclusive llegar a captar el mercado de los Nativos Digitales.

Entre las técnicas del marketing tradicional se encuentran la venta directa, publicidad a través de folletos, revistas, periódicos, anuncios en radio y televisión, el medio utilizado va a depender del público objetivo y de las características del producto y del consumidor. En la actualidad el marketing ha evolucionado y como todo producto en el mercado debe innovarse o morir por lo cual es requerido que se implementen técnicas de marketing digital y redes sociales, esta combinación genera una mezcla de marketing exitosa.

Los principios básicos del marketing tradicional no han cambiado, se trata de establecer los objetivos del negocio, cuál será el mercado meta y los medios de comunicación y de distribución a utilizar, esto con el fin de generar posicionamiento.

2.1.2.2.1 Ventajas del marketing tradicional

Alcance: al manejarse a través de medios masivos consigue una audiencia muy alta y credibilidad.

2.1.2.3 Marketing Digital

Según (Chaffey & Russell, 2010):

> El Marketing digital se lo define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado,

> para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (pág. 48).

Actualmente la información se transmite de forma digital mediante sistemas de redes que los ordenadores procesan y se produce una comunicación.

Contacto: una de las características más importantes del marketing tradicional es el contacto que permite tener con los clientes, dando la oportunidad de que el cliente viva una experiencia presencial que edifique la relación cliente - empresa.

Prueba: el consumidor puede palpar y probar el producto o servicio en tiempo real por lo que permite observar las actitudes de los clientes frente a la marca o producto.

En ese momento donde existe un intercambio de información y surgen las telecomunicaciones. Las tecnologías de información representan un papel vital para el desarrollo de actividades de compra – venta y por ende de la publicidad que produce. El marketing digital le da la oportunidad al consumidor de interactuar y que exista comunicación entre el cliente y la empresa desde la comodidad de su hogar.

La creación de las páginas web ha permitido la aparición del marketing digital, el cual se ha convertido en una herramienta indispensable para diversas actividades del mercado debido a que permite analizar y procesar los datos recolectados de los consumidores y modificar las campañas de forma inmediata inclusive realizar campañas de re-marketing, que permite mostrar anuncios a todos los que visitaron la web por medio de cualquier dispositivo y volverlos a mostrar anuncios personalizados en base la búsqueda inicial y obtener mejor rendimiento.

También es importante destacar que el marketing digital también comprende o abarca mensajes SMS en celulares y redes sociales. Este tendrá su alcance dependiendo del producto y del consumidor en algunos casos se puede dar como resultado una mínima efectividad y en otros una efectividad muy alta. En el caso de baja efectividad se puede dar cuando el target es un consumidor de tipo Baby boomers el cual es cercano a la tercera edad, encontrar personas de este target o segmento que manejen redes sociales o use un motor de búsqueda de forma cotidiana donde se pueda mostrar anuncios, inclusive si tienen un celular donde se

podría usar marketing digital puede tornarse difícil y complicado, puesto que debido a su edad no está dentro de sus destrezas la operación y manejo del mismo. Esto a diferencia de la Generación X y Y quienes se encuentran en el proceso de evolución de sus canales de compra y consideran que el canal online cada día es más importante. Por lo tanto al competir en un mercado cambiante la aplicación e inversión de recursos en marketing digital es muy recomendable para toda empresa que no quiera morir por falta de innovación en la inversión.

La aplicación de estrategias de marketing digital generan gran impacto para cualquier empresa, y es el internet el que da la pauta de cuáles son las estrategias que se pueden implementar para que tengan éxito, entre las recomendaciones más marcadas se encuentran:

- No negociar con los consumidores en frente de otros consumidores, es mejor manejarse con información de forma directa o interna.
- No debe dejar que se note si existe alguna preferencia por algún consumidor.
- Mantener al consumidor informado en todo momento y realizar un servicio de postventa para que el consumidor tenga la opción de regresar y fidelizarse con la empresa.

2.1.2.3.1 Ventajas del marketing digital

Entre las ventajas del marketing digital se encuentran las siguientes:

- Permite el ahorro dinero ayudando al presupuesto promocional.
- Provee de información completa, segmentada y de forma interactiva.
- Ahorra tiempo y acorta los procesos de marketing.
- Da comodidad al consumidor al momento de realizar transacciones puesto que pueden realizarlas desde cualquier lugar y en cualquier hora.
- Optimiza los resultados de la empresa puesto que permite dar soluciones en tiempo oportuno.

- Mantiene al consumidor informado en tiempo real.

2.1.2.4 Marketing Móvil

Según la (Mobile Marketing Association , 2014), el Mobile Marketing o Marketing Móvil está definido como "Un conjunto de prácticas que permite a las empresas comunicarse y colaborar con sus audiencias de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o de red".

El marketing móvil representa un conjunto de técnicas que proporcionan a los productos o servicios la posibilidad de utilizar dispositivos móviles como un canal de comunicación. Esta rama del marketing surge a partir del auge de la tecnología móvil como una forma para captar y fidelizar a los clientes, es por esto que se ha convertido en un punto clave para crear relaciones con los clientes. Además de esto los Smartphone han desarrollado una gran cantidad de características como localización, acceso a internet y demás aplicaciones que permiten realizar un marketing interactivo.

Entre los tipos de campañas de marketing Mobile que existen se encuentran como principales las siguientes:

- Passbook: Esta es una aplicación para almacenar cupones de descuento, entradas a eventos o tickets de viaje, la ventaja de esta es que no se necesita de documentos físicos puesto que toda la información esta almacenada en el móvil.

- SMS: tiene como ventaja su inmediatez e impacto puesto que no necesita conexión a internet ni que el móvil sea Smartphone.

- QR: es un complemento a otros soportes, se trata de un código que permite el acceso a través de su escaneo.

- Email: para que esta estrategia sea efectiva es necesaria una plataforma que permita conocer el impacto del envió y proporcione un análisis de este.

- Aplicaciones móviles: mejoran respecto a eficiencia, reducción de costos y aportan notoriedad a la marca.

(Yiwen, 2009) Dice:

> El Marketing Móvil está muy ligado a la tecnología, y a cómo ésta va evolucionando. Es así como el Marketing móvil pasó de los mensajes de voz, a los mensajes de texto mediante tecnologías SMS/MMS, para luego utilizar la plataforma de Internet como herramienta de Marketing móvil más efectiva. Se espera que la cuarta generación de Marketing móvil esté ligada a la televisión (pág. 34).

Si bien el Marketing Móvil está compuesto por las diversas herramientas mencionadas y no todas hacen uso explícito de Internet, se observa una creciente afinidad entre los medios. La evolución y penetración de los Smartphone ha permitido romper las barreras y fomentar el desarrollo del marketing móvil, estos dispositivos son unos de los más usados para acceder al internet y son los más usados mientras los consumidores están viendo Televisión.

La Compañía Morgan Stanley, en una de sus investigaciones, declara que para el año 2013 el uso de Internet móvil superará el uso de Internet tradicional (Stanley, 2010).

2.1.2.5 Search Engine Marketing (SEM)

Para (Webopedia, 2013):

> El Search Engine Marketing o Marketing de Buscadores se utiliza a menudo para describir los actos relacionados con la investigación, la presentación y posicionamiento de un sitio Web en los motores de búsqueda para lograr la máxima exposición de su sitio Web. SEM incluye cosas tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), listados pagados y otros servicios relacionados con el motor de búsqueda y funciones que aumentan la exposición y el tráfico del sitio Web (pág. 145).

Esta es una manera de realizar mercadotecnia en internet, se trata de promover los sitios web al aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda de páginas de resultados, esta herramienta ofrece publicitar a través de buscadores mediante anuncios en sus medios de búsqueda o redes de contenido. Durante estos últimos años se ha posicionado como una herramienta de alcance global que permite conocer de forma rápida productos o servicios mediante la red. El SEM permite tener un retorno de inversión más eficiente y aumenta el tráfico de la página web de determinada empresa. Este tipo de estrategia es pagada y se realiza a través de anuncios en plataformas de Google. El SEM es una de las estrategias más

utilizadas al aplicar marketing digital u online, puesto que tiene una facilidad muy grande de medir los resultados obtenidos.

Entre las ventajas del SEM se encuentran las siguientes:

- Da a conocer a gran escala un producto y de forma rápida.
- Permite competir a pymes con grandes competidores.
- Tiene un retorno de inversión rápido.
- Lleva un tráfico segmentado.

Pasos para realizar una campaña de publicidad pagada basada en la estrategia SEM:

1. Determinar los objetivos de la campaña.
2. Definir la inversión presupuestaria.
3. Diseñar el anuncio que aparecerá en la búsqueda de los usuarios.
4. Establecer cuáles serán las palabras claves o keywords en su término en ingles que harán que aparezca el anuncio.
5. Administrar y tener un control de la campaña para verificar si se están cumpliendo los objetivos de esta.

2.1.2.6 Google Blast

Esta herramienta es la más agresiva y exitosa para poder obtener tráfico de la red de display network de Adwords mediante el anuncio de banners. Esta tiene como objetivo emplear todas las posibilidades de la red de contenidos y alcanzar hasta 100 millones de impresiones logrando una máxima cobertura en un periodo de tiempo máximo de 48 horas. Por lo general esta herramienta es recomendable en un lanzamiento de la marca o de un nuevo producto. Este tipo de campaña necesita de un presupuesto de alta inversión y es

recomendable hacer una reservación google antes de lanzar una campaña bajo esta herramienta.

2.1.2.6.1 ¿Cómo utilizar el google blast?

Se emplea en campañas en fechas específicas con un Blast esta estará en todas las computadoras y dispositivos móviles dependiendo del alcance y la inversión realizada. Los parámetros importantes a tomar en cuenta al momento de realizar una campaña a través de google blast:

- Los banners a publicarse deben ser creativos y captar la atención del público al que están dirigidos para que estos puedan vender. Siempre deben enfocarse en un call to action.

- Las páginas deben ser óptimas para que el servidor soporte las millones de visitas en forma simultánea.

- Definir el seguimiento que se realizara y el ROI que tendrá como resultado la campaña.

- Es recomendable realizar otra campaña de anuncios de texto de menor inversión luego de realizado el Blast.

2.1.2.7 Lovemarks

(Roberts, 2011) dice:

- Las Lovemarks llegan al corazón así como a la mente, creando una conexión intima, emocional. Uno no solo compra lovemarks, sino que las abraza apasionadamente. Por eso uno nunca quiere escapar. Dicho sencillamente: las lovemarks inspiran lealtad más allá de la razón.
- Cuando se habla de lovemarks se refiere del amor hacia la marca que como los consumidores desarrollan, actualmente las marcas buscan enamorar al consumidor satisfaciendo todas las necesidades que estos tienen al punto de sorprenderlo cada vez más y logran posicionarse y volverse parte de sus

vidas. Para los psicólogos el enamoramiento de las personas hacia las marcas al igual que entre personas lleva de tiempo y se construye día a día no es algo que ocurre de la noche a la mañana.

- El amor hacia la marca es algo que le pertenece a los consumidores y no a las empresas, puesto que al enamorarse de la marca el consumidor la elige sin importar el precio, es leal a esta, no le importa los cambios de packaging y le cree en esta. Por todo esto se ha revolucionado el mundo del marketing a partir de estos dos elementos que se han combinado el amor y la marca.
- Debido a los avances en neurociencia y la aplicación de esta al marketing se pudo conocer que las emociones representan un papel muy importante en la toma de decisiones de compra, lo que mueve a los seres humanos a una emoción. Las marcas han buscado generar un vínculo emocional con sus clientes para poder conseguir un mayor grado de fidelidad el cual según lo comentado por el autor Roberts es la combinación del misterio, sensualidad e intimidad.
- El misterio se refiere a las historias que existen detrás de una marca y la capacidad de hacer soñar a sus clientes lo cual se crea una fuente de inspiración que atraen a los consumidores un ejemplo de esto es Disney Corporation. La sensualidad es la capacidad de estimular a los cinco sentidos del ser humano en este rango se puede dar como ejemplo a MAC. En lo que respeta a intimidad se define como la capacidad de intimar con los clientes es decir establecer un lazo de compromiso y empatía como ejemplo esta Apple.
- Todas las lovemarks ganan su respeto basado en la autodisciplina, cada persona tendrá sus lovemarks y no siempre son de productos algunas pueden ser institutos tales como equipos de futbol o museos.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Baby Boomers: La denominación de Baby boomers se refiere al segmento de edades de la población que corresponde a los nacidos entre 1946 y 1964. Por consiguiente, estos individuos se encuentran en la amplia categoría de edades que actualmente tiene de 38 hasta

60 años, aproximadamente. Los cerca de 78 millones de boomers representan más del 40 % por ciento de la población adulta. La simple magnitud de esta cifra explica por qué constituyen un segmento de mercado tan codiciado (Monhollon, 2010).

Comportamiento del Consumidor: Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en los que están implicados procesos mentales, así como acciones físicas (Alonso & Grande, 2013).

Comunicación: Un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos (Diaz, 2010).

Consumo: Compra o uso de un producto, especialmente alimentos y bebidas, para satisfacer necesidades o gustos. Disfrute o servicio que se obtiene de un producto o de una cosa no material (McGraw Hill Professional, 2011).

Demanda: Es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante por los estímulos de mercadotecnia recibidos. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados, y el comprador tratara de asignarlos del modo que estime más conveniente para él (López, 2010).

Deseo: Un deseo es una forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos de la mercadotecnia (López, 2010).

Duplicativo significa que el mensaje es parte de un gran grupo de mensajes, teniendo todo un contenido substancialmente idéntico.

Efectividad del Marketing: La efectividad de marketing no se revela necesariamente a través de los buenos resultados en ventas y beneficios. La efectividad de marketing de una compañía, o división, se refleja por el grado en que posee cinco atributos principales característicos de la orientación de marketing: filosofía orientada al consumidor, organización integrada en el marketing, información adecuada de marketing, orientación

estratégica en el marketing, información adecuada de marketing, orientación estratégica y eficiencia operacional, todos ellos mesurables (Maqueda, 2010).

E-mail Marketing: La promoción de productos o servicios vía correo electrónico. Para esto generalmente se hace uso de plataformas para el manejo de las bases de datos y él envió de las comunicaciones (Marketing association , 2013).

En cuando a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como "el arte de vender productos" (Kotler, 2002).

Engagement: La palabra inglesa engagement significa compromiso, participación, involucración. En los últimos años se está generalizando el uso de esta palabra para definir las nuevas estrategias de relación entre la marca y los clientes, la evolución del concepto tradicional de marketing su adaptación a las reglas de juego de la sociedad digital, el engagement digital (Deza, 2010).

Estadística: Es una ciencia que facilita la toma de decisiones mediante la presentación ordenada de los datos observados en tablas y gráficos estadísticos, reduciendo los datos observados a un pequeño número de medidas estadísticas que permitirán la comparación entre diferente series de datos y estimando la probabilidad de éxito que tiene cada una de las decisiones posibles (González, 2012).

Generación X: La investigación de Yakenlovich Partners encontró que los X son independientes, empresarios, enfocados en la tecnología, conscientes de los medios, socialmente tolerantes y, lenta pero seguramente, padres de familia. Al crecer con tasas de divorcio en gran aumento y con algo menos de estabilidad familiar, los X han sido más cuidadosos al entrar en la etapa de formación de familia (Rusell, Roland, & Whitehill, 2010).

Generación Y: La Generación Y es la primera que llega y es lo suficientemente grande lastimar a una marca Boomers simplemente al ignorarla. Esta generación es más diversa racialmente: uno de cada tres no es caucásico (Rusell, Roland, & Whitehill, 2010).

Impacto: El impacto garantiza atención, recuerdo, memorabilidad. La relevancia asegura interés, convicción, empatía (Curto, 2011).

Lead Generation (generación de prospectos): Formato en el cual los anunciantes pagan a compañías de publicidad que refieren solicitudes de información de compra calificadas o proveen información de los consumidores (demográfica, de contacto, de conducta) donde el consumidor permite ser contactado con mensajes de Marketing (por e-mail, correo tradicional, teléfono o fax). Estos procesos se pagan en base al performance (por ej. costo-por acción, costo-por-prospecto o costo-por–solicitud de información), y pueden incluir solicitudes (por ej. para una tarjeta de crédito), encuestas, concursos o registros. (IAB.NET, 2010).

Los Baby boomers tienden a ser consumidores motivados. Les gusta realizar las compras por sí mismos, para sus casas o apartamentos y aun para otras personas están orientados hacia el consumo.

Marketing Directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores especificados (Kotler & Armstrong, 2002).

Marketing: Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros (Sánchez, 2010).

Millenials: Los pertenecientes a la generación del milenio o Millenials, nacidos a partir de 1995, cuyo arribo al mundo han coincidido con la denominada revolución digital. Este último grupo ha sido bautizado de diversas formas, dependiendo del enfoque teórico de los autores que lo han estudiado. Concretamente, debido a su conocimiento, dominio, involucramiento, familiaridad y dependencia con los medios interactivos digitales, en general, y con las redes sociales en particular, se les ha denominado, asimismo (entre otras muchas formas), My Media generation, por ser la generación que se ha caracterizado por personalizar y hacer propios a los medios que utiliza todo el día (prácticamente 24 x 7), así como generación digital o The Net Generation, y más recientemente la generación de los Millennials (Strauss, 2010).

Multimedia: Se denomina multimedia a un sistema único y coherente que conlleva la posibilidad de poder transportar a un tiempo elementos de texto, hipertexto, imagen, gráficos, sonido, animación y video con el fin de hacer llegar al destinario un documento o una información en la que además de la vista y el oído pueda participar con el tacto y con la voz. Es evidente que, a fecha de hoy, se trata de uno de los segmentos con mayor crecimiento dentro del ámbito de las TIC (Alberich, 2010).

Necesidad: La necesidad es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos. Según Abraham Maslow, existe una jerarquía de las necesidades. Por orden de importancia son:

Necesidades de autorrealización: desarrollo y realización propios (López, 2010).

Necesidades de estima: amor propio, reconocimiento.

Necesidades de seguridad: seguridad, protección.

Necesidades fisiológicas: hambre sed.

Necesidades sociales: sentido de pertenencia, amor.

No solicitado significa que el destinatario no ha dado permiso verificable para que se envié el mensaje.

Percepción: La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Esta imagen es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. La percepción, al ser modificada por los procesos individuales, es subjetiva y relativa a cada consumidor. Por lo tanto la empresa debe conocer que los individuos pueden modificar los estímulos de marketing y formarse una percepción, que a lo mejor no es la misma que la que desea la empresa (Arellano, 2013).

Posicionamiento de mercado: El posicionamiento define la manera en que la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos. En este sentido, las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es el del marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada

segmento, por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado (Sánchez J. , 2010).

Posicionamiento: El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona… Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta (Kotler & Lane, 2009).

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (García, 2011).

Rich media: Avisos que incorporan animación, sonido, y/o interactividad en cualquier formato. Rich media puede ser usado por sí solo o en combinación con las siguientes tecnologías: sonido, Flash, y con lenguajes de programación como Java, JavaScript, y DHTML. Es desplegado vía la Web estándar y aplicaciones inalámbricas, incluyendo páginas Web estáticas (por ej. .html) y dinámicas (por ej. .asp), y pueden aparecer en formatos de avisos tales como banners, botones e intersticiales. Los intersticiales están incluidos en la categoría de rich media y representan texto parcial o total y anuncios con inserción de imagen que aparecen en la transición entre dos páginas de contenido (IAB.NET, 2010) .

Segmentación de Mercado: La segmentación de mercados busca mejorar la precisión del marketing de una empresa. En contraste, las compañías que practican el marketing masivo realizan la producción, distribución y promoción masiva de un producto para todos los compradores (Editorial Vertice, 2010).

Sociología: Sociología es la ciencia primaria, abstracta, intuitivo-inductivo-deductiva, que estudia las leyes naturales en que se funda el orden de la realidad social (Noguera, 2010)

Spam: Se refiere a una gran cantidad de correo no solicitado aunque no está limitado a los correos.

Target: Llamado también target-group, o target-audience, es una palabra inglesa que significa "blanco", "objetivo" según el diccionario, "posición que se desea conquistar"). En publicidad, se usa para indicar el segmento de personas que se calcula alcanzara una campaña de venta de un producto (Conde, 2010).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

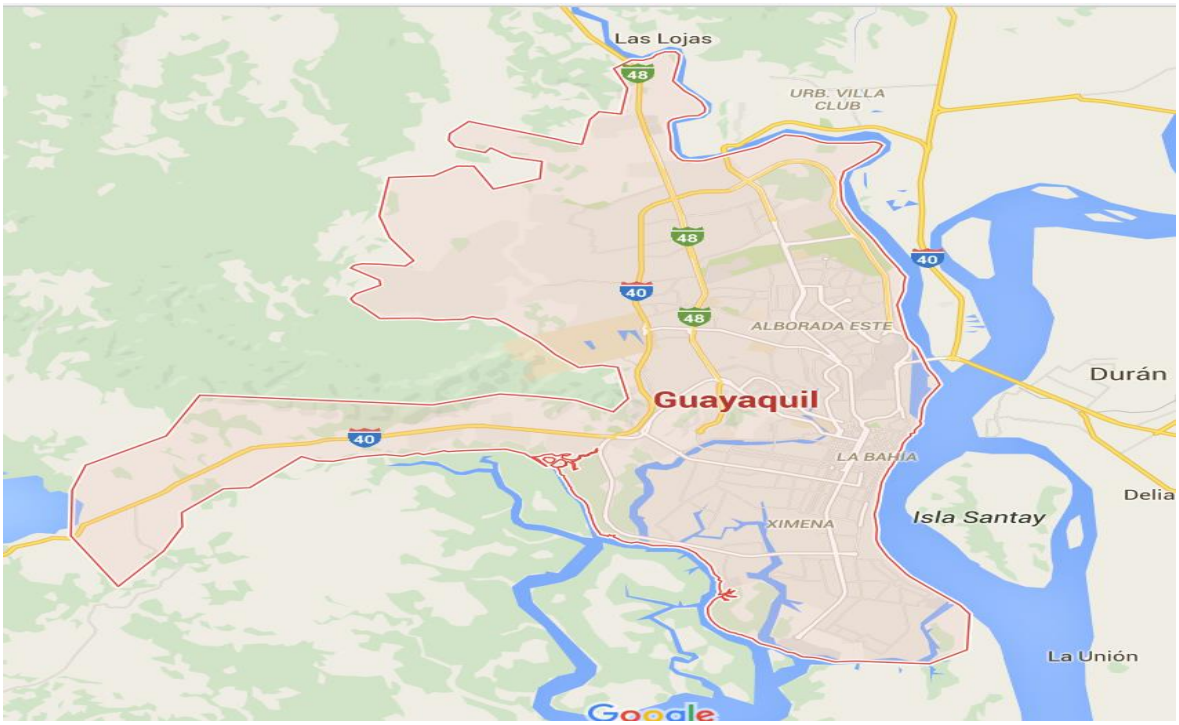
El presente proyecto se encuentra definido en el contexto del sector de marketing y publicidad para determinar el impacto de la publicidad y los factores que inciden en los consumidores de la ciudad de Guayaquil, debido a la falta de información al momento de invertir en medios publicitarios, esta investigación se encuentra basada y apoyada en información recaba en:

- Agencias de Medios
- Agencias de Medios Digitales.
- Leyes Orgánicas de Comunicación y del Consumidor
- Fuentes bibliográficas.
- Paginas Municipales del Gobierno Nacional y privadas.

Cabe recalcar que esta investigación corresponde al análisis del año 2015 y su importancia radica en que las pocas investigaciones realizadas en el país sobre el tema del impacto de la publicidad en los consumidores han sido realizadas por consultoras privadas para empresas privadas por lo que esta información no puede ser utilizada por el mercado de forma común. Existe información abierta pero esta no es actual sino de hace aproximadamente 3 años, es decir informes realizados en el año 2012.

2.3.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CUIDAD DE GUAYAQUIL

Figura 2.7 Ciudad de Guayaquil



Fuente: Google Maps **(2015).**

2.3.1.1 Límites de la ciudad de Guayaquil

- **Noroeste:** Lomas de Sargentillo.
- **Norte:** Nobol, Daule.
- **Noreste:** Samborondón
- **Oeste:** P. de Santa Elena
- **Este:** Duran, Naranjal
- **Suroeste:** General Villamil
- **Sur:** Golfo de Guayaquil

- **Sureste:** Balao

2.3.1.2 Delimitación Contexto

- **Campo:** Marketing y Publicidad.
- **Área:** Comercial
- **Aspecto:** Factores que inciden en los consumidores.
- **Tema:** El impacto de la publicidad y los factores que inciden en los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 CONTEXTO LEGAL

Respecto al contexto legal la investigación se encuentra basada en La Ley Orgánica de Comunicación, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Plan Nacional del Buen Vivir. A continuación se detallaran los artículos más relevantes para efectos de estudios investigativos.

2.3.2.1 Ley orgánica de comunicación (2013)

Dentro del art. 22 se destaca que todos los ciudadanos tienen derecho a que la información publicada a través de medios de comunicación cualquiera que este sea, este correcta y sin ningún tipo de violación, así también como el tener derecho a que se establezcan de forma clara cuales son hechos y que son afirmaciones.

Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística. La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la

narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones. La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

En el art. 92 se establece quienes son los actores de la publicidad y la gestión que esto conlleva respecto a responsabilidad y seguimiento de reglamentos, también se asegura el reconocimiento por creatividad y realización de la publicidad anunciada en medios publicitarios.

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

2.3.3 **Ley orgánica de defensa del Consumidor** (2015)

Respecto a la Ley orgánica de defensa del Consumidor se destacan los artículos 6, 7 y 8 donde se especifica que queda terminantemente prohíba la publicidad engañosa que provoque una mala elección de productos o servicios en el consumidor, al realizar una infracción a esta estipulación se verá sancionada la entidad que la cometa. También se

establece que el anunciante deberá siempre cumplir con lo que se propague mediante los anuncios comerciales que haya realizado.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y, 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. 8

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

2.3.2.2 Plan nacional del Buen Vivir (2013)

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.

Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible

Se tomó en consideración al Plan nacional del Buen Vivir puesto que al igual que las leyes antes mencionadas se encuentra legalmente establecido bajo la constitución de la

República del Ecuador y se forma parte importante al momento de realizar la investigación. De forma directa o indirecta el Presidente de la Republica ha visto necesaria el cumplimiento de los objetivos 3 y 11 donde se manifiesta la necesidad de mejorar la calidad de vida de la población y de establecer un desarrollo económico y social sostenible que le permita al Ecuador ser competitivo frente a los otros países, al no poder contar las medianas y pequeñas empresas con información que les permita orientar sus recursos y esfuerzos publicitarios hacia una buena elección de medios no se está cumpliendo con estas primicias.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar, para determinar la modalidad de la investigación se consideró una serie de aspectos generales a partir de los cuales se plantearon los lineamientos adecuados para la recopilación de la información. En este contexto, tomando en consideración la problemática analizada y los objetivos previamente establecidos, fue necesario combinar una modalidad cuantitativa y cualitativa.

En el caso de la modalidad cuantitativa, se presenta a partir de datos estadísticos y numéricos provenientes de fuentes secundarias y primarias de investigación, mientras que la modalidad cualitativa se presenta de forma complementaria para proporcionar un sustento a la información que se expone en los capítulos del presente trabajo, esto involucra el desarrollo de análisis e interpretaciones generales y específicas para un mayor entendimiento de la problemática de estudio.

En segundo lugar, el estudio se desarrolló de acuerdo a los lineamientos de una investigación correlacional, la cual según lo define (Bernal, 2010), “Uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados” (pág. 113).

Bajo este concepto, se determinó el impacto de la publicidad y los factores publicitarios que inciden en los consumidores de la Ciudad de Guayaquil, de esta manera, a partir de la información que se obtuvo del estudio se pudo diseñar una propuesta bajo los lineamientos de proyecto factible, considerando que se propuso una alternativa que contribuya a solucionar el problema encontrado.

Así mismo, se trabajó con una forma de razonamiento técnico, el mismo que hace uso de herramientas y medios establecidos para alcanzar los objetivos de investigación previamente establecidos, esto involucró el desarrollo de un proceso sistemático para llevar

a cabo la recolección de la información. Además, se consideró un enfoque no experimental por cuanto la autora del presente estudio no requirió la manipulación de las variables.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación se definió con el propósito general de recabar la información con relación a la temática de estudio. Por lo tanto, en este caso se aplicó una investigación a la par descriptiva y causal; en el caso de la investigación descriptiva permitió a la autora del presente estudio conocer las percepciones, actitudes y opiniones de los consumidores de la Ciudad de Guayaquil con respecto a la publicidad, desde la perspectiva de la empresa se analizarán los aspectos relacionados a la publicidad utilizada.

Por otra parte, se complementa con la aplicación de la investigación causal, la misma que según lo menciona (García G. , 2012), “La investigación causal es aquella que fundamenta su procedimiento en las relaciones causa – efecto”. (pág. 57). En este caso, la información que se obtuvo permitió establecer la relación existente entre las variables de estudio, es decir, los factores publicitarios y el impacto en los consumidores de la zona de estudio. De forma integral, la investigación que se obtuvo servirá como directriz para el diseño de la propuesta.

3.2.1. MÉTODO DE ESTUDIO

En lo que se refiere al método de estudio, se trabajó con un método deductivo – inductivo, en el cual el estudio se desarrolló en primera instancia desde una perspectiva general debido a que se analizó de forma general las teorías relacionados con las variables de estudio, mientras que el enfoque inductivo se aplicó a partir de la investigación que se llevó a cabo a partir de una muestra previamente seleccionada, esto permitió a la autora obtener información mucho más específica y concreta con respecto a la problemática analizada.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Las técnicas de investigación aplicadas en el presente estudio fueron la encuesta dirigida y la observación, para la encuesta se utilizó el cuestionario, estructurado con

preguntas cerradas y de opción múltiple. En el caso de la información que se obtuvo a partir de la observación, fue analizada y presentada con la respectiva interpretación y aportación de la autora. Para la recolección de la información, fue preciso hacer uso de la herramienta de Excel, en la que se tabularon los datos, los cuales se presentaron a través de gráficos estadísticos para facilitar su interpretación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población considerada para el estudio fueron los habitantes de la Ciudad de Guayaquil, los cuales según la información presentada por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), corresponde a un total de 2’291.158 personas, es decir, se trata de una población infinita por ser mayor a 100.000 por lo que se trabajará con un tipo de muestra infinita, según se desarrolla a continuación:

Tabla 3.1 Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 X\ p\ X\ q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2\ X\ 0.5\ X\ 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Elaborado por: La Autora

Según los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la fórmula, se debieron realizar 384 encuestas. Se consideró un intervalo de confianza del 95%, es por esto que Z es 1.96. Además una probabilidad de a favor del 50% y el mismo valor para la probabilidad en contra.

3.5. TABULACIÓN, ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN.

a. Género

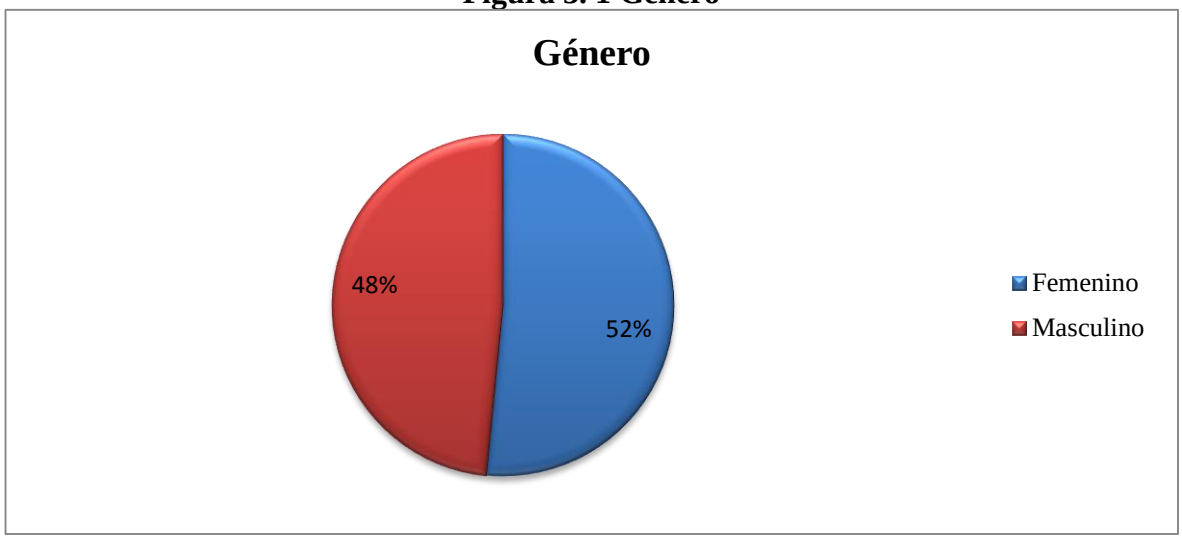
Tabla 3. 1 Género

Género	Número	Porcentaje
Femenino	198	52%
Masculino	186	48%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3. 1 Género



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Del total de la muestra encuestada se pudo observar que la mayoría son mujeres. Esto sirve para poder determinar gustos y zonas horarias los cuales son diferentes entre hombres y mujeres.

b. Edad

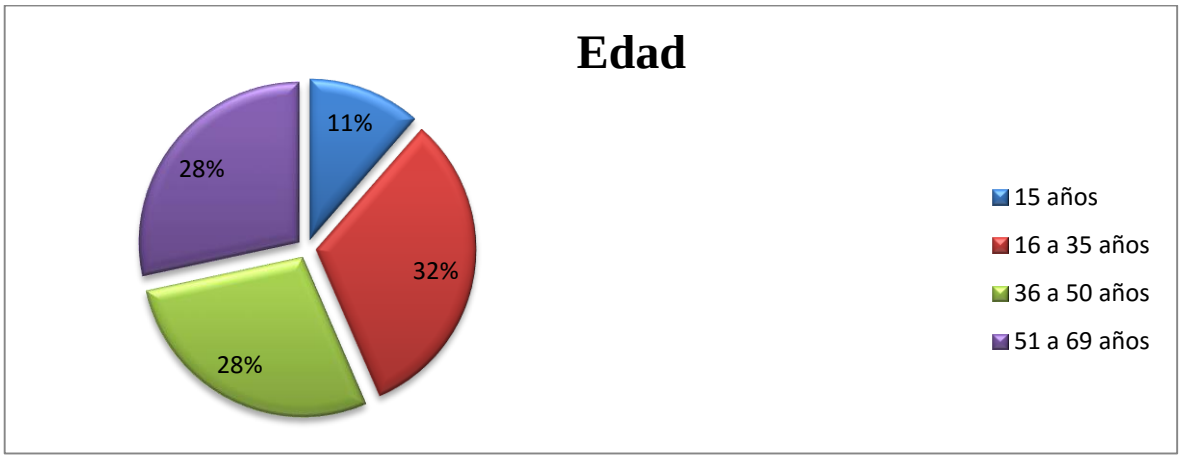
Tabla 3. 2 Edad

Muestra por Generación	Número	Porcentaje
15 años	44	11%
15 a 35 años	123	32%
36 a 50 años	108	28%
51 a 69 años	109	28%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3. 2 Edad



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Del total de personas encuestadas se determinó que la mayoría tiene edades entre 16 a 35 años. Esto ayudara a tener una idea clara de cuáles son las preferencias de los consumidores dependiendo de su edad y posteriormente se podrá determinar su generación de consumo.

c. Nivel académico

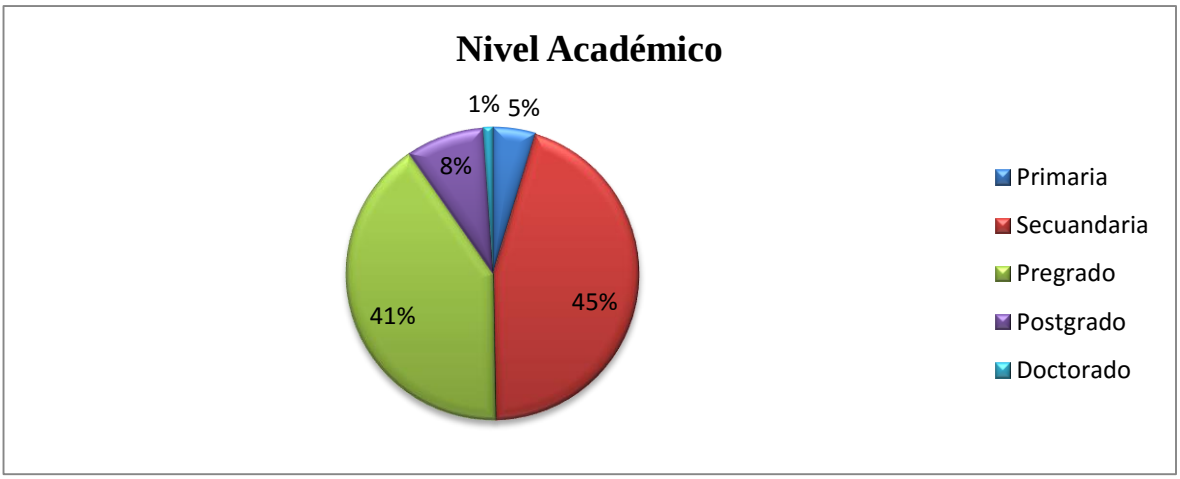
Tabla 3. 3 Nivel Académico

Nivel Académico	Número	Porcentaje
Primaria	18	5%
Secundaria	173	45%
Pregrado	156	41%
Postgrado	33	9%
Doctorado	4	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3. 3 Nivel Académico



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Según la encuesta realizada del total de la muestra la mayoría eran personas que habían culminado la primaria, mientras que el segundo porcentaje importante fueron personas con título de pregrado siendo un menor porcentaje aquellos que obtuvieron un título de postgrado.

d. Estado civil

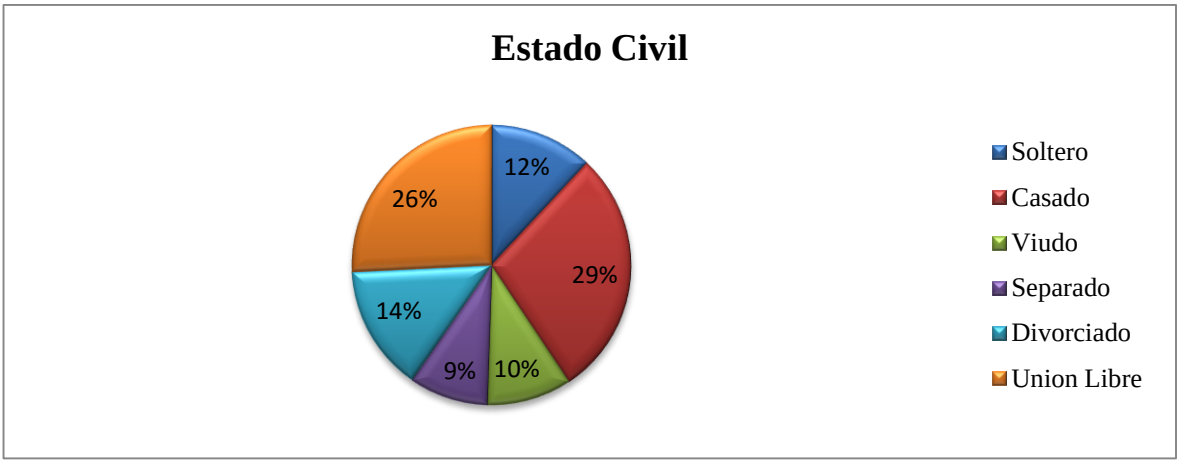
Tabla 3. 4 Estado civil

Estado Civil	Número	Porcentaje
Soltero	46	12%
Casado	110	29%
Viudo	38	10%
Separado	35	9%
Divorciado	56	15%
Unión Libre	99	26%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3. 4 Estado civil



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Según datos recabados en la encuesta la mayoría de personas encuestadas se encuentran casados. Este es un dato básico pero importante al momento de determinar en el

proyecto cuáles son las preferencias respecto a gustos y qué publicidad es lo que más les impacta puesto que cada grupo maneja diferentes parámetros y estilos de vida.

e. Trabajo

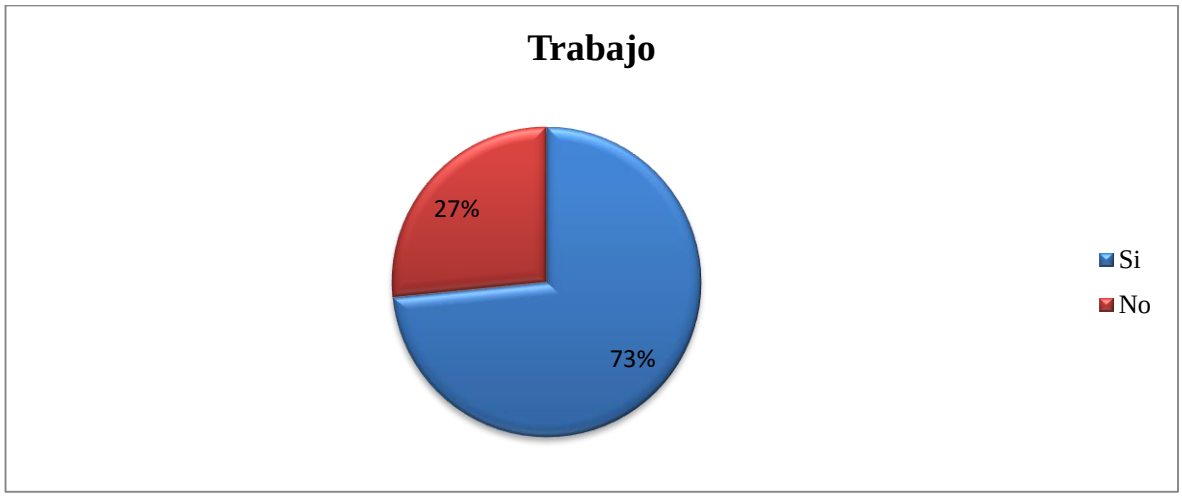
Tabla 3. 5 Trabajo

Personas con Trabajo	Número	Porcentaje
SI	282	73%
NO	102	27%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3. 5 Trabajo



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Del total de muestra observada se identificó que la mayoría pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil. En algunos casos los niveles de desempleo se atribuyen a la edad es decir que pasan de los 60 años y en otros casos es debido a que acaban de terminar sus estudios secundarios.

1. ¿Cada qué tiempo realiza sus compras en el Supermercado?

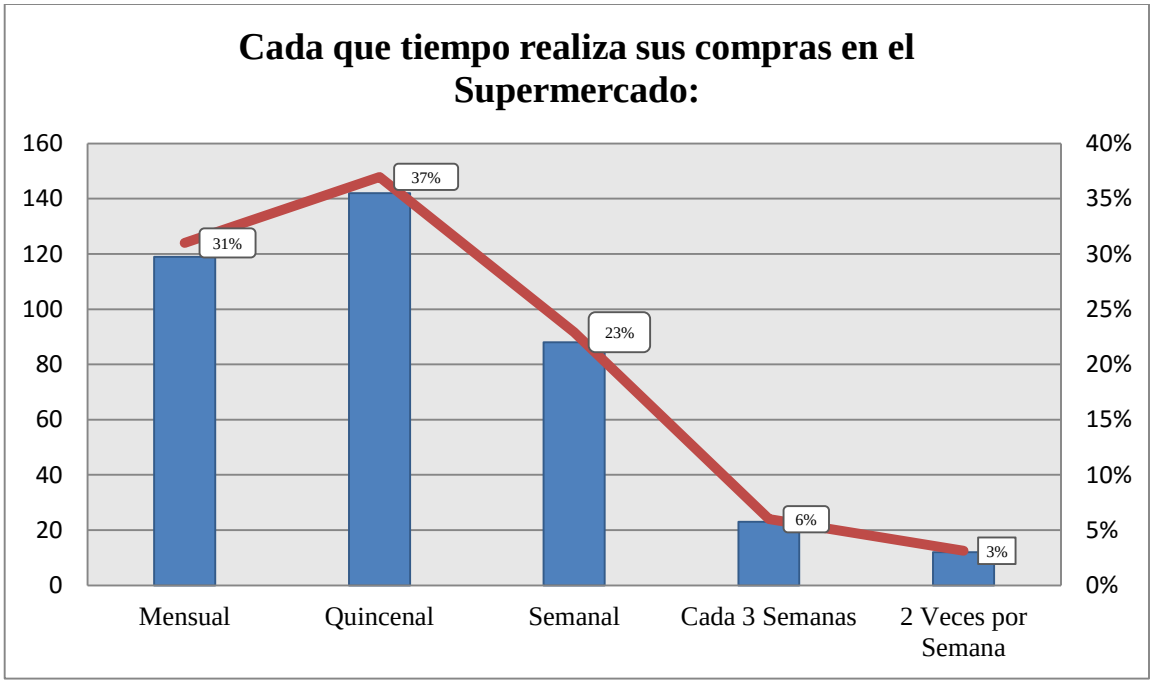
Tabla 3. 6 Periodo de compras en supermercado

Periodo de Tiempo	Número	Porcentaje
Mensual	119	31%
Quincenal	142	37%
Semanal	88	23%
Cada 3 Semanas	23	6%
2 Veces por Semana	12	3%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3. 6 Periodo de compras en supermercado



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Análisis pregunta N. 1

En los datos obtenidos en la encuesta se determinó que la mayor parte de la muestra realiza sus compras de forma mensual mientras el segundo porcentaje importante las hace quincenalmente. La mayor parte de la muestra realiza sus compras de forma quincenal o mensual esto ocurre debido a la forma de pago en el Ecuador, mientras que se pudo observar que quienes realizan compras con mayor frecuencia son el grupo de estado civil soltero puesto que son personas que comúnmente habitan solas y no requieren de realizar compras tan grandes o mensuales, es decir que a pesar de realizar compras más constantes no son ellos quienes consumen mayoritariamente puesto que las compras realizadas de forma mensual o quincenal son por lo general realizadas por familias en extensión de 4 a más personas lo que significa un mayor consumo.

2. ¿Señale en que medios recuerda haber visto publicidad?

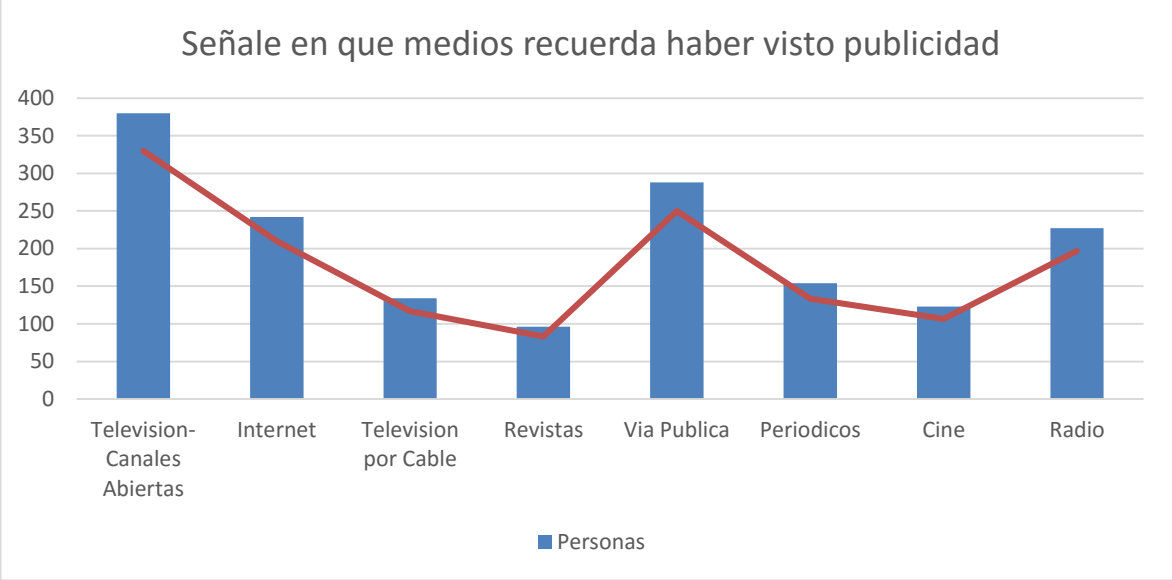
Tabla 3. 7 Recordación de medios

Medios Publicitarios	Número	Porcentaje
Televisión- Canales Abiertas	380	99%
Internet	242	63%
Televisión por Cable	134	35%
Revistas	96	25%
Vía Publica	288	75%
Periódicos	154	40%
Cine	123	32%
Radio	227	59%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3. 7 Recordación de medios



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Análisis pregunta N. 2

Según datos obtenidos los encuestados manifestaron que el medio por el cual tienen mayor información respecto a publicidad es la televisión, en segundo lugar se encuentra la vía pública, en tercer lugar se posiciona el internet. Estos medios han sido medidos por puntos en un rango de 384 lo cual es la muestra observada donde los encuestados pudieron elegir más de una opción. Por lo tanto el medio publicitario más utilizado para comunicación masiva sigue siendo la televisión, sin embargo hay que resaltar que el internet es un medio que está tomando importancia dentro de la mente del consumidor.

3. **¿Los medios publicitarios desde su punto de vista que le generan? (según cada generación de compradores)**

- Credibilidad
- Información
- Diversión
- Mejores Ofertas
- Influencian su decisión de compras

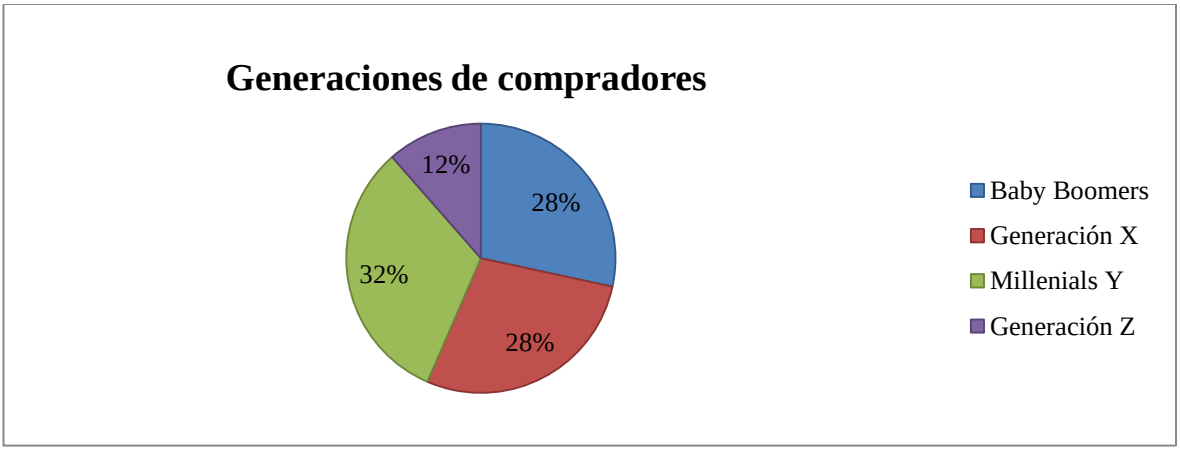
Tabla 3. 8 Generaciones de compradores

Muestra por Generación	Número	Porcentaje
Baby Boomers	109	28%
Generación X	108	28%
Millenials Y	123	32%
Generación Z	44	11%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3. 8 Generaciones de compradores



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Del total de encuestados se identificó que pertenecen a la generación de Baby Boomers los cuales se caracterizan por ser reflexivos y lentos en sus compras, existen quienes pertenecen a la generación X que se caracterizan por tener la misma característica que los anteriores y además de esto son inmigrantes digitales, por otro lado la mayoría de encuestados que pertenece a la generación Millenials Y quienes se definen como nativos digitales y toman decisiones de forma rápida.

Análisis de la pregunta N.3

Tabla 3. 9 Percepción de la publicidad por generaciones de consumidores

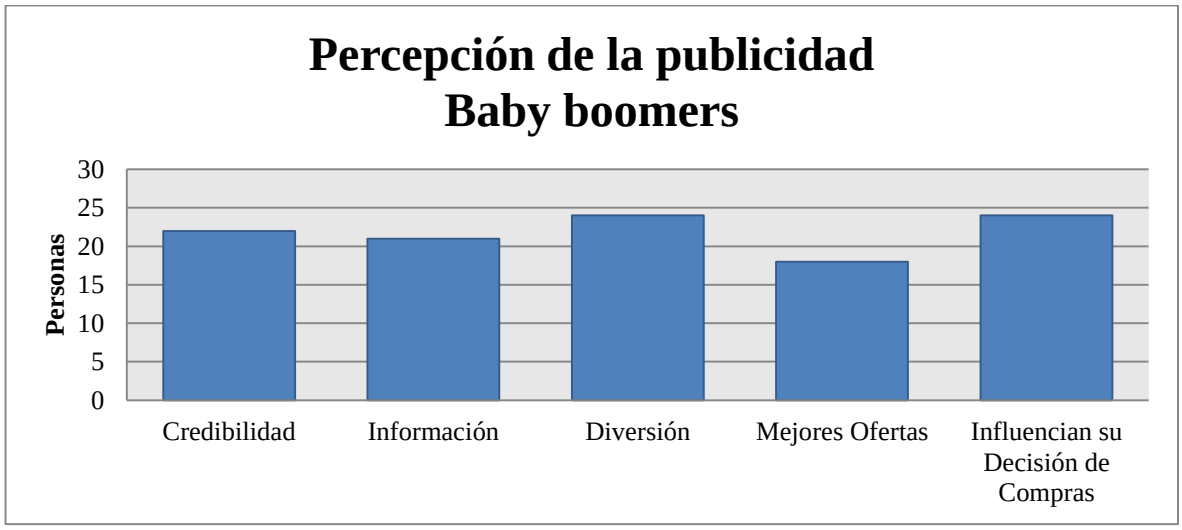
	Baby Boomers		Generación X		Millenials Y		Generación Z	
Tipo de Percepción	N.	P.	N.	P.	N.	P.	N.	P.
Credibilidad	22	20%	15	14%	31	25%	6	14%
Información	21	19%	16	15%	51	41%	11	25%
Diversión	24	22%	28	26%	10	8%	10	23%
Mejores Ofertas	18	17%	21	19%	21	17%	7	16%
Influencian su Decisión de Compras	24	22%	28	26%	10	8%	10	23%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Según Baby boomers

Figura 3. 9 Percepción de la publicidad Baby boomers



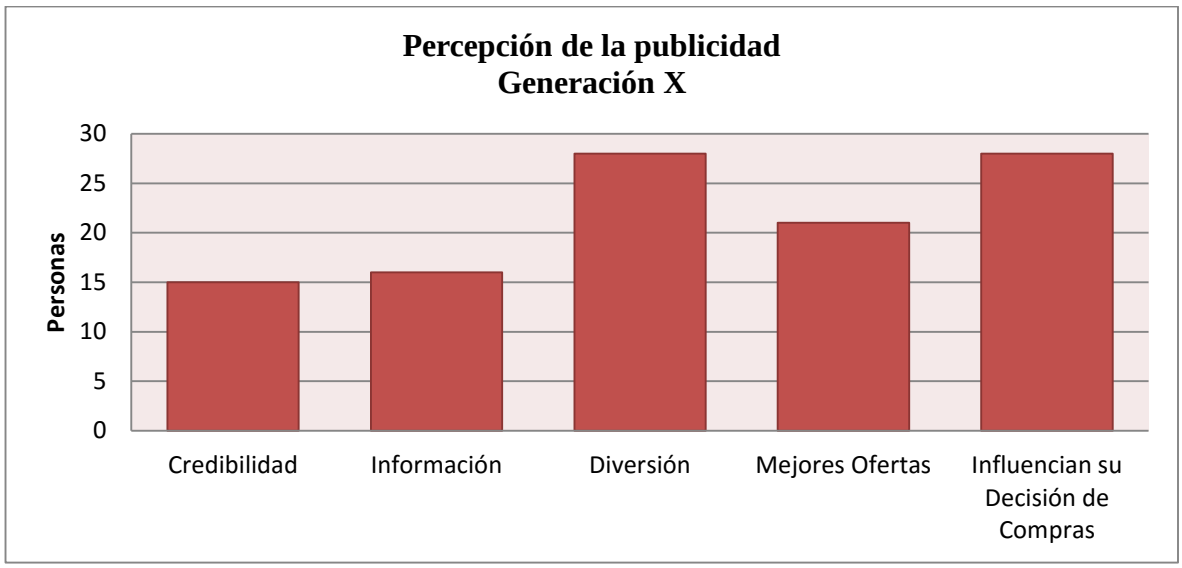
Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Del total de encuestados pertenecientes a la generación Baby boomers la mayoría cree que influencia en la decisión de compra, otro porcentaje diversión, mientras que en menor medida existieron quienes piensan que conciben credibilidad.

Según Generación X

Figura 3. 10 Percepción de la publicidad generación X



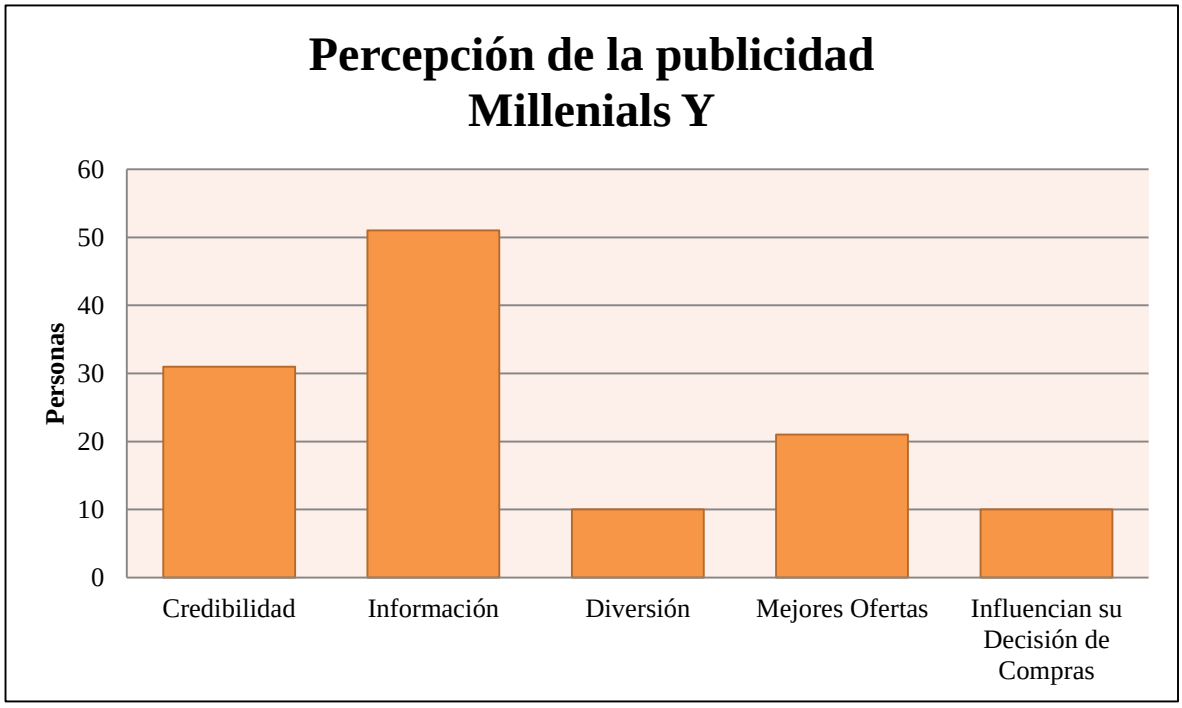
Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

De las personas encuestadas que pertenecen a la generación X existe un porcentaje que manifiesta que lo que más generan los medios es diversión, mientras que la existe otro porcentaje que menciona que es una influencia al momento de tomar una decisión de compra.

Según Millenials Y

Figura 3. 11 Percepción de la publicidad Millenials Y



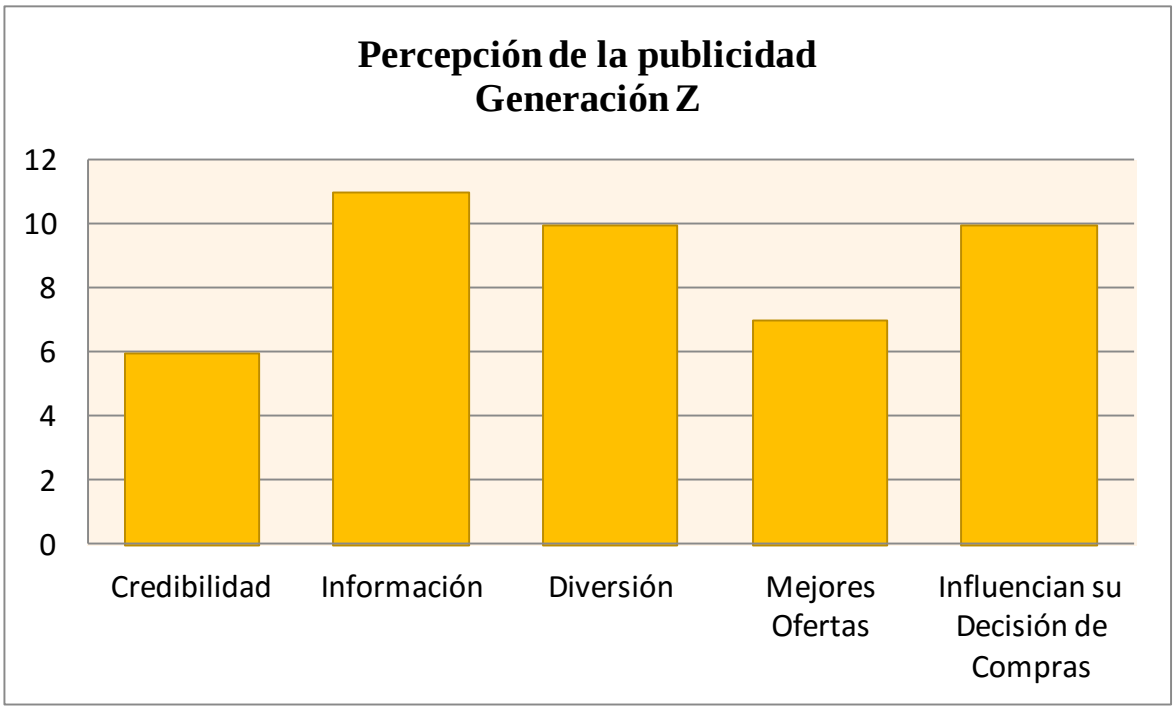
Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Del total de encuestados de la generación Millenials Y se encontró que la mayoría cree que los medios le brinda información, mientras que otro porcentaje indica que le genera credibilidad, además existieron quienes reconocen que las mejores ofertas están en los medios.

Según Generación Z

Figura 3. 12 Percepción de la publicidad Generación Z



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Según la percepción de la publicidad de la generación Z la mayoría piensa que es más informativa, es decir, mientras que un menor porcentaje consideran que le ofrece diversión y otro porcentaje indica que es una influencia en sus compras.

4. ¿En qué horarios prefiere escuchar la radio?

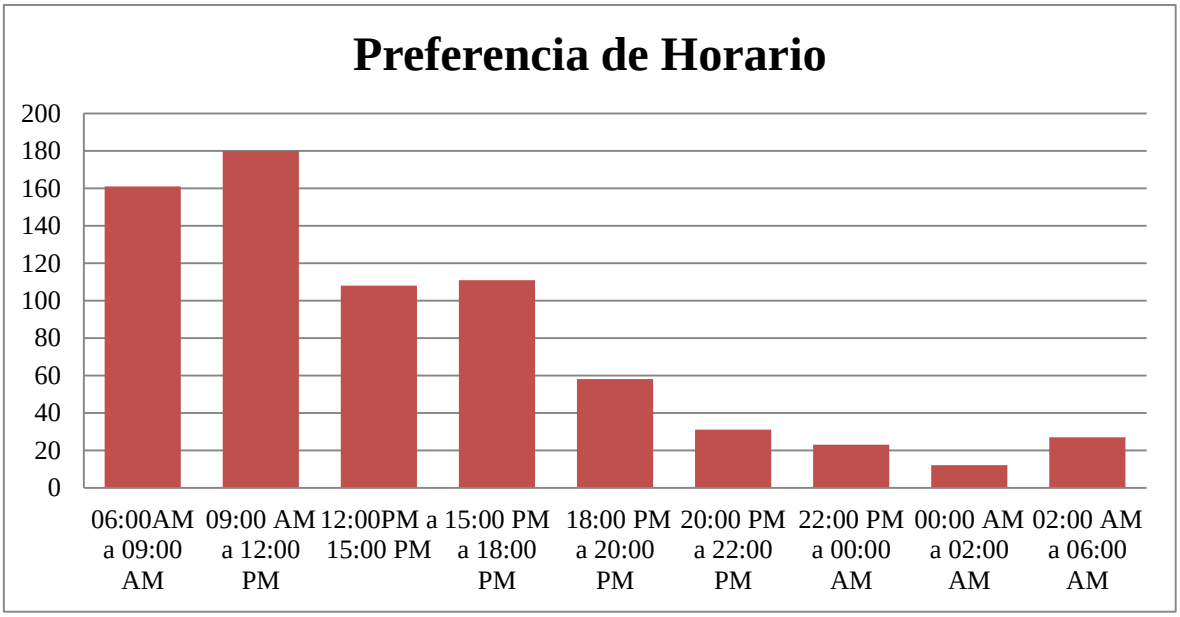
Tabla 3. 10 Preferencia de Horario

Horario	Número	Porcentaje
06:00AM a 09:00 AM	161	42%
09:00 AM a 12:00 PM	180	47%
12:00PM a 15:00 PM	108	28%
15:00 PM a 18:00 PM	111	29%
18:00 PM a 20:00 PM	58	15%
20:00 PM a 22:00 PM	31	8%
22:00 PM a 00:00 AM	23	6%
00:00 AM a 02:00 AM	12	3%
02:00 AM a 06:00 AM	27	7%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3. 13 Preferencia de Horario



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Análisis pregunta N. 4

Según datos obtenidos en la encuesta el horario de mayor preferencia es 09:00 am a 12:00 am con 180 puntos, es decir, que el horario de la mañana es cuando las personas más escuchan la radio , en segundo lugar se encuentra de 06:00 am a 9:00 am con 161 puntos. Por lo tanto se puede concluir que los entrevistados escuchan la radio mientras se preparan para ir al trabajo y en sus labores matutinas. Esta puntuación fue medida en base a la muestra de 384 personas donde los encuestados pudieron escoger más de una sola opción por lo cual se la define en puntuación.

5. ¿En qué horario prefiere ver canales nacionales?

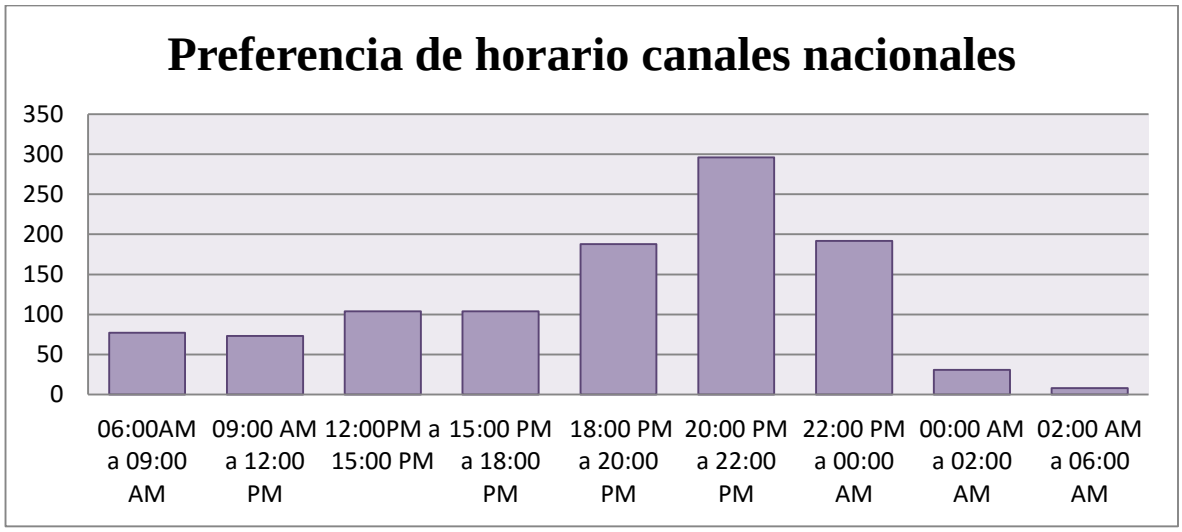
Tabla 3. 11 Preferencia de horario canales nacionales

Horario	Respuestas	%
06:00AM a 09:00 AM	77	20%
09:00 AM a 12:00 PM	73	19%
12:00PM a 15:00 PM	104	27%
15:00 PM a 18:00 PM	104	27%
18:00 PM a 20:00 PM	188	49%
20:00 PM a 22:00 PM	296	77%
22:00 PM a 00:00 AM	192	50%
00:00 AM a 02:00 AM	31	8%
02:00 AM a 06:00 AM	8	2%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3. 14 Preferencia de horario canales nacionales



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Análisis de la pregunta N. 5

Del total de encuestados definieron que en el horario que prefieren para ver canales nacionales es en primer lugar con 296 puntos es de 20:00 pm a 22:00 pm, en segundo lugar se encuentra el horario de 22:00 pm a 00:00 am con 192 puntos. Esta puntuación fue medida en base a la muestra de 384 personas donde los encuestados pudieron escoger más de una sola opción por lo cual se la define en puntuación. La mayoría de encuestados prefieren ver televisión, luego de llegar a sus hogares tras una jornada de trabajo, es un tiempo que dedican a descansar y relajarse antes de ir a dormir. Es por esto que el horario estelar de los canales inicia a las 19:00 PM y termina a las 22:00 PM.

6. ¿El tiempo que dedica para la navegar en el internet ha provocado que dedique menos tiempo a?:

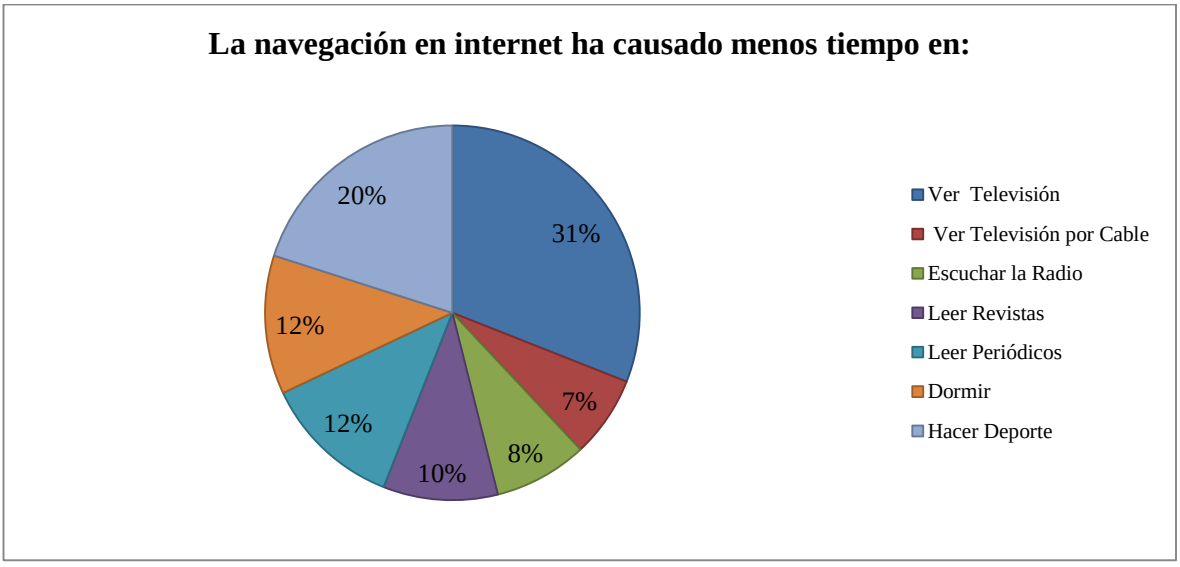
Tabla 3. 12 La navegación en internet ha causado menos tiempo en:

Actividad	Número	Porcentaje
Ver Televisión	119	31%
Ver Televisión por Cable	27	7%
Escuchar la Radio	31	8%
Leer Revistas	38	10%
Leer Periódicos	46	12%
Dormir	46	12%
Hacer Deporte	77	20%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3. 15 La navegación en internet ha causado menos tiempo en:



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Análisis de la pregunta N. 6

Del total de encuestados, la mayoría manifestó que el internet ha causado que se interese menos tiempo en la televisión, mientras que un menor porcentaje indico que en hacer deporte. Por lo tanto se pudo determinar que el internet es un medio que ha quitado gran parte del mercado a los medios convencionales por lo que es considerados hoy en día como uno de los más óptimo dependiendo de que se quiera publicitar y a que target este dirigido. Adicional se verifica que la televisión e internet son medios que se usan al mismo tiempo, el consumidor usa múltiples pantallas, mientras tiene encendido el televisor también usa el internet con algún dispositivo como Smartphone o Tablet o Laptop.

7. ¿Indique que medio de transporte ha usado en los últimos 7 días?

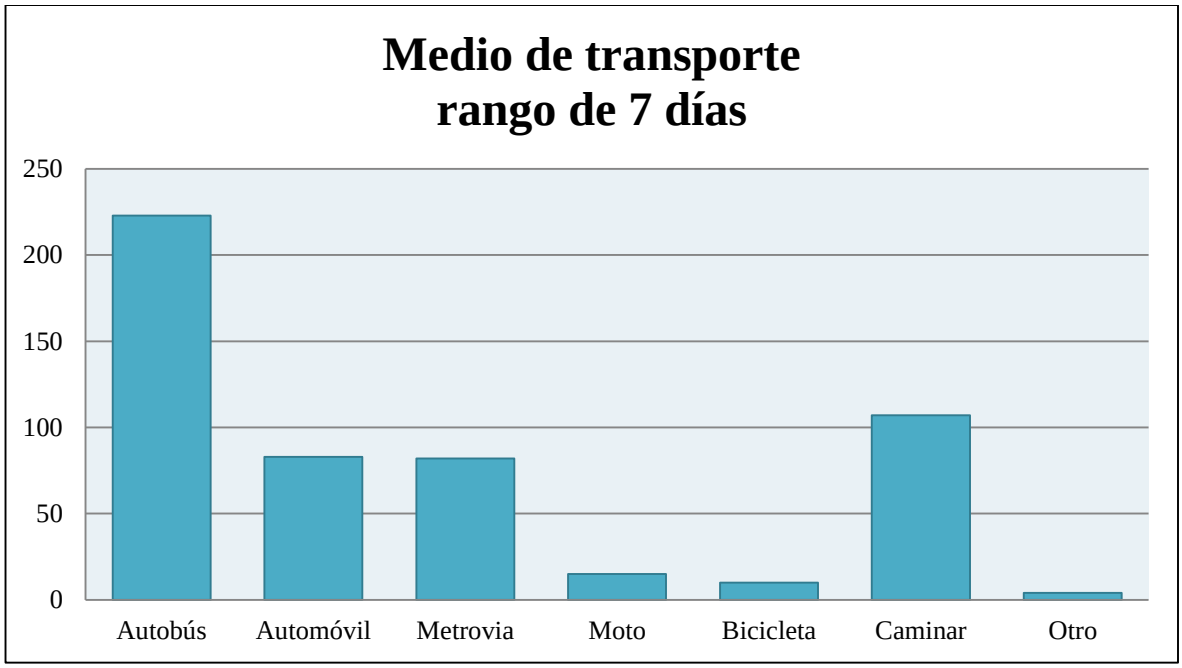
Tabla 3. 13 Medio de transporte rango de 7 días

Medio de Transporte	Número	Porcentaje
Autobús	223	58.1%
Automóvil	83	21.6%
Metrovia	82	21.4%
Moto	15	3.9%
Bicicleta	10	2.6%
Caminar	107	27.9%
Otro	4	1.0%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3. 16 Medio de transporte rango de 7 días



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Análisis de la pregunta N. 7

De los datos obtenidos se deduce que el medio de transporte más utilizado por la muestra es el autobús, en segundo lugar está la caminata, en tercer lugar está el automóvil y en cuarto la metrovía, en quinto lugar se posiciona la moto, seguido por la bicicleta y otros medios de transporte. Esta información servirá para poder elegir el medio más idóneo donde publicitar referenciándose con el nivel de uso.

8. ¿Qué Diario ha leído en los últimos 3 meses?

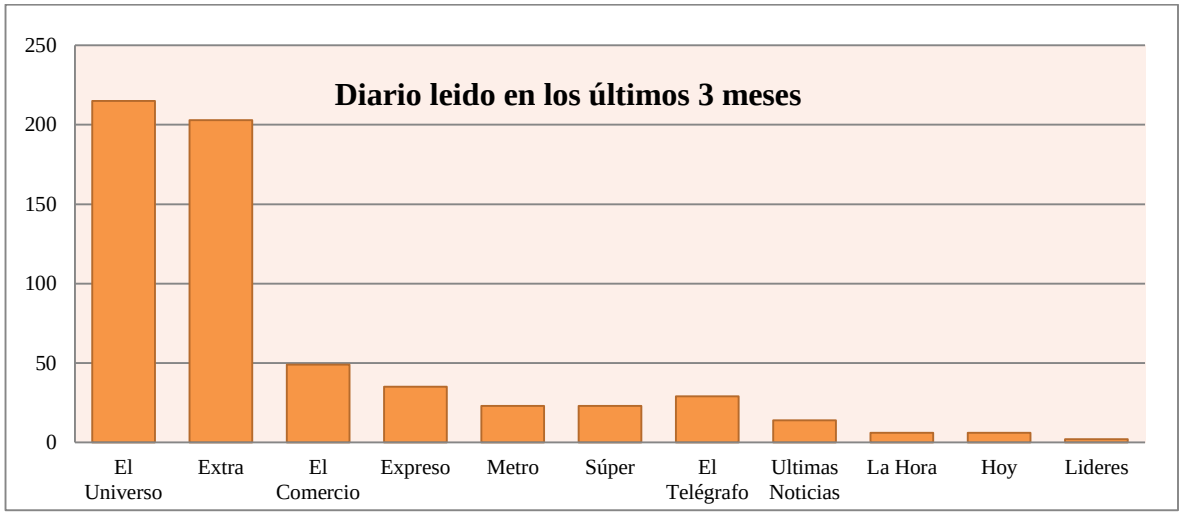
Tabla 3. 14 Diario leído en los últimos 3 meses

Medio Impreso	Número	Porcentaje
El Universo	215	55.99%
Extra	203	52.86%
El Comercio	49	12.76%
Expreso	35	9.11%
Metro	23	5.99%
Súper	23	5.99%
El Telégrafo	29	7.55%
Ultimas Noticias	14	3.65%
La Hora	6	1.56%
Hoy	6	1.56%
Lideres	2	0.52%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3. 17 Diario leído en los últimos 3 meses



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Análisis de la pregunta N. 8

Dentro de la información recabada los diarios con mayor lectoría son: El universo, Extra, luego de esto se encuentran diario El Comercio, Expreso, El Telégrafo. Al igual que la pregunta anterior esta información es de interés por parte de las empresas para saber a qué medio dirigirse para que la publicidad que requiera tenga éxito. En la presente encuesta se identificó que los diarios más idóneos serian El Universo y Extra por ser los más leídos en la ciudad de Guayaquil, sin embargo hay que analizar cuál es el cliente objetivo. El Universo es leído por personas de nivel socio económico medio y alto, en cambio el Extra es leído por niveles socio económicos del tipo bajo.

9. ¿Escoja en que red social posee una suscripción?

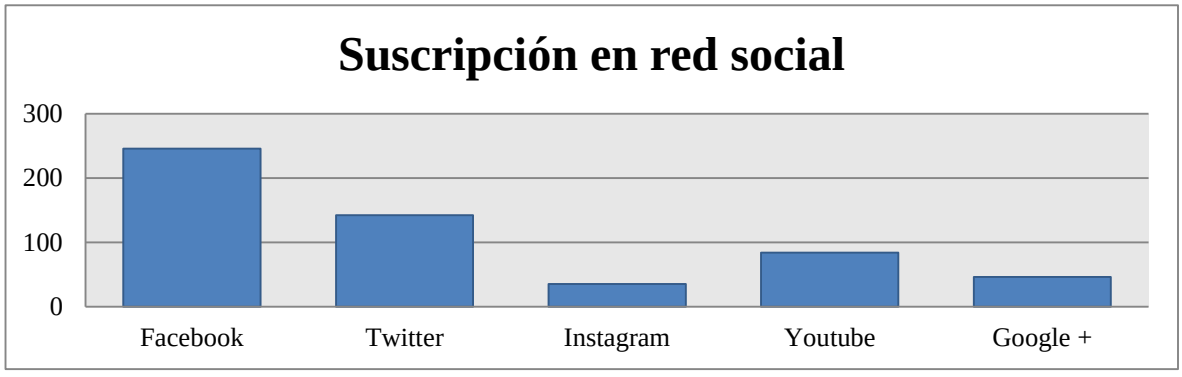
Tabla 3. 15 Suscripción en una red social

Red Social	Número	Porcentaje
Facebook	246	64%
Twitter	142	37%
Istagram	35	9%
Youtube	84	22%
Google +	46	12%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Figura 3. 18 Suscripción en una red social



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Análisis de la pregunta N. 9

Según datos obtenidos en las encuestas se manifiesta que el Facebook ocupa el primer lugar entre las redes sociales más utilizadas, seguidos por twitter, YouTube, Google e Instagram.

10. ¿Las marcas de los productos que usualmente compra le dedican tiempo suficiente y lo valoran como comprador?

Tabla 3. 16 Valoran las marcas al consumidor

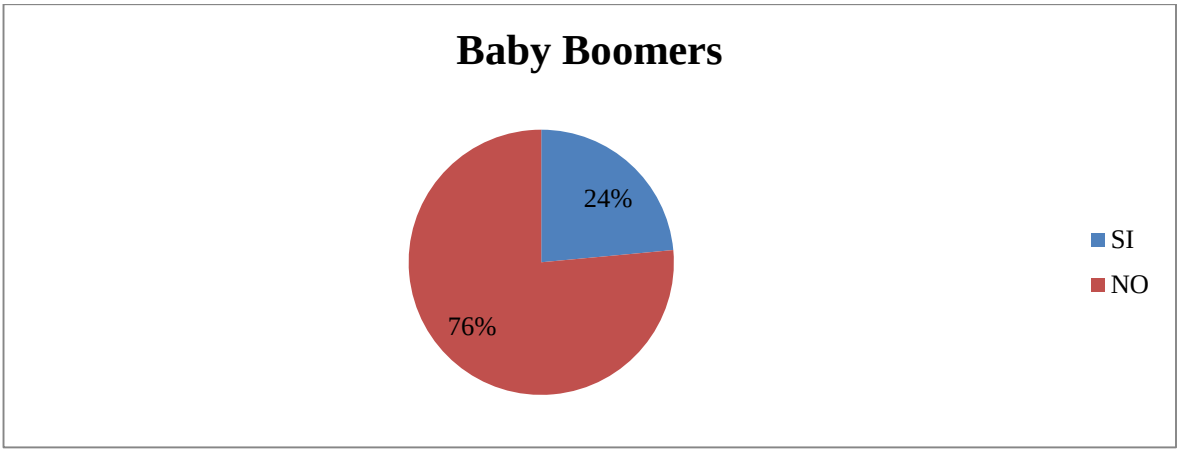
Generación	SI		NO	
Baby Boomers	26	24%	83	76%
Generación X	43	40%	65	60%
Millenials Y	18	15%	105	85%
Generación Z	23	53%	21	47%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Según Baby Boomers

Figura 3. 19 Percepción de valoración de marca según Baby Boomers



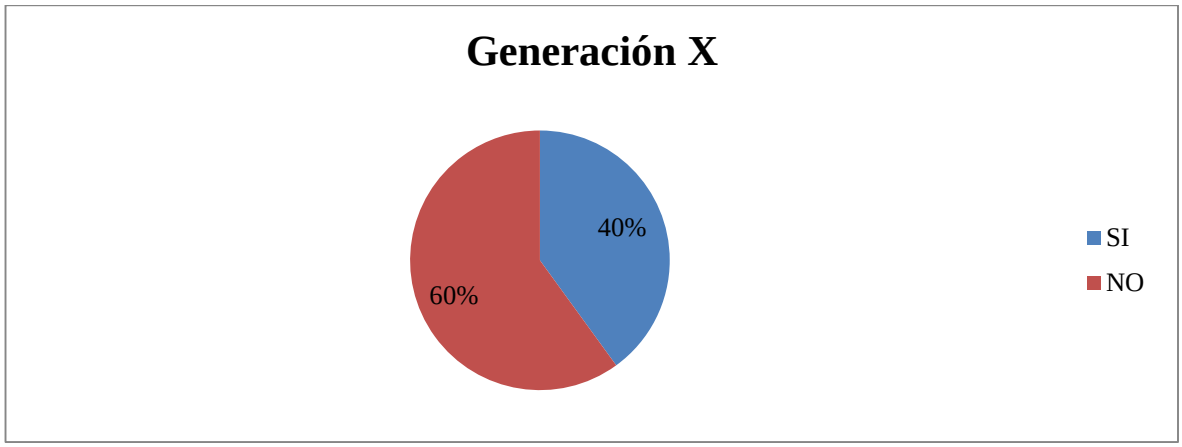
Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Según la percepción de los encuestados pertenecientes al grupo de Baby boomers la mayoría cree que no es valorado por la marca es decir que esta no se interesa por su bienestar ni por consérvalo como cliente versus otro porcentaje de encuestados que manifiesta que si se interesan por ellos las marcas que estos consumen. Por lo cual esta generación puede estar propensa a no ser fiel a una marca y optar por una marca que sienta que lo valora.

Según Generación X

Figura 3. 20 Percepción de valoración de marca según Generación X



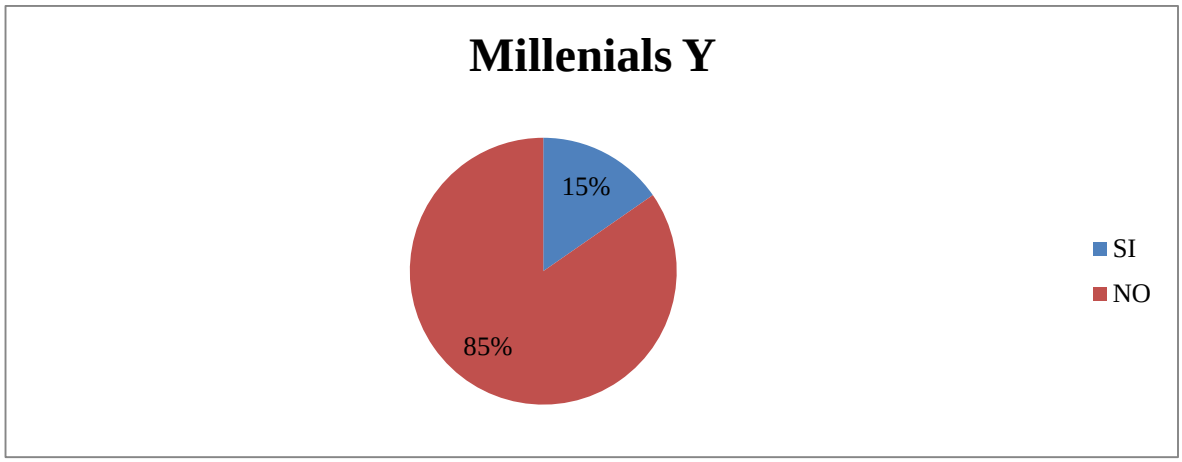
Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

De acuerdo al grupo de encuestados pertenecientes a la generación x la mayor parte de encuestados manifestó que no consideran que las marcas que estos consumen se preocupen realmente por el ellos. En esta generación existe un poco de más de conformidad con la marca que han elegido, sin embargo el 60% podría ser captado por otras marcas si trabajan en ofrecer lo que el consumidor espera.

Según Millenials Y

Figura 3. 21 Percepción de valoración de marca según Millenials Y



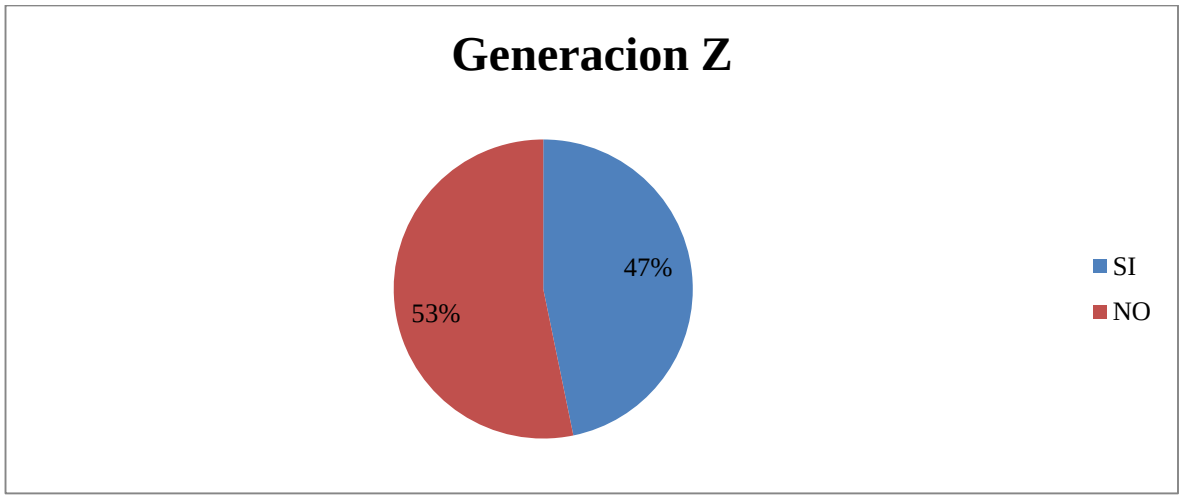
Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Según los Millenials Y las marcas no valoran al consumidor y no muestran preocupación en sus necesidades por lo que la mayor parte de encuestados indicó que no encuentran que las marcas consumidas los valoren. Este consumidor valora en gran medida la experiencia con la marca, por lo cual en muchos casos está dispuesto a pagar más por una marca que cumpla con sus expectativas. Por lo tanto el reto es para las marcas es convertirse en su aliado de sus estilos de vida.

Según Generación Z

Figura 3. 22 Percepción de valoración de marca según Generación Z



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

De acuerdo a la generación Z se encuentra una media entre la percepción de valoración de la marca hacia los consumidores puesto que los resultados reflejan que la mayoría de encuestados no se siente satisfecho con el valor que las marcas de su preferencia les dan. Se puede observar en esta pregunta que la percepción de valor que la marca da hacia los consumidores va a variar dependiendo de la generación de consumidor en la que se encuentre un individuo puesto que sus gustos y preferencias no son los mismos respecto al mercado.

11. ¿Mientras mira Televisión usa algún otro dispositivo?

Tabla 3. 17 Uso de otros dispositivos mientras ve televisión

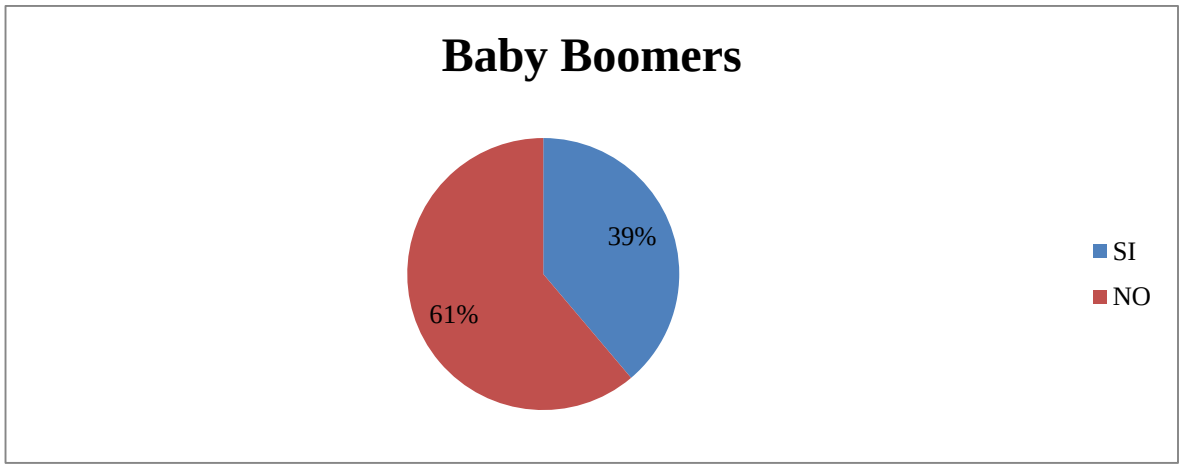
Generación	SI		NO	
Baby Boomers	43	39%	66	61%
Generación X	64	59%	44	41%
Millenials Y	47	38%	76	62%
Generación Z	21	47%	23	53%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Según Baby Boomers

Figura 3. 23 Uso de otros dispositivos mientras mira televisión según Baby boomers



Elaborado por: La Autora

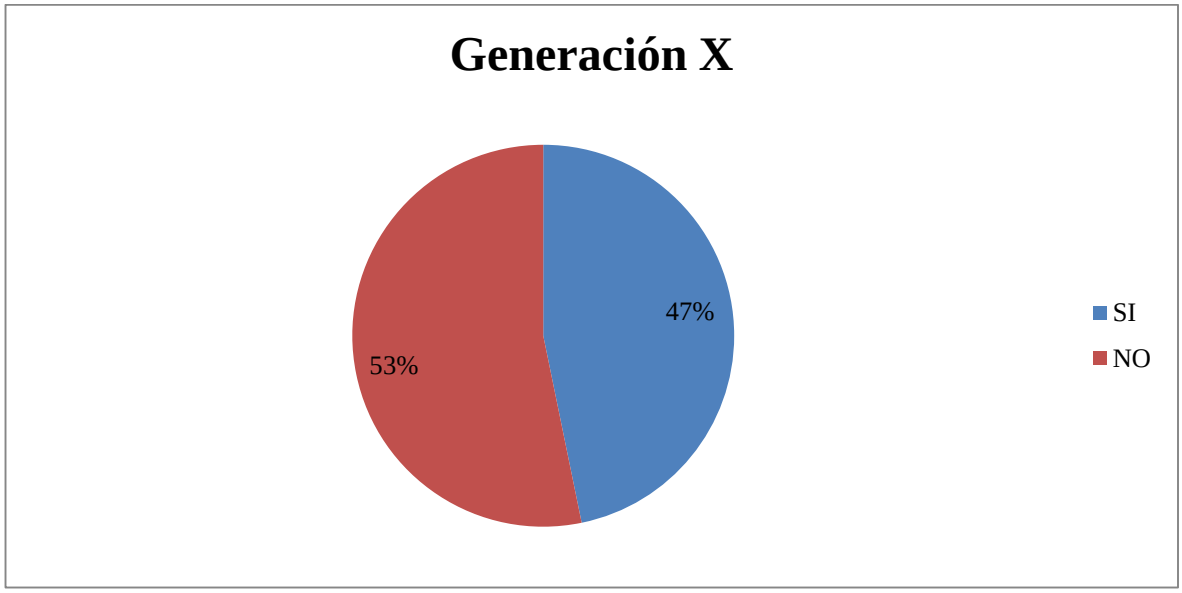
Fuente: Encuesta

Del total de encuestados en la generación de Baby boomers se observó que la mayoría no utiliza otro dispositivo mientras ve la televisión de esto se puede denotar que en esta

generación una gran mayoría no utiliza este tipo de dispositivos mientras ve sus programas favoritos en televisión. Por lo general les gusta tener su atención en una sola cosa a la vez.

Según Generación X

Figura 3. 24 Uso de otros dispositivos mientras mira televisión según Generación X



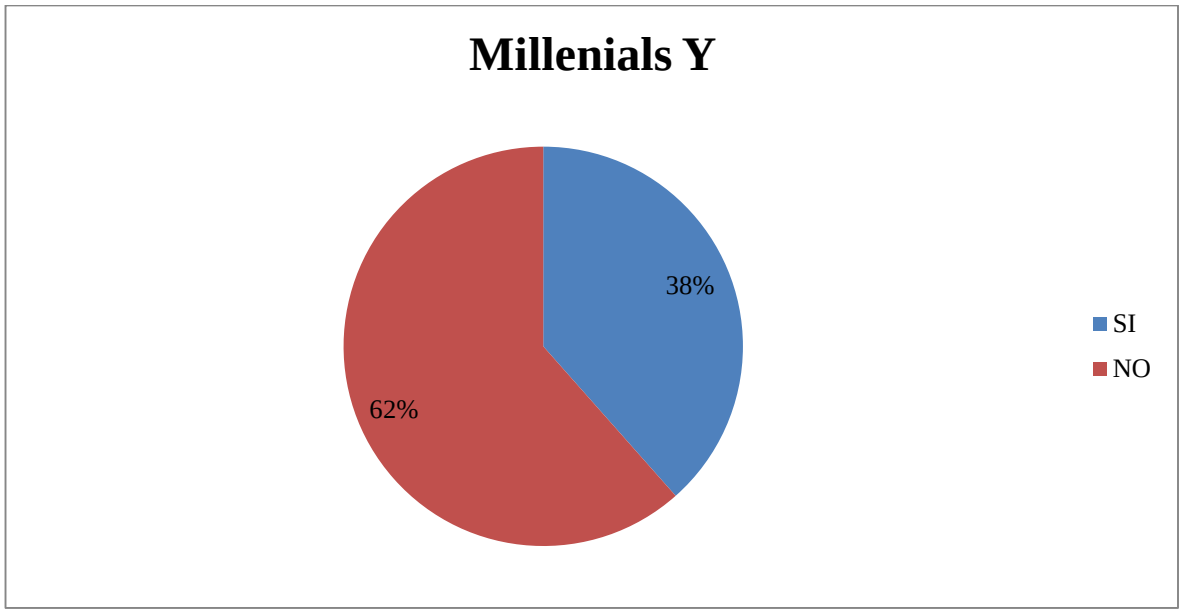
Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Dentro de la generación X, se puede evidenciar que el porcentaje de usuarios que usan otro dispositivo mientras observan la televisión es mayor que la generación anterior. Aunque son Inmigrantes Digitales se evidencia que se han relacionado mejor con la tecnología.

Según Millenials Y

Figura 3. 25 Uso de otros dispositivos mientras mira televisión según Millenials Y



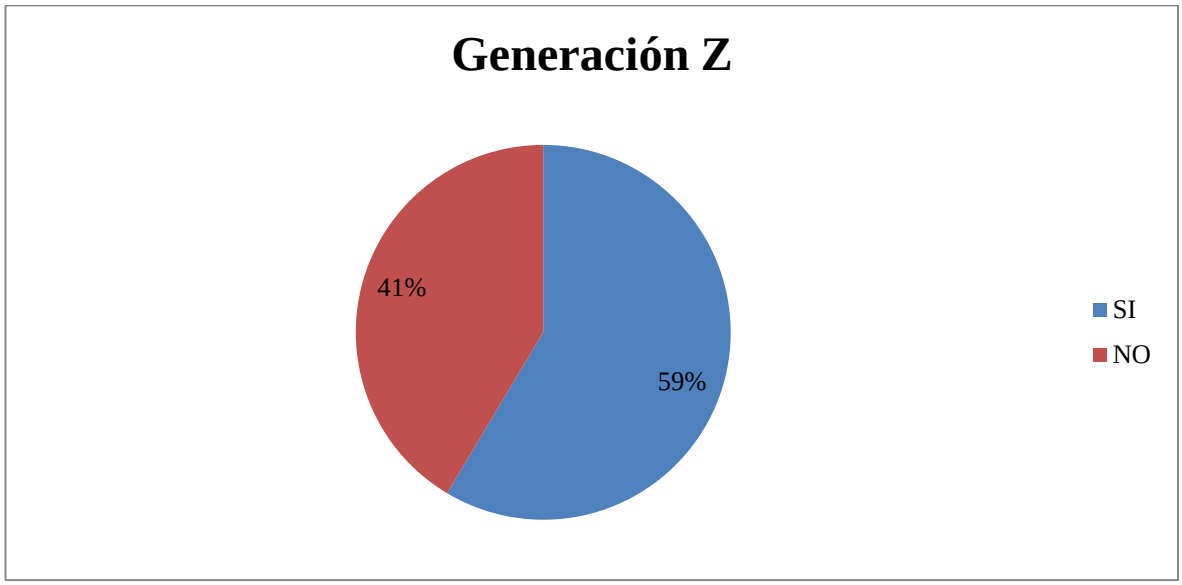
Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

Del total de encuetados pertenecientes a la generación Millenials Y la mayoría manifestó que no hacía uso de ningún dispositivo mientras ve televisión mientras que un menor porcentaje de encuestados manifestó si hacerlo. Esto en gran parte se da porque son padres jóvenes que están formando su hogar y están más enfocados en su estabilidad familiar.

Según Generación Z

Figura 3. 26 Uso de otros dispositivos mientras ve televisión según Generación Z



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

La generación Z es el que mayor porcentaje tiene, con lo cual esta es la generación que más dispositivos usas al ver la televisión, usa su Smartphone, Tablet, Laptop, Video Juegos esto se debe a que es una generación que nació y creció con la tecnología, tienen una tendencia a estar siempre conectados a las redes sociales y compartir contenido.

3.6. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

De acuerdo a los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada, se procederá a realizar la comprobación de la hipótesis planteada: "La publicidad y los factores publicitarios inciden en la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Guayaquil en relación a la categoría generacional a la que éstos pertenezcan, pudiendo ser Baby Boomers, Generación X, Millenials Y o Generación Z.". En este caso, luego de haber recopilado la información a partir de la encuesta y la observación se valida la hipótesis, debido a que se identificaron los factores publicitarios que inciden en los consumidores de la ciudad de

Guayaquil acorde a su generación, tales como el horario y los medios de exposición a los diferentes anuncios publicitarios, así como la percepción varia de una generación a otra, puesto que demandan un lenguaje y medio comunicacional diferente. Algo resaltar es la importancia que está tomando el Internet como uno de los medios con mayor nivel de usuarios y consecuentemente uno de los medios a través de los que reciben una alta cantidad de contenido publicitario de forma segmentada.

CAPÍTULO IV

4. LA PROPUESTA

4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Diseño de un portal digital de información pública de estudios de medios, direccionado para propietarios de pymes de la Ciudad de Guayaquil.

4.2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El principal objetivo de la siguiente propuesta fue la de investigar los factores publicitarios clave que influyen en la percepción de los consumidores guayaquileños, con el propósito de proporcionar información verídica que sirva como sustento para la toma de decisiones de los propietarios de las pymes que operan en los diferentes sectores económicos de la Ciudad de Guayaquil.

En este contexto, es importante mencionar que existen características personales que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, tales como factores sociales, culturales, personales y psicológicos. Tomando en consideración, que la publicidad es una herramienta de la mezcla de marketing y por lo tanto una inversión utilizada para obtener beneficios económicos en las empresas, la empresa independientemente del tamaño de la misma, está interesada en evaluar y medir el efecto en el mercado y el regreso de inversión realizada en la publicidad.

Por lo tanto, el conocimiento de estos efectos es esencial para la planificación interna en las empresas. Consecuentemente, en la presente propuesta se analizaron por separado las herramientas estadísticas disponibles de modo que los resultados que se exponen muestran los aspectos que deberán ser considerados por las pymes para el desarrollo de campañas publicitarias y de promoción, desde una perspectiva de audiencia, cobertura geográfica (alcance), selección de estrategias y la influencia de la selección de los medios de publicidad.

4.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Diseñar un portal digital de información pública de estudios de medios, direccionado para propietarios de pymes de la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Facilitar el acceso a la información pública de estudios de medios a los propietarios de las pymes.
- Contribuir con los propietarios de pymes en la toma de decisiones, a partir de la información acerca del impacto de la publicidad y los factores publicitarios que inciden en los consumidores.
- Establecer las herramientas para la adecuada gestión de la información, seleccionando las que se ajusten a las necesidades de los propietarios de las pymes en la Ciudad de Guayaquil.

4.4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La mayoría de las pymes, por sus características de negocio, presentan limitaciones en lo que se refiere al acceso a información con respecto al mercado, puesto que en muchos casos los limitados recursos que éstos negocios poseen les impide a sus propietarios invertir en el desarrollo de estudios a través de los cuales puedan obtener la información concerniente a los consumidores.

En este contexto, considerando que actualmente los mercados se muestran cada vez más cambiantes, resulta necesario que los negocios independientemente de su tamaño, posean la información necesaria con respecto a las características de los mercados hacia los cuales se dirigen para llevar a cabo la planificación para el desarrollo de proyectos publicitarios.

Cabe destacar que la publicidad es efectiva, sólo si tiene éxito en el logro de sus objetivos, se deberá tomar en cuenta que la consecución de estos objetivos se mide tanto por referencia a la actividad de publicidad general de una empresa en relación con una campaña específica, puesto que al llevar a cabo una medición de los efectos de la publicidad que inevitablemente pueden suscitarse al menos dos problemas: La dificultad de poder separar las diferentes aportaciones realizadas por las muchas herramientas utilizadas por empresa; y la naturaleza de la publicidad, como un efecto inmediato es difícilmente detectable en el mismo período en que se administra la campaña publicitaria.

Por lo tanto, la justificación de la propuesta se establece a partir de la contribución que se realizará a los propietarios de pymes puesto que se les proporcionará la información pública de un estudio de medios integral, debido a que la selección de medios y el desarrollo de estrategias publicitarias deben ajustarse a una serie de factores que inciden en la percepción de los consumidores y consecuentemente, de ello dependerá en gran medida el impacto de la publicidad y la consecución de los resultados esperados.

4.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta enfocada en el diseño del portal digital a través del cual se proporcione información pública de estudios de medios y estrategias que les permitan optimizar sus recursos, esta direccionado para propietarios de pymes de la Ciudad de Guayaquil, por lo tanto será necesario establecer en primer lugar un esquema general sobre el funcionamiento y la forma de acceso para los usuarios, a fin de facilitar el acceso a la información y evitar cualquier tipo de inconveniente que pudiera suscitarse.

4.5.1 Descripción general del portal

El portal digital servirá como un manual en línea en el que se exponga la información con respecto al estudio de medios previamente ejecutado, en el mismo se incluirá diferentes secciones, tales como micro blogs, un repositorio de archivos compartidos con respecto a los medios y aspectos generales relacionados a la publicidad y estrategias que pudieran ser de interés de los propietarios de las pymes, así como también se incluirá áreas de discusión en una plataforma segura.

Como único requisito para el acceso a la información, los propietarios de las pymes deberán registrarse en el portal ingresando su correo electrónico, nombre del negocio y una contraseña de acceso. Esto a su vez le permitirá a la autora monitorear la cantidad de usuarios que acceden a la información pública de estudios de medios, así como también les permitirá a los usuarios interactuar en los foros y micro blogs de discusión. De esta forma no se limitará el esquema del portal, de modo que estará abierto a futuras modificaciones y mejoras en caso de ser requeridas.

4.5.2 Guía de información general sobre publicidad

Para proporcionar a los usuarios del portal información complementaria a través de la cual puedan tomar las decisiones de forma estratégica para el desarrollo de las campañas publicitarias, se presenta una sección en la que se incluirá de manera general con relación a los niveles de respuesta de los consumidores, puesto que se considera que en algunos casos los usuarios desconocen acerca de dicha temática. Por lo tanto, con el fin de enmarcar las cuestiones relacionadas con la medición de la efectividad de la publicidad es útil distinguir tres niveles de respuesta de los consumidores a estímulos transmitidos con campaña de publicidad:

- Respuesta cognitiva;
- Respuesta afectiva;
- Respuesta conductual.

Las respuestas a los estímulos, hacen referencia a la percepción y memorización de los mensajes publicitarios, es decir, se relaciona de forma directa con el impacto de la publicidad en los consumidores. En primer lugar hay que hacer una distinción entre la exposición a la publicidad y la percepción de la misma. La principal diferencia radica en la conciencia inferior de la primera sobre la segunda.

Para entender cómo se forma la respuesta cognitiva en los consumidores con respecto a la exposición a la publicidad, hay que referirse al análisis de los mecanismos que regulan el proceso de la percepción, es decir, el número de exposiciones que sean necesarias para

garantizar que el mensaje se percibe y recuerda, así como también el tiempo que dura en la memoria con función del número de exposiciones recibido. Un conocimiento profundo de estos fenómenos es crucial para la planificación de la secuencia cronológica de las campañas publicitarias. En este sentido a continuación se presenta una breve explicación de los diferentes tipos de respuestas:

Respuesta cognitiva. Para medir la respuesta cognitiva se deben aplicar ciertos modelos diseñados para analizar el almacenamiento y la decadencia memorial. Se refiere al impacto de la publicidad en la percepción de los atributos del producto, en la valoración y preferencia por los productos y las marcas. Debe hacerse hincapié en que el conocimiento del producto y sus características no se traduce automáticamente en una modificación de la actitud del consumidor. Una fuerte motivación no necesariamente se traduce en la compra, ya que existen otros factores que pueden influir en las decisiones de compra. Para medir la respuesta emocional que se puede utilizar en los métodos de análisis de la formación de actitudes y mapas perceptuales. Un mapa perceptual es un espacio multi-dimensional que representa las diferencias y similitudes entre los productos y marcas, así como percibido por los consumidores.

Respuesta afectiva. La respuesta afectiva se basa en las respuestas observables con respecto a las actitudes, invocando ideas y percepciones deseadas. En la comprobación de la eficacia de una campaña de publicidad es la construcción de un mapa de percepciones antes y después del lanzamiento de la campaña publicitaria. La comparación de los dos mapas evaluará el éxito de la campaña analizada. En este contexto la construcción del mapa incluye:

- Identificación de los atributos relevantes, sobre la base de que los consumidores evalúan los diferentes productos o marcas la encuesta de opinión del consumidor.

- Lo mismo se debe hacer incluso después del lanzamiento de la campaña, para que pueda comprobar la efectividad. El objetivo de esta segunda encuesta se compone de los que en realidad han sido alcanzados por la campaña.

- La limitación de esta prueba está representada principalmente por la incapacidad de aislar el efecto de la publicidad en la determinación de un posicionamiento diferente percibido.

Respuesta conductual. Es la respuesta de los consumidores en términos de comportamiento de compra y recompra. En comparación con otras respuestas, es preferible la medida de la eficiencia basada en la respuesta conductual, ya que se puede observar directamente, mientras que los otros tienen en general información que se deriva indirectamente de lo que dice el consumidor con respecto a la información percibida o evaluada.

Sin embargo, cuando se hace referencia a la conducta de compra es a menudo difícil separar el efecto de la publicidad de la de otros factores que influyen en ella; otras ventas también pueden llevarse a cabo sin publicidad. Para superar las dificultades que surgen al tratar de separar el efecto de la publicidad de otros factores que ayudan a determinar el comportamiento de compra puede emplear estrategias que incluyen:

- La realización de experimentos de mercado;
- La especificación y estimación de los patrones de respuesta.

Experimentos de mercado. Los experimentos de mercado consisten en la utilización de diferentes niveles de las herramientas de marketing (publicidad, precios, promociones, entre otros) en diferentes unidades de observación (individuos, áreas geográficas, entre otros) para medir el efecto específico.

Límites:

- Los experimentos de mercado se pueden aplicar de forma empírica para probar un número limitado de niveles de las variables de marketing, de lo contrario el tiempo necesario para concluir el experimento se convertiría excesivamente largo.
- Otra limitación es que en algunos experimentos, casi no se puede tener en cuenta los efectos dinámicos de la publicidad y el marketing en las variables generales.

- Los patrones de respuesta resumen la forma en la que una variable, que expresa las actuaciones de compañía, reacciona a otras variables que representan las herramientas de marketing.

- Como variable de rendimiento puede hacer referencia a las ventas o la cuota de mercado.

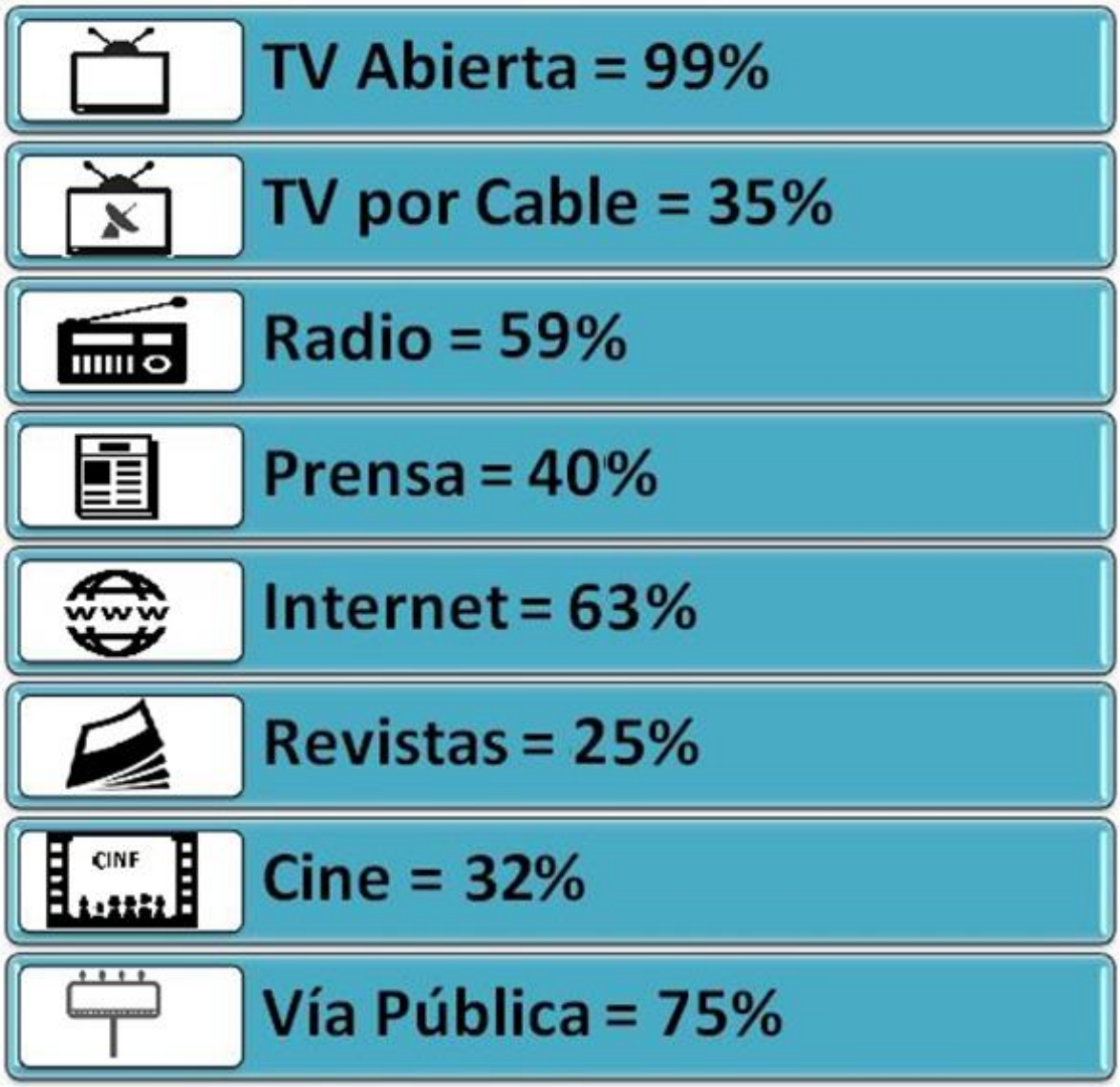
Los patrones de respuesta. El estudio de la respuesta de comportamiento no puede ser separada del estudio del impacto de la publicidad y los factores publicitarios, por lo tanto será importante que se tenga en cuenta que los efectos de acción publicitaria no se alcanzarán inmediatamente, ya que el impacto se percibirá sólo después de que se ha recibido un cierto número de mensajes y se hayan formado las percepciones que se pueden identificar a través del tiempo.

Modelos de la campaña publicitaria. Dado que los objetivos de la publicidad son en gran parte de naturaleza psicológica, por lo que las técnicas de control del impacto y la efectividad de la publicidad se dirigen principalmente a la medición de las funciones psicológicas. Consecuentemente, los modelos de campaña de publicidad basada en la lógica de estímulo-respuesta deberán ajustarse a un esquema jerárquico, en el que la reacción de los consumidores potenciales se divide en las fases cognitivas, afectivas y de comportamiento.

4.5.3 Información pública de estudios de medios

En el portal se presentarán de forma clara con respecto a los resultados que se obtuvieron de la investigación de mercado con respecto a los medios que prefieren los consumidores guayaquileños mayores de 15 años pertenecientes a los diferentes niveles socioeconómicos (A, B, C+ y C-), en este caso la información estadística se presentará en la sección dirigida a la “Información pública de estudios de medios” como se muestra a continuación:

Figura 4. 1 Preferencia en medios en la Ciudad de Guayaquil



Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

4.5.3.1 Preferencias en medios de comunicación masiva

A continuación se expone la información concerniente a las preferencias de los consumidores guayaquileños mayores de 15 años pertenecientes a los diferentes niveles

socioeconómicos (A, B, C+ y C-), en relación a los medios de comunicación masiva: Televisión, radio, prensa y publicidad en vía pública, según se muestra a continuación:

Tabla 4. 1 Preferencias de consumo en medios de comunicación masiva

Preferencias de contenido en medios de publicidad masivos							
Televisión		Radio		Prensa		Vía pública	
Géneros	Personas + NSE ABC	Géneros	Personas + NSE ABC	Secciones	Personas + NSE ABC	Géneros	Personas + NSE ABC
Películas	87.7%	Música Tropical	70.7%	Noticias Locales	83.2%	En Taxis (exterior)	34.0%
Noticieros	87.2%	Hits en Español	53.3%	Noticias Nacionales	82.8%	En Colectivos (Exterior)	46.6%
Programas de Variedades	61.8%	Tecnocumbia	37.6%	Salud / Medicina	70.8%	Metrovía (Exterior)	28.7%
Salud y Medicina	55.9%	Reggaeton	32.1%	Educación	69.2%	En Colectivos (Interior)	24.8%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

En la Tabla 4.1 se profundizo en las entrevistas sobre las preferencias de medios de publicidad masivos que tiene relación directa con la Figura 4.1, por lo tanto del 99% personas que mencionaron haber visto publicidad en la Televisión el 87.7 % visualizo publicidad cuando disfrutaba de una película, mientras que el 87.2% fue durante el noticiero, el 61.8% cuando se transmitía un programa de variedades y finalmente el 55.9% en un programa de salud y medicina. Del 59% de personas que escucharon publicidad en la radio el 70.7% recuerda que fue cuando escuchaba música tropical y el 53.3% cuando disfrutaba de Hits en Español. Por otro lado del 40% de personas que vieron un anuncio publicitario en prensa el 83.2% y 82.8% fue en la sección de noticias locales e internacionales respectivamente, seguidos por un 70.8% en la sección de Salud y un 69.2% en Educación. Finalmente del 75% de personas que visualizaron un anuncio en vía publica la mayoría fue en el exterior de un colectivo con un 46.6% y en el exterior de los taxis con 34%.

4.5.4 Diseño del portal digital del estudio de medios.

Figura 4. 2 Home del portal digital

Elaborado por: La Autora

En el home del portal o también conocida como página de ingreso o principal se van a encontrar todos los micro sitios que conforman la el portal, esto permitirá al usuario realizar una mejor búsqueda según los intereses y necesidades del mismo.

Figura 4. 3 Información de los medios publicitarios

Elaborado por: La Autora

En el micro sitio de estudio de medios integrales se podrá encontrar información en resumen acerca de cada medio y estadísticas que permitirán contribuir en la buena elección de canales de comunicación, la información que se encuentra aquí servirá de guía para las Pymes y para el público en general puesto que no existen proyectos parecidos que estén abiertos al público, ya que han sido realizados por consultoras y para poder obtener esta información se debe pagar. El objetivo de la presente propuesta es poder brindarle a los emprendedores y microempresarios la oportunidad de que sus recursos y esfuerzos invertidos en publicidad tengan éxito.

Figura 4. 4 Archivo de la investigación de medios

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

El archivo donde se detalle la investigación completa se encontrara subido en el portal para que pueda ser descargado y hagan uso según las necesidades de las diferentes Pymes o público en general. Se pensó en este micro sitio puesto que el mercado es cambiante debido a las modificaciones en los gustos y preferencias en los consumidores y es necesaria la actualización anualmente de este estudio al tener archivos se podrá llevar una secuencia histórica de los datos importantes recabados en las investigaciones, ya que la información que se refleja en los otros micro sitios será actualizada de forma más continua.

Figura 4. 5 Caso de éxito

Elaborado por: La Autora

Aquí las Pymes podrán compartir sus experiencias respecto a estrategias que les hayan permitido crecer en el mercado, es un blog que permitirá interactuar a varias participantes de un intercambio de ideas y de información que se considere relevante y de gran ayuda a la comunidad.

Figura 4. 6 Estrategias idóneas para tu negocio

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas y Análisis de Información

Dentro de este micro sitio se podrán encontrar las diversas estrategias que han sido recopiladas y analizadas luego de obtener la información sobre cada uno de los medios publicitarios siendo un aporte al desarrollo de las Pymes de la ciudad de Guayaquil puesto que maneja información sobre como captar clientes, como generar fidelidad hacia la marca o producto etc., a continuación se detallaran estas estrategias.

Las empresas pequeñas y pymes tienen como desafío planificar estrategias correctas con un limitado presupuesto, por lo cual se detallan tips que pueden contribuir a escoger una estrategia correcta:

1. Contar con una página web responsive que tenga información clara de los productos a ofrecer y que cuente con interacción para generar referidos por medio de formularios. Es básico que uno de los campos a solicitar sea el mail para posterior aplicar campañas por e-mail.

2. Abrir una cuenta en Facebook y tratar de captar la mayor cantidad de seguidores, realizar publicaciones de manera diaria por lo menos de 3 a 5 veces, es importante postear información de interés que se relacionan con el producto para que se convierta en información que los seguidores puedan compartir.

3. Abrir una cuenta en twitter e invitar a personas que puedan estar interesadas en el producto, escribir 5 tuits diarios.

4. Crear un canal de YouTube, donde se publiquen videos relativos al producto.

    1) Los clientes son importantes por lo cual siempre es importante interactuar y responder todas las preguntas e inquietudes que se presenten en las redes sociales.

    2) Seguir a los posibles clientes y clientes actuales en redes sociales para identificar oportunidades de mejora.

    3) Realizar campañas de e-mail marketing y re-marketing por lo menos 1 vez por semana.

4) Crear un servicio de atención al cliente y ventas por medio de WhatsApp y ofrece un servicio personalizado y oportuno.

5) Tener disponible un canal de ventas por teléfono.

6) Al usar medios de comunicación masiva como radio por lo menos realizar una inversión en cuñas con menciones en 7 radios con un buen alcance.

7) Para el lanzamiento de un producto o una campaña de marca es recomendable usar Google Blast.

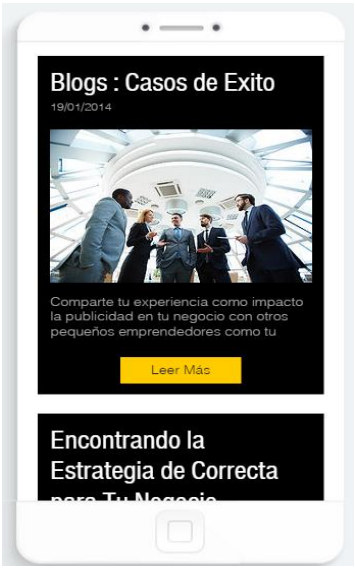
8) Conseguir que los consumidores establezcan una relación de amor con la marca es una estrategia clave, para que este sentimiento se genere es necesario tener contacto permanente con los consumidores, dedicarles tiempo, entenderlos y trabajar con ellos. Con lo cual se podrá lograr fidelidad y los consumidores se convertirán en fanáticos de la marca.

Al identificarse que la mayoría de personas actualmente tienen su teléfono celular mientras realizan otras actividades como ver televisión, leer etc., se decidió la realización de un formato del portal para teléfono móvil que sea cómodo para la vista del usuario, a continuación se detallaran los micro sitios que se diseñaron para el portal en el móvil.

Figura 4. 7 Diseño para móvil Hacer más productivo un negocio

Elaborado por: La Autora

Figura 4. 8 Diseño para móvil Blog casos de éxito



Elaborado por: La Autora

Figura 4. 9 Diseño para móvil Estrategias para tu negocio

Elaborado por: La Autora

Figura 4. 10 Diseño para móvil Información medios publicitarios

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta

4.6 IMPACTO DE LA PROPUESTA

Se espera que el impacto de la propuesta sea alto y de gran alcance entre las Pymes de la ciudad de Guayaquil y que sirva de incentivo para que se realicen más investigaciones como esta que contribuyan al desarrollo económico del país, puesto que al implementar un portal digital donde las pequeñas y medianas empresas puedan encontrar información relevante sobre estrategias publicitarias y medios por los cuales pautar significa una mejor en la productividad de esa empresa y de todo el país. Este portal servirá como una herramienta de interés entre las Pymes puesto que permitirá conocer datos con los que antes solo podían contar las grandes empresas.

4.7 PRESUPUESTO

Tabla 4. 2 Estimación de principales Ingresos y Egresos

EGRESOS	Importe Anual
Hosting - Anual	$ 500.00
Servicio de Diseño Web	$ 2,000.00
Mantenimiento	$ 1,000.00
Asesoría	$ 2,400.00
Internet	$ 238.80
TOTAL	$ 6,138.80
INGRESOS	
Anuncios de Displays	$ 5,295.00
Venta de Correos para Mailing	$ 3,651.96
TOTAL	$ 8,946.96
UTILIDAD -ANUAL	$ 2,808.16

Elaborado por: La Autora

Explicación de los Ingresos

Considerando que el proyecto está direccionado a favorecer principalmente a las pymes de la Ciudad de Guayaquil, las cuales en su mayoría por sus características de negocio y recursos limitados según se ha identificado en la problemática, en muchos casos se ven

limitadas en invertir en estudios de mercados que les permitan obtener información con respecto a los factores que inciden en las tendencias de consumo en la ciudad.

En este caso se desarrolló el estudio pertinente y la información obtenida se proporcionará de manera gratuita a los propietarios de pymes. Además las actualizaciones de la información serán realizadas de forma anual por medio de encuestas físicas o formularios de Google en línea. No obstante, para mantener la iniciativa que permita facilitar a las pymes de la ciudad de Guayaquil acceder a datos del mercado, de manera en particular con respecto a la publicidad, se plantean las siguientes estrategias a través de las cuales se busca alcanzar la sustentabilidad económica del portal propuesto:

1. Se venderán anuncios de tipo Display con cada clic en el portal, los mismos que tendrán un valor de $0,21 por cada clic, cuyas ganancias se incrementarán de acuerdo al tráfico de visitas que exista en el portal. En general se esperan tener como mínimo 70 visitas diarias por Display pagados que representarían un ingreso de alrededor de $441 mensuales y $5.292 anuales.
2. Se venderán los mails de micro-empresarios registrados a $0.13 cada uno, los mismos que posteriormente podrán ser utilizados para mailing por empresas más grandes que los visualizan como posibles clientes como por ejemplo proveedores de: Cartuchos de Impresoras, Servicio de Internet, Publicidad en Páginas Amarillas, Suministros de Oficina, etc. Considerando que según el INEC en Guayaquil existen más de 6689 empresas y el 35% pertenecen a personas naturales con ingresos menores a $100.000, se podrían obtener como máximo 2341 posibles interesados en obtener información de la presente investigación y por tanto 2341 e-mail validados, con lo cual se podría generar un ingreso de hasta $304,33 por cada campaña de mail, en el caso que se realice 1 por mes se obtendría hasta $ 3651,96.

Por lo tanto anualmente existe la posibilidad de la generación de ingresos por $8943.96 que cubriría el hosting, mantenimiento de la página web.

4.8 CONCLUSIONES

- Se concluye que cada generación se caracteriza porque tiene estilos de vida muy diferentes y la percepción de los medios varia, por lo tanto la publicidad influencia en un 26% en el momento de la decisión de compra a los consumidores de la Generación X, un 23% a la Generación Z y un 22% a los Baby Boomers, mientras que para Millenials Y tiene tan solo un 8% de influencia y en realidad el 41% de esta generación considera que la publicidad es mas de carácter informativa y el 25% menciona que genera credibilidad.

- Para definir cuáles son los medios en los cuales la muestra encuestada ha visto publicidad estos fueron medidos sobre un puntaje de 384 puntos lo cual representa la muestra encuestada y los resultados fueron los siguientes: la televisión abierta se identificó en primer lugar con una puntuación de 380 que representa el 99% de la muestra, en segundo la vía pública con 288 puntos lo cual representa el 75% de la muestra encuestada y en tercer lugar el internet con 242 puntos que representan el 63% de la muestra encuestada por lo que se establece que a pesar de que el internet tenga gran auge y acogida sigue primando la televisión como medio tradicional publicitario.

- La televisión sigue siendo el medio más idóneo para publicitar debido a su alcance y facilidad de transmisión del mensaje publicitario esto a pesar de que el internet se encuentra teniendo gran auge en la actualidad, esto quedó demostrado puesto que del total de encuestados el 99% respondió que el medio mediante el cual se informan más sobre publicidad es la televisión abierta.

- Las redes sociales en la actualidad han tenido gran acogida y sirven como medio para dar a conocer productos, del total de muestra que fue encuestada se determinó que todos poseían al menos una red social y que su mayoría todos coincidían con la red social Facebook con un porcentaje de 64% del total de la muestra encuestada, en segundo lugar se encuentra twitter con el 37%, estas son las redes sociales con mayor acogida por lo que serían las más idóneas para publicitar**.**

- Respecto a prensa escrita, Diario el Universo se posiciona en primer lugar con el 56% seguido por Diario Extra con el 53% los cuales son considerados como los de mayor interés por los ciudadanos de Guayaquil los cuales tienen identificados a Diario El Universo como prensa seria y al Diario Extra como sensacionalista.

- El medio de transporte más utilizado en la ciudad de Guayaquil es el Bus urbano o autobús con un porcentaje del 58% y seguido por la del automóvil particular con un 22% y en tercer lugar la metrovía con un 21% del total de la muestra encuestada por lo que se entiende como medios idóneos para publicitar.

- El auge actual del internet ha causado que los otros medios publicitarios pierdan de cierta forma su impacto puesto que por ejemplo al ver comerciales televisivos los consumidores se encuentran navegando en un dispositivo móvil lo que hace que el mensaje pierda su efectividad, de la misma forma al escuchar la radio los consumidores cambian cuando hay pausas comerciales. Según la información recabada se determinó que del total de la muestra el 31% manifestó que la navegación en internet ha provocado que le dedique menos tiempo a la televisión, en segundo lugar está el hacer deporte con un 20%.

- Las compras en el supermercado son realizadas en su mayoría mensual o quincenalmente lo que representa una frecuencia de compra baja a pesar de esto se pudo evidenciar que quienes realizan compras más frecuentes son las personas solteras pero que a pesar de realizarlas con más frecuencias son las familias quienes representan la mayor cantidad de ganancias puesto que a pesar de realizar sus compras una o dos veces al mes consumen mayor cantidad de productos.

- La valoración de marca se ve diferenciada de acuerdo a la generación a la cual pertenecen los consumidores los cuales tiene la siguiente perspectiva para los Baby Boomers el 76% considera que no son valorados por las marcas o empresas, la Generación X también considera que no existe valoración por parte de la marca esto se evidencia con un 60% de respuestas negativas basadas en el total de la muestra encuestada, por otro lado se encuentran los Millenials Y quienes aumentan su descontento al considerar en un 85% y por último está la Generación Z quienes tienen

una percepción un tanto dividida puesto que el 53% considera que no son valorados versus el 47% que considera que si son valorados. Por lo tanto el consumidor ahora en realidad busca experiencia e incluso está dispuesto a pagar por el producto o marca que lo ofrezca lo que busque.

- Respecto al horario de preferencia para escuchar radio la muestra encuestada manifestó que es entre las 09:00 am y 12:00 pm con un 47% mientras que el horario de preferencia para ver televisión nacional es de 22:00 pm a 00:00 pm.

4.9 RECOMENDACIONES

- Se recomienda presentar la presente propuesta a alguna entidad del Gobierno que pueda adoptarla y actualizarla anualmente puesto que la propuesta es una idea que mejorara la productividad de las Pymes y por ende el desarrollo económico del país.

- Se sugiere a las Pymes hacer uso de esta información para que puedan optimizar su inversión monetaria y de esfuerzos respecto a la publicidad, puesto que en muchos casos no publicitaban por no saber cuáles eran los medios adecuados donde sus productos o marcas podían ser vistas y generarían ganancias.

- Otra recomendación importante es analizar las estrategias publicitarias planteadas para que la empresa tenga éxito, así como revisar el blog de casos de éxitos donde se podrá interactuar con otros empresarios que hablan sobre las estrategias que los hicieron lograr resultados.

- Se recomienda también que a partir de esta iniciativa se realicen otros portales con información de otras ciudades, puesto que es una herramienta que sirve para el desarrollo de todos, puesto que cabe recalcar que la economía tiene un efecto domino.

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

La presente encuesta es para conocer el impacto de la publicidad y los factores que inciden en los consumidores de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de conocer cuáles son los medios más idóneos donde publicitar para así poder contribuir al desarrollo de las Pymes al darles una idea clara de donde poder exponer sus productos o servicios.

a) Características demográficas

Género:

Femenino	
Masculino	

Edad:

18 a 25	
26 a 35	
36 a 45	
46 a 55	
55 a mas	

Nivel Académico:

Primaria	
Secuandaria	
Pregrado	
Postgrado	
Doctorado	

Estado civil:

Soltero	
Casado	
Viudo	
Separado	
Union Libre	

Trabajas:

Si	
No	

1. Cada qué tiempo realiza sus compras en el Supermercado:

Mensual	
Quincenal	
Semanal	
Cada 3 semanas	
2 veces por semana	

2. En que medios recuerda haber visto publicidad

Televisión – Canales Abiertos	
Internet	
Televisión por Cable	
Radio	
Revista / Periódicos	
Vía Pública	
Cine	
Celular	

3. Está de acuerdo que los medios de comunicación generan :

Credibilidad	
Información	
Diversión	
Mejores Ofertas	
Influencian su Decisión de Compras	

4. En que horarios prefiere escuchar la radio

06:00AM a 09:00 AM	
09:00 AM a 12:00 PM	
12:00PM a 15:00 PM	
15:00 PM a 18:00 PM	
18:00 PM a 20:00 PM	
20:00 PM a 22:00 PM	
22:00 PM a 00:00 AM	
00:00 AM a 02:00 AM	
02:00 AM a 06:00 AM	

5. En que horario prefiere ver canales nacionales:

06:00AM a 09:00 AM	
09:00 AM a 12:00 PM	
12:00PM a 15:00 PM	
15:00 PM a 18:00 PM	
18:00 PM a 20:00 PM	
20:00 PM a 22:00 PM	
22:00 PM a 00:00 AM	
00:00 AM a 02:00 AM	
02:00 AM a 06:00 AM	

6. El tiempo que dedica para la navegar en el internet ha provocado que dedique menos tiempo a :

Ver Televisión	
Ver Televisión por Cable	
Escuchar la Radio	
Leer Revistas	
Leer Periódicos	
Dormir	
Hacer Deporte	

7. Indique que medio de transporte ha usado en los últimos 7 días:

Autobús	
Automóvil	
Metrovia	
Moto	
Bicicleta	
Caminar	
Otro	

8. Que Diario ha leído en los últimos 3 meses

El Universo	
Extra	
El comercio	
Expreso	
Metro	
Súper	
El Telégrafo	
Ultimas Noticias	
La Hora	
Hoy	
Lideres	

9. ¿Escoja en que red social posee una suscripción?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Youtube	
Google	

10. ¿Las marcas de los productos que usualmente compra le dedican tiempo suficiente y lo valoran como comprador?

Si	
No	

11. ¿Mientras mira Televisión usa algún otro dispositivo?

Si	
No	

BIBLIOGRAFÍA

Acuña, Y., & Hernández, L. (2014). *ANÁLISIS DEL IMPACTO QUE PRODUCE LA PUBLICIDAD.* Cumama: Universidad de Oriente.

Alberich, J. (2010). *Grafismo multimedia: comunicación, diseño, estética.* Barcelona : Editorial UOC .

Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing.* Madrid: ESIC Editorial.

Arellano, R. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing.* Madrid: ESIC Editorial.

Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador . (2013). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Naucalpan, Edo de México: Pearson Educación.

Chaffey, D., & Russell, P. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing.* Butterworth-Heinemann.

Conde, M. (2010). *Target: manual de instrucciones.* La Coruna: Netbiblo.

Consejo Nacional de la Republica del Ecuador . (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_(version_resumida_en_espanol).pdf

Constitucion de la Republica del Ecuador. (2015). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR* . Obtenido de https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf

Curto, V. (2011). *Redacción publicitaria.* Barcelona: Editorial UOC,.

Deza, M. (2010). *Consumidores Nómadas.* La Coruna: Netbiblo.

Diaz, S. (2010). *Técnicas de Comunicación.* Madrid: Ideaspropias.

Diez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación.* España: Ideaspropias.

Ediciones Díaz de Santos. (2010). *Nuevos instrumentos del management.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Editorial Vertice. (2010). *Analisis de mercado* . Madrid: Editorial Vertice.

Gaitán, J., & Pruvost, A. (2010). *El comercio electrónico al alcance de su empresa.* Santa Fe: Universidad Nac. del Litoral.

García, G. (2012). *Investigación comercial.* Madrid: ESIC Editorial.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad.* ESIC Editorial.

González, M. T. (2012). *Estadística aplicada: Una visión instrumental.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Home & Strauss. (2000).

IAB.NET. (23 de 08 de 2010). *Internet Advertising Revenue Report.* Obtenido de http://www.iab.net/media/file/IAB_report_1H_2010_Final.pdf

IBOPE. (07 de 2012). *INFOMEDIA* . Obtenido de http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm#estimado

Instituto Nacional de Estadísticas y Sueños. (2010). *Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias (urbanas y rurales).* Guayaquil: INEC.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales.* Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing.* Pearson.

Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing.*

López, B. (2010). *La esencia del MarketingBernat López-Pinto Ruiz.* Catalunya: Univ. Politèc. de Catalunya.

Maqueda, F. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios.* Madrid: ESIC Editorial.

Marketing association . (24 de 09 de 2013). *Performance Marketing Association. Definitions and Terms*. Obtenido de http://www.performanceMarketingassociation.com/theindustry/definition-andterms-2/

Mas, F. J. (2010). *Temas de investigación comercial.* Alicante: Editorial Club Universitario.

McGraw Hill Professional. (2011). *VOX Diccionario Escolar.* Mexico D.F : McGraw Hill Professional.

Mobile Marketing Association . (23 de 08 de 2014). *Mobile Marketing Association* . Obtenido de http://www.mmaglobal.com/

Monhollon, R. L. (2010). *Baby Boom: People and Perspectives.* Denver: Greenwood Publishing Group.

Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación.* Mexico D.F : Limusa.

Naghi, M. (2010). *Metodología de la investigación.* México: Editorial Limusa.

Noguera, J. A. (2010). *Teoría sociológica analítica.* Madrid: CIS.

Rusell Thomas, J., Roland Lane, W., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad.* Mexico: Pearson Educacion.

Rusell, T., Roland, L., & Whitehill, K. (2010). *Kleppner PUBLICIDAD.* Mexico D.F: Pearson Educacion.

Sánchez, J. (2010). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable* . Madrid: ESIC Editorial.

Sánchez, M. (2010). *Casos de marketing y estrategia.* Barcelona: Editorial UOC.

Stanley, M. (2010). *Internet Trends.* Estados Unidos.

Strauss, W. (2010). *Millennials Rising: The Next Great Generation.* New York: Knopf Doubleday Publishing Group.

Traillanca, D. (2012). *Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores.* . Santiago de Chile: Universidad Austral de Chile.

Webopedia. (20 de 08 de 2013). *Webopedia*. Obtenido de http://www.webopedia.com/TERM/S/SEM.html

Webopedia. (23 de 08 de 2013). *Webopedia*. Obtenido de http://www.webopedia.com/TERM/S/SEM.html

Yiwen, R. y. (2009). *Mobile Marketing Evolution: Systematic Literature Review on Multi-Channel Communication and MultiCharacteristics Campaign.* Nueva Zelanda.