



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PARALELO DR. HUMBERTO ALVARADO PRADO
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**PUBLICIDAD RODANTE EN AUDIO, COMO MEDIO ALTERNATIVO PARA
LA PROMOCION DE EVENTOS PARA EL CANTÓN BUENA FE AÑO 2016**

AUTOR:

OLGER GUSTAVO MOREJÓN ESPIN

TUTORA:

LCDA. JACQUELINE GÓMEZ SIGCHA, MSc.

QUEVEDO –LOS RIOS - ECUADOR

2016



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PARALELO DR. HUMBERTO ALVARADO PRADO
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**PUBLICIDAD RODANTE EN AUDIO, COMO MEDIO ALTERNATIVO PARA
LA PROMOCION DE EVENTOS PARA EL CANTÓN BUENA FE AÑO 2016**

AUTOR:

OLGER GUSTAVO MOREJÓN ESPIN

TUTORA:

LCDA. JACQUELINE GÓMEZ SIGCHA, MSc.

QUEVEDO –LOS RIOS - ECUADOR

2016

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO:

PUBLICIDAD RODANTE EN AUDIO, COMO MEDIO ALTERNATIVO PARA LA PROMOCION DE EVENTOS PARA EL CANTÓN BUENA FE AÑO 2016

AUTOR:

OLGUER GUSTAVO
MOREJON ESPIN

TUTOR:

Lcda. Jaqueline Gómez Sigcha, MSc.

REVISORES:

Lcda. Jaqueline Gómez Sigcha, MSc.

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:

COMUNICACIÓN SOCIAL (FACSO)

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

FECHA DE

PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

90

RESUMEN:

La publicidad rodante en audio tiene que comunicar, informar sobre las características de los productos de la manera más clara, simple y atractiva, buscando siempre diferenciarse de sus competidores, con el más bajo costo posible y al mismo tiempo ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala que nos permitirá alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

N. DE REGISTRO:

N. DE CALIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL:

ADJUNTO URL:

ADJUNTO PDF:

SI

NO

**CONTACTO CON el
AUTOR:**

Teléfono:

0993449124

E-mail:

olguergus@hotmail.com

**CONTACTO EN LA
INSTITUCIÓN:**

Nombre: Ab. Xavier González Cobos

Secretario Facso

Teléfono: 052-770-807 0988138890

E-mail: xaviergonzalezcobos@hotmail.com

APROBACIÓN DEL URKUND

URKUND	
Documento	MOREJON.ULTIMA.docx (D23543206)
Presentado	2016-10-07 20:38 (-05:00)
Presentado por	gustavomorejon@outlook.es
Recibido	fpalma.uteq@analysis.arkund.com
Mensaje	tesis Mostrar el mensaje completo
	2% de esta aprox. 12 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lcdo.

Klebér Loor Valdiviezo MSc.

Decano de la facultad de comunicación social

Ciudad.

De mi consideración;

La suscrita **Lcda. Jacqueline Gómez Sigcha MSc**, docente de la Universidad de Guayaquil, certifica que el señor **Olger Gustavo Morejón Espin**, realizó el trabajo de titulación de grado previo a la obtención del título de licenciado en ciencias de la comunicación social **“PUBLICIDAD RODANTE EN AUDIO, COMO MEDIO ALTERNATIVO PARA LA PROMOCION DE EVENTOS DEL CANTÓN BUENA FE AÑO 2016”**, bajo mi dirección habiendo cumplido de manera correcta con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Atentamente

Lcda. Jacqueline Gómez Sigcha MSc.

TUTORA

Lcdo.

Klebér Loor Valdiviezo MSc.

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ciudad. -

De mi consideración;

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del proyecto de titulación: **“PUBLICIDAD RODANTE EN AUDIO, COMO MEDIO ALTERNATIVO PARA LA PROMOCION DE EVENTOS EN EL CANTÓN BUENA FE AÑO 2016”** pertenece a la Facultad de comunicación social.

Atentamente;

Olger Gustavo Morejón Espin

C.I 1205209669

AGRADECIMIENTO

Gracias al todo poderoso nuestro Padre Celestial, agradecerle infinitamente por sus bondades que siempre me ha brindado para que se cristalicen mis metas en la vida.

A la Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social” Facso Quevedo” Paralelo Dr. Humberto Alvarado Prado, a mis maravillosos docentes que impartieron sus conocimiento y experiencias.

A mi tutora, Lcda. Jacqueline Gómez Sigcha, MSc. por su orientación, información y paciencia que me brindó durante el tiempo que se realizó mi proyecto de investigación.

A mi familia, por su apoyo moral y espiritual que me ha brindado en los momentos de debilidad y ansiedad, supieron fortalecerme a través de sus enseñanzas, ánimo y valores, promoviendo el auto estima y el desarrollo de la unión familiar.

Gracias a todos.

DECLARACION DE TUTORIA

Que el trabajo de titulación: **“PUBLICIDAD RODANTE EN AUDIO, COMO MEDIO ALTERNATIVO PARA LA PROMOCION DE EVENTOS DE EL CANTÓN BUENA FE AÑO 2016”**, del señor **OLGER GUSTAVO MOREJÓN ESPIN**, ha sido guiado y revisado en concordancia con la estructura y directrices establecida por la **Facultad de Comunicación Social**

Por lo consiguiente, autorizo transcribir el trabajo de titulación para su presentación y posterior sustentación oral ante el tribunal designado, previo la obtención del **Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social**.

Lcda. Jacqueline Gómez Sigcha MSc.

TUTORA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

La suscrita, Lcda. Jacqueline Gómez Sigcha MSc, docente de la universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social “Facso Quevedo” Paralelo Dr. Humberto Alvarado Prado, Certifico que el Sr. Olger Gustavo Morejón Espin Realizo el trabajo de titulación: **“PUBLICIDAD RODANTE EN AUDIO, COMO MEDIO ALTERNATIVO PARA LA PROMOCIÓN DE EVENTOS DEL CANTÓN BUENA FE AÑO 2016”** previo a la obtención del título de: **LICENCIA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecida para el efecto,

Lcda. Jaqueline Gómez Sigcha MSc.

TUTORA

ACTA DE RESPONSABILIDAD

Yo; **OLGER GUSTAVO MOREJON ESPIN**, portador de la cédula de ciudadanía N° **120520966-9** de la facultad de comunicación social de la universidad de guayaquilpor medio del presente trabajo de titulación **“PUBLICIDAD RODANTE EN AUDIO, COMO MEDIO ALTERNATIVO PARA LA PROMOCION DE EVENTOS DEL CANTÓN BUENA FE AÑO 2016”**. Me responsabilizo por ser el autor intelectual.

Atentamente;

Olger Gustavo Morejón Espín

C.I 120520966-9

AUTOR

RECONOCIMIENTO

El siguiente reconocimiento está dirigido a las autoridades en general de la Universidad de Guayaquil y a las autoridades de la Facultad de Comunicación Social, quienes orientaron el proceso de aprendizaje durante el período universitario.

Mi meta y mis esfuerzos se lo dedico a dios a Dios a nuestro padre celestial que con su poder divino nos ayuda a superarnos cada persona.

A mi esposa a quien agradezco por su perseverancia, su amor y su cariño, por el apoyo incondicional que me ha brindado, su comprensión es fundamental ya que me fortalece día a día.

A mis padres por ser mi apoyo constante y guía, quienes me ayudaron a catapultarme para la obtención del título de profesional, quienes con sus pocos recursos que tienen me animaban diariamente para continuar por el camino correcto

Existen muchas más personas que no puedo nombrar, que también formaron parte de mis estudios, a los cuales reconozco también esta tesis con mucha alegría.

Gracias de todo corazón

Olger Gustavo Morejón Espín

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Lcda. **Jacqueline Gómez Sigcha MSc** . Por medio del presente documento, certifico: que he revisado la redacción, estilo y ortografía del trabajo de Titulación: **“PUBLICIDAD RODANTE EN AUDIO, COMO MEDIO ALTERNATIVO PARA LA PROMOCION DE EVENTOS EN EL CANTÓN BUENA FE AÑO 2016”** desarrollado por el señor Olger Gustavo Morejón Espín.

La revisión está sujeta a las normas gramaticales, estilo y forma. En el trabajo se denoto lo siguiente:

- La redacción y aplicación de las normas gramaticales se mantienen comprensibles en la elaboración de párrafos.
- Aplica los signos de puntuación
- La sintaxis se mantiene en cada uno de los párrafos
- Argumenta con ideas propias los resultados de la investigación
- No incurre con vicios de dicción
- Los ejes temáticos están desarrollados conforme lo establecido en los capítulos
- El estilo es sencillo, de fácil comprensión.

Con estas indicaciones, recomiendo la importancia ortográfica que tiene el presente proyecto de investigación, previo la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Atentamente,

Lcda. Jacqueline Gómez Sigcha MSc.

C.I 170918159-6

APROBACION DEL JURADO EXAMINADOR

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“PUBLICIDAD RODANTE EN AUDIO, COMO MEDIO ALTERNATIVO PARA LA PROMOCION DE EVENTOS EN EL CANTÓN BUENA FE AÑO 2016”

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de

Licenciado en Comunicación Social

APROBADO:

**_____
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**_____
MIEMBRO DEL TRIBUNAL
TRIBUNAL**

**_____
MIEMBRO DEL**

Quevedo-Los Ríos- Ecuador

2016

INDÍCE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	
PORTADA INTERIOR.....	
REPOSITARIO.....	
CERTIFICADO DE URKUND.....	
DOCUMENTO DIRIGIDO AL DECANO.....	I
DOCUMENTO DIRIGIDO POR EL TUTOR.....	II
AGRADECIMIENTO.....	VII
DECLARACION DE TUTORIA.....	VIII
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IX
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	X
RECONOCIMIENTO.....	XI
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA.....	XII
APROBACION DEL JURADO EXAMINADOR.....	XIII
INDÍCE DE CONTENIDOS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIX
RESUMEN.....	XX
ABSTRACT.....	XXI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Ubicación del problema en su contexto.....	4
1.3. Situación en conflicto.....	4
1.4. Alcance.....	4
1.5. Relevancia Social.....	5
1.6. Evaluación del problema.....	5
1.6.1. Factibilidad.....	5
1.6.2. Conveniencia.....	5
1.6.3. Utilidad.....	5

1.6.4. Importancia.....	6
1.7. Objetivos	6
1.7.1. Objetivo General	6
1.7.2. Objetivos Específicos	6
1.8. Justificación.....	7
1.9. Hipótesis.....	7
1.9.1. Hipótesis general.....	7
1.10. Variables	8
1.10.1. Variable Independiente.....	8
1.10.2. Variable Dependiente	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Fundamentación teórica	9
2.1.1. Definición de publicidad.....	9
2.1.2. El papel de la publicidad en las organizaciones	10
2.1.3. Tipos de publicidad	10
2.1.4. Importancia de la publicidad.....	11
2.1.5. Publicidad rodante como medio alternativo.....	11
2.1.6. Conexión emocional de la publicidad rodante con el consumidor	12
2.1.7. La publicidad como medio para educar a la sociedad.....	13
2.1.8. La publicidad como medio para llegar a las masas.....	14
2.1.9. Modelos de publicidad rodante.....	15
2.1.9.1. Modelos basados en el aprendizaje o lineales	17
2.1.9.2. Modelos basados en las motivaciones	17
2.1.9.3. Modelos basados en las actitudes	18
2.2.0. Estrategias de Publicidad Rodante	19
2.2.0.1. Estrategia de publicidad rodante para impulsar.....	19
2.2.0.2. Estrategia de publicidad rodante para atraer.....	20
2.2.0.3. Estrategia de publicidad rodante de medios masivos.....	20
2.2.0.4. Estrategias de publicidad rodante en línea.....	21
2.2.5. Estrategias de publicidad rodante directa	22
2.2.1. Eventos	22
2.2.2. Promoción de Eventos	23

2.2. Fundamentación histórica	24
2.3. Fundamentación epistemológica	26
2.4. Fundamentación Legal	28
2.5. Definición de términos	30
2.5.1. Publicidad móvil	30
2.5.2. Promoción	31
2.5.3. Eventos:	32
2.5.4. Perifoneo:	32
2.5.1. Alianza estratégica	33
2.5.2. Análisis de la competencia	34
2.5.3. Análisis del mercado	34
2.5.4. Anunciante	35
2.5.5. Agencia de Publicidad	35
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA.....	37
3.1. Métodos de la investigación	37
3.1.1. Método Deductivo	37
3.1.2. Método Inductivo	37
3.2. Tipo de Investigación.....	38
3.2.1. Investigación Aplicada.....	38
3.2.2. Investigación de Campo.	38
3.2.3. Investigación Bibliográfica	38
3.3. Software que se utilizará	38
3.4. Población y muestra	39
3.4.1. Población.....	39
3.4.2. Muestra	39
3.5. Técnicas utilizadas en la investigación.....	40
3.6. Instrumentos.....	41
3.7. Operacionalización de las variables	42
CAPÍTULO IV	44
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	44
4.1. Análisis de los datos.....	44
4.1.1. Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Buena Fe	44

4.1.2. Entrevista aplicada al administrador de Almacenes Tía Buena Fe, 2016.	54
.....	54
CAPÍTULO V	56
PROPUESTA	56
5.1. Introducción	56
5.2. Objetivo General	57
5.3. Objetivos específicos	57
5.4. Contenido de la propuesta	57
5.4.1. Plan de medios.....	57
CAPÍTULO VI.....	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
6.1. Conclusiones.....	60
6.2. Recomendaciones.....	61
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ubicación local comercial	44
Gráfico 2. Edad	45
Gráfico 3. Nivel de educación.....	46
Gráfico 4. Género.....	47
Gráfico 5. Nivel de preferencia publicidad rodante.....	48
Gráfico 6. Conocimiento empresas publicidad rodante	49
Gráfico 7. Servicios empresas de publicidad rodante	50
Gráfico 8. Preferencias publicidad rodante medios de comunicación	51
Gráfico 9. Promoción de eventos publicidad rodante	52
Gráfico 10. Publicidad rodante para promocionar eventos.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelos clásicos de publicidad rodante	16
Tabla 2. Operacionalización de las variables	42
Tabla 3. Ubicación local comercial	44
Tabla 4. Edad	45
Tabla 5. Nivel de educación	46
Tabla 6. Género	47
Tabla 7. Nivel de preferencia publicidad rodante	48
Tabla 8. Conocimiento empresas publicidad rodante.....	49
Tabla 9. Servicios empresas de publicidad rodante	50
Tabla 10. Preferencias publicidad rodante medios de comunicación.....	51
Tabla 11. Promoción de eventos publicidad rodante.....	52
Tabla 12. Publicidad rodante para promocionar eventos	53
Tabla 13. Entrevista a Darwin Peralta, Administrador de Almacenes Tía de la ciudad de Buena Fe	54
Tabla 14. Plan de medios.....	58
Tabla 15. Ventajas y desventajas de publicitar publicidad rodante en medios impresos.....	58

RESUMEN

La publicidad rodante como medio alternativo para la promoción de eventos en el cantón Buena Fe, año 2016, es un nuevo concepto de publicidad móvil que está revolucionando a nivel nacional, siendo el más eficiente y mejor medio de promoción de eventos en la vía pública, medio por el cual nos podemos valer para incentivar el consumo de la marca ofertante que requiera este tipo de servicio. Para la puesta en marcha de este servicio se requiere poner a disposición de los clientes modernas unidades móviles con el equipamiento previamente instalado de perifoneo en audio junto con un personal exclusivamente capacitado que llevarán a cabo este tipo de campañas publicitarias de promoción de eventos. Este tipo de publicidad rodante en audio requiere circular a través de rutas previamente diseñadas donde exista mayor afluencia de personas a las cuales poder llamar su atención y ofertar la promoción de eventos a sus clientes. En el recorrido a realizar, deben estar programadas paradas para aprovechar momentos de alto tráfico y lugares de mayor frecuencia de público, así como también instalar la unidad móvil con la publicidad rodante en lugares estratégicos donde puedan permanecer estacionadas para mantener un punto fijo de enfoque publicitario exitoso.

ABSTRACT

The rolling advertising as an alternative means for promoting events in the canton Buena Fe, 2016, is a new concept of mobile advertising that is revolutionizing nationally, the most efficient and best way to promote events on public roads, means by which we can assert to encourage consumption mark the bidder requiring this type of service. For the launch of this service it is required to make available to the customers modern mobile units with equipment previously installed loudspeakers in audio along with an exclusively trained personnel who will carry out this type of advertising campaigns promoting events. This type of advertising audio requires rolling cycle through previously designed routes where greater influx of people they can get their attention and promoting events to offer its customers there. On the route to follow, should be scheduled stops to take advantage of moments of high traffic and places of frequent public as well as install the mobile unit with the rolling advertising in strategic places where they can stay parked to maintain a fixed point of advertising approach successful.

INTRODUCCIÓN

Asociamos el nacimiento de la publicidad rodante con el origen del automóvil en el año de 1930, cuando este a partir de ese momento se convirtió en un medio de transporte indispensable para la población, adicionalmente con el paso del tiempo, la publicidad rodante se ha visto beneficiada por nuevas técnicas de marketing en una creciente industria publicitaria que está utilizando medios eficientes para llegar a los consumidores potenciales.

En nuestro país la publicidad rodante poco a poco se ha ido adaptando a nuestro medio, ya que se puede dar este servicio con un equipo móvil de puerta a puerta reproducido en audio mp3, generando publicidad o propaganda acorde al servicio que se pretenda realizar.

Nuestro trabajo investigativo está enfocado en fortalecer la publicidad rodante en audio como medio alternativo en la ciudad de Buena Fé para la promoción de eventos que tengan mayor acogida en nuestro entorno y así mejorar la productividad de las grandes, pequeñas y medianas empresas.

Por ende, el presente trabajo investigativo es referente a Publicidad rodante en audio como medio alternativo para la promoción de eventos para el cantón Buena Fe año 2016.

En el primer capítulo de esta investigación se desarrolló el marco contextual de la investigación, siendo el objetivo general la Aplicación de Estrategias de Publicidad Rodante en audio como medio alternativo para la promoción de eventos para el cantón Buena Fe año 2016.

En el segundo capítulo se estableció el marco teórico del presente trabajo investigativo, tomando en cuenta variables importantes para el proceso del trabajo investigativo, como la importancia de implementar publicidad y marketing para la

promoción de eventos para el cantón Buena Fe.

En el tercer capítulo se amplió la metodología de la investigación siendo esta para explicar la metodología empleada en el estudio realizado.

En el cuarto capítulo se interpretó y analizó las deducciones obtenidas de las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Buena Fe.

En el quinto capítulo se efectuó la propuesta al tema investigado con su respectivo análisis para su posterior aplicación de las partes interesadas de ser necesario. s

En el sexto capítulo se perpetró las respectivas conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

Y finalmente se plasmó bibliografía utilizada como aporte en la investigación con sus respectivos anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

El mercado de la publicidad rodante es prácticamente infinito, ya que, con el avance de la tecnología, se han implementado modernas y eficientes estrategias de marketing que han permitido el aumento de potenciales clientes.

Cada vez hay más clientes satisfechos cuando se contrata publicidad rodante, debido a que la misma puede segmentar geográficamente al público objetivo al que se quiere llegar, ubicándose en sitios y espacios donde esta es más vistosa para ofertar productos o servicios.

Aunque a la vez tiene escasa segmentación de público objetivo, tiene alto grado de versatilidad en la difusión de publicidad o propaganda, ya que sus mensajes pueden ser altamente atractivos al segmento de mercado al cual se pretenda llegar.

La publicidad rodante en audio pretende dar una alternativa en difusión, donde el medio más utilizado es la televisión, los medios escritos como revistas, periódicos e insertos, y casi escasamente la radio.

Por el mismo alcance que las grandes empresas tienen, en lo que a cobertura se refiere, sus estrategias de publicidad son más genéricas, agresivas y costosas.

Esta problemática hace necesario tomar acciones que permitan fortalecer la publicidad rodante en audio como una alternativa en difusión frente a los otros medios de comunicación que tienen más acogida en el cantón Buena Fe.

1.2. Ubicación del problema en su contexto.

El lugar escogido para la realización del presente proyecto es el cantón Buena Fe perteneciente a la Provincia de los Ríos, donde se desarrolló el trabajo de investigación.

1.3. Situación en conflicto.

Actualmente la publicidad se centra en campañas de gran escala, donde se refuerza la búsqueda de posicionamiento con estrategias de publicidad y marketing de impacto directo, como auspiciantes de eventos, vallas publicitarias en lugares frecuentemente visitados, publicidad en escenarios deportivos etc.

Todas las estrategias antes mencionadas han trascendido en los consumidores, generando fidelización con sus marcas y productos, traduciéndose esto en ventas, esto ha logrado posicionar marcas y productos en muchos estratos sociales, dando lugar al emprendimiento de muchas personas en la difusión de publicidad rodante en audio para incrementar su nivel de ventas en empresas de producción y comercialización.

El presente trabajo investigativo pretende mejorar el mercado de la publicidad rodante en audio en el cantón Buena Fé, quienes se verán beneficiados con una guía que apoye el emprendimiento en la difusión de la misma.

1.4. Alcance

La investigación se pretende llevar a cabo en el el cantón Buena Fe perteneciente a la Provincia de los Ríos, con la finalidad de impulsar la publicidad rodante en audio como una mejor alternativa frente a los medios tradicionales de difusión como las vallas, pantallas y los avisos comerciales en TV.

1.5. Relevancia Social

La publicidad rodante en audio aplicado a la promoción de eventos, permitirá fortalecer este servicio como medio alternativo, incentivando la promoción de eventos que tengan mayor acogida en nuestro entorno y así mejorar la productividad de pequeñas, Medianas y grandes empresas.

1.6. Evaluación del problema

En la presente investigación, el problema se centra en la falta de promoción de eventos que impulsen la publicidad rodante en audio como medio alternativo en el cantón Buena Fe, año 2016.

1.6.1. Factibilidad.

La presente investigación tiene por objeto establecer su factibilidad considerando que la publicidad rodante en audio para la promoción de eventos, le falta desarrollar estrategias de posicionamiento para su desarrollo como medio alternativo de publicidad.

1.6.2. Conveniencia.

Aportar con estrategias de difusión para el posicionamiento de la publicidad rodante en audio como medio alternativo para la promoción de eventos en el cantón Buena Fe, año 2106, que desarrolle la conveniencia de fortalecer este sector como fuente de ingresos y de emprendimiento.

1.6.3. Utilidad.

La utilidad que brindará la puesta en marcha de este proyecto en la implementación de estrategias de difusión para el posicionamiento de la publicidad

rodante en audio como medio alternativo para la promoción de eventos en el cantón Buena Fe, año 2106, nos permitirá emitir información oportuna que permitirá fomentar el emprendimiento de esta actividad en la comunidad.

1.6.4. Importancia.

La publicidad rodante en audio como medio alternativo para la promoción de eventos en el cantón Buena Fe, año 2106, radica en la importancia de posicionar un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible y al mismo tiempo ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala que nos permitirá alcanzar al consumidor más veces, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

- ✓ Motivar la publicidad rodante en audio para lograr el posicionamiento de los eventos que se ejecuten en el cantón Buena Fe, año 2016.

1.7.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar el análisis FODA sobre el uso de la publicidad rodante en audio, para lograr su posicionamiento en los eventos que se ejecuten en el cantón Buena Fe, año 2016.
- ✓ Plantear estrategias de publicidad rodante en audio para impulsar los diferentes eventos en el cantón Buena Fe, año 2016

- ✓ Proponer la oferta a las diferentes empresas e instituciones sobre el uso de la publicidad rodante en audio en el cantón Buena Fe, año 2016

1.8. Justificación

La publicidad móvil está presente desde hace aproximadamente cinco años en la ciudad de Buena Fe. Este es un tipo de promoción alternativa que trata de llegar a un público 'multitarget', distribuido entre conductores y peatones.

La ciudad de Buena Fe ofrece la oportunidad de impulsar la publicidad rodante en audio como una alternativa de ingresos, ofertando un mercado amplio en brindar muchas oportunidades de crecimiento como medio alternativo para la promoción de eventos.

Es importante destacar que los publicistas deben tener cuidado de no elaborar mensajes muy llamativos, que puedan distraer a las personas, porque pueden ser la causa de accidentes de tránsito. Los encargados de elaborar los mensajes deben saber cómo, dónde y de qué manera llegar a sus clientes.

El propósito de este trabajo de investigación se justifica en impulsar la publicidad rodante en audio como una mejor alternativa frente a los medios tradicionales de difusión como las vallas, pantallas y los avisos comerciales en TV en el cantón Buena Fé año 2016.

1.9. Hipótesis

1.9.1. Hipótesis general

- ✓ Motivar la publicidad rodante en audio incidirá en el posicionamiento de las marcas que se comercializan en el cantón Buena Fe año 2016.

1.9.2. Hipótesis específicas:

- ✓ Realizar el análisis FODA sobre el uso de la publicidad rodante en audio, incidirá en su posicionamiento para la realización de eventos que se ejecuten en el cantón Buena Fe año 2016.
- ✓ Con el planteamiento de publicidad rodante en audio se impulsará los eventos en el cantón Buena Fe, año 2016
- ✓ Con las propuestas realizadas a diferentes empresas e instituciones aumentará el uso de la publicidad rodante en audio en el cantón Buena Fe, año 2016.

1.10. Variables

1.10.1. Variable Independiente

Publicidad rodante en audio

1.10.2. Variable Dependiente

Medio alternativo para la difusión de eventos

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Definición de publicidad

Según (Kotler, 2012), define la publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (p. 12).

Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Para la American Marketing Association la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos.

Esto significa que, en tiempo o espacio, la publicidad es pagada en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (Kotler, 2012, p.57).

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores.

2.1.2. El papel de la publicidad en las organizaciones

La publicidad es una herramienta estupenda y necesaria para el mundo en que vivimos

Una publicidad bien utilizada y dirigida traerá consigo una mayor aceptación del producto o empresa en promoción: “Las organizaciones que utilizan la publicidad adecuada tienen mayor posibilidad, alcance, aceptación y persuasión hacia la población a la cual va dirigida ésta; y con esto, lograr sus fines” (García, 2014, p. 76).

A esta combinación se llama “Mezcla de Promoción, los objetivos de promoción de una empresa determinan el tipo de publicidad que usa” (Alet, 2011, p. 145).

Debido al mal uso de la publicidad que han hecho algunas organizaciones, es muy difícil que las personas crean en ella.

La publicidad tiene que comunicar, informar sobre las características de los productos de la manera más clara, simple y atractiva, buscando siempre diferenciarse de sus competidores, sin embargo, como lo dice el título, el papel de la publicidad en las organizaciones es muy importante para que sepan de ella y ésta logre sus objetivos (Grönroos, 2013, p. 50)

El papel de la publicidad en las organizaciones se ha convertido en una parte fundamental de la misma, que incide en la mayor afluencia de clientes y personas interesadas en la adquisición de un producto.

2.1.3. Tipos de publicidad

Los tipos de publicidad funcionan para establecer una actitud favorable o imagen favorable del anunciante.

Llamada también publicidad defensora de causas, su propósito es informar acerca del producto. Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable. (Bonta, 2012, p. 267)

Esta imagen favorable del anunciante se debe a que la publicidad incide de esta manera en el público al cual se quiere llegar.

2.1.4. Importancia de la publicidad

Desde tiempos pasados, la publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios, al promover una sana competencia entre empresas.

Su meta primordial es expresar al mundo que poseemos algo atrayente que brindar y puede relacionarse con cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto o una campaña política. Logra tomar la forma de menciones impresas, radio, televisión y asimismo redes sociales. (Barquero, 2012, p. 51)

Todo tiene que ver con transmitir información que convenza al consumidor de escoger el producto o servicio que le haga crear una necesidad satisfecha que la publicidad se encargó de informar de forma masiva mediante la difusión de medios audiovisuales o sonoros que llamaron la atención del potencial consumidor.

2.1.5. Publicidad rodante como medio alternativo

La publicidad es una forma de comunicación. “Para la mayoría de las empresas es una herramienta clave para el éxito” (Carmichael, 2013, p. 31). Un error muy común y grave es asumir que de manera automática los consumidores están al tanto de lo que tenemos que ofrecerles.

Por si fuera poco, la competencia hoy en día es tal, que lo más probable es que otras empresas estén haciendo lo mismo que nosotros

Tenemos que mostrarle a nuestro mercado meta por qué somos diferentes y mejores. Las empresas, que parecen ser omnipresentes todos los días a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales, tienen la mayor base de clientes y prosperan más en el negocio. (Vilches, 2012, p. 28)

Si nadie es consciente de cuán grande es tu producto, no lo comprarán, es tan simple como eso.

2.1.6. Conexión emocional de la publicidad rodante con el consumidor

Al hacer que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje, se genera lealtad hacia la marca.

La gente prefiere lo que conoce y generalmente nos inclinamos por aquello que nos es familiar en lugar de lo que desconocemos. “Un producto extraño siempre se asocia con un mayor riesgo, además, comparar precios y calidad puede requerir que invirtamos un tiempo considerable en el proceso de toma de decisiones mucho más si es una publicidad rodante” (Lenderman, 2013, p. 56).

Más allá de simple información, la mejor y más eficaz estrategia de publicidad tiene un propósito adicional y muy importante: nos hace sentir algo sobre el producto.

Lo cual conlleva a convertirse en la mejor opción en la mente de sus consumidores. Esto produce que a la larga se traduce en mayores ventas,

ya que la publicidad rodante ayuda a las marcas a ganar credibilidad y confianza, creando una conexión con el consumidor” (Kotler, 2012, p. 178).

2.1.7. La publicidad como medio para educar a la sociedad

Philip Kotler, mejor conocido como “el padre de la mercadotecnia” propone el concepto de Marketing 3.0 que nos dice.

Hoy en día los consumidores adquieren productos y servicios que satisfacen sus necesidades más profundas de comunidad, idealismo y creatividad, es por ello que las marcas deben enfocarse en ofrecer productos y culturas corporativas que los inspiren y que proyecten sus mismos valores, para que puedan sentirse identificados. (Kotler, 2012, p. 199)

La publicidad actualmente está enfocada en posicionarse como un medio para publicar a la sociedad sobre las diferentes marcas, productos y culturas que satisfagan sus necesidades.

Mientras que un producto conocido no ofrece ningún elemento distintivo, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado y utilizado y que vuelve a ser elegido por aquel consumidor que lo obtiene.

La filosofía de la publicidad como medio para educar a la sociedad no solo consiste en posicionar a la marca, si no en promover una educación, de este modo, la tarea de la publicidad (y de ahí su importancia) es convertir a un producto, un objeto, un bien o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado tipo de público. (Alet, 2011, p. 321)

Esta distinción es “no estructurada” donde se transmitan conocimientos, principios y costumbres a la audiencia.

2.1.8. La publicidad como medio para llegar a las masas

La publicidad tiene una notable capacidad para llegar a las masas y hacer conciencia entre la gente sobre diversos temas.

Por lo tanto, muchos gobiernos e incluso organizaciones no gubernamentales (ONG) la utilizan con frecuencia para campañas de prevención de enfermedades y adicciones, planificación familiar, uso inteligente de los recursos naturales, etc. Llama la atención que exista demasiada publicidad visual o auditiva en sitios donde hay mayor afluencia de personas en el día o en la noche, tratando de llamar su atención mediante llamativos avisos publicitarios. (Barquero, 2012, p. 123)

Esta influencia que ejerce la publicidad sobre las masas, es notable con el avance de la tecnología mediante pantallas gigantes donde se oferta los productos y servicios que las instituciones quieren ofrecer mediante llamativas pautas publicitarias.

Además, surgen espacios especialmente designados para el consumo de productos publicitados como son los shoppings, supermercados y negocios.

Con seguridad las campañas de publicidad implican una gran inversión, sin embargo, si la estrategia es creativa y ejecutada de manera profesional, se logrará una experiencia digna de recordar en la mente de los consumidores, con un impacto positivo para la compañía reflejado en el incremento de las ventas, considerándose la publicidad rodante en audio como un excelente medio alternativo para la promoción de eventos (Bonta, 2012, p. 54)

La publicidad permite llegar a las masas siempre y cuando este bien direccionado al público objetivo, constituyéndose en una excelente herramienta que permite aumentar las ventas.

2.1.9. Modelos de publicidad rodante

Un modelo de publicidad rodante es un método estratégico de llegar a los consumidores con mensajes publicitarios.

Los avances en la tecnología de las comunicaciones siguen creando nuevas posibilidades para los modelos de publicidad rodante innovadores, mientras que los expertos del mercado aprenden continuamente nuevas formas de aprovechamiento de los modelos existentes. (Martínez, 2013, p. 34)

Los modelos de publicidad determinan qué medios utilizará una campaña publicitaria, la frecuencia con que se usará y el alcance geográfico de la campaña.

La clasificación de los modelos de publicidad rodante está enfocada principalmente en la estructura psicológica.

En estos modelos se ahonda en entender el comportamiento de los consumidores y se realizan una sinergia de varias áreas de conocimiento, lo que nos adentra a un campo de estudio profundo para poder ser asertivo en nuestras estrategias de publicidad rodante. (Rivera, 2012, p. 123)

Cuando se procede a despejar, se detalla cual es la filosofía de cada uno y como serviría al publicista como orientación para poder determinar cuál sería el más ideal según sea el producto o servicio que se esté desarrollando,

Según este autor (González, 2011, p. 51), se clasifican a los modelos de la siguiente manera:

- Modelos basados en el aprendizaje o lineales, de cual se desprende El Modelo Clásico, El modelo basado en la disonancia cognitiva (Modelo de Timothy Joyse).
- Modelos basados en las motivaciones, donde se puede citar el Modelo de Henri Joannis
- Modelos basados en las actitudes, donde se menciona el Modelo de Fishbein y Ajzen.

Anexamos un cuadro con los modelos clásicos de publicidad rodante más importantes:

Tabla 1. Modelos clásicos de publicidad rodante

Modelos Etapas	STARCH	A.I.D.A.	DAGMAR ACCA	LAVIDGE STEINER
Nivel de Información (Cognitivo)	Visión - Conocimiento	Atención	Atención - Comprensión	Notoriedad - Conocimiento
Nivel Afectivo (Actitudes)	Convicción - Permanencia	Interés - Deseo	Convicción	Apreciación - Preferencia - Convicción
Nivel de Comportamiento (Conativo)	Acción	Acción	Acción	Compra

Fuente: la investigación

Elaborado por: autor

2.1.9.1. Modelos basados en el aprendizaje o lineales

En el caso del modelo basado en el aprendizaje o lineales, el ADN del mismo está relacionado a analizar cómo está compuesto el comportamiento del consumidor, y se detalla a revisar cada una de las etapas.

Este modelo considera que para que se dé la transacción en la compra de un producto, es necesario lograr que se cumpla un proceso sistemático completo donde el mensaje publicitario es clave para esas activaciones, ya que debemos en primera instancia informar al consumidor sobre el producto y sus bondades, luego se entra en el nivel afectivo que es donde se comienzan a generar las convicciones y percepción del cliente sobre el producto. (Medina, 2013, p. 73)

Por último una vez pasado por estas dos etapas y dependiendo de las motivaciones logradas con el mensaje y el recall publicitario se produce la reacción del consumidor hacia el producto, en donde se espera que se genere la compra.

Por el contrario, los modelos lineales basados en las disonancias cognoscitivas, “parten de la premisa que el consumidor compra por impulso emocional, básicamente porque un estímulo impulsa al deseo del producto, y luego aprende a conocerlo, y la publicidad acompaña en este proceso para estimular aún más las ventas” (Castellblanque, 2013, p. 76).

En este caso podemos citar los modelos de Timothy Joyce.

2.1.9.2. Modelos basados en las motivaciones

Cuando revisamos los Modelos basados en las motivaciones, nos habla principalmente de un consumidor que compra o no directamente por la motivación que tienen hacia el producto.

Esto se da principalmente incitado por la publicidad, ya que a través de ella se estimulan sus necesidades, a través de respuestas psicológicas orientada hacia lo positivo, ya que las negativas estimulan el freno en la compra, en estos casos podemos citar el Modelo de Henry Joannis el cual indica que la publicidad busca mover el equilibrio del consumidor hacia motivaciones positivas que lleven a la acción de la compra. (Robles, 2011, p. 94)

La motivación es el motor motriz en este modelo de estrategias de publicidad rodante que impulsa al comprador basado en motivaciones positivas.

2.1.9.3. Modelos basados en las actitudes

Esta teoría indica que la publicidad es capaz de crear, modificar y reforzar las actitudes del consumidor.

Este modelo inclina al consumidor hacia una percepción positiva que pueda lograr la mejor disposición para comprar el producto, amparado por supuesto en el mensaje a transmitir, este modelo supone una estructura parecida a la anterior, y ambos coinciden en que el consumidor está más dispuesto a generar una transacción comercial cuando ante él existe una disposición positiva, es de allí donde se promueven los modelos de Fishbein y Ajzen. (López, 2013, p. 67)

Conocer la historia de los modelos basados en las actitudes y saber cómo se relacionan con el consumidor es importante para nuestra publicidad actual.

2.2.0. Estrategias de Publicidad Rodante

El uso del automóvil se lo asocia como una estrategia de publicidad rodante porque ofrece la ventaja de estar en constante movimiento, ofertando los productos y servicios en zonas mayoritariamente pobladas.

La publicidad rodante ofrece la ventaja de producir resultados a corto plazo, o casi instantáneamente, ya que los consumidores en el momento sentirán la necesidad o el efecto de comprar el producto o contratar el servicio antes de que este expire. La estrategia de publicidad rodante generalmente es asociada con estrategias promocionales para lograr posicionar el mensaje del producto al consumidor. (Figueroa, 2014, p. 65)

Este tipo de estrategia está cada vez innovándose con la ayuda de la tecnología que permite visualizar el estado de las personas a través de las redes sociales.

Según este autor (Alet, 2011, p. 67), las estrategias de publicidad rodante se pueden clasificar en dos tipos:

- ✓ Estrategia de publicidad rodante para impulsar
- ✓ Estrategia de publicidad rodante para atraer

Las mencionadas estrategias segmentan los consumidores a quienes deseamos atraer vendiendo nuestros productos o servicios.

2.2.0.1. Estrategia de publicidad rodante para impulsar.

Generalmente cuando deseamos impulsar un producto o servicio pensamos inmediatamente realizarlo con la presencia de una bella modelo

La publicidad rodante se encuentra en todos lados y nadie puede escapar a su influencia, incluso las personas que no están expuestas a las diversas formas de publicidad se enfrentan con una sociedad afectadas por los mensajes y técnicas publicitarios. Es más efectivo recorrer en automóvil ofreciendo descuentos o productos gratis mediante el anuncio en audio que hacerlo solo en determinados puntos y en determinadas horas, el alcance será más efectivo si utilizamos el automóvil como estrategia de publicidad rodante para impulsar (Asociation, 2012, p. 87)

La publicidad rodante como medio para impulsar es más efectiva porque permite recorrer diferentes sectores de la ciudad, al contrario que una modelo que solo puede estar estática en un lugar determinado.

2.2.0.2. Estrategia de publicidad rodante para atraer.

Una estrategia de publicidad rodante efectiva, será que atraiga la mayor cantidad de clientes en masa.

Un punto de vista acerca de la publicidad rodante es que tiene mucho valor, ya que sus efectos son enormemente gratificantes para los individuos y la sociedad. Un ejemplo de una estrategia rodante es aquella que incentiva a los comerciantes a abastecerse, cuando se lanza un nuevo producto que la publicidad rodante se encarga de dar a conocer a los potenciales clientes perifoneando sus ofertas o promociones (Barquero, 2012, p. 63)

Dentro de este método podemos incluir la publicidad rodante en audio para la promoción de eventos.

2.2.0.3. Estrategia de publicidad rodante de medios masivos

Las empresas que comercializan productos a públicos muy heterogéneos pueden hacer bien al utilizar estrategias de publicidad rodante de masas.

El modelo de publicidad rodante de medios masivos de comunicación utiliza la televisión, radio, periódicos y revistas para llegar a grandes audiencias distribuidas en relativamente grandes regiones geográficas para la promoción de eventos. Este modelo puede ser eficaz en el impulso del reconocimiento global de la marca en el mercado, así como las marcas de posicionamiento con imágenes ampliamente aceptadas. Como riesgo los canales de los medios de comunicación pueden carecer de la atención de otros modelos de publicidad, (Bonta, 2012, p. 34)

Sin embargo, expone los anuncios de un gran número de personas fuera de audiencia de anunciantes en puntos estratégicos de la ciudad mediante publicidad rodante.

2.2.0.4. Estrategias de publicidad rodante en línea

Internet facilita una amplia gama de innovadoras y eficaces estrategias de publicidad, muchas de las cuales pueden ser mucho menos costosas que la publicidad tradicional.

Los modelos de estrategias de publicidad rodante en línea se basan en la interacción con los consumidores mientras exploran la Web. La clave para la publicidad en línea eficaz es poner tus anuncios frente a las personas adecuadas en el momento adecuado. Las soluciones de publicidad contextual pueden resolver este problema mediante el uso de algoritmos avanzados y seguimiento de cookies. (Carmichael, 2013, p. 56)

La colocación de sus anuncios frente a los consumidores que visitan sitios web de negocios complementarios hace que aumente la demanda de pautar publicidad rodante.

2.2.5. Estrategias de publicidad rodante directa

Los anunciantes que deseen añadir un toque más personal a sus mensajes, pueden utilizar un modelo de estrategias de publicidad rodante directa.

La publicidad rodante directa se basa en poner anuncios físicos directamente en frente de los consumidores, en lugar de mostrar a través de un medio electrónico. Las técnicas publicitarias directas incluyen campañas de mailing, publicidad que se puede combinar con las ventas, señalización en tiendas y pancartas viales. La publicidad directa hace que los mensajes de marketing sean una parte de las rutinas diarias de los consumidores. (Castellblanque, 2013, p. 12)

Este tipo de publicidad rodante se conecta con los consumidores de una manera más personal que los medios de comunicación o en Internet.

2.2.1. Eventos

La organización de eventos se enmarca dentro de la estrategia de comunicación integral de las empresas e instituciones, y más concretamente dentro de las acciones de relaciones públicas de la organización.

Su fin principal es la de buscar un efecto positivo sobre la imagen corporativa. Se trata de colaborar en la persecución de lograr los objetivos de la organización incrementando, consolidando o generando, por ejemplo, conocimiento de una marca o un producto. (Figuroa, 2014, p. 66)

Hoy en día, la saturación de impactos provoca que la eficacia de las formas tradicionales de comunicación como la publicidad lleve a las marcas a estrategias más personalizadas y certeras a través del marketing de eventos.

Esta fórmula “se ha convertido en los últimos años en una posibilidad para alcanzar a cada uno de los segmentos objetivos de una manera directa y eficaz” (García, 2014, p. 32). Estas experiencias contribuyen a intensificar el marketing de eventos.

2.2.2. Promoción de Eventos

La promoción de eventos ocurre cuando la empresa apoya un evento específico y se relaciona estrechamente con el marketing de estilo de vida.

Gracias al patrocinio de un evento, la empresa puede obtener un reconocimiento de la marca y, además, también este tipo de marketing le permitirá entablar lazos más cercanos con proveedores y clientes. Asimismo, el marketing de eventos también ayuda a elevar la moral de los empleados que participan en los eventos. (González, 2011, p. 43)

Se podría decir que estos eventos pueden ayudar a fortalecer la imagen de la empresa en una comunidad.

Según este autor (Grönroos, 2013, p. 98) “A la hora de preparar el marketing de eventos y patrocinar un acontecimiento, hay que tener en cuenta una serie de pasos importantes para así obtener un gran éxito y beneficio”. En concreto, estos son los siguientes:

Determinar los objetivos: aquí habría que tener en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar con la participación en el evento, así como si dicho evento logrará ayudar a lograrlos.

Establecer una correspondencia entre el evento y los clientes, proveedores y empleados de la empresa: el evento seleccionado tiene que coincidir con el tipo de clientes, proveedores o empleados de la empresa.

Promoción del evento: todos los eventos se deben promover a través de anuncios y comunicados de prensa para así poder llegar al público al que se quiere llegar.

La empresa debe estar en toda publicidad del evento: si participas en el marketing de eventos, tu empresa debe estar incluida en todas las publicidades y folletos, ya que, por ejemplo, esto es algo que suelen guardar gran parte de los asistentes como recuerdo o para mostrar a los demás.

Seguir los resultados: tras el evento, se debe llevar un control sobre cuántos folletos se han entregado, el número de visitantes que acuden a tu stand de exhibición o también el número de muestras distribuidas.

Gracias a este seguimiento podremos evaluar eficazmente la inversión en la promoción de eventos.

2.2. Fundamentación histórica

Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro (Kotler, 2012, p. 45)

La frase destacada, es considerada una forma incipiente de publicidad.

En la antigua Grecia, hacia el 480 a.C, aparecieron los primeros medios de propaganda.

Se trataba de "axones (paralelepípidos) " hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de De Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los "Kyrbos", cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados. En Roma surgieron los "alba" y los "libelli". Los primeros eran tablones de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. (Kotler, 2012, p. 98)

Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutemberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea.

Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto. A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo. (Kotler, 2012, p. 44)

La necesidad de informar al público acerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizó este recurso para comunicarse y generar mercados.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad rodante en audio como medio de comunicación masivo.

En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad rodante permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating en la promoción de diversos eventos. (Lenderman, 2013, p. 22)

Sin embargo, el estilo empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizarían después.

Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario en la promoción de eventos.

La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante. Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. (López, 2013, p. 76)

En la actualidad, la publicidad rodante se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva.

2.3. Fundamentación epistemológica

Se ha avanzado mucho en el desarrollo de la Historia de la Publicidad, pero sus fundamentos epistemológicos y aun su mismo esquema de periodización están todavía por definir.

Sin embargo, en la historia de la Publicidad todavía no se ha establecido una periodización global, que fije las grandes etapas en su devenir histórico. La periodización varía enormemente de un autor a otro. Unas veces, se observa una división artificial de la materia, por siglos: XVII, XVIII, XIX, etc.; y otras, se mezclan categorías de la Historia Universal (Mundo Clásico, Edad Media) con otras provenientes de la historia de la comunicación (Aparición de la imprenta, Las Gazetas, La Prensa popular). (Martínez, 2013, pág. 87)

La falta de acuerdo científico empieza en su mismo origen. No hay acuerdo unánime y pacífico sobre cuándo y dónde comienza ese fenómeno que denominamos publicidad.

En los años cincuenta, los publicitarios fijaban su atención en las características de los productos y en los beneficios que obtenía el cliente con su uso y/o consumo.

Buscaban lo que Rosser Reeves denominó “la única proposición de venta” (USP). A finales de los años cincuenta la tecnología complicó encontrar la UPS. Resultaba muy difícil hallar una diferencia categórica entre los productos. Una avalancha de artículos “segundones”, aterrizó sobre el mercado. La competencia se intensificó y no siempre era honesta. (Medina, 2013, p. 12)

Los años 60 y 70 marcaron la era de la imagen. La reputación era más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas de éste.

Los años 80 marcaron el nacimiento del posicionamiento de los productos, para vender ya no bastaba con anunciarse, sino que hacía falta algo más.

Fue una época representada por una sociedad sobrecomunicada, en la que se produjeron varias explosiones: una de medios (para satisfacer la necesidad de comunicación); otra de productos (para atender nuestras necesidades físicas y psíquicas); y otra publicitaria como consecuencia lógica. A medida que la eficacia de la publicidad disminuía, su uso aumentaba, no sólo en volumen, sino también en el número de usuarios. Lo que se necesitaba era un posicionamiento en la mente del consumidor, encontrar un hueco en su mente saturada de mensajes publicitarios, con el fin de ubicar uno de forma diferencial, con las ventajas y satisfacciones del producto en cuestión. (Rivera, 2012, p. 76)

Los años 90 marcan la era de las estrategias. En esta época no sólo hay que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo.

2.4. Fundamentación Legal

El siguiente proyecto de investigación se enmarca en los siguientes artículos de la ley de comunicación que dicta lo siguiente:

Art. 58.- Escenas audiovisuales en publicidad nacional. - Los anuncios publicitarios que se difunden a través de la televisión en territorio ecuatoriano podrán incorporar, hasta en un 20% de su duración, secuencias

o imágenes producidas en el extranjero exclusivamente para los casos que se publiciten: películas extranjeras; eventos artísticos, culturales o deportivos que se realizan en el extranjero; destinos turísticos en el extranjero; personajes animados o de ficción cuya imagen esté protegida por derechos de propiedad intelectual; personas o personajes que son la imagen internacional de un producto; y, secuencias de lugares u objetos que no estén dentro del territorio nacional, las cuales reducen a segundos escenas que, en tiempo real, pueden tomar días, semanas o meses de filmación.

La regla establecida en el inciso precedente no se aplicará a los avances o tráilers de obras audiovisuales extranjeras.

Se entenderá por avance o tráiler a toda pieza de video que presenta, con fines publicitarios, una sinopsis de una película, serie de televisión, videojuego u otra obra audiovisual, que aún no se ha estrenado, utilizando para dicho fin imágenes o tomas seleccionadas de la obra audiovisual correspondiente.

Art. 59.- Prohibición de publicidad. - La prohibición de realizar publicidad o propaganda establecida en el Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación se extiende, de manera general, a todo tipo de publicidad impresa o audiovisual, a aquella que es fija o móvil, que se difunda por los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de la Ley y, particularmente, a la que se difunde por los medios o canales alternativos.

Las restricciones señaladas en el presente artículo se sujetarán a las siguientes reglas:

1. Se prohíbe la difusión de publicidad y propaganda, inclusive, a través de medios o canales alternativos, de todo tipo de material con contenido sexual

en que tengan cualquier grado de participación niñas, niños o adolescentes, y de sustancias estupefacientes y psicotrópicas cuya producción, distribución y comercialización está prohibida por la ley.

2. La publicidad y promoción de bebidas alcohólicas y cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad. Los establecimientos afectados por esta disposición son exclusivamente responsables por el conocimiento y por la estricta observancia de la normativa vigente aplicable y la que se expida para tal propósito.

3. La publicidad de bebidas moderación podrá realizarse, únicamente, a través de canales alternativos.

4. Se exceptúan del régimen general señalado en el primer inciso, la publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación que se difunde en canales de televisión extranjeros, a través de sistemas de audio y video por suscripción.

Se mencionan en estos artículos como se utiliza la publicidad en la promoción de productos y servicios.

2.5. Definición de términos

2.5.1. Publicidad móvil

Para (Carmichael, 2013, p. 87), la publicidad móvil es una de las tendencias que más está tomando fuerza en los últimos años, justamente porque las empresas tienen más conciencia de la importancia de llegar de forma más rápida y efectiva a los clientes, todo a través de sus dispositivos móviles.

Según (Figuroa, 2014, p. 98), el propósito de este medio alternativo en publicidad es la de crear opciones innovadoras e impactantes que combinen con la creatividad y el contacto directo con el consumidor moderno que se encuentra en las vías.

Teniendo en cuenta este criterio (Vilches, 2012, p. 99), la publicidad móvil presenta excelente visibilidad y refuerza su marca, es como tener cientos de vallas publicitarias por toda la ciudad.

En las diferentes ciudades y a lo largo de todo el país, este medio cumple con la finalidad de que el aviso de su producto, servicio o marca lleguen al público de una manera directa, masiva y sobre todo a un bajo costo en relación a los métodos tradicionales.

2.5.2. Promoción

Según (Robles, 2011, p. 54), promoción es la acción de promocionar a una persona, un producto, un servicio, etc. como una promoción turística; promoción de jóvenes valores; etc, las agencias de publicidad se encargan de la promoción de los productos comerciales"

Para (Castellblanque, 2013, p. 98), promoción es un término que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo.

Según (Bonta, 2012, p. 21), Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Las actividades que tienen como objetivo incrementar las ventas o dar a conocer algo, por último, se conocen como promociones. En este caso, la idea de promoción puede asociarse a nociones como descuento u oferta.

2.5.3. Eventos:

Para (Castellblanque, 2013, p. 98), un evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros, y que, ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que un individuo le ponga a una de estas

También para (Medina, 2013, p. 7), los eventos ostentan un carácter de acontecimiento importantísimo e imperdible al cual se debe asistir, si estamos ante el segundo caso o en el caso de, por ejemplo, una ceremonia.

Según (Rivera, 2012, pág. 98), son ritos sociales en los cuales se festeja un acontecimiento importante, como ser un cumpleaños o un aniversario, a título personal, o un evento de magnitud social como ocurre con las celebraciones patrias en cada nación o con las fiestas patronales, en especial en ciudades pequeñas o poblados reducidos.

Podemos mencionar finalmente que los eventos son acontecimientos o celebraciones que cuentan con la organización de la comunidad o municipio de un lugar determinado y pueden ser de música, étnicos, de las artes, de cine, de teatro, literario, alternativo, entre otros.

2.5.4. Perifoneo:

Según (Alet, 2011, p. 54), perifoneo (del griego peri, alrededor y fonos, voces, sonidos), etimológicamente significa voces en los alrededores o más libremente, sonidos en la periferia.

Según (Barquero, 2012, p. 98), actualmente, perifoneo es un término que se emplea para la acción de emitir por medio de altoparlantes un mensaje o aviso de cualquier tipo.

Para (Asociation, 2012, p. 21), consiste en establecer una ruta donde se encuentra su target y realizar allí recorridos con un carro equipado con sonido amplificado el cual tiene un alcance hasta de 120 metros a la redonda, en donde se transmitirá su spot publicitario.

Este medio es efectivo y económico, existe la posibilidad de personalizarlo con su marca, para tener un mayor impacto. Esta estrategia es efectiva porque nos permite llegar a los oídos de todos sus clientes potenciales dando a conocer sus productos y servicios.

2.5.1. Alianza estratégica

Según este autor (Robles, 2011, p. 54), es una asociación entre empresas cuyo fin es la consecución de algún objetivo estratégico, a largo plazo y mejorar su posición competitiva.

Según este criterio (Vilches, 2012, p. 21), las alianzas estratégicas pueden mejorar la efectividad de la empresa y reducir sus desequilibrios.

Adicionalmente (Alet, 2011, p. 67), agrega que la alianza estratégica son un modo adecuado de compartir y reducir riesgos en mercados globales.

La alianza estratégica cobra vital importancia cuando se trata de promocionar eventos mediante la publicidad rodante.

2.5.2. Análisis de la competencia

Según (Asociation, 2012, p. 43), el análisis de la competencia supone la determinación de aspectos clave como: La identificación de los competidores actuales y potenciales. Es decir, determinar quiénes son, cuál es su estructura y cómo evolucionan.

Para (Barquero, 2012, p. 87), implica conocer cómo actúan los competidores y cómo afectan sus decisiones a la propia empresa los puntos fuertes y débiles de los competidores.

Según (Bonta, 2012, p. 21), esta perspectiva las fortalezas y debilidades pueden proceder de los productos y servicios ofertados, la penetración del mercado alcanzada, los costes de producción, los precios fijados, el sistema de distribución establecido.

La promoción desarrollada, la tecnología, recursos humanos o financieros, y la organización o la capacidad directiva disponible del análisis de la competencia incide adicionalmente en los beneficios obtenidos.

2.5.3. Análisis del mercado

Para (Carmichael, 2013, p. 21), es el estudio de las características, elementos y variables de un mercado. Un mercado se configura básicamente por tres factores: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra.

Un mercado, según (Castellblanque, 2013, p. 12), además, tiene límites que han de conocerse para diseñar la estrategia comercial. Estos límites, sin embargo, son relativos y pueden modificarse, especialmente los que se refieren al uso del producto.

Según este autor (Figuerola, 2014, p. 54), el análisis del mercado implica la determinación de diversos aspectos del mismo, como su tamaño, potencial, la estructura del consumo y la capacidad de compra de sus integrantes,

Los distintos segmentos que lo componen, la evolución de la demanda y la identificación de los factores que influyen sobre la misma, así como el comportamiento de los compradores, consumidores y usuarios es lo que implica el análisis del mercado.

2.5.4. Anunciante

Para (García Sánchez, 2014, p. 98), anunciante es la persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí misma.

Según (González, 2011, p. 11), por lo general es la persona u organización que suele confiar el diseño y la realización de sus anuncios a una agencia de publicidad.

Adicionalmente para (Grönroos, 2013, p. 87), es el anunciante el emisor en el proceso de comunicación publicitaria, que dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos.

Es a través de los medios de comunicación de masas, que el anunciante modifica el comportamiento de compra del consumidor.

2.5.5. Agencia de Publicidad

Para (Kotler, 2012, p. 98), es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes.

Según (Kotler, 2012, p. 45), son los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países.

Según este criterio (Kotler, 2012, p. 23), las agencias de publicidad ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual, es decir, la realización de piezas publicitarias para todos los medios: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos, papelería, asesoramiento en estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios, etc

Otros servicios habituales que ofrecen las agencias de publicidad son: asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, promoción, relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Métodos de la investigación

3.1.1. Método Deductivo

La presente investigación se realizó a partir de datos generales aceptados como valederos por parte de la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos a través del Cuerpo de Bomberos de Buena Fe en la emisión de su Informe Administrativo de los Permisos de Funcionamiento con datos agrupados por Actividad Económica año 2015.

Según este autor, (Hernández, 2010, p. 59), el método deductivo nos permitió deducir por medio del razonamiento lógico los datos proporcionados acerca del establecimiento de la Publicidad Rodante en Audio, como medio alternativo para la promoción de eventos para el Cantón Buena Fe, año 2016, para su posterior aplicación a casos individuales en la implementación de la presente investigación.

3.1.2. Método Inductivo

Para (Fernández, 2010, p. 42), el método inductivo nos permitió alcanzar conclusiones generales partiendo de las hipótesis previamente estructuradas en la presente investigación, pudiendo interpretar los resultados que arrojó nuestra investigación acerca del establecimiento de la Publicidad Rodante en Audio, como medio alternativo para la promoción de eventos para el Cantón Buena Fe, año 2016.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación Aplicada.

Según este criterio para (Bernal, 2010, p. 57), mediante este tipo de investigación nos permitió describir sistemáticamente la problemática planteada acerca del establecimiento de la Publicidad Rodante en Audio como medio alternativo para la promoción de eventos para el Cantón Buena Fe año 2016, exponiendo los conceptos más importantes para posteriormente plantear una propuesta.

3.2.2. Investigación de Campo.

Mediante este tipo de investigación según este autor, (Hernández, 2010, p. 59), se procedió a la recolección, análisis y procesamiento de datos e información necesaria para el desarrollo de la presente investigación, describiendo la situación problemática acerca del establecimiento de la Publicidad Rodante en Audio como medio alternativo para la promoción de eventos para el Cantón Buena Fe año 2016.

3.2.3. Investigación Bibliográfica

Por medio de este tipo de investigación según este criterio, (Hernández, 2010, p. 59), se pudo obtener información a través de documentos, revistas, libros, informes, páginas web, etc, cuya información obtenida nos permitió elaborar el marco teórico aportando el conocimiento necesario de los temas a tratarse.

3.3. Software que se utilizará

- ✓ Windows 8
- ✓ Google Chrome

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población involucrada en la presente investigación es el número total de comerciantes distribuidos por parte de la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos a través del Cuerpo de Bomberos de Buena Fe en la emisión de su Informe Administrativo de los Permisos de Funcionamiento con datos agrupados por Actividad Económica año 2015, el mismo que nos informa que existen 1180 locales de comercio legalmente funcionando en el cantón Buena Fe.

Se procedió a seleccionar esta información sustentable para el desarrollo del presente tema de investigación.

3.4.2. Muestra

Para el presente estudio se escogió como muestra representativa una parte del total de los 1180 locales de comercio legalmente funcionando en el cantón Buena Fe, determinando el tamaño de la muestra en base a la aplicación de una fórmula estadística con el mínimo margen de error posible, la misma que incidió en la elaboración de la presente investigación con resultados sustentables apegados a la realidad.

$$n = \frac{K^2 N p q}{e^2 (N - 1) + K^2 p q}$$

n= Tamaño de la muestra

K= Nivel de confianza 1,96

N= Población o universo

p= Variabilidad positiva 50%

q= Variabilidad negativa 50%

e= Margen de error 5%

Aplicando la fórmula estadística se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (1180) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (1180 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (1180) (0,25)}{(0,0025) (1079) + 3,8416 (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (295)}{2,6975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1133,272}{3,6579}$$

$$n = 309,81$$

$$n = \mathbf{310}$$

Según el resultado de la fórmula aplicada, el valor de la muestra máxima es de 309,81 habitantes, utilizando el valor redondeado a 310 habitantes para elaborar las encuestas de la presente investigación.

3.5. Técnicas utilizadas en la investigación

Para elaborar la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- ✓ **Encuesta.**_ Mediante la utilización de esta técnica, se realizó una encuesta con preguntas dirigidas a una muestra del total de locales comerciales funcionando en el cantón Buena Fe, con el fin de obtener sus opiniones acerca del establecimiento de la Publicidad Rodante en Audio como medio alternativo para la promoción de eventos para el Cantón Buena Fe año 2016.

- ✓ **Entrevista.**_ La entrevista se la realizó con el fin de obtener la información requerida acerca del establecimiento de la Publicidad Rodante en Audio como medio alternativo para la promoción de eventos para el Cantón Buena Fe año 2016.

3.6. Instrumentos

Para la realización del presente proyecto se utilizaron los siguientes instrumentos:

- ✓ **Cuestionario de Encuestas.** Se realizó encuestas mediante cuestionario de preguntas cerradas a una muestra del total de locales comerciales funcionando en el cantón Buena Fe, con el fin de obtener sus opiniones acerca del establecimiento de la Publicidad Rodante en Audio como medio alternativo para la promoción de eventos para el Cantón Buena Fe año 2016.

- ✓ **Cuestionario de Entrevistas.** Se realizó un cuestionario de entrevistas, que nos permitió despejar dudas acerca del establecimiento de la Publicidad Rodante en Audio como medio alternativo para la promoción de eventos para el Cantón Buena Fe año 2016.

3.7. Operacionalización de las variables

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Variables	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>Variable Dependiente:</p> <p>Medio alternativo para la difusión de eventos</p> <p>Periodismo comunicacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ruedas de prensa. • Conferencias. • Seminarios • Charlas • Información confiable. • Coherencia entre las opiniones vertidas • Ambiente comunicacional • Facilitan el trabajo colaborativo • Manipulación y distribución de la información. 	<p>P.1.</p> <p>P.2.</p> <p>P.3.</p> <p>P.4.</p> <p>P.5.</p> <p>P.6.</p> <p>P.7.</p> <p>P.8.</p> <p>P.9.</p> <p>P.10.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p>
<p>Variables Independiente:</p> <p>Publicidad rodante en audio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad institucional de la empresa • Afianzamiento del factor humano • Servir de apoyo al área de Publicidad rodante en audio 	<p>P.1.</p> <p>P.2.</p> <p>P.3.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Entrevista</p>

Producción de información.	<ul style="list-style-type: none"> • Promover y hacer conocer aspectos determinados de la publicidad rodante en audio • Difusión a nivel de prensa. • Ceremonial y protocolo. 	P.4.	
Formación periodística.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de personal calificado y reducir el riesgo de los trabajadores. • Prevenir conflictos y malas interpretaciones. • Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social, 	P.5. P.6. P.7.	
Prácticas de periodismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación y proyección de la imagen de la organización • Generar opinión pública. • Comunicación de doble vía con los sectores involucrados 	P.8. P.9. P.10.	

Fuente: la investigación

Elaborado por: autor

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los datos

4.1.1. Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Buena Fe

1. ¿En qué lugar está ubicado su local comercial?

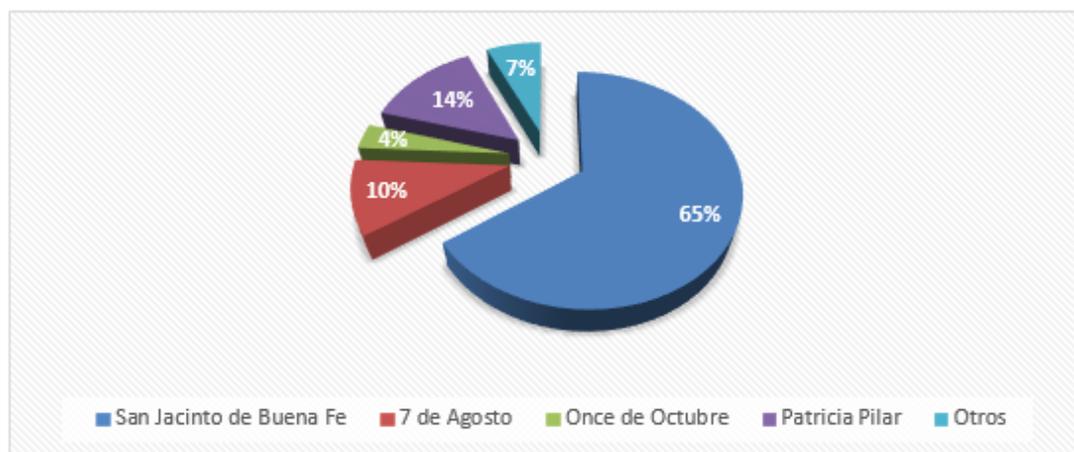
Tabla 3. Ubicación local comercial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
San Jacinto de Buena Fe	203	65,48
7 de Agosto	32	10,32
Once de Octubre	11	3,55
Patricia Pilar	43	13,87
Otros	21	6,77
Total	310	100,00

Fuente: la investigación

Elaborado por: autor

Gráfico 1. Ubicación local comercial



Fuente: la investigación

Elaborado por: autor

La encuesta nos indica que la mayor parte de los locales comerciales se encuentra ubicados en el centro de Buena Fe, el resto de locales se encuentran en calles aledañas al centro de Buena Fe como la 7 de agosto, Once de Octubre, Patricia Pilar y otros.

2. ¿Qué edad tiene usted?

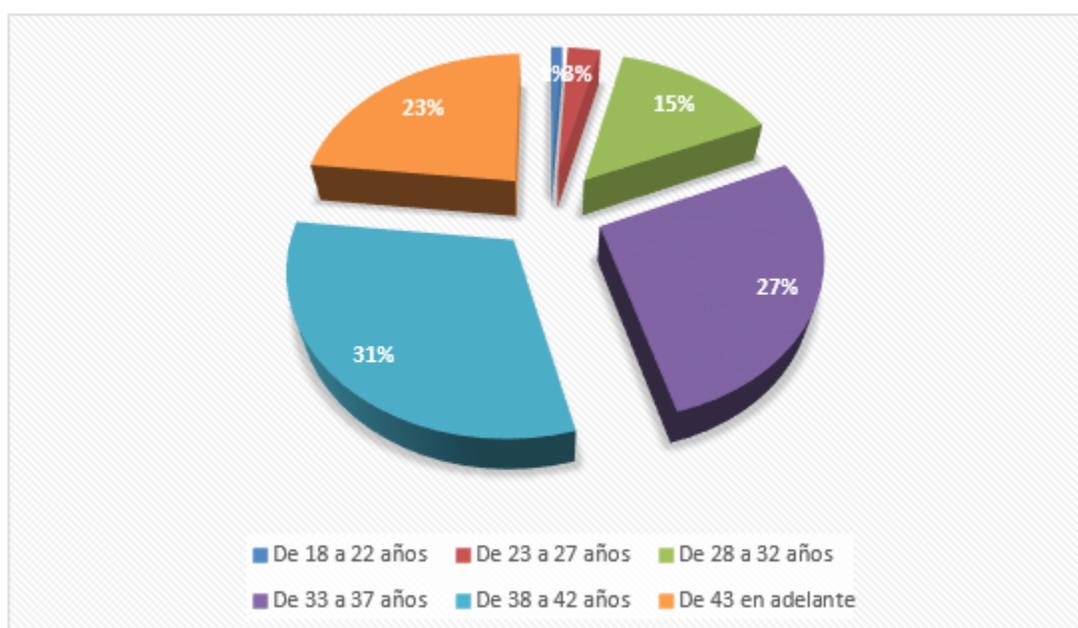
Tabla 4. Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 22 años	3	0,97
De 23 a 27 años	9	2,90
De 28 a 32 años	45	14,52
De 33 a 37 años	85	27,42
De 38 a 42 años	96	30,97
De 43 en adelante	72	23,23
Total	310	100,00

Fuente: la investigación

Elaborado por: autor

Gráfico 2. Edad



Fuente: la investigación

Elaborado por: autor

Las personas comprendidas entre 38 a 42 años de edad son las que más predominan como dueños de locales comerciales con un porcentaje del 31% , seguido de 33 a 37 años con un porcentaje de 15% y finalmente de 43 años en adelante con un porcentaje de 23%.

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

Tabla 5. Nivel de educación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	21	6,77
Secundaria	269	86,77
Superior	17	5,48
Ninguna	3	0,97
Total	310	100,00

Fuente: la investigación

Elaborado por: autor

Gráfico 3. Nivel de educación



Fuente: la investigación

Elaborado por: autor

El nivel de educación según la encuesta realizada no demuestra que el mayor porcentaje ha culminado la secundaria con un porcentaje de 87%, seguido de un 7% que ha estudiado primaria y finalmente un 5% que tiene estudios superiores, culminando con mínimos porcentajes para el resto de personas encuestadas.

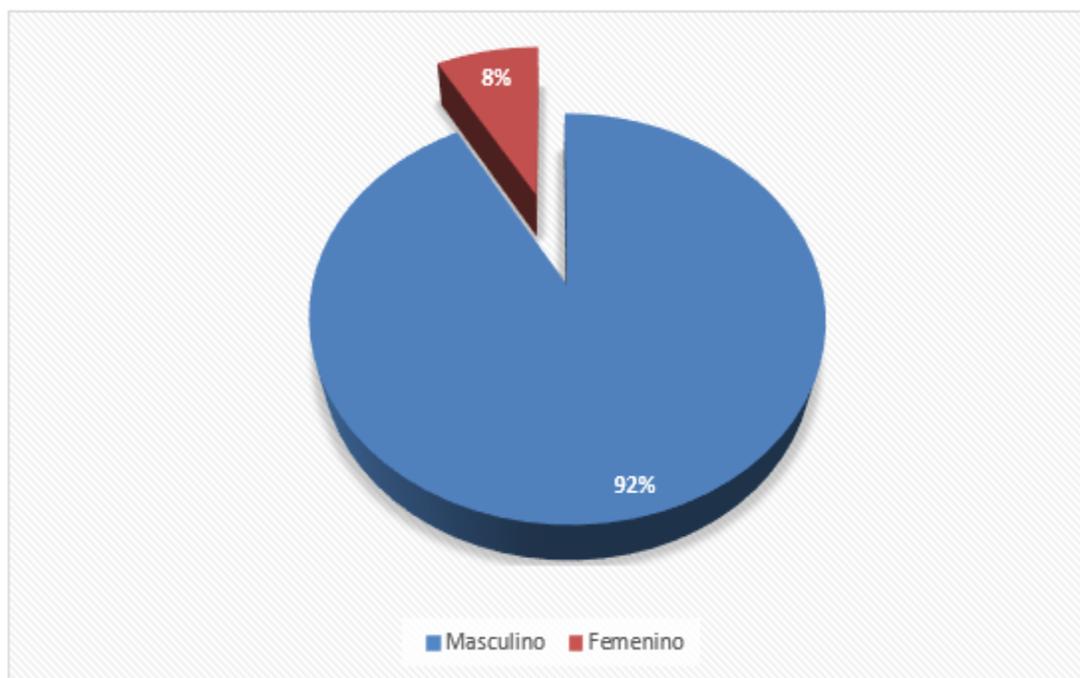
4. Identifique su género

Tabla 6. Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	285	91,94
Femenino	25	8,06
Total	310	100,00

Fuente: la investigación
Elaborado por: autor

Gráfico 4. Género



Fuente: la investigación
Elaborado por: autor

Se determinó que de los dueños de locales comerciales que operan en el cantón Buena Fe según presente investigación, nos indica que el 92% corresponde al sexo masculino y el 8% restante corresponde al sexo femenino.

5. ¿A escuchado usted acerca de la publicidad rodante como medio alternativo para la promoción de eventos en el cantón Buena Fe?

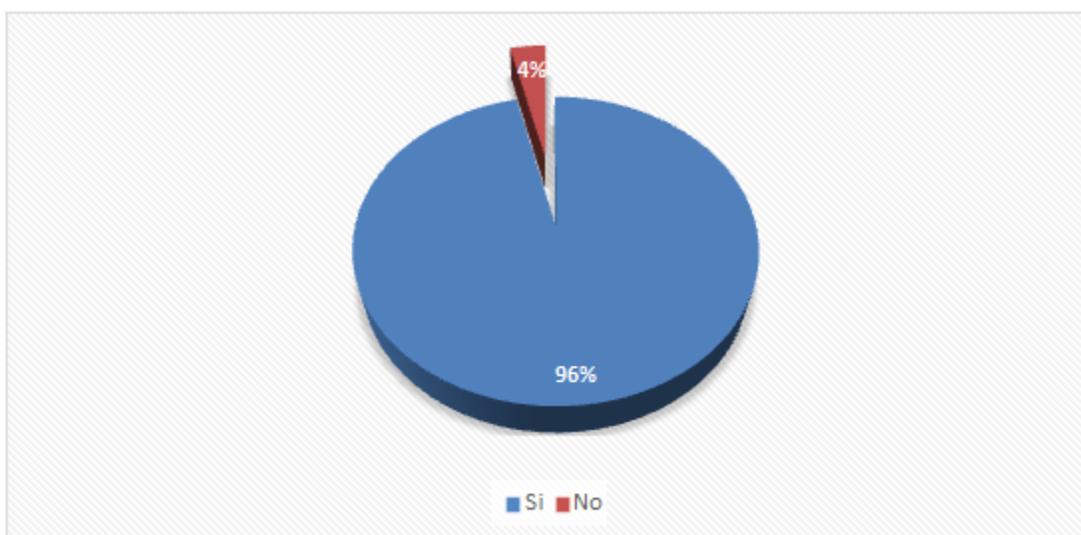
Tabla 7. Nivel de preferencia publicidad rodante

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	299	96,45
No	11	3,55
Total	310	100,00

Fuente: la investigación

Elaborado por: autor

Gráfico 5. Nivel de preferencia publicidad rodante



Fuente: la investigación

Elaborado por: autor

De los dueños de locales comerciales investigados, un 96% si ha escuchado acerca de la publicidad rodante según la presente investigación, mientras que e porcentaje restante que es del 3% no ha escuchado acerca de la publicidad rodante.

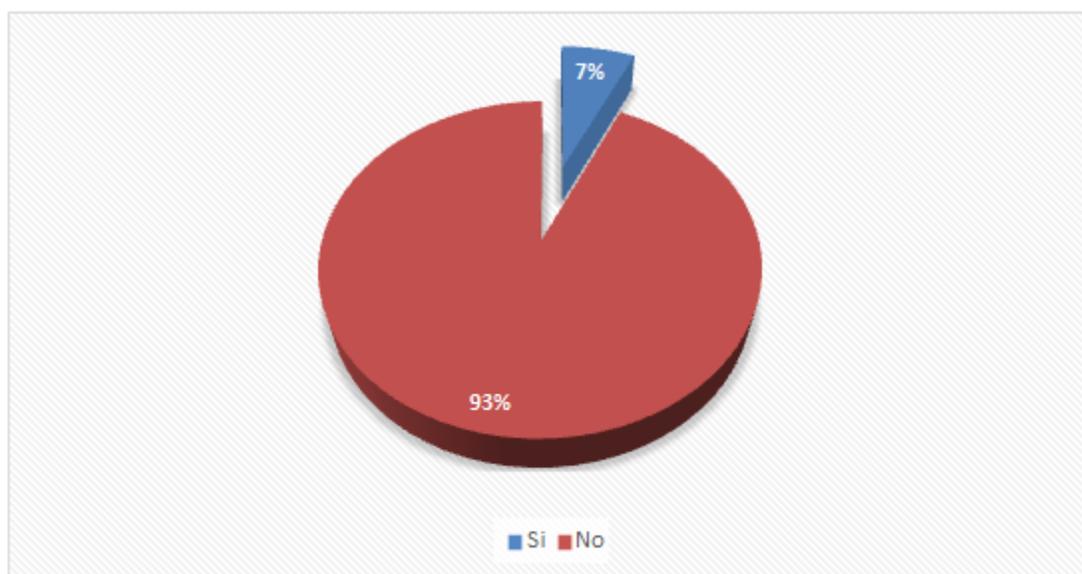
6. ¿Conoce usted alguna empresa que realice publicidad rodante para la promoción de eventos en el cantón Buena Fe?

Tabla 8. Conocimiento empresas publicidad rodante

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	6,77
No	289	93,23
Total	310	100,00

Fuente: la investigación
Elaborado por: autor

Gráfico 6. Conocimiento empresas publicidad rodante



Fuente: la investigación
Elaborado por: autor

De los dueños de locales comerciales entrevistados, un 93% no conoce empresas que se dediquen a la publicidad rodante en el cantón Buena Fe, y el porcentaje restante del 7% si conoce, lo que nos demuestra un mercado poco conocido y explorado en el cantón Buena Fe como lo es el de la publicidad rodante.

7. ¿Conoce usted los servicios que ofrece las empresas de publicidad rodante para la promoción de eventos?

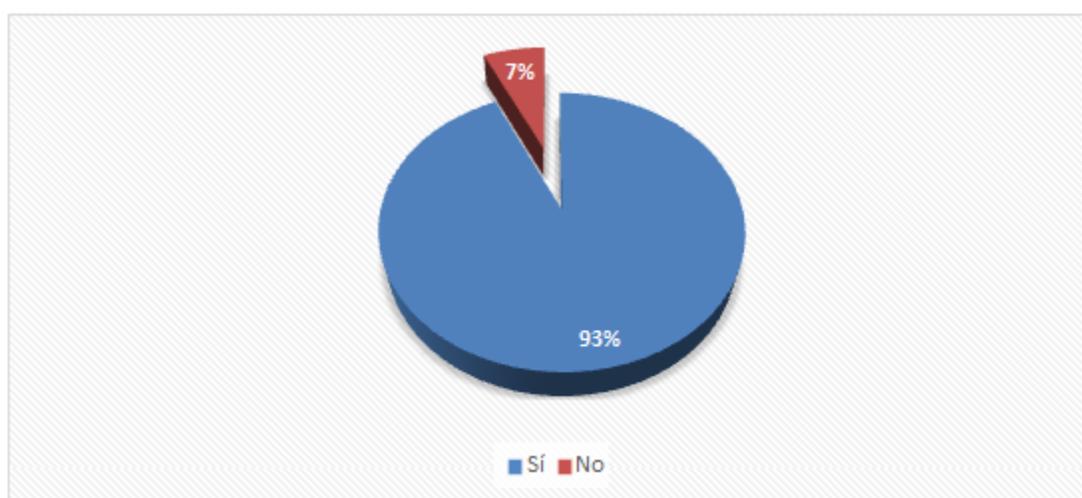
Tabla 9. Servicios empresas de publicidad rodante

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	289	93,23
No	21	6,77
Total	310	100,00

Fuente: la investigación

Elaborado por: autor

Gráfico 7. Servicios empresas de publicidad rodante



Fuente: la investigación

Elaborado por: autor

Al desconocimiento que existe de los dueños de locales comerciales de no conocer empresas que realizan publicidad rodante en el cantón Buena Fe, también hay desconocimiento de los servicios que ofrecen estas en un 93%, mientras que el porcentaje restante si conoce los servicios que ofrecen estas empresas en un 7%.

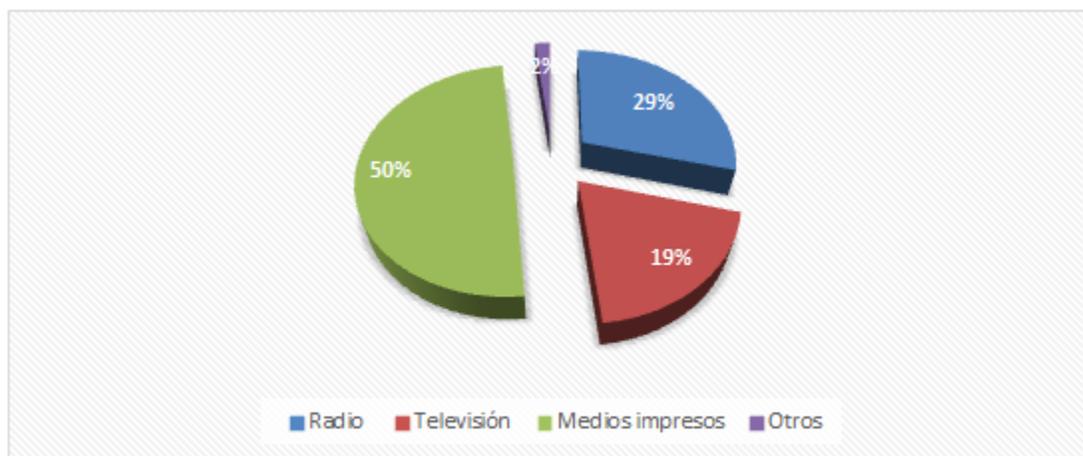
8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se difunda la publicidad rodante como medio alternativo para la promoción de eventos en el cantón Buena Fe?

Tabla 10. Preferencias publicidad rodante medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	90	29,03
Televisión	60	19,35
Medios impresos	154	49,68
Otros	6	1,94
Total	310	100,00

Fuente: la investigación
Elaborado por: autor

Gráfico 8. Preferencias publicidad rodante medios de comunicación



Fuente: la investigación
Elaborado por: autor

Los encuestados afirmaron que les gustaría que la publicidad rodante sea difundida por medios impresos, luego por Radio, Televisión, y otros, quedando demostrado que los medios impresos tienen más acogida para la publicidad rodante.

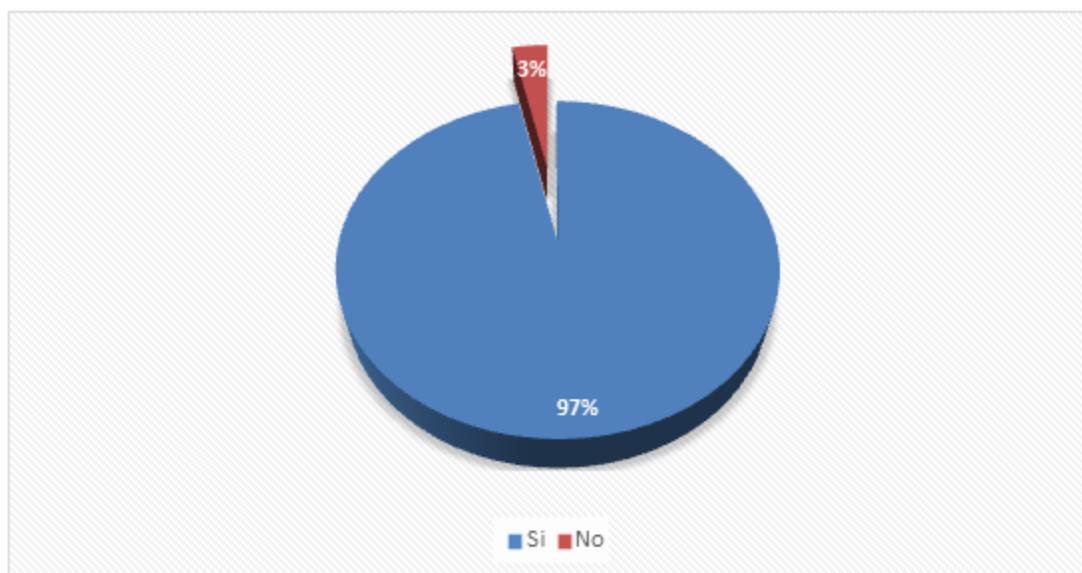
9. ¿Alguna vez ha tenido usted que solicitar publicidad rodante para promocionar algún evento en el cantón Buena Fe?

Tabla 11. Promoción de eventos publicidad rodante

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	96,77
No	10	3,23
Total	310	100,00

Fuente: la investigación
Elaborado por: autor

Gráfico 9. Promoción de eventos publicidad rodante



Fuente: la investigación
Elaborado por: autor

De las personas encuestadas el 97% ha contratado publicidad rodante en la ciudad de Quevedo porque han desconocido que en Buena Fe existen empresas que se dedican a la promoción de eventos y apenas el 3% afirma que si han solicitado publicidad rodante en la ciudad de Buena Fe.

10. ¿Cree usted que la publicidad rodante es el mejor medio para promocionar eventos en el cantón Buena Fe?

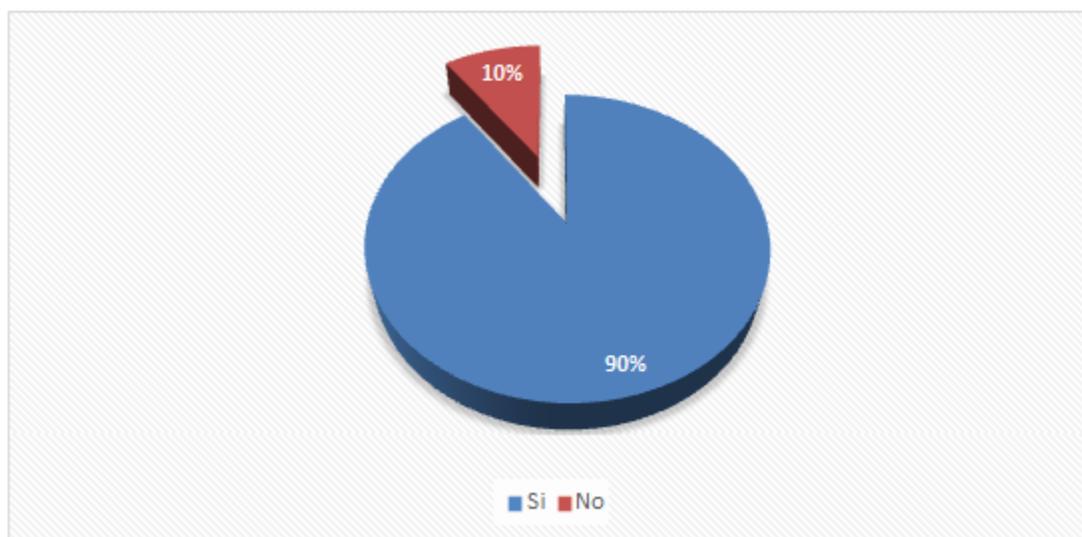
Tabla 12. Publicidad rodante para promocionar eventos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	90,32
No	30	9,68
Total	310	100,00

Fuente: la investigación

Elaborado por: autor

Gráfico 10. Publicidad rodante para promocionar eventos



Fuente: la investigación

Elaborado por: autor

Según la presente investigación un 90% afirma que la publicidad rodante para promocionar eventos es la mejor opción para sus negocios o locales comerciales y el 10% restante considera que la publicidad rodante no es ideal para promocionar eventos en el cantón Buena Fe, tomando en cuenta otras opciones.

4.1.2. Entrevista aplicada al administrador de Almacenes Tía Buena Fe, 2016.

Tabla 13. Entrevista a Darwin Peralta, Administrador de Almacenes Tía de la ciudad de Buena Fe

Preguntas	Respuestas	Análisis
1. ¿Cree usted que la publicidad rodante es importante para su negocio?	La publicidad rodante es importante porque aumenta nuestro nivel de ventas como pequeña y mediana empresa, haciendo más factible incentivar nuestras promociones.	Se considera a la publicidad rodante como un elemento esencial en la promoción de productos.
2. ¿Su negocio contrata publicidad rodante para promocionar eventos?	Nuestro negocio contrata más publicidad rodante en comparación con otras opciones, porque estamos más direccionados a la clase media y baja.	La publicidad rodante es más accesible para la promoción de eventos para la clase media y baja
3. ¿Qué tipo de publicidad rodante utiliza para promocionar el negocio que usted representa?	La publicidad rodante que más utilizamos es el perifoneo de nuestros productos, ofertas y promociones en todas las calles y vecinas de la ciudad de Buena Fe.	El perifoneo es la publicidad rodante más utilizada por los locales comerciales
4. ¿Usted cree que la publicidad rodante es importante para su negocio?	Claro que sí, representa el resultado de la mayor parte de nuestras ventas realizadas.	Se indica la publicidad rodante como un elemento muy importante.
5. ¿Tiene referencias de	La mayor referencia que	La publicidad

que la publicidad rodante aumenta sus ventas?	tenemos son nuestros clientes satisfechos	rodante aumenta las ventas creando clientes satisfechos.
6. ¿Usted cree que la publicidad rodante es un medio de comunicación eficiente para su empresa?	Todos los medios de comunicación son eficientes si cumplen estrictamente su función.	La publicidad rodante es eficiente si cumple su función.
7. ¿Cuántas horas pauta publicidad con los medios de comunicación?	Pautamos generalmente 3 horas diarias, de mañana, de tarde y de noche.	Se pauta 3 horas diarias de publicidad en la mañana, en la tarde y en la noche
8. ¿Ha tenido resultados satisfactorios con la publicidad rodante?	Los resultados están a la vista, hemos logrado superar la meta mensual de ventas.	La publicidad rodante permite alcanzar las metas propuestas por la organización,
9. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la publicidad rodante?	Nos llama más la atención la segmentación que hace la publicidad rodante en nuestro público target al cual deseamos llegar.	La segmentación que hace la publicidad rodante llama más la atención
10. ¿Cree usted que la publicidad rodante es el mejor medio para promocionar eventos en el cantón Buena Fe?	Es el mejor medio porque nos permite llegar a la segmentación de mercado de la clase media y baja	Se considera a la publicidad rodante como el mejor medio para promocionar eventos

Fuente: la investigación

Elaborado por: autor

CAPÍTULO V

PROPUESTA

IMPLEMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD RODANTE PARA LA PROMOCIÓN DE EVENTOS EN EL CANTON BUENA FE AÑO 2016

5.1. Introducción

En este capítulo se va a realizar un estudio acerca de los costos que se va a incurrir para adquirir implementos para realizar publicidad rodante para la promoción de eventos en la ciudad de Buena Fe.

La publicidad rodante para promocionar eventos es una de las tendencias que más está tomando fuerza en los últimos años, justamente porque las empresas tienen más conciencia de la importancia de llegar de forma más rápida y efectiva a los clientes, todo a través del perifoneo y de vallas audiovisuales.

El propósito de este medio alternativo en publicidad es la de crear opciones innovadoras e impactantes que combinen con la creatividad y el contacto directo con el consumidor moderno que se encuentra en las vías.

En las diferentes ciudades y a lo largo de todo el país, este medio cumple con la finalidad de que el aviso de su producto, servicio o marca lleguen al público de una manera directa, masiva y sobre todo a un bajo costo en relación a los métodos tradicionales.

El objetivo de la presente propuesta es implementación de la publicidad rodante para la promoción de eventos que este direccionado al público externo en el cantón Buena Fe año 2016

5.2. Objetivo General

- ✓ Promocionar publicidad rodante para la promoción de eventos en el cantón Buena Fe

5.3. Objetivos específicos

- ✓ Analizar el impacto social de la publicidad rodante en el cantón Buena Fe
- ✓ Establecer un modelo comunicacional de publicidad rodante
- ✓ Implementar la publicidad rodante para la promoción de eventos

5.4. Contenido de la propuesta

El contenido de nuestra propuesta se basará en los siguientes ejes

- ✓ Contenido publicidad rodante
- ✓ Segmentación
- ✓ Talento Humano
- ✓ Recursos materiales
- ✓ Presupuesto de la propuesta

5.4.1. Plan de medios

El plan de medios nos ayudará través de la prensa y la radio a posicionar los servicios que ofrecemos empresa promotora de eventos

Tabla 14. Plan de medios

Medio	Vehículo	Subvehículo	Descripción	Costo
Impreso	Panorama	Sección espectáculos	Aviso de 3x15	300,00
Radial	Radio Viva	Salsa y merengue	Presentación y despedida	200,00
Exterior	Valla	Full color con dirección y teléfono	Tamaño estándar	300,00
Total				800,00

Fuente: la investigación

Elaborado por: autor

Tabla 15. Ventajas y desventajas de publicitar publicidad rodante en medios impresos

Medios impresos para exhibición: Carteles, calendarios gráficos y murales	Ventajas: Populares Visuales Perduran en el tiempo Potencial de relaciones públicas	Desventajas: Espacio limitado para información Idioma y alfabetización (el público debe estar en condiciones de leer y comprender el idioma)
Medios impresos para lectura Boletines de noticias volantes, folletos, libros de historietas	Ventajas: Se tiene control sobre el mensaje Se puede comunicar una historia más detallada o complicada	Desventajas: Idioma y alfabetización La producción exige un gran esfuerzo Se vuelven obsoletos rápidamente Pueden considerarse propaganda
Medios impresos para su uso con grupos Rotafolios y tarjetas memotécnicas	Ventajas: Educativas Tienen potencial para la comunicación en todos los idiomas y clases sociales	Desventajas: Alcance limitado De gran densidad de mano de obra
Medios de difusión diarios y revistas	Ventajas: Llegan a un público	Desventajas: Idioma y alfabetización

Reportajes o noticias, anuncios o columnas	<p>numeroso</p> <p>Poderosos</p> <p>Permanentes</p> <p>Permiten explicaciones en profundidad</p>	<p>Pueden llegar a un número limitado de personas que tienen acceso a ellos (público urbano)</p> <p>El precio (la producción puede ser costosa)</p>
<p>Medios de difusión radio</p> <p>Deportes, anuncios y programas</p>	<p>Ventajas:</p> <p>Llega a un público numeroso</p> <p>Son accesibles (especialmente a nivel comunitario)</p> <p>Pueden ser participativos y generar respuestas inmediatas (por ejemplo programas de llamadas de oyentes)</p>	<p>Desventajas:</p> <p>Requieren competencias de producción</p> <p>El mensaje podría ser efímero</p> <p>No se tiene certeza sobre el número de oyentes</p> <p>Pueden emitir mensajes contradictorios (es decir la estación puede promover mensajes diferentes)</p> <p>El precio</p>
<p>Medios de difusión televisión</p> <p>Deportes, anuncios, programas o telenovelas</p>	<p>Ventajas.</p> <p>Potencial para llegar a un público numeroso</p> <p>Pueden ser participativos y generar respuestas inmediatas (por ejemplo, programas de llamadas de televidentes)</p>	<p>Desventajas:</p> <p>Requieren competencias de producción</p> <p>No se tiene certeza sobre el número de televidentes</p> <p>Pueden llegar a un número limitado de personas que tienen acceso (público urbano)</p> <p>Pueden emitir mensajes contradictorios (es decir la estación puede promover mensajes diferentes)</p>

Fuente: la investigación.

Elaborado por: el autor

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- ✓ Con la aplicación de las encuestas se pudo determinar el nivel de preferencias de publicidad, esto quiere decir, que un 96.45% de las casas comerciales consideran la publicidad rodante como una alternativa para promocionar sus productos.

- ✓ En la investigación se observó que un alto porcentaje de los encuestados ha tenido la intención de solicitar servicios de publicidad rodante.

- ✓ En la entrevista se pudo constatar que la publicidad rodante aumenta las ventas, creando clientes satisfechos.

- ✓ En el análisis de los resultados se determinó la factibilidad de plantear estrategias de publicidad rodante en audio para lograr el posicionamiento de los eventos que se ejecuten en el cantón Buena Fe, año 2016

6.2. Recomendaciones

- ✓ La publicidad rodante siempre será un medio alternativo para que las casas comerciales puedan promocionar sus productos dentro y fuera de la comunidad.

- ✓ Por su intención comunicativa al instante, es recomendable para el ciudadano que está emprendiendo un negocio, su aplicación permitirá llegar a los lugares más distantes.

- ✓ Las empresas e Instituciones deben considerar la publicidad rodante en audio como un medio accesible y económico para promocionar eventos de todo orden

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Asociation, A. M. (2012). *Manual De AMA (American Marketing Association) Para La Satisfacción Del Cliente*. Buenos Aires: Granica.
- Barquero, J. (2012). *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas y el Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera Edición*. México: Pearson Educación.
- Bonta, P. (2012). *199 Preguntas sobre marketing*. Madrid: Norma.
- Carmichael, A. (2013). *Autoiniciación al marketing directo de red*. Madrid: Obelisco.
- Castellblanque, M. (2013). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser?* Madrid: ESIC.
- Fernández Collado, C. (2010). *Metodología de la investigación 5 ta Edición*. Madrid: McHraw-Hill.
- Figuroa Bermúdez, R. (2014). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación.
- García Sánchez, M. (2014). *Marketing multinivel*. Madrid: ESIC.
- González, M. (2011). *Manual de publicidad*. Buenos Aires: ESIC.
- Grönroos, C. (2013). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Hernández Sampiere, R. (2010). *Metodología de la investigación, 5ta Edición*. Madrid: McGraw-Hill.

- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. Deusto: Ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Las Preguntas Mas Frecuentes Sobre Marketing*. Barcelona: ESIC.
- Lenderman, M. (2013). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- López Eire, A. (2013). *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros SL.
- Martínez Ramos, E. (2013). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. México: AKAL.
- Medina, B. (2013). *La publicidad si vende*. Barcelona: Ediciones B.S.A.
- Rivera Camino, J. (2012). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Buenos Aires: Akin.
- Robles Ávila, S. (2011). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Barcelona: ESIC.
- Vilches, A. (2012). *Dirección de Venta Estratégica y Marketing Industrial II*. Barcelona: WS Consultores Comerciales.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista realizada a Darwin Peralta – Administrador TIA Buena Fe



Anexo 2: Entrevista realizada a Darwin Peralta – Administrador TIA Buena Fe



Anexo 3: Entrevista realizada a Darwin Peralta – Administrador TIA Buena Fe



Anexo 4: Entrevista realizada a Darwin Peralta – Administrador TIA Buena Fe



ANEXO 5.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PARALELO DR. HUMBERTO ALVARADO PRADO
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**ENCUESTA A LOS DUEÑOS DE LOCALES COMERCIALES LEGALMENTE
ESTABLECIDOS EN EL CANTÓN BUENA FE**

1. ¿En qué lugar está ubicado su local comercial?

Alternativa	Frecuencia
San Jacinto de Buena Fe	()
7 de Agosto	()
Once de Octubre	()
Patricia Pilar	()
Otros	()

3. ¿Cuál es su edad?

Alternativa	Frecuencia
De 18 a 22 años	()
De 23 a 27 años	()
De 28 a 32 años	()
De 33 a 37 años	()
De 38 a 42 años	()

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

Alternativa	Frecuencia
Primaria	()
Secundaria	()
Superior	()
Ninguna	()

4. Identifique su género

Alternativa	Frecuencia
Masculino	()
Femenino	()

5. ¿A escuchado usted acerca de la publicidad rodante como medio alternativo para la promoción de eventos en el cantón Buena Fe?

Alternativa	Frecuencia
Si	()
No	()

6. ¿Conoce usted alguna empresa que realice publicidad rodante para la promoción de eventos en el cantón Buena Fe?

Alternativa	Frecuencia
Si	()
No	()

7. ¿Conoce usted los servicios que ofrece las empresas de publicidad rodante para la promoción de eventos?

Alternativa	Frecuencia
Si	()
No	()

8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se difunda la publicidad rodante como medio alternativo para la promoción de eventos en el cantón Buena Fe?

Alternativa	Frecuencia
Radio	()
Televisión	()
Medios impresos	()
Otros	()

9. ¿Alguna vez ha tenido usted que solicitar publicidad rodante para promocionar algún evento en el cantón Buena Fe?

Alternativa	Frecuencia
Si	()
No	()

10. ¿Cree usted que la publicidad rodante es el mejor medio para promocionar eventos en el cantón Buena Fe?

Alternativa	Frecuencia
Si	()
No	()

ANEXO 6.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PARALELO DR. HUMBERTO ALVARADO PRADO
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ENTREVISTA A DARWIN PERALTA
ADMINISTRADOR TIA BUENA FE**

1. **¿Cree usted que la publicidad rodante es importante para su negocio?**
2. **¿Su negocio contrata publicidad rodante para promocionar eventos?**
3. **¿Qué tipos de publicidad rodante utiliza para promocionar el negocio que usted representa?**
4. **¿Usted cree que la publicidad rodante es importante para su negocio?**
5. **¿Tiene referencias de que la publicidad rodante aumenta las ventas?**
6. **¿Usted cree que la publicidad rodante es un medio de comunicación eficiente para su empresa?**
7. **¿Cuántas horas pauta publicidad con los medios de comunicación?**
8. **¿A tenido resultados satisfactorios con la publicidad rodante?**
9. **¿Qué es lo que más le llama la atención de la publicidad rodante?**
10. **¿Recomendaría usted la publicidad rodante para otros negocios?**