



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO
DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE
CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL

PROPUESTA:

CAMPAÑA PUBLICITARIA VISUAL, PARA CAPTAR CLIENTES EN EL
MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO
DE GUAYAQUIL

AUTOR:

GUAPI MUSBAY FRANKLIN ORLANDO

TUTORES:

ECO. MARÍA DEL CARMEN AGUILERA MSc.
LCDO. JOFFRE LOOR ROSALES MSc.

Guayaquil - Ecuador

Año

2015



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA VISUAL, PARA CAPTAR CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO DE GUAYAQUIL.

AUTOR/ES:

FRANKLIN ORLANDO GUAPI
MUSBAY

TUTORES:

ECO. MARÍA DEL CARMEN AGUILERA MSc.
LCDO. JOFFRE LOOR ROSALES MSc.

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

FACULTAD:

DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA:

INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO.

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PÁGS. 116

TÍTULO OBTENIDO:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO.

ÁREAS TEMÁTICAS:

MARKETING Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD GRÁFICA

PALABRAS CLAVE:

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD, TÉCNICAS DE MARKETING

RESUMEN: La realización de este proyecto nace desde el lugar de trabajo y vivencia personal del autor, al notar la disminución en el nivel de ventas de los comerciantes y por la poca afluencia de clientes, que ha sido un factor determinante para incentivar el desarrollo del presente proyecto que ayudara tanto a comerciantes como a usuarios (clientes) ofreciéndoles una gran variedad de productos y beneficios que ayuden con la economía del hogar a sus habitantes.

No. DE REGISTRO (en base de datos):

No. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:



SI



NO

CONTACTO CON AUTOR/ES

Teléfono:

0925841611

E-mail:

franklinguapi@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Teléfono: (04)2643991

E-mail: www.facsoug.edu.ec

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Dr. KLÉBER LOOR, MSc.

DECANO

MSc. CHRISTEL MATUTE

SUBDECANA

Lcdo. ALFREDO LLERENA

COORDINADOR GENERAL

MSc. OSCAR VÉLEZ, MSc.

DIRECTOR

Ab. XAVIER GONZÁLEZ

SECRETARIO GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Máster

LCDO. Kléber Loor Valdiviezo

Decano de la Facultad de Comunicación Social

Ciudad.

Tengo bien informar que el egresado **SR. Franklin Orlando Guapi Musbay** con C.C. # 0925841611; diseñó y ejecutó el Proyecto de Investigación con el tema: **“Comunicación visual y su incidencia en la afluencia de clientes en el mercado municipal San Jacinto de la ciudad de Guayaquil.”**

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

**Eco. María del Carmen Aguilera MSc.
TUTOR ACADÉMICO**

ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA

Máster

Kléber Loor Valdivieso

Decano de la Facultad de Comunicación Social FACSO

Ciudad.

Tengo bien informar que el egresado **SR. Franklin Orlando Guapi Musbay** con C.C. # 0925841611; diseñó, elaboró e implementó la propuesta: **CAMPAÑA PUBLICITARIA VISUAL PARA CAPTAR CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, con el tema: **COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones técnicas dadas por el suscrito.

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del desarrollo de la propuesta técnica; por lo expuesto se procede a la **APROBACIÓN** y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

Lcdo. Joffre Loor Rosales MSc.

TUTOR TÉCNICO

Máster
Kleber Loor Valdivieso
DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Ciudad.-

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación TEMA: **“COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA VISUAL PARA CAPTAR CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Pertenecen a la FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Atentamente

Franklin Orlando Guapi Musbay

C.C.: 0925841611

ACEPTACIÓN DEL GRAMATÓLOGO

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo,....., CERTIFICO que he revisado la redacción y ortografía del contenido del Proyecto:

“Campaña publicitaria visual para captar clientes en el mercado municipal San Jacinto de la ciudad de Guayaquil”. Elaborado por el señor Franklin Orlando Guapi Musbay, con cédula de ciudadanía No. 0925841611, previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico.

Para tal efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes
- La acentuación es precisa
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción
- Hay concreción y exactitud en las ideas
- No incurre en errores en la utilización de las letras
- La aplicación de los sinónimos y antónimos es correcta
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis
- El lenguaje es sencillo y directo por lo tanto de fácil comprensión

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como especialista en literatura y español, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del presente proyecto previo la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico.

Atentamente,

Nombre y firma del corrector

ACTA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El TRIBUNAL EXAMINADOR, previo la obtención del título de:
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO, otorga al presente proyecto
las siguientes calificaciones:

TOTAL:.....()

EQUIVALENTE:.....()

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Agradezco eternamente a Dios por haberme guiado por el mejor camino y poder culminar una de mis metas, y obtener mi título profesional;

A mis padres Reinaldo Guapi Cepeda y Paola Musbay Guamán, mis hermanas Delia, Deysi Narcisa, Jenny, Mi esposa Jenniffer Gabriela Taco Fernández y a mi hija Milena Paulette Guapi Taco, que son el pilar que me motivó a seguir adelante y haberme dado fuerza y apoyo incondicional que me ha permitido estar donde estoy ahora. Y por último a mis compañeros de curso que siempre estuvieron motivándome a seguir adelante, gracias a todos.

Franklin Orlando Guapi Musbay

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar, por darme la fortaleza e inteligencia necesaria para lograr cumplir una de mis metas.

A mi familia quien estuvo en cada momento de mi vida en los buenos y malos momentos, y aun cuando más necesite de su ayuda.

A todos los profesores que con sus conocimientos y capacidades, supieron transmitir su enseñanzas y experiencias en cada etapa de estudio.

A mis amigos que vivieron de cerca toda mi etapa estudiantil y que estuvieron pendientes de mis actividades.

Franklin Orlando Guapi Musbay

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1.1 | EL PROBLEMA..... | 6 |
| 1.2 | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 6 |
| 1.3 | EVALUACIÓN DEL PROBLEMA..... | 8 |
| 1.4 | CAUSAS Y CONSECUENCIAS..... | 10 |
| 1.5 | FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 11 |
| 1.6 | UBICACIÓN DEL PROBLEMA..... | 11 |
| 1.7 | DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA..... | 12 |
| 1.8 | OBJETIVOS..... | 13 |
| 1.9 | VARIABLES..... | 13 |
| 1.10 | JUSTIFICACIÓN..... | 14 |
| 1.11 | BENEFICIARIOS..... | 16 |
| 1.12 | INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 17 |
| 2 | ANTECEDENTES TEÓRICOS..... | 18 |
| 2.1 | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 20 |
| 2.2 | PUBLICIDAD DIRECTA..... | 24 |
| 2.3 | FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA..... | 31 |
| 2.4 | PARADIGMAS..... | 31 |
| 2.5 | PARADIGMA SOCIO CRÍTICO..... | 32 |
| 2.6 | FUNDAMENTACIÓN SOCIOLOGICA..... | 32 |
| 2.7 | FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA..... | 33 |
| 2.8 | FUNDAMENTACIÓN LEGAL CONSTITUCIÓN (2008)..... | 34 |
| 3 | METODOLOGÍA..... | 39 |
| 3.1 | METODOLOGÍA CUALITATIVA..... | 40 |
| 3.2 | METODOLOGÍA CUANTITATIVA..... | 40 |
| 3.3 | TIPOS DE INVESTIGACIÓN..... | 41 |
| 3.4 | MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN POR EL USO DE SUS VARIABLES..... | 42 |
| 3.5 | MÉTODOS TEÓRICOS..... | 43 |
| 3.6 | INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..... | 46 |
| 3.7 | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 47 |
| 3.8 | PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN..... | 51 |
| 4 | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 53 |
| 4.1 | ANÁLISIS GENERAL DE RESULTADOS..... | 64 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 5 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 65 |
| 6 | LA PROPUESTA | 67 |
| 6.1 | TÍTULO | 67 |
| 6.2 | JUSTIFICACIÓN | 67 |
| 6.3 | FUNDAMENTACIÓN | 68 |
| 6.4 | OBJETIVOS | 73 |
| 6.5 | IMPORTANCIA: | 73 |
| 6.6 | UBICACIÓN DE LA PROPUESTA | 74 |
| 6.7 | DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA | 75 |
| 6.8 | MISIÓN | 76 |
| 6.9 | VISIÓN | 76 |
| 6.10 | BENEFICIARIOS..... | 76 |
| 6.11 | IMPACTO SOCIAL..... | 77 |
| 6.12 | PROCESO DE DISEÑO..... | 78 |
| 6.13 | FACTIBILIDAD..... | 94 |
| 6.14 | DEFINICIONES DE TÉRMINOS RELEVANTES | 95 |
| 7 | Bibliografía..... | 97 |
| | Anexos..... | 100 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|-----------------|----|
| Gráfico 1..... | 12 |
| Gráfico 2..... | 54 |
| Gráfico 3..... | 55 |
| Gráfico 4..... | 56 |
| Gráfico 5..... | 57 |
| Gráfico 6..... | 58 |
| Gráfico 7..... | 59 |
| Gráfico 8..... | 60 |
| Gráfico 9..... | 61 |
| Gráfico 10..... | 62 |
| Gráfico 11..... | 63 |
| Gráfico 12..... | 74 |
| Gráfico 13..... | 74 |
| Gráfico 14..... | 78 |
| Gráfico 15..... | 79 |
| Gráfico 16..... | 79 |
| Gráfico 17..... | 80 |
| Gráfico 18..... | 82 |
| Gráfico 19..... | 82 |
| Gráfico 20..... | 82 |
| Gráfico 21..... | 83 |
| Gráfico 22..... | 84 |
| Gráfico 23..... | 86 |
| Gráfico 24..... | 87 |
| Gráfico 25..... | 90 |
| Gráfico 26..... | 90 |
| Gráfico 27..... | 91 |
| Gráfico 28..... | 92 |

| | |
|-----------------|----|
| Gráfico 29..... | 93 |
|-----------------|----|

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|----------------|-----|
| Cuadro 1..... | 54 |
| Cuadro 2..... | 55 |
| Cuadro 3..... | 56 |
| Cuadro 4..... | 57 |
| Cuadro 5..... | 58 |
| Cuadro 6..... | 59 |
| Cuadro 7..... | 60 |
| Cuadro 8..... | 61 |
| Cuadro 9..... | 62 |
| Cuadro 10..... | 63 |
| Cuadro 11..... | 85 |
| Cuadro 12..... | 101 |

AUTOR: FRANKLIN ORLANDO GUAPI MUSBAY

TEMA: COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

TUTORES: ECO. MARÍA DEL CARMEN AGUILERA MSc. ACADÉMICO

LCDO. JOFFRE LOOR ROSALES MSc.

TÉCNICO

RESUMEN

Esta tesis ha sido elaborada en la ciudad de Guayaquil, Coop Juan Montalvo Norte de la ciudad, con el propósito de desarrollar, planificar e implementar estrategias de publicidad Visual que ayuden a mejorar e incrementar la afluencia de clientes, ya que, un cierto número de potenciales clientes desconoces que los productos son muy asequibles y posee una amplia variedad, esto ha facilitado crear piezas publicitarias de alto impacto, ubicadas en puntos estratégicos al interior y exterior del mercado municipal, así como también el uso de afiches que serán ubicados en los exteriores y en las Coop. cercanas al Mercado Municipal, volantes que serán entregadas a potenciales clientes y de más piezas que motivaran al consumidor o cliente a realizar sus compras, aprovechando la cercanía, las promociones y ofertas para generar beneficios en el cliente y la suficiente confianza que permita el incremento en las ventas de cada comerciante. El estudio de mercado que se realizó ha permitido determinar si cada habitante del sector conoce los beneficios que se ofrecen en el mercado o si existe algún método publicitario que haya logrado motivar sus expectativas a realizar compras.

Palabras Claves: Piezas Publicitarias - Estudio de mercado - Expectativas

CREATOR: FRANKLIN ORLANDO GUAPI MUSBAY

TOPIC: VISUAL COMMUNICATION AND ITS IMPACT ON THE INFLUX OF CUSTOMERS IN THE SAN JACINTO MUNICIPAL MARKET OF THE CITY OF GUAYAQUIL.

**TUTORS: ECO. MARÍA CARMEN AGUILERA MSC. ACADEMIC
LCDO. JOFFRE LOOR ROSALES MSC. TECHNICAL**

ABSTRACT

his thesis has been developed in the city of Guayaquil, Coop Juan Montalvo north of the city, with the purpose of developing, planning and implementing advertising strategies to help better Visual and increase customer traffic since, a number of potential customers you do not know that the products are very affordable and has a wide variety, this has facilitated create advertising pieces of high impact, located in strategic interior and exterior parts of the municipal market, as well as the use of posters will be placed in the outer and the Coop. near the Municipal Market, leaflets will be given to potential customers and more pieces that motivate the consumer or customer to shop, taking advantage of the proximity, promotions and offers to create customer benefits and confident enough to allow increased the sales of each dealer. The market study was conducted has identified the sector if every person knows the benefits offered in the market or if there is any advertising method that has succeeded in motivating their expectations to make purchases.

Keywords: Rack-market-research parts Expectations

INTRODUCCIÓN

La publicidad gráfica es una herramienta muy antigua que se la ha usado por generaciones para mover masas e incrementar el nivel de ventas así como la afluencia de usuarios o consumidores, esto permite que la publicidad en si sea un método muy importante a la hora de decidir un método eficaz para solucionar problemas.

La sociedad actual necesita del abastecimiento de productos de primera necesidad para sobrellevar la alimentación diaria que se genera en el hogar, tomando en cuenta el nivel socioeconómico de cada población o sector. Los productos de la canasta básica son parte esencial en los hogares de cada persona ya sea padre o madre necesita de una alimentación diaria para mantener una condición física estable que ayudara a mantener el ritmo en su día a día.

El uso adecuado de estrategias publicitarias ayuda enormemente al crecimiento y fortalecimiento de los pequeños negocios que se encuentran al interior del mercado y mejora las autoestima de sus propietarios, que a su vez mejoran el servicio y atención a sus clientes

Mediante esta forma se da un enfoque netamente diferente a lo tradicional al establecer métodos publicitarios en un mercado municipal que otorgan beneficios tanto a clientes como a propietarios de los pequeños negocios. El siguiente proyecto se determinó de manera apropiada los siguientes capítulos de acuerdo a la realización del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I. Se asentó el planteamiento del problema, formulación del problema, evaluación del problema, causas y consecuencias, ubicación del problema, delimitación, objetivos generales, objetivos específicos y justificación.

CAPÍTULO II. Se coloca el marco teórico que es el área donde se ven todos los recursos, fundamentaciones y bases necesarias que certifican tanto al problema o tema de investigación como la propuesta y su solución.

CAPÍTULO III. Se detalla la metodología a seguir, realizando todas las consideraciones que se necesiten en la aplicación de las técnicas que faciliten receptor información de la totalidad de la población.

CAPÍTULO IV. Se trabaja en el análisis e interpretación de los resultados.

CAPÍTULO V. Se observa las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto.

CAPÍTULO VI. Se realiza el diseño de la propuesta con su respectivo desarrollo creando actividades técnicas en la parte gráfica, realizando consultas a habitantes de los sectores aledaños al mercado municipal

CAPÍTULO I

1 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.

La publicidad existe desde hace muchos años atrás y con el paso del tiempo ha ido creciendo y mejorándose; se conoce de varios anuncios publicitarios, entre los ejemplos tenemos a Egipto donde se informaba del escape de un esclavo donde se describía al esclavo por sus facciones físicas y ofrecían una fuerte suma de dinero a los ciudadanos y de esa forma recapturar al esclavo.

La publicidad según muchos autores, empresa y organizaciones alrededor del mundo la denominan como uno de los medios más importantes para transmitir un mensaje o información.

En su diccionario de publicidad, Ignacio Ochoa la define como "la forma más creativa de emitir un mensaje a la persona adecuada y de la manera más rentable" **(Ochoa, 2000)**.

María Victoria Romero en su libro, Lenguaje Publicitario dice que: antes de intentar una definición de lo que es publicidad, primero se debe distinguir dos fenómenos muy similares que muchas veces se confunden, como es la publicidad y propaganda. Ambos utilizan en gran medida los mismos instrumentos y los mismos recursos. Pretenden influir en las personas con el fin de moverlas a la acción, y en realidad se diferencia solo por su objetivo. La publicidad, siendo de índole comercial, aspira a vender o promocionar, mientras que la propaganda suele ser predominante de carácter político o institucional **(Romero, 2005)**.

La publicidad sudamericana tiene referentes históricos similares a los que se presentaron en otras zonas del mundo, y como es normal, totalmente

Vinculado a su desarrollo histórico. El aparecimiento de los medios de comunicación y su desarrollo en cada país, así como la comercialización de los espacios,

Brasil y Argentina se convierten en los primeros de América del Sur desde el principio a diferencia de los otros países en los que la actividad de los otros países se desarrolla en principio según las bases y fundamentos de la publicidad norteamericana, los países antes mencionados logran el desarrollo de un estilo propio del país. En la actualidad la publicidad de los argentinos y brasileños, se distinguen por el estilo y gran despliegue de creatividad que los ha hecho merecedores de premios distinciones a nivel internacional.

La publicidad como negocio o industria se ha desarrollado paulatinamente en el país y cada día son más las empresas que ofrecen los servicios de publicidad esto se ha incrementado el mercado de negocio dedicados a esta actividad a los que recurren empresarios y dueños de negocio para poder atraer o llamar la atención a clientes o potenciales clientes, hoy en día en el Ecuador encontraremos un mayor número de establecimientos comerciales que han recurrido a la utilización de un método publicitario para dar a conocer su establecimiento o simplemente generar un mayor número de ventas o ingresos en efectivo, La estrategia publicitaria ha logrado influir en la mente del consumidor o el empresario que acude con mayor frecuencia a las agencias encargadas de la publicidad.

Para guiar un plan publicitario que soporte estrategias de publicidad no tradicionales se debe de conocer y realizar un análisis del precio, producto plaza, promoción, persona.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Persona
- Personalizar la venta

La combinación de estrategias sobre las <<6P>> forman el marketing mix, es decir, el estudio necesario para hacer que los planes de acción combinados con estas variables permitan satisfacer las necesidades de los clientes. (Mariño, 2008, P25)

Producto: Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que permiten satisfacer las necesidades del consumidor.

Precio: Es el valor en términos financieros y económicos de un bien y que será utilizado como instrumento de intercambio. El precio dependerá de la utilidad que le otorgue al producto.

Plaza: Es el lugar donde se comercializara un producto o servicio

Promoción: Estrategia que tendrá una empresa para comunicar e informar acerca de los productos o servicios que ofrece a sus potenciales clientes con el objetivo de que se inclinen a realizar compras en la empresa y no por la de la competencia

Personas: Ejecutado por persona, por lo que el éxito o fracaso depende en gran medida de la calidad del personal de ventas y su compromiso con la empresa.

Personaliza la venta: Variable conocida como atención al cliente se refiere al conjunto de actividades que lleva a una completa satisfacción de las necesidades del cliente.

1.1 EL PROBLEMA

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mencionar una campaña de promoción visual que vaya a dirigirse y orientarse de manera adecuada a una publicidad no tradicional a la hora de comprar y vender un producto o servicio, es un desafío generado que exige dedicación. Con el avance de la tecnología se ha logrado ir desarrollando nuevos métodos de presentación publicitaria que significan para el dueño de una pequeña empresa ahorro de tiempo y recurso económicos

La publicidad es una característica muy útil y de gran importancia para el marketing, consiste en poder ordenar y de gran manera garantizar el éxito, el futuro de cualquier empresa debe ligarse a las respuestas que ofrezcan las demandas del mercado, se menciona que el entorno de posicionamiento cambia y evoluciona de forma constante. El éxito de cada empresa depende, en gran parte de la capacidad de adaptabilidad y anticipación a cada cambio. Mantener siempre la capacidad de comprender en qué medida y forma los cambios en el mercado afectan la empresa y determinar estrategias de publicidad visual que ayuden a maximizar al máximo los beneficios propios.

Las secciones de Frutas, verduras, lácteos, abastos, mariscos ofrecen al cliente una gran variedad en cuanto a productos. y son una de las mayores ventajas del mercado San Jacinto ante la competencia, y la ausencia de publicidad es justamente el punto débil, desarrollar métodos de publicidad visual que promuevan e incentiven al consumidor a que acuda

con frecuencia a este establecimiento para realizar las compras mensuales o diarias que el propietario necesita realizar.

El mercado municipal con el paso del tiempo, desde su inicio hasta la actualidad y de manera notable se aprecia la disminución paulatina en la afluencia de clientes y por ello la preocupación de comerciantes que luchan diariamente para lograr cubrir los gastos que una familia posee.

El ayudar a la promoción, mediante estrategias de publicidad visual permitirá incrementar el nivel de ventas individuales en cada sección y área, esto beneficiarán directamente a los comerciantes los cuales a su vez logran alcanzar un monto mayor de ventas que les permitirán alcanzar metas y objetivos.

El estudio de la publicidad se debe iniciar con el estudio de las diferentes variables de marketing ya que la publicidad forma parte del concepto de mercadeo. Para ello, es necesario conocer los componentes del mercado, las empresas que ofertan los productos, los clientes que demandan estos productos y el punto en que los clientes satisfacen sus necesidades con los productos ofrecidos por las diferentes empresas que componen el mercado. (Mariño, 100 estrategias de publicidad para bajos presupuestos, 2008)

Según Mariño en su libro 100 estrategias de publicidad para bajos presupuestos, Encaminar una campaña publicitaria basada en estrategias no tradicionales se debe manejar, conocer y detallar un análisis de las características para una microempresa que por tratarse de una venta mucho más personalizada donde el vendedor se convierte en un verdadero asesor de compra.

1.3 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Claro

El presente proyecto forma bases fundamentales que aportara para el desarrollo de nuevas estrategias que generen el impulso en la forma de captar clientes, el desarrollo del proyecto será realizado de una forma muy comprensible y de fácil entendimiento logrando así captar el interés general.

Evidente

El proyecto aporta al desarrollo económico de una población, porque da a conocer promociones que generen beneficios a sus habitantes y ayudan a incrementar la autoestima de comerciantes en el mercado municipal.

Relevante

Este proyecto tiene gran relevancia porque no se lo ha realizado en algún mercado municipal y lo considero una buena oportunidad para ejecutar una guía práctica que logre el objetivo planteado y ayude a la comunidad a estar conformes y contentos con lo que se va a plasmar.

Delimitado

Porque es un tema específico que está orientado hacia un logro fundamental y es crear métodos de publicidad visual que ayude a captar una mayor afluencia de clientes, logrando grandes beneficios.

Contextual

El problema se ubica a nivel general en casi todos los mercados municipales de Guayaquil, pero este enfoque se desarrolla a manera de guía para ubicarlo y crear un avance en primera fase, logrando de esta forma determinar el nivel de eficiencia y cuanto ayuda a los pequeños comerciantes del mercado municipal y determinar cuál es el nivel de incidencia que se logra obtener con el presente proyecto.

Factibilidad

El actual proyecto de investigación lo considero muy factible puesto que se cuenta con los permisos correspondientes de la muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, de igual forma existen la creatividad y el conocimiento necesario para lograr el éxito mejorando el nivel de venta y recurrencia de un número mayor de clientes al mercado municipal San Jacinto. Es factible ya que también se cuenta con información abundante en cuanto a métodos científicos y bibliográficos y lograr el diseño de una guía de métodos y técnicas. Esto se puede desarrollar y poner en práctica, gracias a la capacidad humana y su talento creativo, los recursos o instrumentos con los que pondrá en marchas se encuentran a disposición en cualquier lugar y son materiales económicos que facilitara la realización del proyecto final.

Original

El desarrollo de este proyecto es basado en la creatividad de quien lo realiza ya que con su vivencia personal a determinado las deficiencias y demás problemas que existen en el mercado municipal. De esta forma será enfocada hacia un público objetivo estudiado con anticipación en la vivencia

personal y que se logra comprobar científicamente para lograr plasmar este proyecto que lo considero muy original.

Viabilidad

Existe mucha facilidad para proceder a que este proyecto se pueda realizar ya que el beneficiados es general tanto para comerciantes como a clientes, y para ellos es muy importante que el nivel de ventas crezca y que la afluencia de clientes se aún mayor.

Interés

Crear un proyecto en el cual se pueda llegar a incrementar la afluencia de potenciales clientes y que por medio de ello se obtenga mayores ingresos lograra incentivar el interés de quienes quieran obtener un mejor estilo de vida.

Pertinencia

El proyecto está ligado netamente a la realización de una campaña de promoción visual en el que se incluirán métodos publicitarios tales como: Volates, afiches, RollUps, Banner, trípticos, pequeñas Gigantografías, el desarrollo y diseños de cada pieza se liga a un aprendizaje que forma parte de la carrera universitaria.

1.4 CAUSAS Y CONSECUENCIAS

Causas:

1. Inapropiada exhibición de productos en perchas y exhibidores
2. Desconocimiento sobre el manejo del negocio
3. Carencia de publicidad en puntos de venta.

4. Desconocimiento en cuanto a servicio y atención al cliente
5. Escasez de personal que cubra áreas necesarias para un funcionamiento correcto del negocio

Consecuencias:

1. El cliente no se siente atraído hacia el local comercial
2. Cierre del negocio por la mala administración
3. Disminución del nivel de ganancias
4. Un cliente con mala experiencia en cuanto al servicio recibido
5. Descuido en cuanto a orden en el punto de venta

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incidirá la campaña de publicidad visual en la captación de más clientes en el mercado municipal San Jacinto de Guayaquil?

1.6 UBICACIÓN DEL PROBLEMA

El siguiente proyecto se sitúa al norte de la ciudad de Guayaquil, Coop Juan Montalvo Av. Principal 37No, parroquia tarqui, cantón Guayaquil, provincia del Guayas. Sector comercial que agrupa varias cooperativas.

1.8 OBJETIVOS

Objetivo General

Aplicar estrategias de publicidad gráfica que ayude a Incrementar la afluencia de clientes en el mercado Municipal San Jacinto para lograr la mejora del nivel de ventas en comerciante y a su vez generar beneficios a consumidores.

Objetivos Específicos

- Analizar estrategias de mercado que ayuden a incentivar al consumidor a concurrir al establecimiento.
- Posibilitar el crecimiento económico a los dueños de pequeños negocios.
- Incentivar al consumidor para que realice un mayor número de compras.
- Elaborar piezas gráficas que incentive al cliente a realizar con mayor frecuencia las visitas al mercado municipal San Jacinto.

1.9 VARIABLES

Variable Independiente

Campaña Gráfica Visual.

Variable dependiente

Incremento de visitas al mercado municipal San Jacinto

1.10 JUSTIFICACIÓN

Los mercados municipales, administrados por el municipio de Guayaquil como infraestructuras en las que el comerciante minorista pueda tener acceso a un trabajo digno y con el cual pueda proveerse de ingresos sustentables para su entorno familiar y personal han tenido una excelente acogida.

Esta iniciativa municipal ha generado gran desarrollo tanto en el aspecto urbanístico, económico y su crecimiento social y que a su vez permite que la ciudad se desarrolle en un ambiente digno, que con el paso del tiempo ha prevalecido y se ha ido mejorando.

La red de mercados distribuidos a lo largo y amplio de la ciudad han sido una ayuda a la ciudadanía que con el fin de expender de manera económica productos de primera necesidad que cubre la necesidad del consumidor al abastecerse de víveres como granos, frutas, lácteos, carnes, mariscos y otros productos que se utilizan para la preparación de las comidas en los hogares.

La justificación del presente proyecto es el de implementar una campaña de promoción visual para incentivar al consumidor potencial a la recurrencia continua hacia este centro de abastecimiento en las que se promociona al mercado San Jacinto como principal alternativa ya que por su cercanía y su excelente variedad en productos y excelente servicio, ayudan a la economía en los hogares.

El presente proyecto tiene como objeto fomentar el desarrollo micro empresarial mediante el uso de sistemas publicitarios que en la actualidad se representan como métodos efectivos para obtener un crecimiento paulatino en la obtención de clientes e incremento de ventas, esto permite crear el posicionamiento de un producto o servicio.

APORTE TEÓRICO

La implementación del método publicitario que es capaz de fomentar el crecimiento de un negocio va aliada a estrategias de mercadeo o marketing capaces de encontrar los problemas que radican en el entorno social y conociendo las necesidades del consumidor que demandan productos y servicios que lleguen a satisfacer sus necesidades.

Para conocer estas necesidades y poder satisfacerlas en el mercado de las microempresas, se debe analizar las <<6P>> que componen las variables del mercado microempresarial: precio, plaza, producto, promoción, persona, personalizar la venta. (Mariño, Estrategias de publicidad de bajo presupuesto, 2008)

Según Mariño en su libro estrategias de publicidad para pequeñas empresas da a conocer un método conocido como las “6P” en el que se menciona alternativas para lograr una diferenciación ante la competencia y esto permita generar resultado positivo en la forma de comunicar o posicionar un producto o servicio de manera adecuada.

APORTE PRÁCTICO

Desarrollar publicidad mediante el uso de software de diseño gráfico para crear medios visuales que impacten en el consumidor o cliente

potencial, y la correcta utilización de técnicas graficas que logren una correcta distribución de la información e imágenes que este pudiera contener y que a su vez logren posicionarse en la mente del consumidor.

APORTE METODOLÓGICO

Poder realizar un aporte metodológico que conlleve a la investigación y estilo de consumo de cada habitante en su cercanía al mercado SAN JACINTO que evalúen y resuelvan las necesidades existentes.

1.11 BENEFICIARIOS

Para mencionar quienes son los beneficiarios detallare tanto directos como indirectos.

Directos

Comerciante minoristas como dueños de negocio y al mismo tiempo la familia de cada uno de ellos

Indirectos

La población ubicada en las cercanías al establecimiento serán las más beneficiadas ya que les provee productos de primera necesidad y de economía al hogar, entre las cuales podemos mencionar:

1. Habitantes del entorno del mercado
2. Restaurantes
3. Pequeños negocios comerciales (tiendas de barrio)

1.12 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Por qué existe una disminución de clientes en el mercado municipal?
2. ¿Cuáles deberían ser las estrategias publicitarias para captar más clientes?
3. ¿Qué métodos tradicionales se han utilizado para incentivar a los clientes a que realicen sus compras en el mercado municipal?
4. ¿Por qué es importante motivar al cliente a que realicen sus compras en el mercado municipal?
5. ¿De qué manera la publicidad ayuda a incentivar al cliente a realizar sus compras?
6. ¿En qué medida el mercado municipal ha generado beneficios a sus habitantes?
7. ¿Cuál ha sido el enfoque en materia publicitaria que se han incorporado para el beneficio de clientes y dueños de negocio?
8. ¿Cómo influye la incorporación de recursos publicitarios para captar un mayor número de clientes?
9. ¿Cuál ha sido la motivación que se generado a los dueños de los negocios en el mercado municipal?
10. ¿Cuál es la importancia que se ha generado en los habitantes ubicados en las cercanías al mercado municipal?

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2 ANTECEDENTES TEÓRICOS

La publicidad es un método de movilidad, que hace llevar un estilo de vida, canalizando valores sociales y económicos y estos van ligados a lo que se denomina “sociedad de consumo”, y es la razón principal del porque la publicidad es una estrategia de comercio que mueve masas.

Este método es muy utilizado para mover grandes grupos humanos y se recurre a ella cuando el método de venta directa de quien vende a quien compra no tiene un resultado positivo.

Uno de los primeros métodos usados para realizar publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Arqueólogos han encontrado muestras de este tipo de método publicitario utilizado en muchos lugares y que en la actualidad se la sigue usando por algunas empresas publicitarias o empresas comerciales

Hacer una anuncio a viva voz de algún producto o servicio era una técnica utilizada en la edad media esta técnica era muy simple pero eficaz.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.
(Thomas R. J., 2005)

Con la finalidad de ejecutar dichas tareas, la publicidad toma varios aspectos y establece metas y objetivos variados, esto representa una de las principales herramientas como método de comunicación de diversas empresas que van desde multinacionales como la General Motor hasta la tienda de barrio más cercana a nuestros hogares.

La historia de la publicidad está dividido en tres amplios periodos y que acorde a la siguiente investigación realizada mencionaremos con detalle su historia.

La era de la premercadotecnia. Desde comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVII, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. Durante la mayor parte de este periodo, los mejores “medios” para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barrio, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas. Fue hasta la última década de ese periodo cuando aparecieron los primeros impresos. (Thomas R. J., 2005)

En esta era como se menciona en la cita nos indica que tanto como los vendedores como compradores se comunicaban de manera muy rudimentaria o primitiva.

La era de la investigación. A lo largo de los últimos 50 años los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente por cada grupo o individuo (en el caso del correo directo). La tecnología moderna de la comunicación ha colaborado en esta búsqueda de la campaña publicitaria perfecta. (Publicidad, 1994)

Según la cita anterior puedo deducir que en la actualidad existen muchos métodos para crear publicidad y que han ido mejorando con el paso

del tiempo, captar la atención del consumidor es ahora cosa de todos los días, esto se lo realiza mediante técnicas de persuasión creatividad, diseño y otros factores que influyen en los clientes a la hora de adquirir un producto o servicio.

Una de las aportaciones más importantes que obtenemos de la publicidad es que aporta al desarrollo de una población y mejora la calidad de vida de quienes toman la decisión de dar un salto adelante y se atreve a que los consumidores o cliente tengan una perspectiva diferente de su negocio, o pequeña empresa

La era de la investigación. En la actualidad los publicistas tienen un mayor rango de aptitud y poseen mayores capacidades para identificar segmentos de mercado o audiencias definidas, valiéndose de estrategias de investigación que dan resultados muy positivos

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

¿Qué es la publicidad?

La publicidad forma parte de un concepto más amplio denominado marketing. Normalmente se confunde el término publicidad con todas las acciones de información y comunicación encaminadas a incentivar que los clientes ingresen a un local comercial para adquirir un producto o servicio. En realidad, en marketing el concepto se denomina promoción de ventas.

Últimamente y dada la saturación de la publicidad en medios tradicionales como la televisión, la radio los medios impresos, las vallas, etc.

Recurrir a la publicidad BTL (BELOW THE LINE) el cual complementa la publicidad tradicional con los medios no tradicionales, a la micro y pequeñas empresas es justamente el tipo de publicidad al que se debe recurrir, ya que es un método innovador y posee características para llamar la atención, sus costos son normalmente más bajos que los medios tradicionales de publicidad

Lógicamente la acción de publicitar en los medios de comunicación resulta una estrategia de publicidad altamente utilizada al momento de promocionar un producto o servicio, pero no existe solo un método, si no existen varios métodos publicitarios que no necesitan el desembolso de efectivo para lograr que el aviso o mensaje llegue al consumidor o usuario.

La publicidad fue creada en un campo propio en el cual su aporte es considerado como parte fundamental y permite establecer un sinnúmero de relaciones entre la forma de comunicar un mensaje y crea un estatuto que facilita la aplicación de métodos básicos de la publicidad, entre los cuales está el afiche volantes, roll ups, trípticos y demás publicidad de bajo costo.

De la misma forma, en ese estudio se podrá verificar el alcance para organizar la llamada imagen de una empresa, que de manera estratégica y operativa ilumina el estilo y conducta de la empresa, el modo en el que toma sus decisiones y los realiza; la forma propia de concebir sus productos o servicios y de renovar los mismos; su personalidad única y su distintiva forma de comunicar, de conectarse con el público y relacionarnos con ellos. El desarrollo de la imagen posee condiciones excepcionales que atraviesan toda la interacción de la empresa hasta un largo plazo.

Considero a la publicidad como un término utilizado para referirse a cualquier método de publicidad destinado a un público y que cuyo propósito es promover la venta de productos o servicios. La publicidad va dirigida a grandes masas humanas y se suele recurrir a ella cuando la venta directa, de vendedor a comprador es ineficaz.

Es importante distinguir entre publicidad y otras actividades que tratan de influir en la forma de pensar, como la propaganda o las relaciones de forma pública. Existe una gran variedad de estrategias publicitarias, desde un simple anuncio de publicitario en la pared hasta una verdadera campaña con un número amplio de medios que emplea; diarios, revistas, televisión, radios folletos y otros medios de comunicación en masa. Desde el inicio en la edad antigua, la publicidad en venido evolucionando hasta transformarse en una enorme industria

A pesar de que existen una gran cantidad de información sobre las teorías de la publicidad, una de las más antiguas es la regla AIDA, creada y utilizada como un simple recurso didáctico en clases de ventas y citada de continuo:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Estos 4 métodos básicos son reglas básicas para que una campaña publicitaria tenga el éxito; esto es, en primera instancia, habría que llamar la atención, posteriormente levantar el interés por la oferta, luego despertar las

ganas de realizar una compra y, que derivado resulte en la compra, del producto o servicio.

Uno de los métodos de publicidad en el cual se utiliza un mecanismo para influir en las personas está basado en manipular de forma determinada al receptor. Esto en ocasiones implica modificar aptitudes determinadas que ya existen. Promover unas al respecto de la otra o crear nuevos métodos de cambio de actitud:

Se puede distinguir tres principales estrategias dirigidas al cambio de actitud: la experiencia en forma directa, la forma socialmente medida y el cambio de actitud inducido por métodos de incentivos

Ejecución de la publicidad: es el método físico por el cual se presenta la estrategia al público objetivo. En el cual se incluye textos, artes, música, etc. Que ayudan a comunicar las estrategias al público objetivo con el objetivo de lograr fines publicitarios. La realización es la forma en el que el público dice las cosas a la audiencia objetiva. Las decisiones que se toman sobre el proceso de la publicidad están constituidos en cinco pasos:

- Precisión de objetivos
- Resolución sobre el presupuesto
- Aceptación del mensaje
- Decisiones que se utilizaran,
- Evaluación.

Quienes realizan anuncios deben tener muy claro sus objetivos de lo que supuestamente debe realizar la publicidad, informar, convencer o recordar.

El dinero debe determinarse según las necesidades más importantes, la decisión sobre el mensaje implica seleccionar a quien lo redacte; que se verifique su trabajo y se lo lleve a cabo de manera efectiva

2.2 PUBLICIDAD DIRECTA

Es cuando los mensajes publicitarios se muestran en diversos medios o lugares de mayor y menor importancia, los medios son los periódicos, la televisión, la venta de productos o servicios por correo, publicación de información general, revistas económicas, vallas publicitarias y revistas dirigidas a sectores profesionales. En la actualidad el internet se ha convertido en un nuevo medio o estrategia publicitaria.

También se utilizan, cada vez y en mayor cantidad, medios que, en un inicio, se pensaba no servirían para anunciar productos. Actualmente se pueden apreciar mensajes publicitarios. Estos mensajes se los puede apreciar en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en buses y el servicio de taxi. Algunas empaques llevan anuncios de productos distintos a los que contienen, las fundas que dan las tiendas son un fuerte medio publicitario para anunciar productos.

Técnicas De Persuasión

A pesar de que cada experto busca técnicas nuevas de venta, preferentemente se utilizan de un modo que, a lo largo del tiempo, han resultado muy eficaces. Ante todo se trata de ofrecer niveles altos de ahorro, un mejor trabajo, seguridad ante problema de salud o edad, popularidad o beneficio personal, al respecto de los demás, mayores beneficios en cuanto a comodidad y sus mejoras sociales. La publicidad moderna no hace hincapié solo en la venta de producto, sino que también describe los

beneficios que tendrá el consumidor luego de adquirirlo, el vender no solo realza las características de las partes de un vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el estatus que ese modelo dará al comprador.

Para diseñar publicidad no tradicional, se requiere que se combine la estrategia con la creatividad teniendo en cuenta que, ambas herramientas son importantes para el desarrollo de esta, sin embargo el desarrollo de una publicidad debe estar aliada con un toque de creatividad, pero, justamente es la creación de una publicidad no tradicional el cual la convierte en algo original, llamando más la atención del público.

Sin embargo para que este método publicitario tenga éxito requiere de muchos factores como lo son: un adecuado estudios de mercado en él se establezca el tipo de publicidad que logre crear un impacto al público al que se quiere llegar y porque.

Afiches

“Son medios de comunicación el cual se pueden pegar en cartelera, paredes para que la gente se informe acerca de lo que se está publicando, facilitan el traslado del producto es decir que la mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado.” (Maslow, 2007, pág. 146)

Según Maslow este medio publicitario genera un impacto en el cliente, este medio se lo puede visualizar a gran distancia y puede logra su objetivo si el diseño se lo plantea de manera correcta y además de lograr atraer al cliente da una mejor imagen al local comercial.

Volantes

“Son impresiones de fácil acceso para llegar a vender la idea o característica de un producto que recién se va a introducir en el mercado.”
(MANZANO, 1999, pág. 59)

Según manzano en su libro de estrategias publicitarias menciona que, es un proceso que ayudara a persuadir al cliente, para que compre un producto o servicio o para que actúe de forma favorable sobre una idea que tiene importancia de comercio para quien realiza la venta, satisfaciendo las necesidades al consumidor por medio de la calidad de los productos

Estrategias Publicitarias

Acciones que son destinadas a lograr una ventaja competitiva que dure mucho tiempo. La estrategia publicitaria es la clave del éxito que tiene la publicidad. Y es una razón del porque funciona o no una campaña en cuanto a términos y resultados de venta.

Es la formulación del tipo de mensajes que se trasmite en cuanto a beneficios o las características de la solución del producto

Reglas Básicas En Estrategias Publicitarias

1.- todo método publicitario debe tomar en cuenta la opinión principal del cliente. Significa que las estrategias deben ir acorde a lo que le cliente quiere escuchar o ver y no a lo que el publicista o diseñador quiere decir.

Hay que ofertar y comunicar el beneficio que la audiencia quiere visualizar o escuchar

2.- La publicidad es propagar mensajes de venta nada más, por lo tanto debe influir, esto sucede cuando al receptor le lleva un beneficio real.

3.- Los clientes adquieren beneficios mas no atributos, los atributos son cosas o factores que hace posible un beneficio.

Fundamental: los consumidores adquieren un producto para solucionar los problemas que tiene o cree tener.

Por lo tanto realizar una estrategia publicitaria hay que tener presente:

- Ver el producto desde donde el consumidor lo mire.
- Vender cada beneficio del producto.
- Usar cada atributo para reforzar por qué sus beneficios son posibles.

Publicidad

La publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de la vida diaria. Dependemos mucho de ella, no importa el lugar y la hora, siempre estaremos rodeados de publicidad e induciéndonos a comprar productos existentes o nuevos productos o servicios

Una de las prioridades que existen y que hay que resaltar es la publicidad, método por el cual obtendremos un mayor número de afluencia en cuanto a personas que es de mucha necesidad para incrementar los niveles de ventas y poder lograr una mejora en cada sección.

La publicidad visual ayudará a que el consumidor (cliente) puede conocer e informarse sobre ofertas y promociones existente en el mercado San Jacinto y al mismo tiempo mostrar información que ayude a que el consumidor tenga una mejor referencia en cuanto a mercados municipales.

Refiriéndonos al método que se va a utilizar para posicionarnos en la mente del consumidor como una alternativa de compra viable y económica que ayude a los hogares y que de esa forma fomentar el ahorro podremos lograr que la concurrencia de clientes sea cada día mayor.

Historia de la publicidad

La publicidad conlleva a una forma de comunicación dirigida a orientar y difundir. Se trata de un método comercial, social, cultural que nos permite motivar a consumidores para que realicen o adquieran un producto o hagan uso de un servicio

Existen restos arqueológicos que demuestran que los egipcios y los griegos ya utilizaban publicidad, o los tablones de anuncios permanentes para difundir comunicados.

Fue en la edad media cuando se elaboró una técnica que consistía en grabar manuscritos en planchas de madera, lo que permitía obtener cierto número de reproducciones en pergaminos que se usaban para anunciar actos religiosos o reclamos políticos.

La publicidad tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, se viene utilizando desde la década de 1960 cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra

el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede, en ocasiones, defender tales objetivos.

Los métodos de publicidad aunque remontan de épocas antiguas es ahora, en la actualidad, cuando tiene mayor importancia gracias a un sinnúmero de métodos de comunicación.

Hoy en día podremos apreciar y oír publicidad en todo lugar ya sea viajando en un vehículo propio y poder apreciar vallas publicitarias y a la vez escuchar en la radio publicidad y propagandas, al leer un diario o revista nos topamos con anuncios publicitarios.

La estrategia de publicidad visual del modo que los medios de comunicación social llega a ejercer una influencia en el hombre quien muchas veces se deja manipulara por los medios publicitarios para adquirir un producto o servicio, este medio posee una fuerza de persuasión enorme, modeladora de comportamientos de compra en la actualidad.

Campaña Gráfica

“El objetivo fundamental de todo entramado publicitario es la venta. De nada sirve que todo el arduo, sofisticado y atractivo proceso publicitario se justifique y que el resultado, deseado o buscado, no sea la venta. Es el objetivo primero y último de cualquier creación e implementación de campaña de comunicación publicitaria. La venta es la razón de ser de la comunicación publicitaria”
(Delgado, 2012)

Según Vargas Delgado en su libro análisis de la comunicación Publicitaria Gráfica, menciona que la comunicación Gráfica es importante para la obtención de ventas y la razón fundamental por la que se debe crear una

campaña de promoción en el que se detalle aspectos importantes de comunicación que interese al receptor.

En el desarrollo de una campaña publicitaria gráfica, la comunicación contiene partes de arte y ciencia, sin embargo en la publicidad predomina el arte, aunque el método que se utilice en la realización del proyecto contenga bases científicas, el arte estará siempre al frente en la publicidad.

Precepción De La Comunicación Gráfica

Al desarrollar una campaña de publicidad, la percepción de los mensajes que se desean transmitir al consumidor o cliente y que generar la ventas deseadas o captar nuevos cliente. Implica en el que el método de comunicación se rige a lo visual y se reduce en dos procesos: la representación y la percepción, y depende netamente de la segunda opción aplicar métodos que seleccionen lo real.

Breve Reseña De La Comunicación Gráfica

A inicios del siglo XVII se mostraron en Francia, Alemania e Italia, ciertas publicaciones escritas en forma semanal y que propagaron velozmente por toda Europa. Varias de estas publicaban información oficial, entre tanto otras buscaban formas alternativas para distraer y otorgar una forma de divertir a los lectores. Estas publicaciones ya asentaban bases necesarias que en adelante diferenciaron a la prensa gráfica.

En el siglo XVII surgieron en Inglaterra el inicio de los primeros diarios. Y durante el siglo XIX, el diario empezó a llegar a vastos sectores, y por

ende aumento de manera muy considerable el monto de ejemplares que del cual e realizaban las impresiones de sus publicaciones.

Los métodos de comunicación gráfica más utilizados son: LIBROS, CARTELES, FOLLETOS, DIARIOS, REVISTAS.

El Diseño Gráfico

Es una forma aplicada que ofrece medios de solución a problemas concretos en diferentes áreas entre ellas, el editorial, los diarios, el área de la fotografía, ilustraciones, diseño corporativo, tipografías el diseño visual y la publicidad la comunicación y su estética en los anuncios visuales.

Las tres veces que sustenta el aprendizaje en la especialización de diseño gráfico, son el teórico, el técnico el proyectual. Estas tres se plantean en la práctica en el área de estudios, con otros acentos con referencia al área de estudio, el diseño gráfico se caracteriza por ser una disciplina artística que utiliza método o herramientas de demostración.

2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.4 PARADIGMAS

Se considera paradigma a un conjunto de ideas, creencias, argumentos que construyen una forma para explicar la realidad. Los paradigmas no son únicos ni universales y dependen de la forma en que cada persona lo construye.

2.5 PARADIGMA SOCIO CRÍTICO

El método de publicidad es de poca inversión, algo que en conjunto se puede realizar para crear un posicionamiento en la mente del consumidor o cliente y de esta forma poder notar cambios paulatinamente.

El paradigma socio-crítico se basa, entre otras, en las aportaciones de teóricos críticos como Hebermas y en la denominada nueva sociología de la educación (Giroux, Apple). Entiende la organización como sistemas políticos, donde los participantes son actores políticos con sus propios objetivos y estrategias y donde, en consecuencia, surgen coaliciones y pactos para lograrlo. (Secretaría General Técnica, 2009)

Este paradigma se considera muy esencial tanto por su método crítico social y que considera que el conocimiento siempre se construye en conjunto para poder realizar transformaciones y poder analizar reflexiones con críticas

2.6 FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA

El mercado San Jacinto a pesar de su largo tiempo y de las muchas críticas que ha recibido ha sido parte esencial del desarrollo comunitario al proveer de insumos necesarios a cada habitante de los sectores aledaños

Estudiar los problemas sociales aparece como un objetivo ligado a la posibilidad de construir diversas explicaciones teóricas sobre los conflictos sociales, ya que estos se encuentran asociados a múltiples y complejos cambios económicos, sociales, políticos y culturales que tienen que ver con la concentración del poder y la riqueza de algunas clases o sectores sociales y la opresión y pobreza de otros. (finocchio, 1993, pág. 106)

En base a la estrofa citada puedo mencionar que los aspectos sociales se los puede resolver creando alternativas que ayuden a mejorar el estilo de vida de cada persona creando así un entorno agradable que genere motivos de superación personal y aumenten el nivel económico que es sustento de cada hogar.

2.7 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA

Al elegir los método en los que se va a realizar o implementar la publicidad, se utilizaran softwares especialmente diseñados para dar rienda suelta a la creatividad, cada software necesario proveerá las herramientas necesarias para desarrollar una publicidad que informe al consumidor de todas las ventajas beneficios de una manera estética y que cumpla cada parámetro necesario de publicidad. Según “el fundamento técnico es el análisis estadístico de las variables de la estructura de datos y los estudios de la competencia” (Torres, MEDIOS, TEGNOLOGÍA Y CONSUMIDORES: PERSPECTIVA DE MERCADO, 2007, pág. 103)

“El fundamento técnico es la estructura de servicio al cliente, y los modelos de atención de cara a éste a nivel de la logística de distribución especialmente” (Torres, MEDIOS, TEGNOLOGÍAS Y CONSUMIDORES: PERSPECTIVA DE MERCADO, 2007, pág. 103)

2.8 FUNDAMENTACIÓN LEGAL CONSTITUCIÓN (2008)

Capítulo Segundo

DERECHOS DEL BUEN VIVIR

Sección Segunda

AMBIENTE SANO

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

SECCIÓN TERCERA

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del estado. Constituye un área

prioritaria de la política pública de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable del buen vivir.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 343.- El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura.

El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente. El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Art. 344.- El sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el sistema de educación superior.

El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad educativa nacional, que formulará la política nacional de educación; asimismo regulará y controlará las actividades relacionadas con la educación, así como el funcionamiento de las entidades del sistema.

Art. 345.- La educación como servicio público se prestará a través de instituciones públicas, fiscomisionales y particulares.

En los establecimientos educativos se proporcionarán sin costo servicios de carácter social y de apoyo psicológico, en el marco del sistema de inclusión y equidad social.

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

Para el estado ecuatoriano, esta reflexión sobre los estados constitucionales de derecho y justicia que se adjuntan al concepto que garantizan los derechos en sus distintas expresiones, de igual forma los derechos esenciales y los más importantes que tienen los grupos de la población que requieren atención de manera prioritaria

El siguiente proyecto de investigación se respalda en la ley Orgánica de Defensa al consumidor en los artículos 6 y 7y que se manifiesta de la siguiente manera:

Regulación De La Publicidad Y Su Contenido

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

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Capítulo I

DEL DERECHO DE AUTOR

Sección II

OBJETO DEL DERECHO DE AUTOR

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

CAPÍTULO III

LA METODOLOGÍA

3 METODOLOGÍA

En el presente capítulo se analizan criterios metodológicos que encaminaron la investigación, es decir, el proceso que permitió dar respuesta al problema planteado. En este capítulo se detalla términos asociados al tipo, diseño de investigación, población y muestra para ayudar a obtener información relevante, los métodos usados para la recolección de datos, la validez, la confianza en procedimientos ejecutados para la construcción del estudio; así como el proceso del cada resultado que ayude a determinar resultados.

El proyecto de investigación “campaña publicitaria visual, para captar clientes en el mercado municipal San Jacinto de la ciudad Guayaquil” es un trabajo elaborado hacia la objetividad y que pueda detallar la información que permita analizar los gustos y preferencias del cliente y que con un correcto estudio de mercado ayuden a deducir información relevante acerca de los principales problemas que existen en el interior del mercado San Jacinto

Es un procedimiento metodológico que interpreta los resultados y analiza aspectos del consumidor muy importantes como: hábitos de consumo, gustos y preferencias, fidelidad de los clientes y de más factores que determinan la decisión final del consumidor (cliente).

Esta investigación ayudará a determinar un camino correcto en el desarrollo de esta investigación y fortalecerá la investigación de campo para su posterior ejecución.

3.1 METODOLOGÍA CUALITATIVA:

Esto permitirá describir todas las características y necesidades del consumidor o cliente.

El objetivo de la investigación cualitativa es el desarrollo de conceptos que nos ayudan a comprender los fenómenos sociales en entornos naturales, prestando la debida atención a los significados, experiencias y puntos de vista de todos los participantes. (Mays, 2006, pág. 63)

Esta investigación se compone de un sin número de métodos muy adecuados para tomar temas de cuestión de interés, sin embargo en algunos casos generales del diseño de esta investigación cualitativa que aplicados a enfoques y metodologías.

La investigación cualitativa abarca en término general una gran variedad de estilos en la investigación social, iniciando en disciplinas como la sociología, antropología y la psicología.

3.2 METODOLOGÍA CUANTITATIVA

Es un procedimiento que trata de decir, entre varias alternativas determinar la fuerza que asocia o correlaciona entre diferentes variables, la generalización de los resultados que a través de una muestra puede hacer inferencia a una población del cual procede toda la muestra “La investigación

cuantitativa busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (MALTHOTRA, 2004, pág. 137)

Esta investigación permite revisar datos de manera numérica, y en forma especial en el campo estadístico.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto está dentro de un paradigma cualitativo y cuantitativo, a continuación se hace referencia a los tipos de investigación existentes en la actualidad, de los cuales se utilizará investigación documental, explicativa, descriptiva, de campo, descriptiva.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Facilita al investigador reunir información importante justo desde el sitio donde acontecen los hechos, en forma directa con el elemento que se consideran en el proyecto de investigación.

El trabajo de campo implica la relación directa del investigador con las fuentes de información no documentales. Identifican dos tipos de contactos que caracterizan la investigación de campo: 1) global, que implica una aproximación integral al fenómeno a estudiar, identificando características naturales, económicas, residenciales y humanas del objeto de estudio; y, 2) individual, que implica la aproximación y relacionamiento con las personalidades más importantes del grupo (identifica los líderes de los distintos niveles como los más importantes proveedores de información). (Egg, 1997)

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Es una indagación documental que nos permite a diferencia de otras formas, apoyar una investigación que se desea realizar y de alguna forma evitar empezar investigaciones ya elaboradas y realizadas, adquirir conocimientos de experimentos ya realizados para un uso posterior si es necesario, seguir con las investigaciones sin interrupciones y continuar en la búsqueda de información relevante y seleccionar un marco teórico

3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN POR EL USO DE SUS VARIABLES

Método Descriptivo

Indica que este tipo de investigación permite estudiar, analizar o describir la realidad presente en relación con los hechos, personas, circunstancias, etc.,

La investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente. Los censos nacionales son investigaciones descriptivas, lo mismo que cualquier encuesta que evalúe la situación actual de cualquier aspecto, desde el número de grifos en las casas hasta el número de adultos de más de 60 años que tienen nietos. (HISPANOAMERICANA, 1998)

Según Neil: describe cada dato y este debe tener un impacto en la vida de las personas que la rodean es un método netamente valido para realizar investigaciones de temas específicos y con antecedentes más cualitativos. Aunque existen ciertas preocupaciones en cuanto a la validez estadística, este tipo de estudio es muy significativa y es una herramienta científica e invaluable.

Método Explicativo

Este método da a conocer las causas o circunstancias de alguna cosa mostrando cualquier material en forma clara y de manera comprensible donde permita justificar palabras. Al indicar la poca afluencia de clientes al mercado municipal, surgen muchas causas y consecuencias del problema planteado y que nos permite enfocarnos a crear soluciones estratégicas en la creación de una campaña publicitaria visual.

Investigación Experimental

Consiste en la manipulación de una (o más) variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. El experimento provocado por el investigador, le permite introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas.

3.5 MÉTODOS TEÓRICOS

Método Inductivo

Analizan solo temas particulares, cuyos resultados se toman para extraer información objetiva de carácter general. Empezando de las observaciones sistemáticas de la actualidad se descubre la divulgación de un hecho o hipótesis. Se utiliza la observación y experimentación para llegar a lo general de cada hecho y que se repite una y otra vez.

Método Deductivo

Mediante las observaciones realizadas de un tema en particular se propone un problema. Este se lleva a un desarrollo de inducción que envía el problema a una teoría para formular una presunción que mediante un razonamiento deductivo pretende validar la teoría empíricamente.

Método Analítico

Es un método de investigación que consiste en el descubrimiento de un todo, descomponiendo en partes cada elemento para observar causas, su naturaleza y los efectos. El análisis es la observación de un hecho en particular

Método Empírico

Se basa en una observación o experimentación que puede emplear metodología cualitativa o cuantitativa o de razonamiento hipotético, deductivo, ser de campo o laboratorio y se puede utilizar tácticas transversales, entre otros.

(Heinemann, 2003, pág. 14) Afirma que la investigación de forma empírica menciona que “es un proceso de decisión permanente. La necesidad de estar tomando permanentemente decisiones proviene de manera inevitable de las respuestas que se generan a través de las preguntas formuladas al momento que se inicia este apartado y que son el producto de la investigación”.

Conuerdo con lo que dice (Heinemann, 2003) que esta investigación con el método empírico intenta dirigirse por la forma de observación establecida y no por una reflexión única. Esto no quiere decir que la observación conserve el mismo valor, ni que los sucesos de la realidad sean

totalmente verdaderos, o que puedan ingresar a un grado de quebrantamiento o distorsión

Observación

Este método científico, permite captar información acerca del comportamiento del sujeto de investigación tal y como este se da en la realidad, es un método con el cual se puede acceder a la información de manera directa e inmediata sobre el fenómeno u objeto que se está investigando.

La observación es la más común de las técnicas de investigación; la investigación sugiere y motiva los problemas y conduce a las necesidades de la sistematización de los datos. La observación científica debe trascender una serie de limitaciones y obstáculos (Moguel, 2005, pág. 98)

Coincido con lo que dice (Moguel, 2005) en su libro metodología de la investigación, la observación hace posible investigar el fenómeno directamente, desde su aparición externa, en su desarrollo y sin que llegue a la esencia del mismo.

Medición

En este método hay que mantener presente el objeto y la propiedad que ese va a dar medición, esto se utiliza con un simple objetivo es obtener información numérica acerca de una cualidad o fenómeno.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para lograr obtener la información necesaria y conocer los gustos y preferencias que tiene el consumidor potencial, quienes están ubicados en los alrededores del mercado municipal San Jacinto, se hará uso de los siguientes métodos de recolección de datos:

Entrevista

Es el dialogo establecido entre un investigador y quien es parte como sujeto de estudio con el fin de obtener información verbal a las interrogantes planteadas sobre el problema expuesto.

Encuesta

Este método se basa en obtener datos importantes de las personas de estudio quienes proporcionada información, opiniones y sugerencias.

Estos serán los métodos a utilizar debido a que son los más conocidos, y considerados de fácil aplicación y que permiten receptor información concreta de las personas intervenidas.

3.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El cuestionario

Es el instrumento que se utilizara en la encuesta y en la entrevista que consiste en realizar una serie de preguntas y otras indicaciones para

obtener información necesaria de los consultados y que el consultado llena por sí mismo y poder obtener un análisis estadístico de las respuestas

Criterio de experto

Consultar a un profesional en el área de investigación ayudara a desarrollar el presente proyecto de la manera más correcta y será orientada por un buen camino, Este método ayudara a conocer aún más sobre la publicidad no tradicional y de la misma forma orientar y aclarar dudas sobre el uso de esto en el medio publicitario.

3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

“Se entiende por población al conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extendidas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos de estudio” (Arias, 2006. P. 81).

Es decir, utiliza un conjunto de individuos con características similares los cuales serán objeto de estudio.

La población al cual se dirigirá la investigación está ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil en la Coop. Juan Montalvo y las cooperativas que lo conforman. Detallo todas las cooperativas existentes y que cubren los alrededores del mercado municipal San Jacinto:

Tabla 1 Población Cercana al mercado San Jacinto

| POBLACIÓN de cooperativas varias, con sus ubicaciones cercanas al mercado municipal San Jacinto | |
|--|-------|
| 3 De diciembre | 631 |
| La Gaviota | 1.249 |
| Pueblo y su reino | 3.644 |
| Estrella de belén | 3.152 |
| Cdla. Alegría | 6.584 |
| 4 de marzo | 704 |
| Ficoa de Montalvo | 4.882 |
| Julio Cartagena | 2.587 |
| Vencedores 8 de mayo | 3.570 |

Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo
Autor: Franklin Guapi

Estas 9 cooperativas forman parte de la Coop Juan Montalvo y todas están ubicadas a las cercanías del mercado municipal.

Mediante una medición de la población exacta se determinara el total de las personas e encuestar.

Según el instituto nacional de estadística y censo, la población total en la Coop. Juan Montalvo es:

27.003 Habitantes

INEC (2010). "Resultados definidos del sexto censo de población y quinto de vivienda". Instituto Nacional de Estadística y Censo

MUESTRA

La muestra se define como: “una parte de ese todo que llamamos universo y que sirve para representarlo” (sabino, 2005)

Desde otro ámbito la muestra, es también definida como: la muestra, es esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido.
(Hernández y otros, 2007).

Para castro (2003), la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de una población tiene la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población igualdad de oportunidad de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestras es: muestra intencional u opinática y muestra accidentada o sin norma.

MUESTREO PROBABILÍSTICO

Este método es una técnica de muestreo en el cual las muestras son tomadas para brindar a una población las mismas oportunidades, esta técnica debe garantizar que cada individuo tenga la virtud de que será seleccionado.

“El muestreo probabilístico está basado en un proceso de azar y las unidades que componen la muestra se seleccionan aleatoriamente. Este

procedimiento es el único que es científico y permite medir o acortar el error de muestreo.” (Abascal, 2005, pág. 70)

Para la realización del ejercicio con el método de elaboración Técnica- Científica, se evaluó la siguiente muestra representativa utilizando la siguiente formula:

Fórmula para calcular la muestra.

$$n = \frac{z^2 * N * p * (1 - p)}{e^2(N - 1) + Z^2 * (1 - p)}$$

Datos

n = Tamaño de la Muestra.

N = Población.

Z = Nivel de Confianza.

P = Probabilidad de éxito.

(1-p) = Probabilidad de fracaso.

E = Error

Valores

N = 27.003 Habitantes

Z = Nivel de confianza del 95% = 1.96

P = 50% = 0.5

(1-p) = (1-0.50)=0.50

E = 5% = 0.05%

Sustituyendo

$$n = \frac{z^2 * N * p * (1 - p)}{e^2(N - 1) + Z^2 * (1 - p)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 27.003 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05)^2(27.003 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 27.003 * 0.5 * (0.5)}{0.0025 (27.002) + 3.8416 * 0.5 * (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 27.003 * 0.25}{(67.505) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{25.9336812}{(67,505) + 0.9604}$$

$$n = \frac{25.9336812}{68.4654}$$

$$n = 378,78$$

MUESTRA

N = 378.78 - Total de la población a encuestar.

3.8 PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN

- Ubicación del problema mediante un contexto
- Estado de conflicto
- Causas y consecuencias

- Delimitación
- Evaluación
- Objetivos de investigación
- Interrogantes
- Justificación
- Metodología
- Tipos de la investigación
- Muestra y población
- Gráficos y cuadros de encuestas
- Recaudación de la información
- Razones para elaboración de la propuesta
- Análisis y su respectiva interpretación
- Recomendaciones y conclusiones
- Propuesta

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los métodos de la encuesta fueron empleados de manera responsable, en el cual la población a considerar para el posterior proyecto está ubicado en la Coop Juan Montalvo, perteneciente a la Parroquia Tarqui, Norte de la ciudad de Guayaquil. Provincia del Guayas, Se utilizó información censal proporcionada por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), en el que nos otorga el número total de la población en la Coop Juan Montalvo que es de 27.003 Habitantes.

Tales resultados han sido separados y ejecutados con el uso de herramientas para su procesamiento de datos, tablas de frecuencias, porcentajes y proporcionando diferentes gráficos para su correcta comprensión

Los posteriores cuadros y gráficos corresponden a las (FA) Frecuencias Absolutas, (FR) Frecuencias Relativas de tal manera como lo contemplan cualquier estudios a nivel de muestreo y todo lo que conlleva el aspecto metódico de una labor de investigación.

PREGUNTA 1

1.- ¿Por qué usted realiza las compras en el mercado San Jacinto?

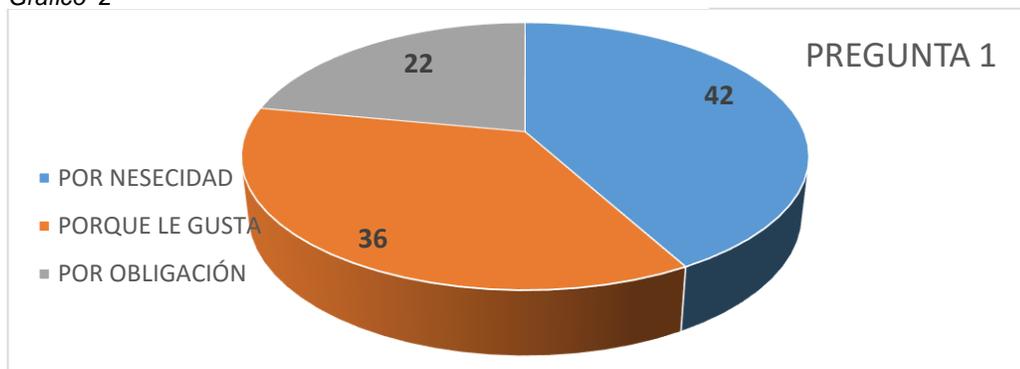
Cuadro 1

| ÍTEM | FA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| por necesidad | 160 | 42% |
| porque le gusta | 135 | 36% |
| por obligación | 83 | 22% |
| TOTALES | 378 | 100% |

Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo cercanas al mercado municipal.

Autor: Franklin Guapi

Gráfico 2



Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo cercanas al mercado municipal.

Autor: Franklin Guapi

Análisis:

Basándose en el diagrama estadístico se puede notar que el cliente o consumidor adquiere los productos por diferentes factores, menos por que haya sido tentado con alguna promoción, publicidad o estrategia de comunicación que sea el influyente en la decisión de compra.

Estos datos estadísticos muestran resultados y otorga información de gran importancia para fomentar estrategias publicitarias que ayude a generar impulsos de compra mediante el uso de materiales o elementos gráficos de gran impacto.

PREGUNTA 2

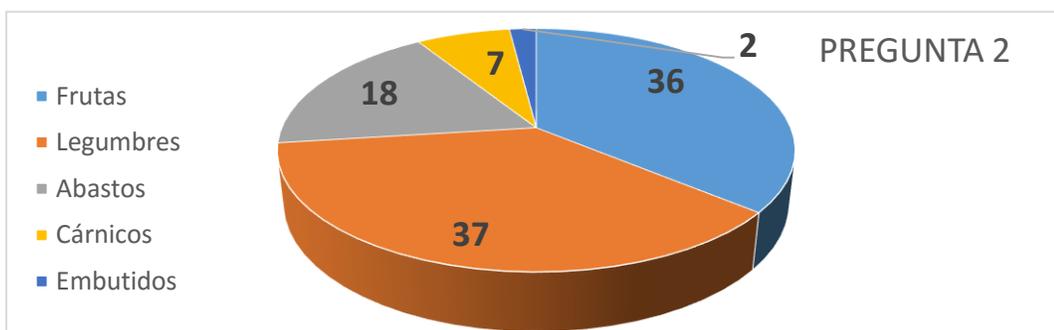
2.- ¿Qué tipo de productos demanda usted en el mercado San Jacinto?

Cuadro 2

| ÍTEM | FA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Frutas | 138 | 36% |
| Legumbres | 140 | 37% |
| Abastos | 67 | 18% |
| Cárnicos | 26 | 7% |
| Embutidos | 7 | 2% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo cercanas al mercado municipal.
Autor: Franklin Guapi

Gráfico 3



Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo cercanas al mercado municipal.
Autor: Franklin Guapi

Análisis:

Según los datos podemos notar en su gran mayoría optaron por hacer sus compras en los puestos de frutas y legumbres, suponiendo que la venta de estos productos son fundamentales para crear un entorno de comercio que mueva masas, y genere que los demás puestos como: abastos, cárnicos, embutidos, etc. realicen sus ventas, Mi propuesta es crear una campaña publicitaria visual que refuerce a esas áreas para de alguna manera crear un enganche fuerte para captar potenciales clientes.

PREGUNTA 3

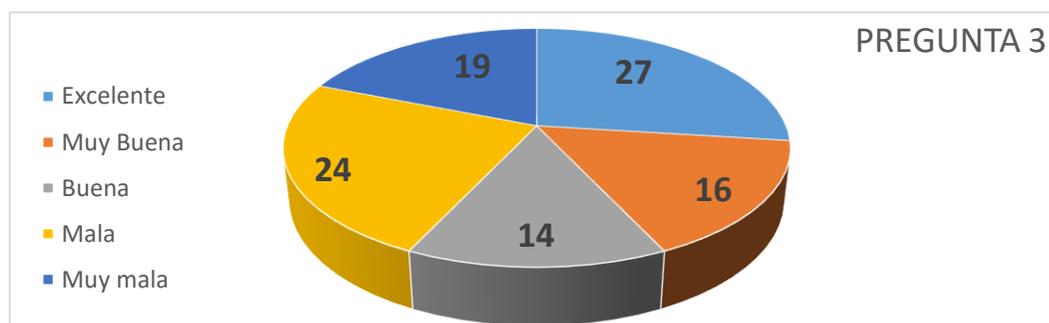
3.- ¿Cómo es la atención al cliente en el mercado San Jacinto?

Cuadro 3

| ÍTEM | FA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 103 | 27% |
| Muy Buena | 62 | 16% |
| Buena | 53 | 14% |
| Mala | 90 | 24% |
| Muy mala | 70 | 19% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo cercanas al mercado municipal.
Autor: Franklin Guapi

Gráfico 4



Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo cercanas al mercado municipal.
Autor: Franklin Guapi

Análisis:

Los datos estadísticos muestran porcentajes altos de insatisfacción, y en los datos a los cuales me enfoco son: bueno, malo y muy malo. Esto refleja uno de los principales problemas por los cuales el cliente opta por la competencia y que a la vez perjudica al mercado municipal, Analizo que el servicio y atención al cliente son la principal característica que una empresa o microempresa debe tener.

PREGUNTA 4

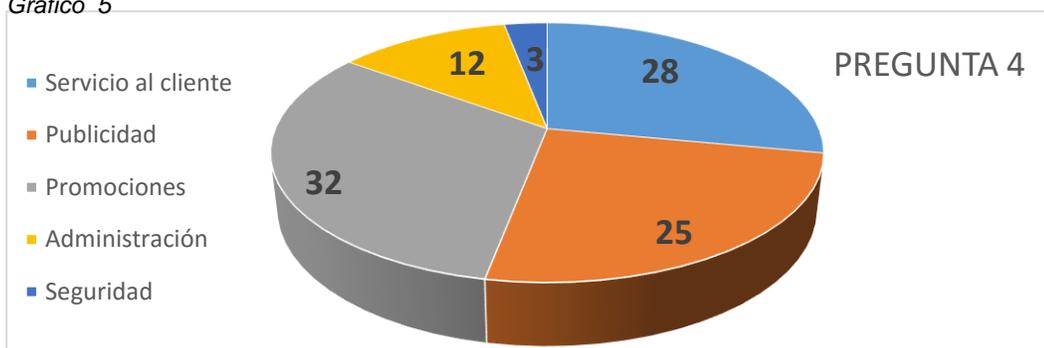
4.- ¿Qué cree usted que debería mejorar en el mercado San Jacinto?

Cuadro 4

| ÍTEM | FA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|-------------|
| Servicio al cliente | 106 | 28% |
| Publicidad | 98 | 25% |
| Promociones | 120 | 32% |
| Administración | 43 | 12% |
| Seguridad | 11 | 3% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo cercanas al mercado municipal.
Autor: Franklin Guapi

Gráfico 5



Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo cercanas al mercado municipal
Autor: Franklin Guapi

Análisis:

Según los datos deducimos que en primera instancia no existe un adecuado servicio al cliente, también no existe ninguna injerencia publicitaria para incentivar al consumidor (cliente), mediante promociones u ofertas de productos para que acuda a realizar sus comprar, muchos de ellos mencionan que no existe la adecuada administración que permita mantener el orden, servicio y de más factores fundamentales para generar confianza al cliente y que la imagen del mercado municipal se vea bien.

PREGUNTA 5

5.- ¿Piensa usted que creando una campaña publicitaria visual ayudaría a mejorar el número de clientes que visiten el mercado?

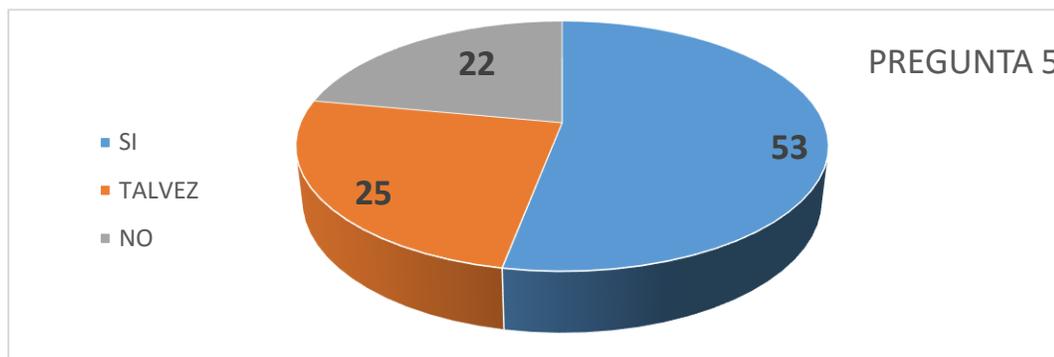
Cuadro 5

| ÍTEM | FA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 201 | 53% |
| Talvez | 93 | 25% |
| No | 84 | 22% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo

Autor: Franklin Guapi

Gráfico 6



Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo

Autor: Franklin Guapi

Análisis:

Los datos estadísticos nos permiten comprobar, que para aumentar el número de clientes se necesita una campaña publicitaria visual que incentive al consumidor. Un porcentaje menor de la cantidad encuestada menciona que talvez, y en un porcentaje minoritario menciona que no se necesitaría de realizar una campaña publicitaria ya que el mercado municipal necesita de otras mejoras fundamentalmente. El gráfico muestra la principal necesidad del mercado y es el de crear una campaña publicitaria.

PREGUNTA 6

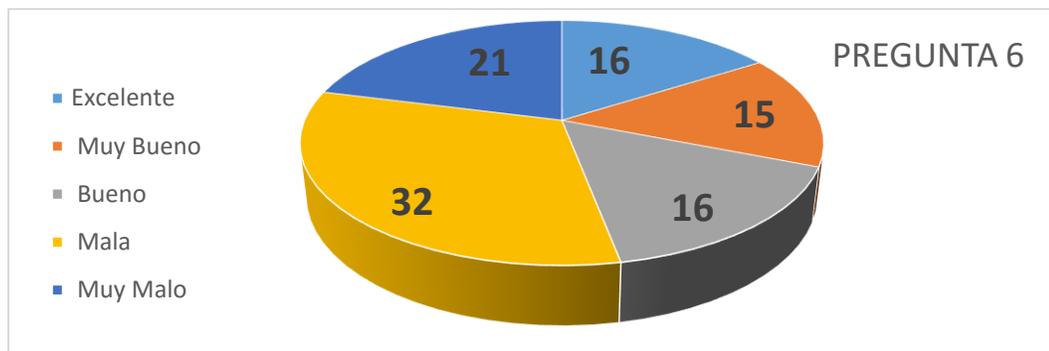
6.- ¿Qué le parece el aspecto visual de cada sección en el mercado?

Cuadro 6

| ÍTEM | FA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 61 | 16% |
| Muy Bueno | 56 | 15% |
| Bueno | 60 | 16% |
| Mala | 122 | 32% |
| Muy Malo | 79 | 21% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo
Autor: Franklin Guapi

Gráfico 7



Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo
Autor: Franklin Guapi

Análisis:

Los datos muestran un porcentaje alto en la barra de calificación como “MALA” en la forma de apreciación del cliente, esto se consideraría problema y sería este una de las causas del porque los clientes optan por la competencia. Mediante este proceso se debe mejorar el aspecto visual al interior del mercado creando rótulos publicitarios que den una apreciación diferente al consumidor y este logre así la obtención de más clientes.

PREGUNTA 7

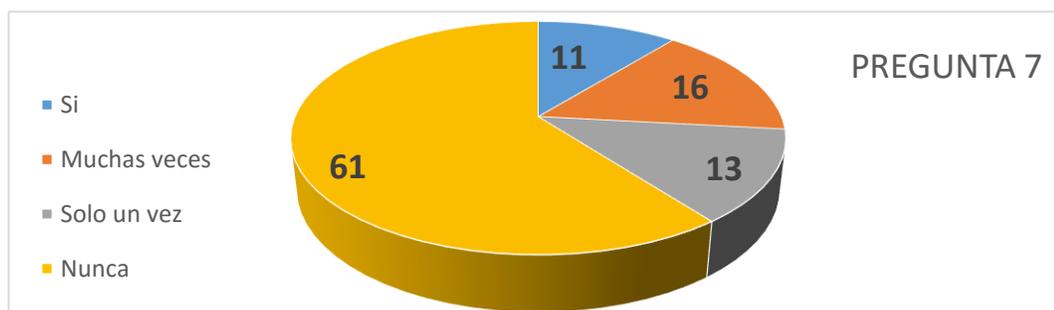
7.- ¿ha recibido alguna promoción que lo incentive a usted como cliente a volver al mercado?

Cuadro 7

| ÍTEM | FA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 40 | 11% |
| Muchas veces | 60 | 16% |
| Solo un vez | 48 | 13% |
| Nunca | 230 | 61% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo
Autor: Franklin Guapi

Gráfico 8



Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo
Autor: Franklin Guapi

Análisis:

Según datos de la estadística anterior existe un amplio resultado en cuanto a la negativa de si el cliente ha recibido algún tipo de promoción, los datos demuestran de que en la mayoría de los resultados prácticamente no se hace algún método de incentivo para llamar la atención del cliente y poder otorgarle un servicio adecuado al cliente para satisfacer sus necesidades. Existe un porcentaje muy alto de insatisfacción en el cual se debe implementar medidas que ayuden a reducir ese resultado.

PREGUNTA 8

8.- ¿Sabe usted los precios de los productos que adquiere cuando compra en el mercado?

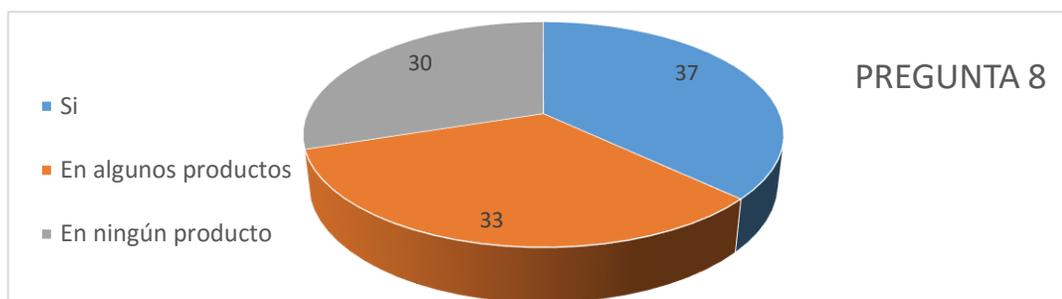
Cuadro 8

| ÍTEM | FA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|-------------|
| Si | 139 | 37% |
| En algunos productos | 123 | 33% |
| En ningún producto | 116 | 30% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Autor: Franklin Guapi

Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo

Gráfico 9



Autor: Franklin Guapi

Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo

Análisis:

El análisis estadístico muestra que desconocen de información que les permita saber del costo de algún producto, y eso determine su compra, muchos mencionaron que sería fundamental que exista ese tipo de información ya que las demás empresa como competencia cuenta con ese método de información, Varios mencionaron de que si se han percatado de la existencia de este método de información pero no ocupan un lugar visible. Crear información publicitaria tanto al interior y exterior, otorgara información veraz al cliente de forma creativa sobre precios de cada producto.

PREGUNTA 9

9.- ¿Califique usted qué le parece la administración del mercado?

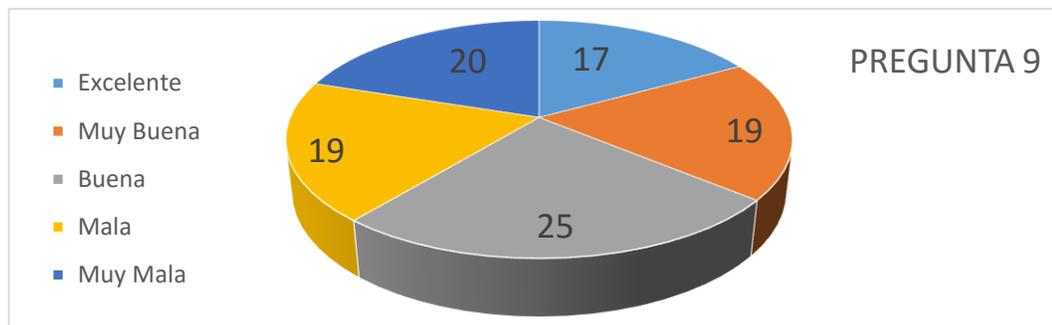
Cuadro 9

| ÍTEM | FA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 63 | 17% |
| Muy Buena | 70 | 19% |
| Buena | 93 | 25% |
| Mala | 72 | 19% |
| Muy Mala | 76 | 20% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Autor: Franklin Guapi

Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo

Gráfico 10



Autor: Franklin Guapi

Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo

Análisis:

De acuerdo a la encuesta realizada se determina que existe clientes que no se sienten conforme con la actual administración y lo consideran buena, esto determina que se debe de realizar correctivos necesarios para enfatizar una imagen diferente en su administración.

PREGUNTA 10

10.- ¿Qué hace falta al mercado San Jacinto?

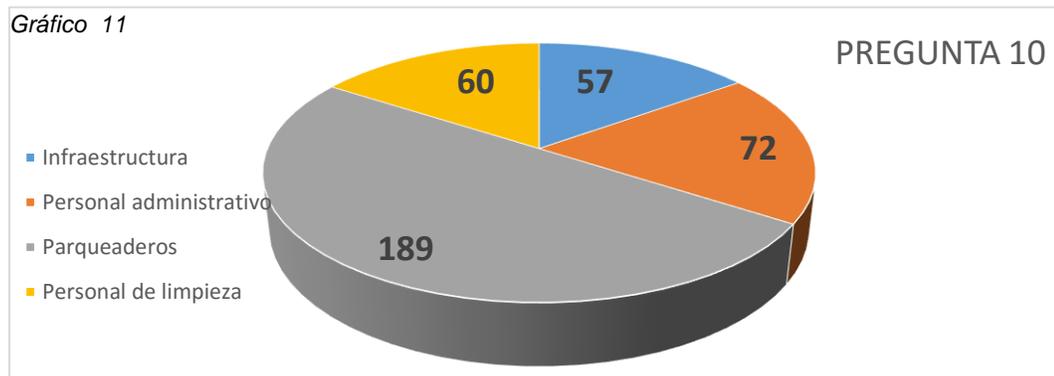
Cuadro 10

| ÍTEM | FA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| Infraestructura | 57 | 15% |
| Personal administrativo | 72 | 19% |
| Parqueaderos | 189 | 50% |
| Personal de limpieza | 60 | 16% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Autor: Franklin Guapi

Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo

Gráfico 11



Autor: Franklin Guapi

Fuente: Población de la Coop Juan Montalvo

Análisis:

Estos datos ayudan a determinar en qué ámbitos se puede realizar mejoras para mostrar un aspecto agradable hacia el consumidor, se nota claramente la falta de estacionamientos, esto genera molestias a los clientes los cuales dejan de acudir al mercado municipal.

4.1 ANÁLISIS GENERAL DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta como base, los resultados obtenidos en las encuestas realizada a los habitantes que residen en las cercanías del mercado municipal San Jacinto, se ha determinado en porcentajes el nivel de aceptación por parte del consumidor(cliente) en aspectos relacionados como: su tipo de apreciación, niveles de confianza, aspecto visual del establecimiento de comercio, necesidades básicas en infraestructura, requerimientos en cuanto a publicidad y la falta de interés por parte principal de los administradores y de los dueños de cada puesto para ofrecer un servicio de calidad que les permitiera crear un lazo entre el vendedor y comprador para generar confianza y conservar a clientes actuales y lograr captar nuevos clientes.

Se determinó en los datos estadísticos que existe un índice alto de personas que sostienen en la necesidad de crear una campaña publicitaria visual para generar entusiasmo tanto a los dueños de cada puesto así como a quienes se acercan a realizar sus compras. Esto permitirá mantener la recurrencia actual de los clientes y creando un posicionamiento en la mente del consumidor.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada y a las encuestas obtenidas, se ha determinado que la falta de publicidad y otros factores como infraestructura, servicio al cliente, falta de promociones etc. Han sido el principal problema que impedía que los clientes puedan acercarse o conocer un poco más sobre los beneficios que el mercado municipal San Jacinto ofrecía a sus clientes.

De los estudios realizados en el mercado municipal determinamos que necesita mejorarse en cuanto a servicio al cliente para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor frente a la de la competencia

Se puede apreciar que los pequeños comerciantes ubicados en cada puesto de comercio no se arriesgan a invertir en métodos publicitarios ya que tienen poco interés o no les importa, otro factor es el temor al fracaso en la promoción de sus productos; es por eso que como estudiante de diseño y con el conocimiento necesario para determinar el problema y crear un método publicitario con creatividad que asegure el impacto de la promoción en la mente de los consumidores, esto se puede deducir a que la aplicación de la publicidad tendría enormes beneficios al mercado municipal San Jacinto.

RECOMENDACIONES

Lograr asignar un presupuesto dirigido para la publicidad tomando en consideración que no se representaría como un gasto sino más bien como una inversión.

Que se logre implantar una estrategia de marketing, para que en posteriores ocasiones tenga el pleno conocimiento de cómo enfrentarse a la competencia en el mercado que lo rodea, y se desenvuelva de mejor Manera ante algún problema.

La estrategia publicitaria en diferentes ámbitos y con diferentes productos los cuales se debe de implantar por varios meses o años para de esa forma tratar de crear un posicionamiento del mercado San Jacinto en la mente del consumidor.

CAPÍTULO VI

6 LA PROPUESTA

6.1 TÍTULO

CAMPAÑA PUBLICITARIA VISUAL, PARA CAPTAR CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

6.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad y con el incremento de la población, el uso de la comunicación visual ha sido y será uno de los métodos más eficaces para llegar a las masas, grupos objetivos o nichos de mercado.

Los conocimientos adquiridos me han permitido generar piezas gráficas que ayuden a fortalecer la imagen del mercado municipal, de esta forma puedo aportar en el desarrollo de la siguiente propuesta que en la cual se requiere conocimientos en el campo de la comunicación publicitaria para ayudar a la comunidad y lograr que la información llegue en su gran mayoría a los habitantes de los sectores aledaños al mercado municipal.

Lograr que la campaña tenga un posicionamiento en la mente del consumidor para que se una de las alternativas de prioridad en cada habitante aledaño al sector del mercado y sean quienes se beneficien de los productos, promociones y ofertas que se encuentran en el mercado municipal.

La mayor parte de las empresas mantiene la necesidad de informar con creatividad sus productos o servicios. En la actualidad existe una gran competencia que ha elevado la publicidad a un nivel de gran importancia

dentro de cada empresa. La publicidad es de vital importancia para lograr competitividad ya que permite establecerse en la mente del consumidor, logrando así que se los motive a elegir determinados productos o servicio y que posteriormente ayude a incrementar el nivel de ventas.

Es por eso que se crea la necesidad de plantear estrategias publicitarias que contenga en su diseño procesos adecuados a una estrategia publicitaria como: inicio, desarrollo y cierre de campaña.

La campaña de promoción visual será de gran utilidad para el mercado municipal “San Jacinto” ya que se elabora en forma más efectiva en cuanto al detalle de cada producto o servicio que ofrece a los clientes y al mismo tiempo se lograra crear un posicionamiento fijo en la mente del consumidor.

6.3 FUNDAMENTACIÓN

Tecnológica

El diseño de cada pieza publicitaria se diseñó y en la última versión disponible de adobe CC (Creative cloud), el uso del software permite elaborar de manera ágil cada elemento publicitario

Se contó con una pc de escritorio HP (Hewlett – Packard Company) con un procesador Core i5, memoria RAM de 8 GB, disco duro de 2 TB también el uso de cámara fotográfica para gestionar fotografías que se incluirán en cada pieza publicitaria.

Campaña Publicitaria

Se considera una campaña publicitaria a diferentes métodos utilizados, o un determinado grupo de ideas y elaboraciones creativas, con el propósito de vender un servicio o producto específico, esto con el fin de cautivar al cliente o consumidor final.

Tiene como objetivo primordial el posicionamiento de un producto o servicio, por medio del análisis emocional y pensamientos socioeconómicos de una determinada población.

Una campaña publicitaria también se considera como: los objetivos primordiales en publicidad que tiene una empresa sobre la vida de un producto.

Tipos De Campaña

En el transcurso de vida de algún producto, cada consumidor logra posicionar en su mente ciertos atributos o beneficios que en su momento les ofrecieron determinados productos, lograr crear un posicionamiento no es algo se realiza rápidamente esto se lo desarrolla de manera gradual para ingresar en el mercado una apreciación total de la imagen.

La estrategia publicitaria que se implemente debe lograr que el producto se dé a conocer, debe permitir que se logre e incentive a la adquisición, y más aún que se satisfagan las necesidades y fomenten un hábito de consumo.

Campaña De Expectativa

Su objetivo es crear ansiedad en el ambiente sobre novedades de un producto o a la creación próxima de uno nuevo, el desarrollo es elaborado con fragmentos o conceptos del producto o servicio que se va a ofrecer, estos deben poseer la capacidad de impactar al consumidor una forma breve.

Campaña De Lanzamiento

En esta etapa se introduce ciertos fragmentos como: el concepto (como se llama, qué es, qué hace). Se lo realiza para otorgar al consumidor características o beneficios que se puedan ofrecer.

Estructura

La estructura de elaboración de una campaña publicitaria se rige en diferentes aspectos tales como:

Determinar Propósitos Publicitarios

Se enfoca en cuál será el objetivo de la campaña los cuales podrían estar relacionados con:

- Crear expectativa sobre el lanzamiento
- Mostrar un nuevo producto
- Dar información de características del producto
- Mostrar los principales beneficios de los productos
- Crear un posicionamiento de una marca o lema.
- Incentivar, cautivar o estimular la compra o uso de un producto o servicio.

- Lo más importante incrementar las ventas
- Logar el incremento de la afluencia del público
- Crear un posicionamiento del producto o servicio.

Delimitar Un Público Objetivo

La establecer los objetivos publicitarios, el siguiente paso es el de definir el público al cual va dirigida la publicidad o campaña publicitaria.

Definir el público objetivo nos otorga la facilidad de ser más eficientes al momento de escoger los medios publicitarios que serán utilizados, esto permite desarrollar de manera más creativa cada pieza publicitaria.

Especificar Un Presupuesto Publicitario

Es necesario determinar el presupuesto que será asignado para la publicidad; es decir cuánto es el aporte con el que se cuenta invertir en la campaña publicitaria.

Elegir Canales O Medios Publicitarios

Una vez determinado el presupuesto a asignarse y seleccionado el público objetivo, se seleccionan los medios publicitarios a utilizarse en la campaña publicitaria, para los productos o servicios que se pretenden ofrecer.

Esto medios pueden ser:

- La televisión
- Prensa escrita
- Internet

- Medios telefónicos
- Correo electrónico
- Ferias o estands
- Áreas de degustación
- Implementos publicitarios: letreros, paneles, carteles, afiches, folletos catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios.

Desarrollo Del Mensaje Publicitario

La elaboración del mensaje publicitario dependerá de las características fundamentales sobre el público objetivo, y los medios publicitarios a utilizarse.

El desarrollo debe destacar atributos que otorguen beneficios al público objetivo, y que permita crear confianza con el producto y la idea inicial del mensaje para logara captar al consumidor que está en la búsqueda de dichas características, de la misma forma la elaboración debe contar con un lenguaje comprensible y claro, que posea la capacidad de captar el interés del público objetivo.

Lanzamiento De La Propuesta Publicitaria

Creada una vez el mensaje publicitario, se lo envía al público objetivo por los medios publicitarios seleccionados.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Crear una campaña publicitaria con piezas graficas de gran impacto, para así fomentar el posicionamiento del mercado municipal San Jacinto y captar un mayor número de clientes.

Objetivos Específicos

- Analizar el entorno para establecer el tipo de campaña publicitaria que ayude a mejorar la imagen del mercado, logrando por este medio captar un mayor número de clientes
- Implementar una línea gráfica que se adapte a la nueva imagen del mercado para el consumidor.
- Difundir correctamente piezas gráficas para que el consumidor este informado permanentemente de las promociones existentes en el mercado

6.5 IMPORTANCIA:

Actualmente la comunicación publicitaria mueve grandes masas, y se ha considerado como herramienta necesaria para dar a conocer productos o servicios que generen expectativa tanto a clientes como consumidores de algún producto o servicio.

Cada pieza publicitaria ha sido desarrollada con un propósito específico y es el de informar sobre beneficios y promociones existentes, que permitan ser tomadas con gran importancia por la población ya que es en pro de sus beneficios.

La implementación de métodos publicitarios permite generar un mayor nivel de venta y crea un entorno agradable para quienes son arrendatarios de locales comerciales en el mercado municipal.

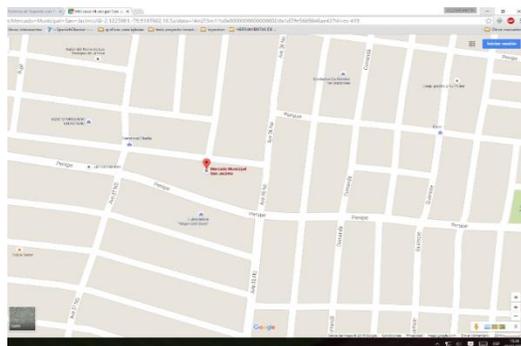
La importancia de la propuesta radica en el método utilizado para plantearse ante el público objetivo o consumidor, la implementación correcta del enfoque visual debe ser el apropiado, esto permitirá que se logre captar la debida atención de quienes gusten de realizar compras y que por razón alguna no se han sentido atraídos hacia el mercado.

En la actualidad se cuenta con diferentes herramientas publicitarias en las cuales se puede plasmar un sinnúmero de ideas que llamen la atención de un público, tales como: roll ups, Volantes, Gigantografías, trípticos, dípticos, afiches.

6.6 UBICACIÓN DE LA PROPUESTA

El siguiente desarrollo de la propuesta se ubica al norte de la ciudad de Guayaquil en la Coop Juan Montalvo, parroquia tarqui.

Gráfico 12



Fuente: www.googlemaps.com
Autor: Franklin Guapi

Gráfico 13



Fuente: www.googlemaps.com
Autor: Franklin Guapi

6.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El modelo de elaboración del presente proyecto que se realiza mediante una campaña publicitaria, lograra captar cliente que generen incremento de ventas y ayude a la economía de la población.

La finalidad de esta campaña de promoción visual es el de atraer clientes que estén en busca de productos de calidad y un servicio con calidez, y esto se logra principalmente a dos factores fundamentales en el entorno de la publicidad: las cuales son, la estrategia y su creatividad.

Estos dos elementos combinados no solo lograran el éxito del proyecto sino que también se puede elaborar todo tipo de campañas. No obstante, la creatividad plasmada en cada anuncio elaborado debe tener un poco de originalidad para lograr un impacto de injerencia social.

En base al siguiente concepto se establecerá la realización de una campaña en la cual se elija bien las estrategias publicitarias, estos se clasifican en estrategias creativas y de posicionamiento, las cuales son las apropiadas para desarrollarlo en el proyecto a investigar.

La elaboración de una pieza publicitaria corresponde a un correcto desarrollo e investigación, para lograr la adecuada distribución de un mensaje publicitario que sea de fácil comprensión y correcta visualización del mensaje en los materiales publicitarios.

Todos los elementos que se utilicen para impresión son materiales de bajo costo económico lo que permite tener fácil acceso a ellos, mediante esta forma se fomenta el interés de comerciantes.

Cada elemento que se ha incorporado a las piezas publicitarias, expresan información certera y veras, realizadas con sentido y criterio. Esto facilita la forma de transmitir un mensaje en una manera activa y dinámica, el texto, las imágenes, y gráficos que son el punto fundamental y atractivo para el usuario, logrando el objetivo esperado hacia el cliente o de quienes quieran visitarlo.

6.8 MISIÓN

La misión de este proyecto es crear soluciones integrales, con piezas publicitarias para dar una comunicación de manera estratégica, plasmando la creatividad en los diseños y logrando el notable incremento de la afluencia de clientes en el mercado municipal.

6.9 VISIÓN

Posicionarse como una de las primeras alternativas del consumidor, en donde pueda realizar sus compras de los insumos de la canasta básica y en el cual pueda obtener beneficios que ayuden a la economía del hogar

6.10 BENEFICIARIOS

Los beneficiarios del siguiente proyecto de investigación, se proyecta hacia una amplia cobertura, ya que como es de carácter social, beneficiara a los habitantes que viven en los alrededores del mercado municipal San Jacinto.

Esta propuesta es una herramienta indispensable que ayudara tanto a quien ponga el proyecto en marcha como a quienes lo ejecuten, ubicar en práctica el proyecto otorgara un beneficio amplio a personas o grupo de

personas como: Dueños de negocios del establecimiento, el cliente, personal administrativo y mejorara el entorno que rodea al mercado.

6.11 IMPACTO SOCIAL

Crearé gran incidencia en el entorno mediante la ejecución de la propuesta y la implementación piezas publicitarias, Esto ayudara a generar movimientos en el comercio y que incidan de manera directa en las ventas, lo que permitirá crear motivación a los comerciantes y consumidores.

Esto mantuvo la idea, a buscar métodos y conseguir estrategias que fomente e incentiven a la comunidad en general (comerciantes, dueños de negocios, emprendedores, clientes) Los resultados de este proyecto no serán solo económicos, estarán motivados por el resultado que este genere en la comunidad.

Los habitantes del sector recibirá beneficios directos en su economía individual y cada hogar se beneficiara en su entorno familiar y reflejara la mejora en sus actividades diarias.

Las cooperativas cercanas al mercado municipal cuentan con un alto índice poblacional y generan gran movimiento económico y fue el motivo primordial por el cual se generó el presente proyecto, esto permite el desarrollo de la comunidad que con el paso de los años se incrementó.

6.12 PROCESO DE DISEÑO

Bocetos

Inicialmente, se analizó diferentes aspectos para proceder a realizar la propuesta de piezas publicitarias para la campaña gráfica del Mercado Municipal San Jacinto, identificando puntos fuertes y aspectos que estén a favor de un buen desarrollo.

Uno de los diseños con mayor prioridad es el logotipo que representara el cambio en la imagen del mercado municipal lo que permitirá demostrar al cliente el cambio inicial y por el cual se generara expectativa, este será uno de los aspectos de mayor relevancia con el cual se pretende dar un enganche prioritario para incrementar la afluencia de clientes.

Gráfico 14



Autor: Franklin Guapi

Considerando que un logotipo es la primera impresión que se lleva el consumidor o cliente sobre un negocio, empresa o lugar comercial, dependiendo de su diseño puede afectar a la forma de visualización de la marca, a la decisión de compra y puede acarrear en su comportamiento hacia el producto o servicio.

El desarrollo se enfatizó en el aspecto de; como lograr captar un público específico mediante la creación del logo y de su línea gráfica, inicialmente se crearon varios bocetos que luego dieron lugar a un solo logo y colores que logren ser identificadas y se familiarice con los consumidores.

El diseño del logotipo va de acuerdo a la función a la que va destinada. El cual es comunicar de manera correcta los diferentes aspectos del mercado municipal. En el diseño se logra incorporar aspectos visuales que van de acuerdo al target destinado, según sus gustos el nivel económico y poder adquisitivo.

Se tomaron en cuenta otros aspectos en referencia al logo, ya que este será incorporado a diferentes materiales publicitarios, El diseño se lo realizo en base a un proceso que se debe tener en claro para lograr un buen diseño del logo. Simple, practica, consistente, única, memorable, adaptable, defendible.

Logotipo en escala de grises y en fondos diferentes.

Gráfico 16

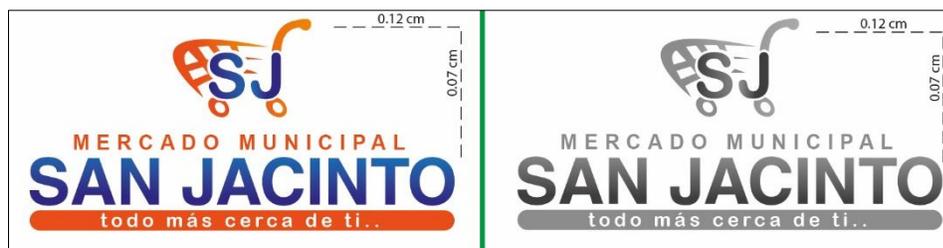


Gráfico 15



Autor: Franklin Guapi

Cada etapa en el diseño se añaden detalles y mejoras vectoriales para una correcta distribución en colores, fuentes tipográficas y ubicaciones que ayuden a dar una apreciación única y transmita la confianza suficiente para que el consumidor o cliente se sienta identificado con la nueva imagen del mercado.

Tipografías

En el presente proyecto se busca el uso adecuado de tipografías que sean visibles, simples y de fácil lectura que se enfoque más allá de ser un simple texto tipográfico, La elección de la fuente tipográfica ayuda a lograr una mayor detección de una marca

Gráfico 17

| FUENTE TIPOGRÁFICA | USO EN LOGO |
|---|---|
| Fuente Helvética Bold | MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO |
| Fuente Helvética Rounded LT Std | todo más cerca de ti.. |

Autor: Franklin Guapi

La fuente tipográfica HELVÉTICA BOLD es utilizada en el logo principal y en su slogan se enfatizó la tipografía HELVÉTICA ROUNDED LT STD Pertenciente a la misma familia tipográfica estas fuente son utilizadas en el desarrollo de las siguientes piezas publicitarias a utilizarse ya que por su fácil lectura y estilo muy definido es capaz de captar la atención de su lectores.

Color

Psicología del color

Como estrategia de diferenciación se implementaron colores que ayuden a dar un aspecto importante al diseño de logotipo y línea gráfica, del mercado municipal San Jacinto, en el logo se utilizaron dos degradados los cuales tienen sus colores planos en la gama CMYK

El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que cubre las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de frío, de apetecible, de rugoso de limpio. (Sergio, 2007)

Según como se detalla en la cita de Sergio en su libro Diseño Gráfico en el Aula, Los colores son elementos muy importantes al momento de realizar un diseño ya que aporta en gran manera a la forma de como el lector interpreta la publicidad y lo que se puede lograr e incentivar en el consumidor.

Los tonos utilizados representan información referente a su diseño, cada color cuenta con un significado que aporta en la forma del porque el uso de estos colores:

Azul y celeste: Dan una representación de tranquilidad, fuerza, seguridad y confianza

Naranja: Transmiten energía, naturaleza, frescura y crecimiento

Gráfico De Colores Planos Y Degradados

Gráfico 18



Autor: Franklin Guapi

En los diseños realizado se ha enfatizado el mismo color del logo en la continuación de la línea gráfica y su publicidad visual.

Diseños De Señaléticas

Diseño para ubicación de secciones en el mercado Municipal.

Gráfico 19



Autor: Franklin Guapi

Gráfico 20



Autor: Franklin Guapi

Gráfico 21



Autor: Franklin Guapi

El objetivo por el cual se elaboró y realizó los letreros superiores, es precisamente para otorgar facilidad a los clientes para la ubicación correcta de cada sección y de esta forma poder incentivar a la compra. El diseño cuenta con una estructura muy simple que permite identificar fácilmente los productos que se podrán encontrar en cada sección con su respectivo nombre o identificativo dependiendo a la sección al que se esté asignando.

Mapa de ubicación

Gráfico 22



Autor: Franklin Guapi

En el proceso de elaboración de la propuesta, se nota claramente que la infraestructura del mercado municipal no cuenta con elementos suficiente que ayuden al consumidor a guiarse dentro de las instalaciones.

Es por eso que se decide crear señalética que ayuden al consumidor a mantenerse informado sobre la cantidad de secciones disponibles dentro del mercado municipal, la disponibilidad en parqueos, y otros lugares que están dentro del interés del cliente.

Esto ayudara, no solo como método de guía para el consumidor si no que generara confianza y seguridad que permita crear un vínculo entre propietarios y consumidores

Para el desarrollo de la señalética se utilizó varios software especializados en el diseño que ayudaron a dar un aspecto muy diferente, se consideró que un aspecto plano no daría un enfoque adecuado y por eso se optó por el uso de modelado 3D:

Los siguientes softwares fueron:

Cuadro 11

| Cinema 4D | Adobe Photoshop | Adobe ilustrador |
|--|---|---|
|  |  |  |
| <p>Utilizado para crear el entorno gráfico en 3d, creando modelos en forma cubica en referencia a la cantidad de puestos en cada sección, en el cual se insertan colores que dan referencia a los productos disponibles en el área,</p> | <p>Herramienta fundamental ya que gran parte de la elaboración se diseñó en adobe ilustrador colores, inserción de fuentes tipográficas, logotipo, títulos, textos de ubicación y otros gráficos.</p> | <p>Elemento que se utilizó, para verificar archivos exportados desde C4D, y que posterior se analizan Colores, tamaño, porcentaje en pixeles, resolución y adaptación de imagen para uso en impresión de formato RGB, a CMYK.</p> |

Autor: Franklin Guapi

Señalética numerada de ingreso y salida

Gráfico 23



Autor: Franklin Guapi

Mejorar la imagen del mercado municipal se enfocó a todo método que utilizado, antiguamente se modificaron o se desarrollaron nuevas alternativas que ayuden a otorgar una imagen diferente y este sea el medio que incentive al consumidor.

En el diseño se aprecia claramente los colores que forman parte de la línea gráfica, todos los elementos incluidos son distribuidos de manera correcta dentro del área de diseño para una adecuada visualización por parte de los clientes, cada una posee medidas de 45 x 50 cm y será impreso en material de vinil blanco a una resolución de 720 dpi

Diseño Pizarra Acrílica

Gráfico 24



Autor: Franklin Guapi

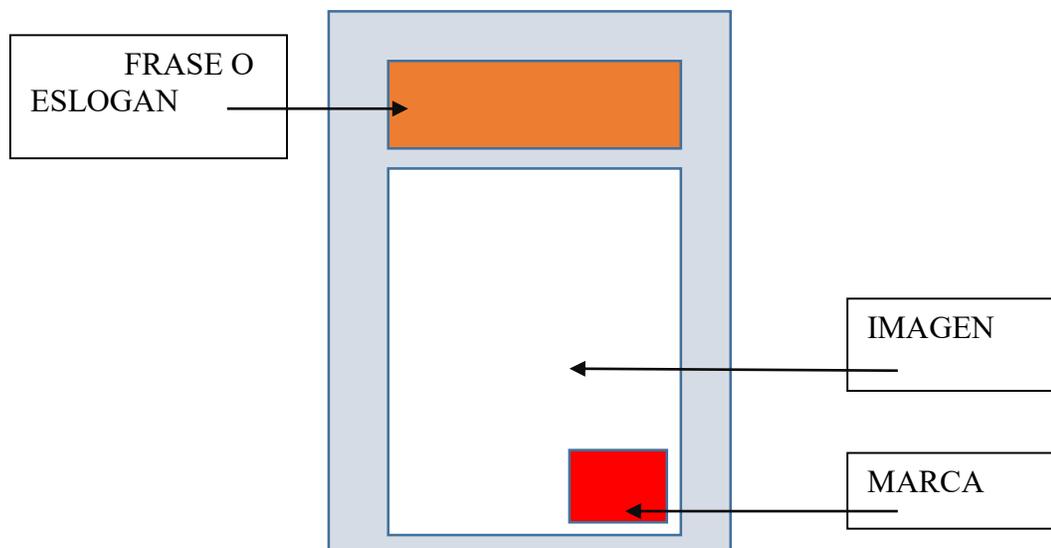
La elaboración de la pizarra, es para otorgar facilidad al comerciante, para su uso al exponer el valor de sus productos o detallar promociones existentes, esto genera confianza en los clientes.

Mantener informado al consumidor o cliente es necesario, esto ayuda tanto al comerciante como al cliente, ya que sus productos tendrán un mayor calidad, y el consumidor podrá apreciar las promociones.

Diseño de Afiches

Se considera al afiche un cartel publicitario, hecho en papel sea este impreso o manuscrito, con imágenes o textos, este método publicitario se sugiere que contenga poco texto, y un mayor enfoque en ilustraciones, para lograr un mayor impacto visual.

El método a diseñarse se lo hace para que puedan ser leídos y comprendidos rápidamente. El objetivo es lograr captar el interés del público de manera rápida, en la elaboración del afiche se utilizan dos elementos importantes: El texto y la imagen. En el siguiente gráfico se muestra el contenido que debe de poseer su diseño y se detalla una descripción.



TEXTO

Slogan: el mensaje debe ser corto y de fácil comprensión

Textos adicionales: contiene información adicional acerca del producto o servicio

La marca.- Se debe contar siempre con una marca y debe estar presente en todo diseño.

Imágenes.- Características de gráficos y su constitución esta representadas en mapas de bits, el objetivo principal es el lograr identificarse con el consumidor, para así lograr una mejor comprensión de lo que se pretende transmitir, en su mayoría todas las imágenes son representaciones o ilustraciones, que representan la realidad.

Cada imagen está identificada con varios tipos de formatos esto permite que se puedan colocar en diferentes piezas publicitarias, entre los diferentes tipos de formatos se puede mencionar, GIF, pero actualmente están siendo reemplazadas por otro formato con mayor calidad, mejor estructura y peso, tales como: JPG, PNG, aunque se cuenta con formatos adicionales y editable que ayudan a realizar cambios de último momento como el formato PSD de Photoshop.

En el proceso de diseño, y una vez seleccionado los colores a utilizar, se procede a gestionar el desarrollo de las piezas gráficas y se procede a plasmar diferentes bocetos que permitan enfocar la información de manera adecuada. En el siguiente gráfico se muestra diseños de dos piezas publicitarias para la propuesta de afiche como parte de la campaña de expectativa, cada pieza fue elaborada con software de diseño como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop CC.

Gráfico 25



Gráfico 26



Autor: Franklin Guapi

Diseño de Roll Ups

Gráfico 27

Autor: Franklin Guapi



El uso de Roll Ups, es uno de los elementos que se desarrollaron, como parte del mejoramiento en la imagen del mercado municipal, las medidas a utilizarse son estándar de 60 x160, 80 x 200 en material de lona opaca brillante a una resolución de 720dpi,

La ubicación de estas piezas publicitarias será de manera alternada dentro de las instalaciones del mercado municipal, y que mediante esto permita incentivar al cliente, los elementos incluidos en las piezas publicitarias, cuenta con una variedad de productos de primera necesidad.

Diseño de Gigantografía

Gráfico 28



Autor: Franklin Guapi

La elaboración de esta pieza publicitaria es para ubicarlos en los exteriores del mercado municipal. Estos serán los encargados de incentivar a potenciales clientes que pasen por las cercanías del mercado municipal.

Las medidas son de 200cm x 200cm , será impreso en material de lona opaca a una resolución de 720 dpi

Diseño de volantes

Gráfico 29



Autor: Franklin Guapi

El desarrollo de volantes publicitarios es parte fundamental en la campaña publicitaria, como elemento necesario en la captación de clientes, esto fomentara las compras y lograra incrementar las ventas.

Tanto la parte frontal como la posterior cuentan con información visual que muestra productos de diferentes secciones, los productos detallados en cada volante son los existentes con ofertas por temporada en el caso de productos perecederos, y promociones en el área de abarrotes.

Mediante el uso de elementos como el volanteo se pretende dar a conocer al público los beneficios que puede ofrecerles el mercado municipal.

La estrategia del uso de volantes que serán entregadas de manera personal a cada habitante de los sectores cercanos al mercado municipal.

Las características con las que cuenta las volantes son:

Medidas: 21cmx14.5cm

Impresión: tiro y retiro a todo color

6.13 FACTIBILIDAD

La ejecución del presente proyecto se considera factible ya que se cuenta con la aceptación y respaldo de la muy Ilustre Municipal De Guayaquil y de los propios comerciante, esto ayuda a generar un entorno adecuado para el correcto desarrollo de la propuesta.

El desarrollo y diseño de cada pieza publicitaria se lo realiza en un periodo de tiempo corto, y los proceso de impresión para cada pieza publicitaria son rápidos y ágiles, este será un gran aporte para el desarrollo de la publicidad en el mercado municipal San Jacinto, generando un mayor incremento en las ventas de cada comerciante

Tecnológica

Las herramientas para desarrollo y diseño son elementos que se encuentran a disposición de quien se encuentra en la elaboración de la propuesta, esto facilita la creación de más piezas publicitarias que ayuden a generar beneficios al entorno del mercado municipal.

Económica

Las piezas publicitarias disponibles en el desarrollo de la propuesta van sujetas a la responsabilidad de quien realiza el proyecto de investigación, y por un periodo de tiempo determinado.

Social

Cada habitante del sector es un potencial comprador, y por esa razón la necesidad de desarrollar piezas publicitarias.

6.14 DEFINICIONES DE TÉRMINOS RELEVANTES

Adaptable.- que se adapte, y tenga facilidad de adaptarse

Afiches.- impresión en papel, cuya finalidad es anunciar un producto o servicio y que en su contenido se detallen publicidad objetiva.

Afluencia.- concurrencia de un gran número de personas hacia un sitio determinado.

BTL.- (Below the line) por debajo de la línea, consiste en ejecutar formas de comunicación a un grupo específico de personas.

Consumidor.- individuo que demanda bienes, servicios o productos, de quien las provee, y va de la mano con la satisfacción de las necesidades.

DPI.- Término utilizado para impresión en materiales solo cuando involucra el uso de tinta, (dots per inch) puntos por pulgada, mientras más dpi posea una impresora la calidad de imagen será más nítida.

Encuesta.- determinado número de preguntas que se realiza a personas para juntar información que ayude a detectar opiniones de diferentes asuntos.

Entrevista.- Diálogo que mantiene dos o varias personas y está dirigida entre preguntas abiertas que plantea quien entrevista sobre la persona a ser entrevistada y en el cual este plantea su opinión o respuesta.

Exhibición.- proceso de colocar productos en forma visible que ayuden a incrementar las ventas.

Factibilidad.- Disposición de recursos necesarios que ayuden con el desarrollo y culminación de proyectos.

Inserción.- Agregar o incluir algo en un lugar específico.

Marketing.- técnica que estudia métodos y acciones para promover la venta de un producto o servicio.

Persuasión.- Método de ofrecer un producto o servicio, de manera insistente.

Plaza.- Sitio donde se existen un comercio de producto o servicio.

Posicionamiento.- lugar que ocupa una determinada marca o empresa en la mente del consumidor de manera primordial.

Publicidad.- Método de divulgación de un mensaje con carácter comercial, para vender un producto o servicio.

Roll ups.- expositor gráfico y portátil, cuya estructura esta echa de aluminio lo que facilita el traslado y ubicación en cualquier sitio.

Señalética.- métodos que permiten, mediante señales o signos, destinados a ayudar a la orientación de personas sobre la ubicación en distintos lugares o ambientes.

Slogan.- También considerado como un lema publicitario, su objetivo es persuadir sobre un producto o servicio. Detallando cualidades del producto asociado.

Softwares.- serie de programas que permiten a una computadora ejecutar ciertas tareas, en el proyecto se emplea para el diseño de la publicidad.

Volantes.- también conocido como flyer, impreso en media cartulina que se reparte de mano en mano a todo tipo de personas en la calle.

7 Bibliografía

Abascal, E. (2005). *Encuestas*. España: Graficas Dehon.

Delgado, J. J. (2012). Analisis de la Comunicación Publicitaria Gráfica. En J. J.

Delgado, *Analisis de la Comunicación Publicitaria Gráfica* (pág. 7).

Madrid - España: Vision Libros.

Egg, E. A. (1997). TIPOS DE INVESTIGACIÓN . En E. A. Egg, *TIPOS DE*

INVESTIGACIÓN (págs. 37-40). Bolivia: publicacione BL.

finocchio, S. (1993). *Enseñar Ciencias Sociales*. Argentina: Troquel,Bs,As.

Heinemann. (2003). *Introducción de la Metodología y la investigación Empírica*.

España: LUGSEMBURGO EDIT. S.A.

- HISPANOAMERICANA, P. H. (1998). METODOS DE INVESTIGACIÓN. En P. H. HISPANOAMERICANA, *METODOS DE INVESTIGACIÓN* (pág. 11). Neulcapan-Mexico: industrial atoto.
- MALTHOTRA, N. K. (2004). *Investigacion de Mercados, Un enfoque aplicado*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- MANZANO. (1999). *ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS*. GUAYAQUIL: GRUPO SANTILLANA.
- Mariño, W. (2008). 100 estrategias de publicidad para bajos presupuestos. En W. Mariño, *100 estrategias de publicidad para bajos presupuestos* (pág. 32). Quito - Ecuador: Grupo Santillana S.A.
- Mariño, W. (2008). Estrategias de publicidad de bajo presupuesto. En W. Mariño, *Estrategias de publicidad de bajo presupuesto* (pág. 32). Quito - Ecuador : Grupo Satillana.
- Maslow. (2007). *Estrategias de publicidad*. Colombia: Raimon.
- Mays, P. y. (2006). *INTRODUCCION A LAS TECNICAS CULITATIVAS*. Epaña: Servei de Publicacions.
- Moguel, E. A. (2005). *Metodologia De La Investigación* . Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco .
- Ochoa. (2000). *Diccionario de publicidad*. Madrid - España: Acento.
- Publicidad. (1994). PUBLICIDAD. En K. OTTO, *PUBLICIDAD* (pág. 4). Mexico: PERTINECE.
- Romero, M. V. (2005). *Lenguaje Publicitario*. Barcelona - España: Ariel.

- Secretaría General Técnica. (2009). *Nuevas Funciones de la Evaluación*. España:
Secretaría General Técnica.
- Sergio, R. (2007). Diseño Gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos. En R.
Sergio, *Diseño Gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos* (pág. 115).
Argentina: Bibliográfica de Voros S.A.
- Thomas, R. J. (2005). Manual De Publicidad. En R. J. Thomas, *Manual De
Publicidad* (pág. 39). Madrid: Editprint.
- Thomas, R. J. (2005). *Metodos de publicidad directa* . España: Publicaciones
ESPEDIT SA.
- Torres, M. L. (2007). *MEDIOS, TEGNOLOGÍA Y CONSUMIDORES:
PERSPECTIVA DE MERCADO*. Bogota D.C.: Universidad .
- Torres, M. L. (2007). *MEDIOS, TEGNOLOGÍAS Y CONSUMIDORES:
PERSPECTIVA DE MERCADO*. Bogota D.C.: Universidad del Rosario.

Anexos

Operacionalización de las variables

Hipótesis: ¿Cómo influirá la campaña publicitaria visual para la captación de clientes en el mercado municipal San Jacinto?

Variable Dependiente: escasa afluencia de clientes al mercado municipal San Jacinto

Variable Independiente: Desarrollo de una campaña publicitaria visual, para captar clientes en el mercado municipal san Jacinto.

Cuadro 12

| | | |
|-------------|--|--|
| Indicadores | Un porcentaje del 70% desconoce de publicidad visual en el mercado municipal San Jacinto | Dar a conocer el mercado municipal San Jacinto |
| Técnicas | Encuesta observacional | Encuesta Observacional |
| Dimensiones | Ámbito de tipo social , ya que está inmerso en los sectores aledaños | Ámbito publicitario |
| Concepto | Toca temas referentes a la necesidad de la sociedad en adquirir productos de primera necesidad | Es manipulada por quien realiza la investigación para realizar un experimento con el objeto de estudio |
| Descripción | La falta de clientes en el mercado municipal San Jacinto de Guayaquil | Crear una campaña de promoción Visual para captar clientes |
| Variable | Variable dependiente | Variable Independiente |

Autor: Franklin Guapi

INSTRUCCIONES DE USO PARA EL DESARROLLO DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los habitantes de la Coop Juan Montalvo para conocer la importancia que tiene el realizar una **campaña de promoción visual para captar clientes en el mercado municipal san Jacinto Guayaquil 2015** esto como aporte para dar a conocer diferentes opiniones que ayude a crear cambios en beneficio al consumidor o cliente.

INSTRUCCIONES:

Revisar con mucha atención cada pregunta. La sinceridad de su respuesta será importante para el éxito del presente estudio

Merque con una (x) en el casillero de su elección tomando en cuenta los siguientes indicadores de respuesta:

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Mala
- Muy Mala

Reciba el más sincero agradecimiento de antemano por la atención prestada

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Este cuestionario será realizado a familias ubicada en las diferentes cooperativas ubicadas en los alrededores del mercado San Jacinto.

1.- ¿Por qué usted realiza las compras en el mercado San Jacinto?

- Por necesidad
- Porque le gusta
- Por obligación

2.- ¿Qué tipo de productos demanda usted en el mercado San Jacinto?

- Frutas
- Legumbres
- Abastos
- Cárnicos
- Embutidos
- Otros

3.- ¿Cómo es la atención al cliente en el mercado San Jacinto?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Mala
- Muy mala

4.- ¿Qué cree usted que debería mejorar en el mercado San Jacinto?

- Servicio al cliente
- Publicidad
- Promociones
- Administración
- Seguridad

5.- ¿Piensa usted que creando una campaña publicitaria visual ayudaría a mejorar el número de clientes que visiten el mercado?

- Si
- Talvez
- No

6.- ¿Qué le parece el aspecto visual de cada sección en el mercado?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Mala
- Muy Malo
-

7.- ¿ha recibido alguna promoción que lo incentive a usted como cliente a volver al mercado?

- Si
- Muchas veces
- Nunca
- Solo un vez

8.- ¿Sabe usted los precios de los productos que adquiere cuando compra en el mercado?

- Si
- En algunos productos
- En ningún producto

9.- ¿Califique usted que le parece la administración del mercado?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Mala
- Muy Mala
-

10.- ¿Qué hace falta al mercado San Jacinto?

- Infraestructura
- Personal administrativo
- Parqueaderos
- Personal de limpieza

ANEXOS 2:

Certificado De Egresado

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SECRETARIA

Oficio No. 591-SG-FACSO
Guayaquil, 20 de Noviembre del 2015

Lcdo.
Luis Olvera
DIRECTOR DE TITULACION (e) DE LACARRERA DE DISEÑO GRAFICO
En su despacho.

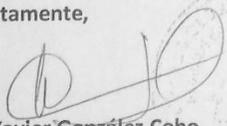
De mis consideraciones:

Cúmpleme comunicarle a usted que de conformidad con el informe remitido por la Ing. Margarita Montoya, Secretaria de la CUARTO CURSO de la carrera de Diseño Gráfico, los señores estudiantes que a continuación se detallan han cumplido con calificaciones y requisitos establecidos en el Reglamento de la Universidad de Guayaquil, en tal sentido se encuentran habilitados para que se proceda a la aprobación del tema de investigación y la designación del correspondiente Tutor:

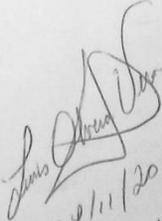
- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| 1. ALMEIDA BAILON MARTHA DEL ROCIO | PERIODO LECTIVO 2014-2015 |
| 2. GUAPI MUSBAY FRANKLIN ORLANDO | PERIODO LECTIVO 2014-2015 |
| 3. JIMENEZ MORALES HELLEN LIDIA | PERIODO LECTIVO 2012-2013 |
| 4. PINCAY PILAY GEOVANNY RAMON | PERIODO LECTIVO 2014-2015 |

Por la atención que se sirva prestar a la presente me suscribo de usted

Atentamente,


Ab. Xavier González Cobo
SECRETARIO

Ing. Com. Priscilla Reyes


24/11/2015
17:41

Certificado antiplagiarism

Guayaquil, 24 de Marzo del 2016

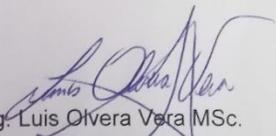
Master
Kleber Loor Valdivieso
DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que el Proyecto de investigación con el **TEMA: COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**”

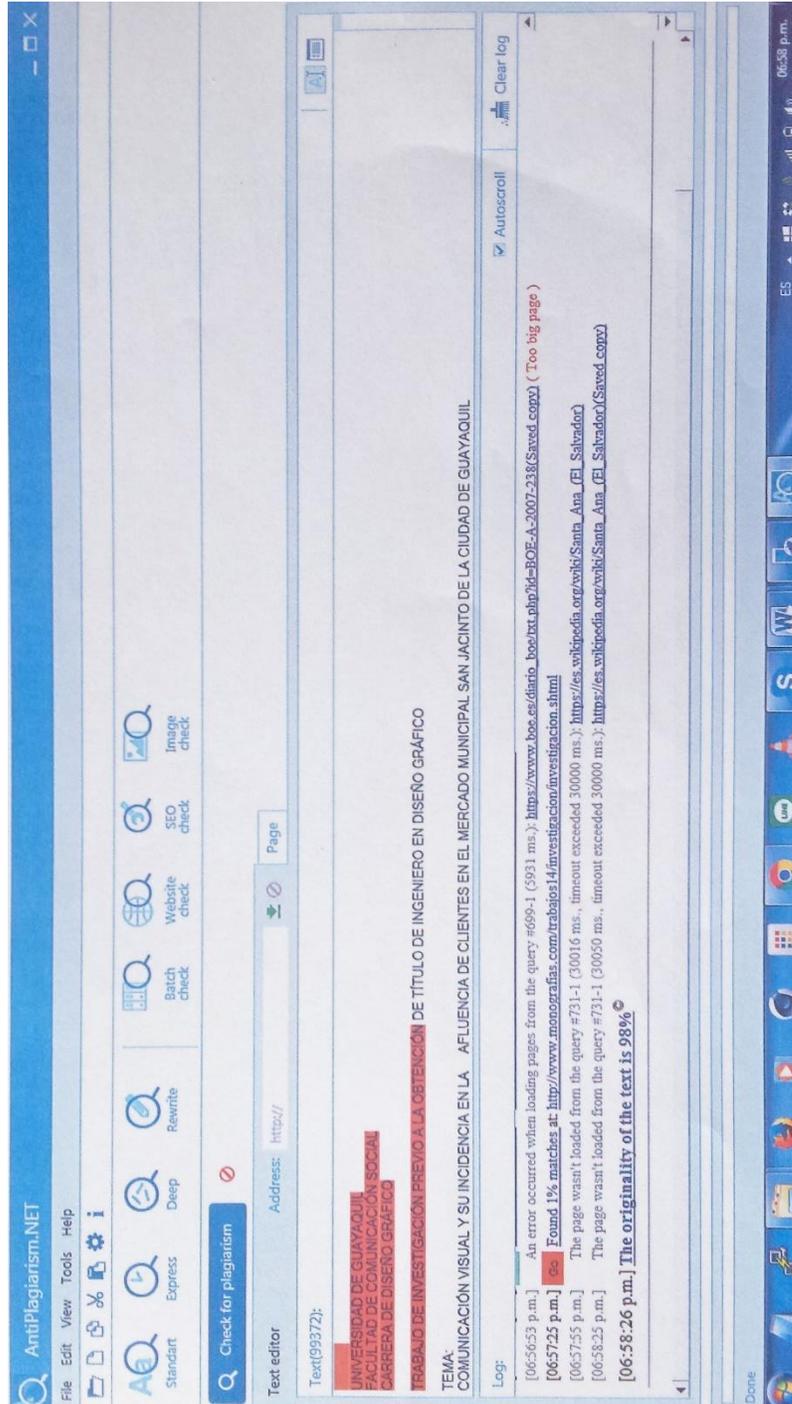
Elaborado por el egresado **Guapi Musbay Franklin Orlando** ha sido revisado en el Sistema Detector de Coincidencias ANTIPLAGIARISM, por lo que su resultado ha sido **SATISFACTORIO** demostrando **98% de ORIGINALIDAD Y 2% DE COINCIDENCIAS** que cumple con las condiciones que el mismo exige, encontrándose APTO para presentar el Proyecto de Investigación a las autoridades competentes, se adjunta documento impreso del sistema ANTIPLAGIARISM.

Atentamente.



Ing. Luis Olvera Vera MSc.
Revisor de Coincidencias

Captura De Pantalla Plagio



Certificado De Autorización Por Parte De La Municipalidad

 **MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL**
(GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO)

DACMSE-CTBM-2016-00653
Guayaquil, 03 FEB 2016

Señores
Sr. Guillermo Kayser Calderon
JEFE DEL MERCADO SAN JACINTO ✓
Franklin Orlando Guapi Musbay C.I. 092584161-1
PETICIONARIO
Ciudad.-

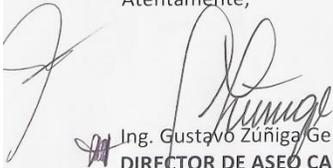
Ref.: Oficio s/n del Sr. Franklin Guapi Musbay de fecha (26-enero-2016)

De mis consideraciones:

En atención al oficio de la referencia, suscrito por el Sr. Franklin Orlando Guapi Musbay peticionario, mediante el cual solicita autorización para ingresar a las Instalaciones del Mercado San Jacinto para realizar su tesis en el Mercado San Jacinto, por cuanto indica ser estudiante en la **Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social en la especialidad de Diseño Gráfico.**

Por lo antes expuesto el suscrito le comunica a usted, que lo solicitado **ES PROCEDENTE**, debiendo coordinar con el Jefe del Mercado, para que le permita el ingreso y acompañe durante el tiempo que realice su trabajo de práctica estudiantil con respecto al tema de tesis reportado como **"COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO"**, los resultados de esta gestión será debidamente informada a este Despacho.

Atentamente,


Ing. Gustavo Zúñiga Gebert
**DIRECTOR DE ASEO CANTONAL,
MERCADOS Y SERVICIOS ESPECIALES**

C.c. Arq. Susana Salazar Rodríguez -COORDINADORA TÉCNICA DE LA DACMSE
Cnrel. Byron Herrera González -JEFE DE MERCADOS Y BAHÍAS
Ing. Marco Fernández Encalada -JEFE DE MERCADOS (ASIGNACION DE PUESTOS) ✓
Archivo/Coordinación Técnica -DACMSE/KCB/13-enero-2016 ✓

Xcess

Certificado, Designación Tutoría Técnica

| | | | | |
|---|---|---|---------------------------------------|--|
|  |  |  | CARRERA DISEÑO GRÁFICO | UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DISEÑO GRÁFICO |
|---|---|---|---------------------------------------|--|

FACSO- DG- CT- 657/15
Guayaquil, 24 de Noviembre del 2015

Para: LCDO. JOFFRE LOOR ROSALES MSc. (TUTORÍA TÉCNICA)

Asunto: DESIGNACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Reciba el cordial saludo de la Comisión de Titulación de la carrera de Diseño Gráfico, y a la vez se comunica que ha sido designado como Tutor Académico técnico respectivamente de los trabajos de titulación modalidad proyectos de investigación, del estudiante de la Carrera de diseño Gráfico que se detalla:

GUAPI MUSBAY FRANKLIN ORLANDO

TEMA: COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA VISUAL, PARA CAPTAR CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO DE GUAYAQUIL.

DATOS DE CONTACTO DEL EGRESADO:
CELULAR: 0994992064
E-MAIL: franklinguapi@hotmail.com

Cabe resaltar que las tutorías se llevarán a efecto en las instalaciones de la Carrera en el período comprendido de horas para trabajos de titulación que deben cumplir los docentes de 40 y 20 horas. Asimismo se adjunta el formato de reporte de seguimiento para que se elabore durante las tutorías personalizadas y al término de éstas, se remita con el informe del trabajo final; que será entregado en un plazo máximo de 30 días calendarios (Tutoría técnica) y 60 días calendarios (Tutoría académica)

Con la seguridad de contar con su profesionalismo y responsabilidad, expresamos a usted nuestra consideración; y de existir cualquier inquietud al respecto, hacerla conocer oportunamente a los miembros de la Comisión de Titulación de la carrera.

Atentamente


Ing. Luis Olvera Vera. MSc.
DIRECTOR DE TITULACIÓN

Alborada Tercera Etapa Mz. C1 Solar 8 Teléfono 2643991 | www.facsodg.edu.ec

Certificado, Designación Revisión Gramatical

| | |
|--|---|
|   | UNIVERSIDAD DE GUA FACULTAD DE COMUNICACIÓN : DISEÑO GI |
| FACSO- DG- CT- 070/16 Guayaquil, 24 de Marzo del 2016 | |
| Para: ING. DIANA ABAD CHILES (REVISIÓN GRAMATICAL) | |
| Asunto: DESIGNACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN | |
| Reciba el cordial saludo de la Comisión de Titulación de la carrera de Diseño Gráfico, y a la vez se comunica que ha sido designado como Revisor de Gramática respectivamente de los trabajos de titulación modalidad proyectos de investigación, de la estudiante de la Carrera de diseño Gráfico que se detalla: | |
| Autor: GUAPI MUSBAY FRANKLIN ORLANDO | |
| TEMA: COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. | |
| PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA VISUAL, PARA CAPTAR CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO DE GUAYAQUIL. | |
| DATOS DE CONTACTO DEL EGRESADO: CELULAR: 0994992064 E-MAIL: franklinguapi@hotmail.com | |
| Con la seguridad de contar con su profesionalismo y responsabilidad, expreso a usted nuestra consideración; y de existir cualquier inquietud al respecto, hacerla conocer oportunamente a los miembros de la Comisión de Titulación de la carrera. | |
| Atentamente | |
|  Ing. Luis Olvera Vera. MSc. DIRECTOR DE TITULACIÓN | |
| Alborada Tercera Etapa Mz. C1 Solar 6 Teléfono 2643991 www.facsodg.edu.ec | |

Certificado, Designación Tutoría Académica

| | | |
|---|---|---|
|  |  | UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DISEÑO GRÁFICO |
| FACSO- DG- CT- 656/15 | | |
| Guayaquil, 24 de Noviembre del 2015 | | |
| Para: ECO. MARIA DEL CARMEN AGUILERA MSc. (TUTORÍA ACADÉMICA) | | |
| Asunto: DESIGNACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN | | |
| Reciba el cordial saludo de la Comisión de Titulación de la carrera de Diseño Gráfico, y a la vez se comunica que ha sido designado como Tutor Académico técnico respectivamente de los trabajos de titulación modalidad proyectos de investigación, del estudiante de la Carrera de diseño Gráfico que se detalla: | | |
| GUAPI MUSBAY FRANKLIN ORLANDO | | |
| TEMA: COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. | | |
| PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA VISUAL, PARA CAPTAR CLIENTES EN EL MERCADO MUNICIPAL SAN JACINTO DE GUAYAQUIL. | | |
| DATOS DE CONTACTO DEL EGRESADO: CELULAR: 0994992064 E-MAIL: franklinguapi@hotmail.com | | |
| Cabe resaltar que las tutorías se llevarán a efecto en las instalaciones de la Carrera en el período comprendido de horas para trabajos de titulación que deben cumplir los docentes de 40 y 20 horas. Asimismo se adjunta el formato de reporte de seguimiento para que se elabore durante las tutorías personalizadas y al término de éstas, se remita con el informe del trabajo final; que será entregado en un plazo máximo de 30 días calendarios (Tutoría técnica) y 60 días calendarios (Tutoría académica) | | |
| Con la seguridad de contar con su profesionalismo y responsabilidad, expresamos a usted nuestra consideración; y de existir cualquier inquietud al respecto, hacerla conocer oportunamente a los miembros de la Comisión de Titulación de la carrera. | | |
| Atentamente | | |
|  Ing. Luis Olvera Vera. MSc. DIRECTOR DE TITULACIÓN | | |
| Alborada Tercera Etapa Mz. C1 Solar 8 Teléfono 2643991 www.facsodg.edu.ec | | |

ANEXO 3 CORREO INEC: (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS)



Nota: Se adjunta informaci3n de los c3digos censales solicitados por el usuario

POBLACI3N POR SEXO A NIVEL SECTOR CENSAL

| C3digo | Hombre | Mujer | Total |
|---|--------|-------|--------|
| 90150053002 | 149 | 139 | 288 |
| 90150053003 | 213 | 203 | 416 |
| 90150320004 | 313 | 329 | 642 |
| 90150320005 | 279 | 281 | 560 |
| 90150320006 | 343 | 326 | 674 |
| 90150320007 | 305 | 329 | 634 |
| 90150320008 | 357 | 382 | 739 |
| 90150320009 | 314 | 293 | 607 |
| 90150320011 | 324 | 307 | 631 |
| 90150320012 | 298 | 352 | 650 |
| 90150320013 | 320 | 316 | 636 |
| 90150320014 | 287 | 297 | 584 |
| 90150320015 | 260 | 275 | 535 |
| 90150320016 | 314 | 326 | 640 |
| 90150320017 | 336 | 339 | 675 |
| 90150320018 | 290 | 273 | 563 |
| 90150320019 | 302 | 302 | 604 |
| 90150320020 | 324 | 320 | 644 |
| 90150320021 | 296 | 308 | 604 |
| 90150320022 | 304 | 330 | 634 |
| 90150324001 | 310 | 319 | 629 |
| 90150324002 | 244 | 250 | 494 |
| 90150324003 | 285 | 298 | 583 |
| 90150324004 | 285 | 303 | 588 |
| 90150324005 | 236 | 216 | 452 |
| 90150324006 | 239 | 286 | 525 |
| 90150324007 | 184 | 189 | 373 |
| 90150324008 | 252 | 247 | 499 |
| 90150325001 | 323 | 309 | 632 |
| 90150326001 | 289 | 307 | 596 |
| 90150349003 | 284 | 282 | 566 |
| 90150349004 | 179 | 171 | 350 |
| 90150349005 | 270 | 280 | 550 |
| 90150349006 | 234 | 254 | 488 |
| 90150349007 | 277 | 282 | 559 |
| 90150349008 | 285 | 309 | 594 |
| 90150349009 | 252 | 257 | 509 |
| 90150349010 | 273 | 305 | 578 |
| 90150349011 | 286 | 283 | 569 |
| 90150349012 | 285 | 307 | 592 |
| 90150349013 | 253 | 255 | 508 |
| 90150349014 | 262 | 286 | 548 |
| 90150349015 | 312 | 316 | 628 |
| 90150349016 | 313 | 297 | 610 |
| 90150349017 | 225 | 234 | 459 |
| 90150349018 | 264 | 285 | 549 |
| 90150349019 | 286 | 309 | 595 |
| 90150349020 | 245 | 233 | 478 |
| FUENTE: CENSO DE POBLACI3N Y VIV | | | 27.003 |
| INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) | | | |

Visualizations of the data as horizontal bar charts:

- 288: coop 4 de marzo
- 416: coop 4 de marzo
- 704: coop 4 de marzo
- 642: CODD JULIO CARTAGENA
- 607: CODD JULIO CARTAGENA
- 1249: la gaviottra
- 540: COOP FICDA DE MONTALVO
- 674: COOP FICDA DE MONTALVO
- 634: COOP FICDA DE MONTALVO
- 739: COOP FICDA DE MONTALVO
- 2.587: julio cartajena
- 651: luchadores 8 de mayo
- 636: luchadores 8 de mayo
- 584: luchadores 8 de mayo
- 535: luchadores 8 de mayo
- 517: luchadores 8 de mayo
- 583: luchadores 8 de mayo
- 604: luchadores 8 de mayo
- 604: COOP FICDA DE MONTALVO
- 634: COOP FICDA DE MONTALVO
- 4.882: flica de montalvo
- 558: estrella de belen
- 452: estrella de belen
- 505: estrella de belen
- 392: estrella de belen
- 499: estrella de belen
- 632: estrella de belen
- 548: estrella de belen
- 3.644: PUEBLO Y SU REINO
- 640: pueblo y su reino
- 604: pueblo y su reino
- 644: pueblo y su reino
- 548: pueblo y su reino
- 558: pueblo y su reino
- 538: pueblo y su reino
- 3.570: luchadores 8 de mayo
- 493: villa de la alegrta
- 539: villa de la alegrta
- 591: villa de la alegrta
- 509: villa de la alegrta
- 578: villa de la alegrta
- 532: villa de la alegrta
- 592: villa de la alegrta
- 508: villa de la alegrta
- 580: villas de la alegrta
- 528: villas de la alegrta
- 530: villas de la alegrta
- 459: villas de la alegrta
- 6.584: VILLA DE LA ALEGRÍA

ANEXO 4.

Encuesta Realizada En Sectores Aledaños Al Mercado Municipal San Jacinto





Visita

Sr. Guillermo kayser Calderón

Jefe Del Mercado San Jacinto

