



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Desarrollo de un plan de estrategias publicitarias que aporten en el reconocimiento de la imagen corporativa de la empresa MONCOMETS de la ciudad de Manta”

AUTOR:

CHÁVEZ MURILLO ELVIS MANUEL

Facultad Ciencias De La Comunicación

Carrera Publicidad Y Mercadotecnia

MANTA

2015-2016

Lic. Mauro Andino docente de la Facultad de Ciencias de la
Comunicación

CERTIFICA:

Que la presente Investigación titulada, “**Desarrollo de un plan de estrategias publicitarias que aporten en el reconocimiento de la imagen corporativa de la empresa MONCOMETS de la ciudad de Manta**”, ha sido exhaustivamente revisada en varias sesiones de trabajo, se encuentra lista para su presentación.

Las opiniones y conceptos vertidos en esta investigación son fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de su autor: Señor Chávez Murillo Elvis Manuel; siendo de su exclusiva responsabilidad.

Manta, 24 de Marzo 2016

Lic. Mauro Andino

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

La originalidad, expresiones, desarrollo y punto de vista investigativo de la tesis, tanto análisis, interpretaciones, desarrollo y resultados, como la posibilidad de su ejecución en la empresa MONCOMETS corresponde única, específica y exclusivamente a su autor.

CHÁVEZ MURILLO ELVIS MANUEL

TEMA:

“Desarrollo de un plan de estrategias publicitarias que aporten en el reconocimiento de la imagen corporativa de la empresa MONCOMETS de la ciudad de Manta”

La facultad ciencias de la comunicación y autoridades respectivas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí; como requisito para la obtención del título de licenciado en ciencias de comunicación, especialidad:

Publicidad mercadotecnia.

APROBADO

**Dr. Daniel Barrero Ibáñez PhD.
DECANO DE LA FACULTAD
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

.....

DIRECTORA DE TESIS

MIEMBRO DE JURADO

MIEMBRO DE JURADO

MIEMBRO DE JURADO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación final correspondiente para mi titulación a mis Señores Padres Manuel Chavez Vincés y Lilian Murillo Charcopa que me inspiraron para seguir por el camino del éxito, del arduo trabajo y muchas veces del mismo sacrificio para alcázar metas de excelencia, brindando en sus momentos oportunos con su valiosa experiencia consejos de vida que me llegaron en lo más profundo de mi ser, fortaleciéndome en mis debilidades y dándome las fuerzas para continuar en esta ardua lucha de varios años hasta alcanzar la meta desea, también dedico este esfuerzo a mis amigos, aquellos que puedo llamar así que en los buenos y malos momentos estuvieron para apoyar la marcha del saber cómo estudiantes.

Dedico también a todos aquellos dignos profesores que con sus cátedras dieron y aportaron a mi desarrollo holístico como estudiante, y fueron en muchos casos la guía necesaria para batallar con la experiencia estudiantil de tercer nivel, esto y cuanto más puedo decir, como anhelo de mi propio ser.

CHÁVEZ MURILLO ELVIS MANUEL

AGRADECIMIENTO

Agradezco todo el esfuerzo, tareas, trabajos que en algunos casos demandaron sacrificar mi tiempo en familia e incluso dejar a un lado labores cotidianas para satisfacer la demanda en los parámetros educativos, agradezco haber comprendido y entendido el valor del tiempo en las tantas amanecidas para poder cumplir con mi trabajo y con las tareas dirigidas, siento un gran admiración por el personal docente que labora arduamente por llevar sus conocimientos hasta nosotros mostrándonos y ejemplificando de manera claras y efectivas los saberes que por años han aprendido, estoy fuertemente ligado a mi facultad como alma mater que ha brindado la educación necesaria en este periodo de tiempo.

Mi familia como tal, que desde niño me brindo valores, respeto por los demás y principios de humanidad que a lo largo de los años han sido la base para mantener buenas relaciones personales con los que me rodean, estoy agradecido con mis nobles padres y familia, así como amigos con los que siempre he contado y que en muchas ocasiones me han dado ánimo para continuar, gracias a todos lo que han formado parte importante durante todo este recorrido del saber.

CHÁVEZ MURILLO ELVIS MANUEL

SÍNTESIS

Acorde a la siguiente investigación científica se establecerán todas las estrategias que a lo largo de los años se han creado, desarrollado e innovado para su libre uso en el campo de las estrategias de mercado, así mismo se dará una explicación y uso desde sus orígenes y se redescubrirá muchos aspectos que en el pasado ya eran usados como estrategias, para lo cual veremos su evolución, afectación e impacto a través de los años, lo cual da como base para la realización y contextualización de esta investigación cuyo fin es lograr avances para la empresa MONCOMETS en cuanto a su reconocimiento de la ciudad de MANTA, la idea es dar a la empresa ese reconocimiento usando las mejores estrategias de publicidad del mercado.

El objetivo de la investigación es demostrar que la publicidad aporta en el reconocimiento de la imagen corporativa de la empresa “MONCOMETS S.A” de la ciudad de Manta, lo que nos da la base para obtener la mejor estrategia publicitaria del mercado que se usara para obtener clientes, el problema sin embargo puede ser un tanto tedioso debido a la competitiva a la que la empresa se ve expuesta y es allí donde se valdrá de la oportunidad de buscar una estrategia que la competencia no posea; por lo tanto se empleó el uso de los métodos y técnicas tales como: Análisis – síntesis y Deductivo – inductivo

Para lo cual la empresa actualmente se ve en un desarrollo en cuanto a su reconocimiento dado por el mayor número de clientes que se observa a simple vista, si bien es cierto, aún se necesita de algún tiempo más para ver los avances de lo que se ha mencionado pero eso dependerá de la factibilidad de la empresa y su disposición a futuro.

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
CERTIFICO.....	I
AUTORIA.....	II
APROBADO.....	III
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	V
SÍNTESIS.....	VI
INDICE.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	7
1. Definición de Estrategia Publicitarias según el mercado.....	7
1.1. Reseña histórica de la publicidad.....	8
1.2. Nuevas estrategias de Publicidad en el Siglo XXI.....	11
1.3. Importancia de la Publicidad en las empresas.....	18
1.4. Leyes de publicidad en Ecuador.....	20
1.5. Características de la Publicidad.....	21
1.5.1. Promoción.....	22
1.5.2. Conciencia.....	23
1.5.3. Las comparaciones.....	23
1.5.4. Retención.....	24
1.6. Tipos de Publicidad	24
1.7. Inclusión en el mercado actual.....	27
1.8. Características de la Publicidad	29

1.9. Desarrollo de las Estrategias publicitarias.....	30
1.9.1. Introducción de producto.....	30
1.9.2. La diferenciación del producto.....	31
1.10. Creación de la publicación.....	31
1.10.1. Selección de la publicidad mediación.....	31
1.10.2. Inversión y beneficio.....	32
1.10.3. Decidir la idea a implementar en la publicidad.....	32
1.10.4. Implementar la idea de Publicitaria.....	32
1.11. El Internet, y redes sociales, como vías certeras.....	33
1.11.1. Beneficio de la publicidad en la Web.....	34
1.11.2. Publicidad para crear conciencia y generar respuesta.....	35
1.12. Plan de estrategias publicitarias.....	36
1.12.1. Crecimiento del negocio a partir de las redes sociales	36
1.12.2. Publicidad en línea (también conocido como Digital).....	37
1.12.3. Publicidad móvil.....	37
1.12.4. Efectos de la publicidad en las redes sociales.....	38
1.12.5. Publicidad en Facebook.....	40
1.12.6. Alcance de la Publicidad de Facebook	41
1.12.7. Formato de la publicidad de Facebook	42
1.12.8. Rendimiento de la publicidad en Facebook	44
1.12.9. Opciones de orientación en Facebook para publicidad.....	44
1.13. Indicadores de impacto.....	46
1.13.1. Indicadores de resultado.....	46
1.14. Medios interactivos.....	47
1.15. Beneficiarios.....	48

1.16. Meta de la empresa en relación a sus servicios ofertados.....	49
CAPITULO II: DIAGNOSTICO O ESTUDIO DE CAMPO.....	50
TABULACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	53
CAPITULO III: PROPUESTA.....	65
1. TÍTULO.....	65
1.1. UNIDAD EJECUTORA.....	65
1.2. INTRODUCCIÓN	66
1.3. Antecedentes generales de la empresa	67
1.4. Servicios que brinda la empresa “MONCOMETS S.A.”.....	67
1.5. LOGO de la compañía “MONCOMETS S.A.”.....	68
1.6. Fundamentación.....	69
1.7. Diseño de volante impreso y digital.....	70
1.8. Información de contacto.....	72
1.9. PRESUPUESTO FAN PAGE EN FACEBOOK.....	72
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	79

INTRODUCCIÓN

Las estrategias publicitarias en el ámbito mundial son bien reconocidas que empresas internacionales las usan todo el tiempo con garantía para su crecimiento y recogimiento internacional, por otro lado en el ámbito de los negocios es la mejor manera para ganar clientes, el efecto que tienen en la economía de la empresa verdaderamente cumple con las expectativas que se presentan a nivel interno basado en los réditos adquiridos una vez implementados en dichos lugares, la efectividad que poseen como tal es un tema estudiado durante muchos años en ambos lados en el Marketing y en la economía empresarial, según (Comanor and Wilson, 1979)¹ de acuerdo a muchos economistas, la publicidad tradicional es visto como un método de diferenciación de las marcas del mercado, la diferenciación de publicidad a menudo demanda que los patrocinadores de las marcas de un único ajuste a los atributos de las que se pretende adquirir un bien, de las que se espera recibir una ganancia o este caso un reconocimiento de parte de los clientes para el incremento rentable, eso es una percepción de la más alta calidad en el posicionamiento de mercado como una medida vital en la equidad de las marcas (Aaker, 1991).²

Críticas recientes sobre la publicidad argumentan que la mayoría de la publicidad fallida de nuestros días en torno a las marcas se debe a un mal uso en la población a la que se pretende entrar.

¹ Comanor, W. and T. Wilson (1974), Advertising and Market Power, Harvard University

² Managing Brand Equity [David A. Aaker. Managing Brand Equity Hardcover – September 9, 1991.

De hecho muchas marcas de publicidad asociadas son semejantes más que distintivas (Pechmann and Ratneshwar, 1991)³. Las marcas de publicidad asociadas pueden proveer a los clientes más información que puede ser elegida entre los productos posicionados equivalentes a la oferta y demanda dentro de la ciudad de Manta.

Consideremos lo siguiente en las actuales empresas requieren tener una mayor y mejor participación relacionadas en el campo del mercado, que se convierte en una área competitiva diariamente, en el cual cada empresa ofrece un gran número de bienes y servicios, que se encuentran en el auge de la innovación industrial donde cada una debe poner sus máximos esfuerzos siendo estos aleatorios o exactos dependiendo el caso para así sobresalir entre sus rivales competitivos, y de esta manera buscar adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores, con la finalidad de lograr un posicionamiento más rentable para sí mismos.

En la actualidad las empresas pequeñas corren el riesgo de desaparecer al ser sus competidores empresas de mayor trayectoria o reputación en cuando a sus servicios muchas de ellas tienen mejor y mayor participación en cuanto la raíz productiva por los bienes y servicios que ofertan, dando como resultados empresas que cada vez compiten más por el reconocimiento y adaptación a las necesidades existentes de sus clientes, e incluso la aceptación de nuevos consumidores, la empresas pequeñas luchas por conseguir una estabilidad y

³ Pechmann, C. and S. Ratneshwar (1991), "The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation," Journal of Consumer

más aún la estabilidad de las misma, de ahí que es necesario se generen un plan basado en estrategias publicitarias que den cabida al desarrollo de la empresa aportando con la imagen corporativa he implementado herramientas útiles que reafirmen la bases de la empresa y que por lo tanto estén a la vanguardia de la innovación.

Siendo por lo tanto las estrategias publicitarias de tal valor en los objetivos de la empresa, se convierten por lo tanto en la estrategia publicitaria como instrumento clave que apoyan al reconocimiento de una marca al influir en la preferencia del consumidor.

Al dirigirse a nivel del país, en Ecuador la inversión publicitaria ha crecido considerablemente en comparación con el pasado, pues es importante recalcar que en el pasado no se las consideraba en la medida que se lo hace en estos días, se debe mencionar por supuesto cuando un anuncio o estrategia publicitaria no es exitosa, se debería a que la empresa deja de considerar al consumidor como eje principal dejando de a un lado la necesidad del mismo, toda empresa por lo tanto debe reconocer que su logro estaría basado en lo que cliente quiere, desea y necesita a partir del producto o servicio que la empresa pueda ofertar.

Es por tales razones que a través de esta investigación científica se mostrara el desarrollo de las mejores estrategias publicitarias para la empresa

“MONCOMENTS S.A” con el fin de darse a conocer dentro del mercado y sea llevado a más consumidores que consideren la contratación de los servicios a futuro, desde allí se plantea que la empresa ya mencionada busca saber:

¿De qué manera influyen las estrategias publicitarias en el reconocimiento de la imagen corporativa de “MONCOMENTS S.A”?

Dentro de esta investigación se han trazados los siguientes objetivos:

Como objetivo general

- Demostrar que la publicidad aporta en el reconocimiento de la imagen corporativa de la empresa “MONCOMETS S.A” de la ciudad de Manta.

Como objetivo específico

- Identificar que estrategias publicitarias se podrían aplicar para dar a conocer en el mercado a la empresa “MONCOMETS S.A”.
- Determinar los elementos creativos innovadores, que harán que se capte la atención del consumidor.

- Lograr identificar el medio, para el nivel del posicionamiento de la empresa, en el área de Manta por medio de la publicidad.
- Identificar el logo publicitario en cada una de las estrategias publicitarias que se estudiaran para que la empresa “MONCOMTS S.A” sea recordada entre los consumidores.

La empresa “MONCOMETS S.A” está ubicada en Manta prestando servicios de la más alta calidad a los clientes, pero al analizar el mercado global del hoy, percibimos un mundo que se ha convertido en un escenario competitivo para las empresas y los negocios, de los cuales deben estar capacitados, preparados y poseer las mejores herramientas en el mercado, esa allí donde las estrategias de mercado surgen y por lo tanto la publicidad se hace un bien necesario.

De esa manera todo negocio debería preparar estrategias publicitarias capaces de que los clientes conozcan los productos y servicios que brinda esta entidad cuyo único fin dar optimización a lo que el cliente este necesitando.

Acorde a lo antes mencionado, es podría afirmar que la publicidad como herramienta de desarrollo es una inversión que hace posible una extensión del reconocimiento de lo que se ofrece.

Por esa razón los propietarios propiamente dicho tienen a lo bien tener presente que la publicidad es una de las mejores acciones para el desarrollo de una empresa.

Con esta investigación se pretende que el empresario conceptualice y materialice una idea del verdadero carácter de la publicidad y de los beneficios que la misma podría proporcionar sabiéndola redirigir a la empresa como tal, de la misma manera para unirse a las otras estrategias de marketing ya existentes y así complementar diseños optimizadores en el libre desempeño institucional cuyo logro mayoritario será el reconocimiento en su mayor utilidad.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Definición de Estrategia Publicitarias según el mercado

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda, de la cuales mediante diferentes tipos de estrategias son usadas para dar a conocer algún tema nuevo o concepto.

Según el analista⁴ Docampo, (2015) a través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, u otras ciencias de carácter social que se dirigen al estudio de mercado, se podrán, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público captando de esta manera su atención por las características implementadas dentro de la publicidad.

⁴ ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA Análisis por Mingos Días Docampo, 2015.
Recuperado en:
https://www.academia.edu/9352718/ESTRATEGIAS_PUBLICITARIAS._DEFINICI%C3%93N_DE_ESTRATEGIA

1.1. Reseña histórica de la publicidad

La publicidad es una de las herramientas que fue a la par junto con el nacimiento del comercio, de esta manera se la considera de igual antigüedad.

De acuerdo a la investigadora⁵ Graciela Caldeiro, (2014) quien dice que los primeros manifiestos se remontan a épocas muy antiguas en la Babilonia meridional donde existen vestigios de diferentes tablillas que demarcan el uso de una especie de publicidad primitiva que transmitía mensajes, así mismo en Egipto en las laderas del Nilo cientos de comerciantes llegaban ofertando sus prestigiosas telas o utensilios de manera muy abierta estos comerciantes hacia una especie de publicidad al mostrar sus productos al conglomerado que allí se presentaba, mucho de los artículos que presentaban era la sutileza y exquisitez de ciertos papiros que era usados para sus diversas fuentes de comunicación entre ellas la utilización de las mismas para dar conocer características o el mismo valor de los productos que ofrecían.

Por su parte Fernando R. Lobejón⁶, (2006) quien cita un caso muy interesante de publicidad es el de un papiro encontrado en Tebas donde el dueño de un esclavo pide que aquellos que encuentren el esclavo y lo traigan podrán recibir una recompensa por el acto, ya que el mismo posee bellas telas para todo los

⁵ Breve historia de la publicidad por Graciela Paula Caldeiro 2014. Recuperado en: <http://publicidad.idoneos.com/336236/>

⁶ Historia de la Publicidad Por Fernando R. Lobejón. Recuperado en: <http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad>

gustos y para la comercialización, el papiro actualmente está radico en el Museo Británico.

Los fenicios también contribuyeron en el desarrollo de la publicidad pues al crear un alfabeto que los griegos perfeccionarían más adelante en la historia, ellos mismos dejaron a un lado las figuras representativas para dar paso a un idioma que permitiera la comercialización a lo largo de todo el mediterráneo, así los pictogramas que era usado en el principio comenzaron a ser sustituidos por la escritura cuneiforme que más adelante mediante el latín sería más aceptado y más claro para el viejo mundo.

Un artículo interesante de parte del investigador Iván Thompson quien es citado por Katty Ricardez⁷, (2015) una reseña de la historia de la publicidad dice que, después de siglos ya para la llegada del Siglo XX la publicidad llega a su punto máximo apogeo, convirtiéndose en una de las principales fuentes de estrategias en todo tipo de mercado empresarial.

Por lo tanto se ve potenciado y evolucionado con nuevos conceptos en medios de comunicación tales como el: Cine, Radio, Televisión, revista para jóvenes, y todo tipo de géneros e intereses distintivos. Es entonces donde aparece un tipo de publicidad, considerada en el mundo actual como una herramienta más de ventas pero que genera un impacto negativo en las nuevas generaciones, conocida como la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada se la

⁷ Historia de la Publicidad – Artículo Por Iván Thompson en 2015 pág. 16 - 17

comienza a utilizar como una herramienta que carece de lo ético y lo moral, donde ya los únicos fines son el de obtener ganancias escatimando la verdadera razón de la publicidad que es de dar un servicio de calidad promovido por las estrategias de venta del mismo, presentado al producto como algo necesario en la vida de los consumidores, su contra parte es el desgaste de los valores donde se hace creer a la población que necesitan cosas que solo traerían una mala idealización de lo que se necesita y lo que se desea, se intenta por todos los medios posibles enganchar la atención de los clientes, olvidándose por completo de los valores humanos y de las necesidades reales, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", cuyo único y verdadero fin es de que no se convierta en un campo de batalla comercial desprestigiando a la verdadera publicidad de competencia sana que ofrece soluciones a necesidades reales y latentes de la sociedad.

Como se ha podido observar a lo largo de la historia desde sus inicios en la alborde de las civilizaciones, donde la publicidad primitiva por así decirlo se levanta y era conocida indirectamente hasta su poco a poco avances de los diferentes escenarios de adaptación y aprendizaje de las estrategias publicitarias, hasta llegar al siglo XX donde alcanza sus mayor apogeo como estrategia base del comercio y posicionamiento, se vería que la misma ya para el siglo XXI alcanzaría una evolución de la misma con la aparición del internet y la difusión de datos, comunicación entre continentes y rápida propagación de los productos y bienes de servicio.

1.2. Nuevas estrategias de Publicidad en el Siglo XXI

Comprender mejor la publicidad actual demanda de cada uno que se le observe como una herramienta diseñada con el fin de atraer a la masas al consumismo y a la dependencia de un producto o bien, en otras palabras llegar a la Psiquis humana del deseo a la adquisición de algo, para lo cual se vale de los sentimientos y comportamientos de los seres humanos, así pues trasformando un entorno cultural civilizado pero sujeto a la dependencia de algo que se desea alcanzar llevando al consumidor incluso hacer sacrificios por su obtención.

Un criterio al respecto es dado por el investigador José L. Munuera⁸, (2007) quien establece que seguir analizando la publicidad desde sus diferentes características en un asunto meramente ilusorio dado que sus aplicaciones no pueden ser solamente dirigidas al mercado de productos, por el contrario las necesidades y tendencias se expanden en este siglo y así mismo la publicidad toma otro rumbo, que es el de ofrecer “tiempo” en un mundo dedicado a la ganancia el tiempo es oro por lo que muchas empresas se valen de ese factor para garantizar y promocionar sus servicios usando un sinnúmero de estímulos visuales de carácter evolutivo que les brinde la confianza de una empresa sin que antes esta allá sido de su agrado es allí donde las estrategias usadas para lograr eso en las personas se le considera como estrategias de mercado usando su máxima arma la publicidad.

⁸ Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección por: José Luis Munuera Alemán, 2007. Editorial ESIC. Pg. 494

Si observamos por un momento el mundo entero se deja llevar por la etiquetación y el mayoreo, es decir acostumbrados a seguir obedientemente lo que la industria le impone aun sin que esa industria les de algo bueno o de mejor calidad, solo basta con que “todos” le aprueben como bueno, la efectiva publicidad llega a la psiquis, así que por lo tanto considerar solo a la publicidad como una forma de vender, es traerle a una época pasada dada su verdadera naturaleza en el mundo actual.

Desde otro punto de vista María M. Requero⁹, (2007) dice que al observar detalladamente un ejemplo de una marca muy conocida que busca emplear no solo los sentimientos de los individuos, sino también la búsqueda de sus propias experticias personales basados en la empatía que les pueda producir en el producto, aquí la evolución de la publicidad se ve bien remarcada:

“La pregunta no es que te puede ofrecer, sino que le vas a proponer tú. Proponle viajar sin ningún destino, ir a trabajar por el camino más largo o simplemente, compartir los paisajes...”

Con BMW..., el viaje será igual de interesante que el destino.

Imagina lo que te espera y comienza a disfrutar de la nueva experiencia”.

¹⁰BMW. SERIE 3, TOURING.

⁹ Publicidad del siglo XXI por María Isabel Martín Requero – Editorial Comunidad Social Sevilla, 2007. Recuperado en: http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf

¹⁰ BMW. SERIE 3, TOURING.

Por otra parte allí no queda todo, los cambios continúan aumentando desde pasar de las pantallas en los primeros inicios del cine, luego el televisor en los anuncios entre programación y por consiguiente a los sitios Web y por último a los “Smartphone” cada una cumpliendo su etapa de evolución, por lo que cabe señalar que es solo un cambio más de la gigantesca revolución de los medios y su poder de llevar a los consumidores a la expectativa del mundo cambiante en aspectos de mercado.

Según¹¹ Juan Carlos Marcos Recio, (2007) en su artículo: «Las fuentes de información al servicio de la publicidad. Investigación y planificación», comenta la importancia y clasificación de manejar bien la información para ser eficaces en publicidad.

«La Sociedad de la Información abrió nuevos mercados a los que tienen acceso millones de usuarios. Un ejemplo puede ilustrar esta aseveración. Un joven de 16 años accede hoy más información que cualquier sabio de la Edad Media. Y no solo es la información, sino un conjunto de ideas propagadas a través de muchos medios de comunicación que hacen de esa persona una enciclopedia.

En la actividad publicitaria sucede lo mismo. Esa misma persona, que nació con varios cientos de canales de televisión y otros medios antes de la llegada de Internet, ya ha visto más de 300.000 anuncios. ¿Cómo se puede sorprender a alguien con esa construcción comunicativa?»

¹¹ Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI- ediciones y publicaciones. C. S sevilla • zamora. 2007 ... Investigación y planificación Juan Carlos Marcos Recio .. 35. III.

En todo caso para tomar en consideración su evolución en un artículo publicado por Susana de Andrés¹², (2008) titulado: «El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario.»

«De todos los elementos componentes del sistema de la publicidad, los públicos son el campo más tipificado, que más conceptualizaciones ha recibido y, en cambio, el agente más desconocido de cuantos intervienen en el sistema. Audiencias, consumidores, receptores, destinatarios, cobertura, público objetivo.... Cada uno de estos sustantivos entraña una concepción particular y diferencial y en cambio vemos que se utilizan a menudo como sinónimos».

Para Marta Pacheco, (2007)¹³ en su artículo y blog personal «Los inmigrantes como audiencia de los medios publicitarios», toma en gran medida su atención a los medios que toma gran afluencia al momento de su implementación en el mercado pues se los considera como un objetivo claro dado su cantidad de población.

«Los inmigrantes constituyen un target emergente cuya relevancia no puede pasar inadvertida para los actores que conforman el tejido empresarial publicitario: anunciantes, agencias de publicidad y de medios, institutos de investigación, y medios. De hecho, en Estados Unidos —referente de la actividad publicitaria a nivel mundial y país creador de tendencias— ha cobrado gran

¹² Asignatura, contenido editorial y empresa. La publicidad en los preludios de la Guerra Civil. S de Andrés del Campo. Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias, 2005

¹³ Marta Pacheco, University of Valladolid, Historia Moderna, Contemporánea, de América, de Periodismo, Publicidad y RR.PP. Department, 2007

importancia durante los últimos años el denominado «marketing multicultural», centrado en desarrollar estrategias diferenciadas adaptadas a las peculiaridades que caracterizan cada grupo. Y es que bajo la denominación genérica de ‘inmigrantes’ se agrupa un nutrido mosaico de nacionalidades e idiosincrasias.» En el libro¹⁴ “Creatividad publicitaria y una nueva tendencia de consumo” su autora en la pág. 11, año 2007 Isabel Martín Requero.

«Es precisamente en este contexto de producción/consumo, donde la creatividad publicitaria, adquiere un mayor protagonismo, en tanto que se convierte en una herramienta comunicativa, que consigue; mediante la persuasión, seducción, fascinación, presentación de modelos de acción o de sujeto; que los consumidores sigan consumiendo cada día un poco más.»

Al tomar en cuentas todas las frases dichas de estos investigadores se observa que la evolución en las tendencias publicitarias ha tenido un gran impacto en todos los sectores, pues dejó de ser re direccionada al sentido de marcas o productos, se comenzó a vislumbrar como la nueva tendencia a la vida, a la preocupación del ser humano de sus necesidades físicas y emocionales, montándolos atributos de la interacción humana cotidiana, llegando a satisfacer de manera indirecta un vacío de desarrollo de los individuos a los cuales se pretende introducción un producto o servicio, buscando las aspiraciones, el éxitos su deseo de superación, buscando la el desarrollo óptimo de las

¹⁴ “Creatividad publicitaria y una nueva tendencia de consumo” su autora en la pág. 11, año 2007 Isabel Martín Requero- María Isabel Martín Requero (coord.) ISBN (edición impresa): 978-84-96082-51-9 152, Año 2007

habilidades del individuo, tratando de esta manera de introducir valores, actitudes y posiciones sobre ciertos temas de relevancia y de diario acontecer.

Que es lo que se pretende con este tipo de estrategia publicitaria, nada más y nada menos que la dependencia a ciertas marcas y productos que en su ámbito de mostrar y tratar de rellenar un vacío al individuo lo convierte en un esclavo del mismo, así es como las grandes empresa mantienen su estabilidad financiera y su expansión en los diferentes mercados.

En las nuevas tendencias de mercado basados en la publicidad de los medios se ha demostrado que el mayor impacto incide directamente en los negocios pequeños que experimentan poco crecimiento en sus primero años después de su creación según¹⁵ Ruth Mayhew, (2010) en un artículo publicado menciona que se espera que una multitud de cambios se producirán en los lugar de trabajo durante este siglo. En una nación ya poblada por pequeñas empresas que usan estrategias publicitarias, más y más gente va a considerar un proyecto empresarial en lugar de trabajo tradicional. La Administración de Pequeños Negocios publicó sus datos de 2005 afirmando que "las pequeñas empresas representan el 99,7 por ciento de todos los negocios del empleador de la nación." A medida que las pequeñas empresas a crecer en número y tamaño, los dueños de negocios deben prepararse para encontrarse con desafiantes tendencias laborales.

¹⁵ Escrito por Ruth Mayhew, Demand Media | Traducido por Florence E. Smith, marzo del 2010

Por tales razones para reflejar las nuevas y diferentes maneras en que los anunciantes lleguen a los consumidores a través de sitios web, redes sociales, mensajes de texto y otros canales. Toda empresa que se anuncia en América del Norte, Centro O Sur, se verán afectadas por estos cambios, como la industria de los canales de autorregulación cumplir las reglas de veracidad en la publicidad, y la autorregulación se ha ganado el apoyo de los reguladores federales, estatales o gubernamentales, en todo caso aspectos legales de las que la publicidad tiene que tomar a consideración y más aún los creadores de dichas publicidades y su aplicación, en todo caso recae la responsabilidad de autoría, que toman en serio los casos a que se refiere a sus agencias.

El cambio más significativo para las estrategias de publicitarias en el mercado sería una actualización de la sección sobre testimonios y avales, en otras palabras dar la naturaleza y confianza de quienes son receptores de los anuncios para reflejar el pensamiento actual del mercado sobre el uso de tales distintivos de confianza en los medios sociales y la "publicidad nativa" (publicidad no tradicional que se asemeja contenido).

Ese tipo de cambio visible en el mercado estratégico de la publicidad sería la eliminación de ciertas exigencias en los anuncios que incluyen un porcentaje de ahorro utilizando un "hasta" dando una aseveración de ahorro que el consumidor ve con agrado por ejemplo, un hasta 30%, 40% o 50%; a ciertos artículos de manera determinada en un anuncio de variado, sin embargo una estrategia más amplia abarcaría como requisito que el 10% de la clase de elementos

identificados en el anuncio debe ser ofrecido a 40% de descuento. Así por lo tanto las empresas comenzarías a ganar el posicionamiento y reconocimiento debido, al ser empresas dedicadas a dar servicios de interés y peculiaridad a quienes así necesiten sus servicios.

1.3. Importancia de la Publicidad en las empresas

Imagínense la televisión o un periódico o una emisora de radio sin un anuncio No, nadie puede imaginar esto cualquier día. Según¹⁶ Ian Linton, (2013) La publicidad desempeña un papel muy importante en la vida clientes. Los clientes son las personas que compran el producto sólo después de que sean conscientes de los productos disponibles en el mercado.

Si el producto no se anuncia, ningún cliente se llega a saber qué productos están disponibles y no van a comprar el producto, incluso si el producto era para su beneficio. Una cosa más es que la publicidad ayuda a la gente a encontrar los mejores productos para ellos, sus hijos y su familia. Cuando vienen a conocer la gama de productos, que son capaces de comparar los productos y comprar para que puedan obtener lo que desean, después de pasar su dinero valioso. Por lo tanto, la publicidad es importante para los clientes.

¹⁶ La importancia de la publicidad en una organización Por Ian Linton, 2013. Recuperado en: http://www.ehowenespanol.com/importancia-publicidad-organizacion-info_197623/

La publicidad es importante para el vendedor y las empresas productoras de los productos sí, en efecto, la publicidad juega un papel muy importante para los productores y los vendedores por las siguientes razones:

- La publicidad ayuda a aumentar las ventas
- La publicidad ayuda a los productores o las empresas conozcan sus competidores y planificar en consecuencia para cumplir con el nivel de competencia.
- Si alguna empresa quiere introducir o lanzar un nuevo producto en el mercado, la publicidad hará una planta para el producto. Publicidad ayuda a concienciar a la gente del nuevo producto para que los consumidores van y tratan el producto.
- La publicidad ayuda a crear buena voluntad de la empresa y las ganancias de la lealtad del cliente después de llegar a una edad madura.
- La demanda del producto sigue llegando con la ayuda de la publicidad y la oferta y la demanda se convierte en un proceso que nunca termina.

La publicidad es importante para la sociedad dado que ayuda a educar a la gente. Hay algunos problemas sociales que se ocupa también de publicidad con

el trabajo infantil, como el consumo de licor, matanza de niños, el tabaquismo, la educación de planificación familiar, etc. por lo tanto, la publicidad juega un papel muy importante en la sociedad.

1.4. Leyes de publicidad en Ecuador

La Comisión Federal de Comercio (FTC) protege a los consumidores de la publicidad engañosa o engañosa. Propietarios de pequeñas empresas deben estar familiarizados con las siguientes leyes, que tienen que ver con el marketing y la publicidad y son impuestas por la Comisión, claro se está tomando como ejemplo los USA que tiene estas leyes. Sin embargo en Ecuador la "SUPERCOM" (Superintendencia de la Información y Comunicación) en los artículos correspondientes estipula lo siguiente:

El artículo 94¹⁷ de la Ley de Comunicación dice, entre otros puntos, que se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

¹⁷ LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN- Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 22, del 25 de junio de 2013, EL PLENO DE LA ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. Recuperado en: http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html

Por otra parte, la Ley de Comunicación enuncia varios artículos al tema de la publicidad. El artículo 98¹⁸, como referente, estipula que la publicidad será difundida en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación que deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas.

Pero no es solo en televisión. Además de los comerciales de televisión y cine, la ley incluye las cuñas para radio, fotografías para publicidad estática o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

Para los cual los capítulos V¹⁹, relacionado específicamente con la publicidad, y el VI, con naturaleza a la producción nacional, contienen especificaciones bajo las cuales deben realizarse las campañas publicitarias en torno a los medio de difusión, la falta con respecto al incumplimiento de esta ley será, por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

1.5. Características de la Publicidad

Las empresas utilizan la publicidad para lograr los objetivos variados, y las compañías colocan los anuncios en diversos medios de comunicación. Además

¹⁸ LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN- Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 22 Art. 98

¹⁹ LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN- Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 22 SECCION V y VI.

de los productos de publicidad en lugares tradicionales como periódicos y revistas de interés general, las empresas anuncian en los medios de comunicación que llegan a mercados específicos. Por ejemplo, un dispositivo de comunicaciones portátil está publicado en un sitio de redes sociales que llega a los clientes más jóvenes. Muebles para el hogar que se anuncia en una Casa y Jardín y muestra una guía de programación. Efectivamente produciendo así un tipo característico de anuncios que ayuda a otros objetivos de negocio ya que no solo toca un tema común como es el hogar y el jardín sino también que existiría una guía de programación, denotando así que todo sería controlado o en otras palabras automatizados por un control robótico y un software que claramente deja a la imaginación de lo que solo los jóvenes automáticamente entenderán ese concepto o esa idea implantada sutilmente. A continuación se denotan ciertas características que la publicidad posee.

1.5.1. Promoción

El principal objetivo de la publicidad es correr la voz de que tiene algo interesante que ofrecer, dice²⁰ George Felton, (2014) que la publicidad puede ser cualquier cosa, desde un próximo evento de entretenimiento que usted está promoviendo, una nueva línea de producto que estás vendiendo, una campaña política va a administrar, la expansión de una plataforma existente de servicios u oficialmente poner un anuncio simplemente para su primer negocio. Ya sea que su promoción

²⁰ George Felton, (2014). Advertising: Concept and Copy (Third Edition) Paperback

toma la forma de anuncios impresos, anuncios, carteles o folletos, el contenido se adhiere a las reglas del periodismo mediante la identificación de quién, qué, cuándo, dónde y por qué.

1.5.2. Conciencia

Publicidad ayuda a aumentar la conciencia de su objetivo demográfico de las cuestiones con las que pueden ser desconocidos, así como educarlos sobre los beneficios relacionados de su producto o servicio. Un ejemplo muy conocido de esto es la industria del cuidado de la salud. Si, por ejemplo, un consumidor ve un comercial de televisión en el que alguien describe dolores y molestias que son similares a las experimentadas por el espectador, el anuncio no sólo identifica una causa probable, pero sugiere un remedio o tratamiento posible opción para discutir con su médico.

1.5.3. Las comparaciones

Publicidad invita a su público objetivo para evaluar cómo sus medidas de producto o servicio en contra de sus competidores, dice²¹ Christina Hamlett, (2012) quien cita a Gerard Tellis, autor de "Publicidad Efectiva quien dice que las demostraciones de productos de limpieza del hogar son un buen ejemplo de esto, ya que proporcionan evidencia visual convincente de qué producto hace un trabajo más rápido y más eficaz de hacer frente a las manchas difíciles. Anuncios

²¹ Demanda Media por Christina Hamlett, (2012). Recuperado en: <http://pyme.lavoztx.com/por-qu-la-publicidad-es-tan-importante-en-un-negocio-4751.html>

políticos son otro ejemplo de cómo la publicidad sirve comparaciones de lado a lado de las calificaciones de los candidatos y los registros de votación para los lectores y los espectadores a tomar decisiones informadas en las urnas.

1.5.4. Retención

Según²² Kenneth Roman y Jane Maas, (2012) La retención por su parte no muestra que en una campaña de publicitaria en curso es esencial para recordar constantemente a sus clientes que todavía está listo para ayudarle se puede decir que en una economía en problemas donde existen tantos locales comerciales, y muchas de las empresas se van a la quiebra, el mantener una presencia consolidada y fuerte por medio de los anuncios regulares por ejemplo u otros instrumentos de publicidad tales como, volantes, postales, eventos y un sitio web dinámico es muy valiosa para las relaciones a largo plazo.

1.6. Tipos de Publicidad

Existen diferentes tipos de publicidad en la que los mercados internacionales usan en su diario competir, a través de los años su uso se ha convertido en una de las herramientas de vanguardia de casi todas las empresas así por ejemplo tenemos características de inclusión de mercado por supuesto hablando de su naturaleza y efecto en el mismo.

²² EL NUEVO COMO ANUNCIAR por Kenneth Roman y Jane Maas, (2012) ISBN 9788488365040

Según²³ Goyal, (2013) es persuasiva en la naturaleza; es decir que no personalizadas para un grupo específico, más bien se la considera como equiparada de masas; de esta manera estaría siendo dirigida y pagada por un patrocinador identificado; y se difunde a través de los canales de comunicación de masas.

Por su parte²⁴ Shewan Dan, (2014) los mensajes publicitarios pueden promover la adopción de bienes, servicios, personas o ideas. Debido a que el mensaje de las ventas se difunde a través de los (mass-media, denominación en inglés) medio de masa como opuesto al personal de venta, se le ve como una forma mucho más barata de llegar a los consumidores.

Sin embargo, su carácter no personal significa que carece de la capacidad de adaptar el mensaje de las ventas al destinatario del mensaje y, más importante, en realidad conseguir la venta. Por lo tanto, los efectos de publicidad se miden mejor en términos de aumentar la sensibilización y el cambio de actitudes y opiniones, no la creación de las ventas.

Así también el analista²⁵ Tom Pick, (2014) dice que la contribución de la publicidad a las ventas es difícil aislar porque muchos factores que influyen en las ventas. La publicidad hace que la contribución a las ventas se ven mejor en

²³ Goyal, S. (2013). Advertising on social media. *Scientific Journal Of Pure And Applied Sciences*, 2(5), 220-223. doi:10.14196/sjpas.v2i5.551

²⁴ Shewan Dan, (2014). "Social Media Advertising: Which Platform Is Right for Your Business? | WordStream." WordStream. WordStream, 24 Sept. 2014.

²⁵ Tom Pick, (2014). "83 Exceptional Social Media and Marketing Statistics for 2014." *Yahoo Small Business Advisor*. Yahoo, 20 Apr. 2014.

el largo plazo. La excepción a esta forma de pensar es en el ámbito de Internet. Mientras que los anuncios de banner, pop-ups e intersticiales todavía deben ser vistos como marca la promoción y no conductores de ventas necesariamente, la tecnología ofrece la posibilidad de realizar un seguimiento de cómo muchos de los visitantes de un sitio web, usan la frase “haga clic en el banner”, por supuesto no conscientemente pues se valen del subconsciente curioso del visitante, otro aspecto sería, investigar un producto, solicitar más información, y en última instancia, hacer una compra.

A través del uso de símbolos e imágenes de publicidad puede ayudar a diferenciar los productos y servicios que son de otra manera similar. La publicidad también ayuda a crear y mantener el valor de marca. El valor de marca es un activo intangible que resulta de una imagen favorable, impresiones de la diferenciación, o el apego de los consumidores a la empresa, nombre o marca comercial. Este patrimonio se traduce en un mayor volumen de ventas, y / o superior márgenes, por lo tanto una mayor ventaja competitiva. El valor de marca se establece y se mantiene a través de la publicidad que se centra en la imagen, los atributos del producto, servicio, u otras características de la empresa y sus productos o servicios.

Para²⁶ Romina P. del Carmen el costo es la mayor desventaja de la publicidad. El costo promedio para un spot de 30 segundos en la televisión se multiplicó por cinco entre 1980 y 2005. Además, el costo promedio de producción de un

²⁶ R. P. del Carmen, (2004) Publicidad y propaganda en los medios de comunicación.

anuncio de 30 segundos para la televisión de la red es bastante caro. No es raro para un anunciante nacional para pasar en los millones de dólares para un comercial de 30 segundos a ser producido. Añadir más millones en la parte superior de que si se utiliza el talento de celebridades.

Desde la perspectiva de²⁷ Vanina Fernández, (2009) la credibilidad y el desorden son otras desventajas. Los consumidores son cada vez más escépticos sobre los mensajes publicitarios y tienden a resentir intento de los anunciantes para persuadir. La publicidad es en todas partes, desde la televisión de la red, a los periódicos, a vallas de carretera, a las señales de campos de golf, a las etiquetas engomadas de la fruta en las tiendas de comestibles. El desorden anima a los consumidores a ignorar muchos mensajes publicitarios. Un buen ejemplo de esto sería el uso del internet aplicando con algo de severidad para ofertar bienes y servicios.

1.7. Inclusión en el mercado actual

Según²⁸ Javier Esteinou, (2001) la publicidad en Internet en ciertos territorios y para ciertos sectores es ahora más popular (inversión industria) que la publicidad en televisión, aunque desde estos medios están fusionando poco a poco cada vez será más difícil hacer diferenciaciones absolutos entre los dos medios. Los

²⁷ Vanina Fernández, (2009). La práctica del product placement en cine. Universidad de Palermo. Recuperado en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2125.cuerpo

²⁸ Javier Esteinou, (2001) Los medios de comunicación como instrumentos del desarrollo. Artículo de Razón y Palabra.

ingresos por publicidad en Internet eclipsaron las de la publicidad por radio hace varios años.

Fundamentalmente, la publicidad en Internet es sumamente accesible y utilizable para las empresas muy pequeñas, mientras que la publicidad en televisión convencional generalmente no es en absoluto.

Hay muchas formas diferentes de (lo que puede ser definido como) publicidad en Internet (que son de rápido crecimiento / emergentes), en particular:

- Su propio sitio web (s) - una "folleto virtual" y el proceso de ventas en la web para sus clientes
- Anuncios en otros sitios web (en particular esquema de Adwords de Google, aunque hay cientos de otros grandes proveedores / agencias) - que pueden ser cualquier cosa, desde pequeños enlaces de texto y enlaces contextuales en materiales relacionados, a las grandes banderas de vídeo o anuncios de audio - todos los cuales pueden ser objetivo con gran precisión, (suponiendo que conoce sus criterios de selección).

Este tipo de métodos de Publicidad cambian con la evolución del estilo de vida y tecnología, la gama de métodos de publicidad es tan grande que las agencias

de publicidad son ahora más comúnmente especializadas en uno o un pequeño número de servicios de publicidad.

1.8. Características de la Publicidad

Los objetivos principales de la publicidad están basados en características que son aplicables así encontramos los siguientes:

Ensayo: las empresas que se encuentran en su etapa de introducción general, trabajar para este objetivo. El objetivo es el ensayo que consiste en convencer a los clientes a comprar el nuevo producto introducido en el mercado. Aquí, los anunciantes utilizan anuncios llamativos y atractivos para que los clientes miren en los productos y comprar para los ensayos.

Continuidad: este objetivo está preocupado por mantener a los clientes existentes para pegar en el producto. Los anunciantes aquí en general siguen trayendo algo nuevo en el producto y el anuncio para que los clientes actuales sigan comprando sus productos.

Interruptor Marca: este objetivo es básicamente para aquellas empresas que quieren atraer a los clientes de los competidores. Aquí, los anunciantes tratan de

convencer a los clientes para cambiar de la marca existente que están utilizando para su producto.

1.9. Desarrollo de las Estrategias publicitarias

1.9.1. Introducción de producto

Para²⁹ Rafael Muñiz, (2012) cuando una empresa introduce un nuevo producto, publicidad proporciona un medio para hacer un gran mercado consciente del producto.

El anuncios a menudo se centran en el producto; del que se dar solución a un problema común, como un nuevo teléfono celular tiene la capacidad de resolver muchas tareas diarias y cotidiana o incluso a otros tipos de problemas como la caída de cabello son ejemplos muy visual y cotidiano o talvez los anuncios de un tratamiento capilar anti-frizz pueden mostrar su uso antes y después de haberlo usado como se menciona en el producto; dando fotografías para ilustrar el producto y requerimientos y eficacia que este mismo posee.

²⁹ Rafael Muñiz, (2012) Marketing: Producto y Precio. Recuperado en: <http://www.marketing-xxi.com/producto-y-precio-33.htm>

1.9.2. La diferenciación del producto

Para³⁰ Avelino Martínez, (2005) las empresas a menudo utilizan la publicidad para mostrar cómo su producto tiene más beneficios, o es más eficaz, que los competidores similares; en sus productos que pretenden tener algo diferencial. En algunos casos, el minorista lo siente y es necesario para hacer publicidad que sea lo suficientemente llamativa para que cause curiosidad a los consumidores, ya que al mismo momento la competencia está cubriendo páginas de los periódicos o de ondas de televisión con sus propios anuncios.

1.10. Creación de la publicación

1.10.1. Selección de la publicidad mediación

Se estudia los beneficios y desventajas de todos los medios disponibles, como la televisión, radio, prensa, Internet, etc. Sobre la base de su comparación, y se seleccionan los medios de comunicación que se estima harán competencia a la campaña publicitaria.

³⁰ La diferenciación de productos: Una breve nota por Avelino Martínez Sandoval 2005. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420471005.pdf>

1.10.2. Inversión y beneficio

Consiste en decidir si la campaña publicitaria se beneficiará con el uso de la publicidad para dar ganancia al negocio. Una de las razones por la cual se hace un análisis de rentabilidad es comprobar si la inversión promoverá al producto o servicio a través de un medio de publicidad en particular si justifica los beneficios que se espera. Esto se hace para asegurarse de que la publicidad generara rentabilidad ayudando a conseguir más clientes.

1.10.3. Decidir la idea a implementar en la publicidad

En consideración a lo que se espera de la publicidad se decide sobre lo que se debe transmitir en el mensaje al público. Por lo general se suele usar folletos simples o banners para que los clientes conozcan acerca del producto o servicio. Por otra parte, la agencia de publicidad puede filmar un vídeo atractivo para asegurarse de que el público genere una idea sobre el mensaje de lo que se espera.

1.10.4. Implementar la idea de Publicitaria

Una vez que todos los aspectos son considerados se procede a la creación del anuncio. Para ello, se debe tener la ayuda de expertos en mensajes publicitarios o la ayuda de alguien que esté al tanto de las necesidades del lugar. En cualquier caso, el resultado final es la creación de un anuncio atractivo y atrayente como estrategia publicitaria.

1.11. El Internet, y redes sociales, como vías certeras

Según el investigador³¹ Tomas Rodríguez, (2012) los medios de comunicación en línea y electrónicos están convirtiendo rápidamente en los métodos de publicidad más flexibles y dinámicos de todos.

Muchas personas ahora usan el Internet en lugar de - no sólo, además de - directorios, periódicos y el teléfono, etc.

La tecnología de la información, especialmente la “World Wide Web”, ha tenido un tremendo impacto en la industria actual y en los servicios y bienes que se ofertan en los últimos años.

Es difícil para la mayoría de las organizaciones de marketing tomar el rumbo de destinos de la publicidad en sí, sin embargo, para mantener el ritmo de la evolución de las nuevas tecnologías, la aparición de estrategias publicitarias innovadoras, los cambios en el mercado de consumo, y el aumento de la competencia debido a la creciente globalización.

Por esa razón se plantea la relación de estrategias que sean efectivas en el entorno de cada empresa, es bien conocido que si una empresa sabe manejar los aspecto de vulnerabilidad de la misma podrá usarlo a su favor si cuenta con

³¹ ESTUDIO DEL USO E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, por Tomas Rodríguez, (2012) - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

una buena estrategia de negocios que le permita tener una demanda favorable de lo que oferta. Los resultados indicaron que la tecnología de la información ha dado lugar a una serie de cambios profundos en los supuestos subyacentes estrategias de comunicación. Se permitió conocer que el cambio que se produce en la nueva economía implica un replanteamiento de que socios y competidores son y cómo las redes con otras organizaciones pueden aumentar la capacidad de organización para aprender. De este modo, se argumenta que el éxito de las organizaciones de marketing de destinos en la nueva economía es más sobre el cambio en el enfoque de la tecnología en sí.

Por tanto, el internet es un vehículo fundamental y potencialmente muy eficaz para la publicidad y el marketing.

1.11.1. Beneficio de la publicidad en la Web

Para³² Ivonne Flores, (2013) la publicidad en Internet es potencialmente muy eficaz porque, por lo general permite un montón de pruebas y puesta a punto (de la focalización de mensaje, 'palabras clave', y la audiencia). Es también muy "escalable" y adaptable incluso usted puede empezar poco a poco y aumentar la actividad / pasar / los presupuestos, y cambiar de muchas maneras, a medida que aprende lo que funciona mejor. Organización y el tiempo de instalación y los costos son generalmente mucho menor que el de los métodos de diseño y

³² Beneficios de la publicidad en internet – DataBranding – El nuevo Marketing 2013.

publicidad de impresión convencionales. Además, una gran cantidad de publicidad de Internet cuesta sólo su tiempo. Se puede crear materiales útiles interesantes, o simplemente unas palabras interesantes sobre una base duradera muy consistente, entonces usted puede construir un siguiente relevante útil de clientes potenciales existentes, y al hacerlo la reputación y la conciencia para su negocio y la marca también serán reconocidas.

1.11.2. Publicidad para crear conciencia y generar respuesta

Dentro de la finalidad publicitaria debe definirse el hecho que busca crear conciencia de marca o para generar una respuesta directa.

El marketing efectivo generalmente exige que lo haga ambas cosas, pero con un presupuesto limitado se le puede restringir a concentrarse en uno o el otro, por lo que pensar cuidadosamente acerca de lo que va a ayudar a la mayoría.

- Los diferentes medios y métodos son más adecuados para una o la otra.
- Correo directo y publicidad en Internet son muy buenos para generar una respuesta directa, así como revistas y periódicos anuncios e inserciones.
- Posters, TV, radio y prensa editorial son mucho mejores en crear conciencia de marca y la construcción de credibilidad.

No hay razón para tratar de crear conciencia de marca en momentos de gran presión financiera. Todo esto se supone que tiene productos rentables y servicios para vender.

1.12. Plan de estrategias publicitarias

Para la realización de un plan de estrategias publicitarias es necesario tomar en cuenta todos los puntos anteriores, por supuesto garantizar que un plan funcione operativamente en un 100% no es algo que se pueda asegurar, sin embargo es necesario haber decidido un medio que facilite la realización de un, para la siguiente consideración se tomara como medio relevante la publicidad online en las redes sociales que son el auge o boom de los últimos años en disparar la publicidad a otro nivel.

1.12.1. Crecimiento del negocio a partir de las redes sociales

Todo este crecimiento de la publicidad en medios sociales significa una cosa, su marca debe ser la publicidad en las plataformas sociales.

Por otra parte para³³ Jorge González, (2012) dice que con miles de millones de personas en todo el mundo en los medios sociales, es una excelente manera de

³³ Aprovechando el poder de las redes sociales para el crecimiento de los negocios – Social Media Marketing por Jorge González, (2012).

llegar a miles de personas a un costo relativamente bajo. Por ende para en negocios locales es una de las mejores idea en cuanto a bienes y servicios se trata claro está que esto debe ser dirigido de una manera estratégica y adecuada basada en un plan coordinado de diferentes tipos de publicidad que se complemente entre sí, así una publicación en una red social deberá estar vinculada a otros factores publicitarios que permita crear en los consumidores un deseo adquisitivo.

1.12.2. Publicidad en línea (también conocido como Digital)

Si usted ve un anuncio a través de Internet (World Wide Web), a continuación, se le clasifica como la publicidad en línea. De hecho, hay anuncios en esta misma página, y la mayoría de otros sitios web que visita, ya que son la fuente de ingresos principal para el internet. Más información sobre esta parte vital de la Internet.

1.12.3. Publicidad móvil

Una forma relativamente nueva de la publicidad, pero que se está extendiendo rápidamente, utiliza teléfonos celulares, iPads, Kindles y otros dispositivos electrónicos portátiles con conectividad a Internet. Las tendencias actuales en publicidad móvil implican mayor uso de los medios sociales como Twitter y Facebook.

1.12.4. Efectos de la publicidad en las redes sociales

Publicidad de la red social, también los medios de comunicación social dirigida es un grupo de términos que se utilizan para describir las formas de publicidad en línea que se centran en los sitios de redes sociales. Uno de los principales beneficios de la publicidad en un sitio de redes sociales (por ejemplo, Facebook, Myspace, Friendster, Bebo, Orkut, etc.) es que los anunciantes pueden aprovechar el usuarios información demográfica y dirigir sus anuncios adecuadamente.

La publicidad de la red social no es necesariamente la misma que la publicidad los medios de comunicación social. Los medios sociales dirigidos es un método de optimización de la publicidad en medios sociales mediante el uso de datos de perfil para entregar anuncios directamente a los usuarios individuales. Focalización Los medios sociales se refieren al proceso de búsqueda de usuarios de la red social a los grupos que han sido especificados por el objetivo del anunciante.

Uno de los elementos clave del éxito de la publicidad es agarrar la atención del usuario. Esto significa inducir un comportamiento consciente y activo de los usuarios.

Debido a que no es suficiente para que los usuarios ver un anuncio, se necesita que presten atención a el anuncio; y qué mejor manera de hacerlo que ofrecer a su público objetivo con un poco de sorpresa.

Por lo general las personas que usan las redes sociales poseen mucha información acerca de sí mismos, incluyendo, su edad, sexo, intereses y ubicación. Esta información almacenada permite a los anunciantes crear grupos específicos e individualizar sus anuncios. La ventaja para los anunciantes es que sus anuncios pueden llegar a las personas que están interesadas en el producto o servicio. La ventaja para los usuarios es que se pueden ver los anuncios que les atraen. Facebook, por ejemplo, la red social muy popular, ha desarrollado una tecnología de orientación que permite a los anuncios para llegar a un público específico. Esto es por qué los usuarios de Facebook se ven anuncios en su página de perfil que se adapta a su sexo, gustos musicales, o la ubicación.

Las estadísticas actuales revelan que:

- ✓ Facebook tiene mil millones de usuarios registrados y 699 millones de usuarios activos al día.
- ✓ Twitter tiene 271 millones de usuarios activos en todo móvil y de escritorio
- ✓ LinkedIn tiene 300 millones de usuarios activos mensuales.

Estas estimaciones crecientes muestran un rápido avance y el campo de expansión que tienen estas redes sociales en la actualidad.

Un número creciente de pequeñas empresas están implementando pagos online mediante redes sociales que promocionan servicios o incluso bienes por supuesto es una estrategia publicitaria de medios sociales, y la diversificación de

la publicidad online en los canales de medios sociales pueden verse por todas partes.

Sin embargo, en una pequeña empresa, puede que se pregunte si la publicidad en medios sociales es una buena opción, sobre todo si su presupuesto de publicidad actual se ha estirado mucho lo cual sería de gran consideración al momento de actuar.

Al evaluar las fortalezas y debilidades de las cuatro principales redes sociales: Facebook, Twitter, Google+ y LinkedIn. Vamos a estar buscando principalmente a cuatro criterios:

- Alcance Publicidad
- Formato de los anuncios
- Rendimiento Publicidad
- Opciones de orientación

1.12.5. Publicidad en Facebook

Facebook es una gran plataforma para ejecutar este tipo de campañas sorprendentes: no sólo su contenido es muy visual, pero también tiene una fantástica variedad de productos publicitarios.

Algunas de las mejores opciones son:

- Audiencias personalizadas
- Audiencias “lookalike” (Imitadoras)
- Audiencias personalizadas para Website
- Anuncios de vídeo
- Demografía avanzada
- Comportamiento Orientación

Y si estos nuevos productos no eran suficientemente buenos por sí mismos, incluso se podría combinarlos y aumentar los resultados de su campaña.

Las siguientes son algunas ideas de publicidad que seguramente va a crear un efecto "wow" en cualquiera que vea el anuncio.

1.12.6. Alcance de la Publicidad de Facebook

Según³⁴ Dan Shewan, (2014) cuando se trata de alcance de audiencia, Facebook es el rey indiscutible de la cima en cuestión de su extensión. Por ejemplo:

- 1000000000 usuarios registrados (33% de todos los usuarios de Internet en todo el mundo)

³⁴ Social Media Advertising for Small Businesses by Dan Shewan, (2014). Recuperado en: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/24/social-media-advertising>

- 699 millones de usuarios activos al día (23% de todos los usuarios de Internet en todo el mundo)

1.12.7. Formato de la publicidad de Facebook

Los anuncios de Facebook se dividen en tres categorías que en el mundo de los negocios son las que dan reconocimiento a una empresa:

- Las ventas en línea
- Comercios
- Las aplicaciones móviles

Sin embargo, existen numerosos tipos de anuncios que se encuentran dentro de estas tres categorías.

Así tenemos los anuncios de página denominados Post, que invita al usuario a "Me gusta" de una página específica de la marca. Es similar al tipo de puesto que le comparte con tus amigos, pero usted tiene la opción de "Me gusta" la página en la página referida. Estos anuncios aparecen directamente en Servidor de noticias de los usuarios, lo que significa que normalmente están dispersos entre los mensajes y actualizaciones hechas por la gente que está conectado.

Puede crear variaciones de estos anuncios para incluir las páginas de destino de productos específicos. Es claro que se debe tener en cuenta que los usuarios

pueden hacer clic en "Más información" o "Comprar Ahora" botones que permitirán el acceso específico a dicho producto, bien o servicio.

Otra clase parece ser mucho más como un anuncio real. También son mucho más pequeños que Mensajes sugeridos. Estos anuncios aparecen a la derecha de los usuarios Servidor de noticias, por lo general junto con al menos un par de otros anuncios similares.

Si se espera aumentar el alcance en el potencial dentro Facebook, también puede utilizar el tipo de barra lateral de anuncios para aumentar el número de personas para marcar la página. Estos anuncios pueden apelar a los usuarios basándose en gustos de sus amigos, marcas de prestaciones y aún más credibilidad a través de Facebook.

Facebook también ofrece anuncios que ayudan a promover la instalación de aplicaciones para dispositivos móviles promocionándolas a través de este medio. Estos anuncios suelen aparecer en grupos que se pueden navegar por deslizar horizontalmente en un dispositivo móvil, o haciendo clic en una flecha de dirección. La colocación de estos anuncios se puede ver afectada por el uso de aplicaciones de las personas en su red, así como su comportamiento personal en Facebook.

1.12.8. Rendimiento de la publicidad en Facebook

El rendimiento de los anuncios de Facebook varía en función del formato de anuncio en cuestión.

Los datos a continuación muestra la tasa media de clics de los anuncios de Facebook:

- ✓ Página web externos Ads - 0,04%
- ✓ *RSVP del Evento - 0,02% (*responda, por favor)
- ✓ "Inline LIKE" (Me gusta en línea) - 0,03%

1.12.9. Opciones de orientación en Facebook para publicidad

Facebook es también un buen desempeño en términos de las opciones disponibles para los anunciantes para la orientación demográfica.

Los anunciantes pueden dirigirse a audiencias en base a:

- ✓ Ubicación
- ✓ Género
- ✓ Gustos e Intereses
- ✓ Estado Civil
- ✓ Lugar de Trabajo
- ✓ Educación

La diversidad de la audiencia de Facebook significa que muchos tipos diferentes de empresas pueden beneficiarse de la publicidad en Facebook. Sin embargo, algunas empresas pueden aprovechar la principal fortaleza de Facebook, que es la prevalencia de imágenes, más que otros.

Las empresas que pueden beneficiarse más de la publicidad en Facebook incluyen:

- ✓ Fotógrafos
- ✓ Minoristas de comercio electrónico
- ✓ Las agencias de viajes
- ✓ Servicios de catering
- ✓ Empresas con servicios varios

Para las pequeñas empresas, Facebook representa una oportunidad única para aumentar su alcance. Con fuertes opciones de orientación inigualable alcance de audiencia y, Facebook es una gran opción para las empresas con la esperanza de aumentar el tráfico a pie a las tiendas, el tráfico web a su sitio, o maximizar la exposición de marca.

1.13. Indicadores de impacto

Transparencia: los medios a los cuales se han difundido la información el público al cual ha llegado y un reporte detallado de la inversión publicitaria.

Impacto en el público (clientes): las estrategias deben cumplir sus obligaciones en materia publicitaria es decir deberán llegar al cumplimiento de sus objetivo preestablecido, así deberá ser reconocido el logo correspondiente de la empresa.

1.13.1. Indicadores de resultado

Visibilidad: Las publicaciones de los servicios deberán ser visibles y estar colocadas de manera clara de fácil entendimiento de lo que se desea transmitir en cuando al servicio q se oferta.

Difusión: Usando la estrategias ya mencionadas deberá ser medido la cantidad de visitas a la página WEB de la empresa así como el número de distribución de folletos, transmisiones de radio, tarjetas de presentación y todo lo relacionado a la propagación del nombre y reconocimiento de la empresa.

Calidad: La calidad de la publicidad deberá ser eficaz para el fácil acceso a los clientes en general, un diseño sencillo pero interactivo deberá ser parte de la calidad de cada publicidad, por puesto deberá concordar con el LOGO

empresarial y los servicios deberán ser cumplidos en la misma medida de lo que se oferta.

Atractivo visual: El atractivo visual de la publicidad sea digital o en físico deberá mantener un equilibrio entre imágenes, texto, diseño, y deberá ir de acorde con el SLOGAN principal.

1.14. Medios interactivos

Dado que una de las estrategias es la creación de una página WEB usando una de estas redes sociales que permita la accesibilidad de la información en la web deberá constar de una interface interactiva a la vanguardia del siglo XXI desarrollada con el fin de atraer clientes que toman en consideración la innovación y medio fáciles de accesibilidad, así se permitirá tener enlaces de video llamadas y costos de servicios y numero telefónicos como así mismo dirección de email para enviar información más detallada.

Orientación del plan de estrategias publicitarias para la empresa “MONCOMETS S.A.”

De acuerdo a todo el contenido de la investigación realizada y siguiendo un carácter critico de todos los componentes que se utilizan para la realización de estrategias publicitarias que aporte al reconocimiento empresarial, se establece que mediante el uso de las siguientes estrategias se podrá alcanzar un mayor

rendimiento y por supuesto posicionamiento, cabe decir que esta investigación se orienta directamente a los clientes y a los servicios que como empresa se ha planteado ofertar con el uso de la publicidad, si bien se puede decir que la base de una buena estrategia estará directamente influenciada con el auge decisivo de los representantes legales de la empresa así como del capital que se esté dispuesto a invertir en los mismos plan publicitario.

1.15. Beneficiarios

Dada la naturaleza del proyecto se manifiesta el hecho de que como beneficiario directo tenemos a la empresa “MONCOMETS S.A.” a la que se dará a conocer en el mercado competitivo dada su situación como empresarial de la ciudad de Manta y a nivel nacional de acuerdo a la utilización y desarrollo de las estrategias publicitarias, obteniendo así más oportunidad competitiva en el mercado que cada día aumenta en cuestión de servicios similares.

De manera indirecta los empleados de dicha empresa que actualmente laboran en la matriz productiva de las instalaciones recibirán mayor capacitación y por supuesto motivación en cuanto al conocimiento del trabajo que ellos realizan actualmente

1.16. Meta de la empresa en relación a sus servicios ofertados

La empresa "MONCOMETS S.A" se ha trazado la meta de llegar cada vez a más lugares en su ámbito de aceptación y reconocimiento de la ciudad por tales razones ha dispuesto los siguientes parámetros en sus ideales:

- Que "MONCOMETS S.A" aplique la publicidad dentro de las pequeñas empresas como medio persuasivo para promocionar los servicios
- Que la empresa sea reconocida a través de la publicidad en cuanto a servicios, eficiencia y costos en relación a obras realizadas.
- Que la empresa de a conocer sus servicios mediante páginas WEB, redes sociales y todo medio digital, así como visual
- Que la ciudadanía tenga a bien conocimientos de la empresa y su labor como tal

De acuerdo a estas metas de la empresa se ha propuesto la elaboración de la estrategias publicitarias que estén a la vanguardia de la competitiva, ya que la investigación realizada ha vislumbrado el amplio mundo de la publicidad y su gran desarrollo a través de los años tanto a nivel global o como la toma de ejemplos de algunos países, hasta llegar a la parte de la realidad nacional basándonos en la leyes que rigen la publicidad de medio en este país.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

Este proyecto investigativo tiene a bien demostrar el desarrollo y comprobación de dicha investigación en cuestión a la temática, para lo cual se vale de las siguientes metodologías:

Métodos:

Análisis y síntesis:

El proyecto usara este método para el análisis de las estrategias publicitarias, con el fin de abarcar de manera general y luego más específica las nuevas tendencias aplicativas en relación de la necesidad de atraer nuevos clientes.

Abstracción – Concreción:

Este método es aplicado con el fin de buscar conceptos empíricos que demuestren los factores de utilización de las estrategias publicitarias, así como las causales que se demandan en la temática de la investigación con el fin de extraer una idea clara y concreta.

Deductivo-Inductivo:

Con este método se busca la recolección del material necesario para una producción investigativa, que se secciona a lo inductivo para manifestarse mediante la hipótesis planteada.

Cuantitativo-Cualitativo:

Le método cuantitativo servirá para establecer mediante números estadísticos por medio de encuestas, cual es la mejor estrategia publicitaria que necesita la empresa. Así mediante resultados específicos se pretende dar el reconocimiento que se busca de la empresa "MONCOMETS S.A" el método cualitativo justificara en relación a las preguntas planteadas en la encuesta la implementación y pronta aplicación de la estrategia para el reconocimiento de la empresa.

TECNICAS:

La entrevista.- Aplicada a la población de la ciudad de manta, buscó datos relacionados al reconocimiento de la empresa y los servicios que ofrece, la finalidad fue obtener datos reales de los encuestados sobre la empresa.

La encuesta.- Se realizó en torno al formato de cuestionario, mediante el uso de preguntas de origen cerradas con alternativas de opción múltiple a un grupo de habitantes de la ciudad de manta, el objetivo es lograr la verificación de información y datos que establezcan aportes a la investigación realizada.

Universo.- Habitantes del Canto Manta.

Muestra.- la muestras fue considera en un rango de 100 personas tomadas de un muestreo probabilístico.

TABULACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

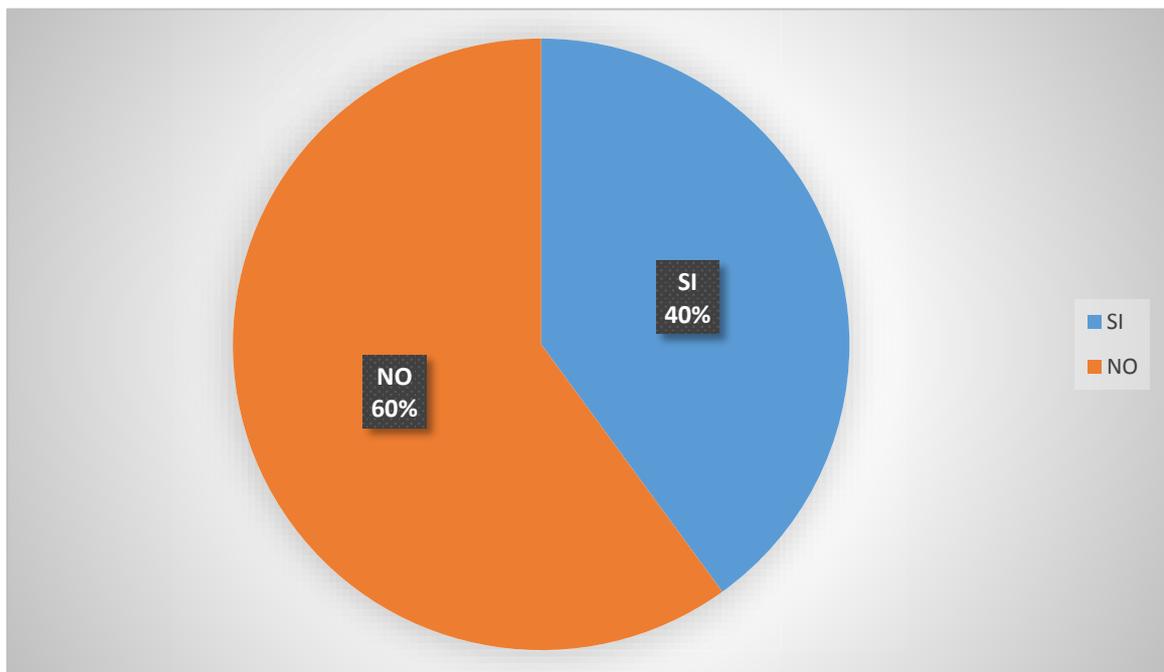
Objetivo: Establecer la estrategia publicitaria que brinde el reconocimiento a la empresa “MONCOMETS S.A”.

1) ¿Conoce usted a la empresa “MONCOMETS S.A”?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	40	40%
NO	60	60%
TOTAL	100	100%

FUENTE: ciudadanía Mantense.

ELABORADO: Chávez Murillo Elvis Manuel.



ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El siguiente análisis es tomado del tamaño de la muestra de 100 personas encuestadas las cuales fueron.

Los habitantes del cantón Manta respondieron 40% si conocen a la empresa “MONCOMETS S.A”, y un 60% desconocen la existencia de la misma. Los resultados indican que la empresa es conocida, pero que aún necesita reconocimiento, por tal razón es necesario una estrategia que aporte popularidad.

Queda muy claro que en la búsqueda de reconocimiento de “MONCOMETS S.A” será necesario la ayuda de una estrategia bien implementada cuyos efectos atraigan nuevos clientes.

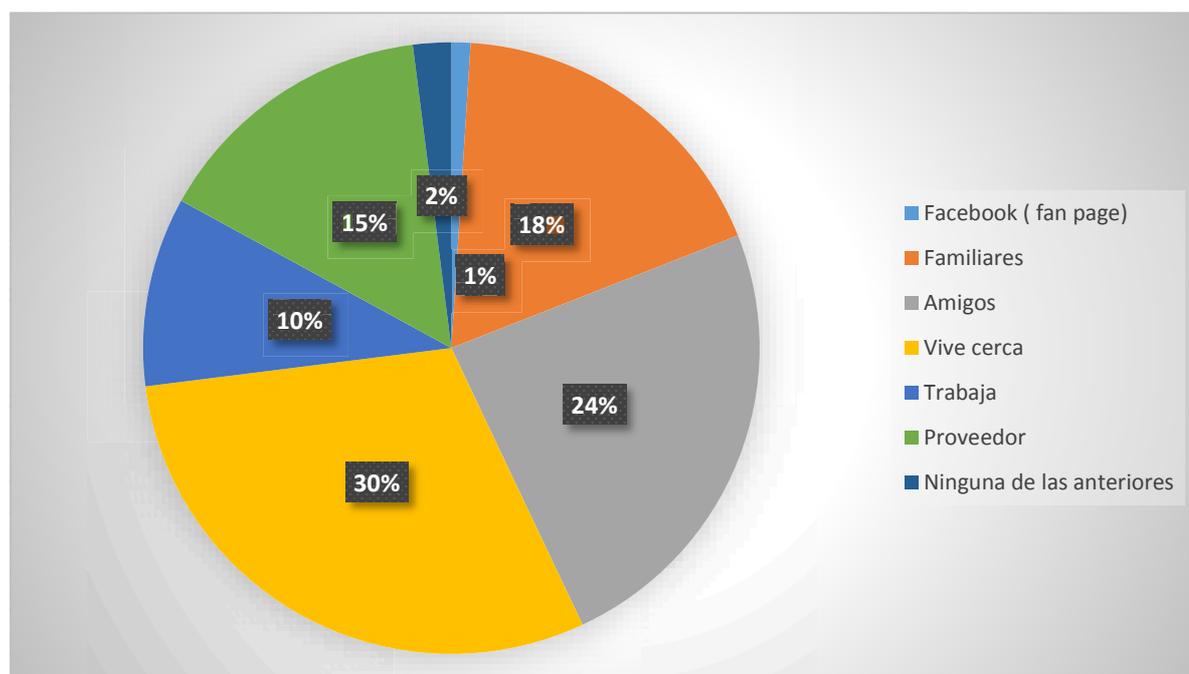
Objetivo: Establecer la estrategia publicitaria que brinde el reconocimiento a la empresa “MONCOMETS S.A”.

2) Si su respuesta es positiva ¿De qué manera ha conocido a la empresa “MONCOMETS S.A”?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	1	1%
Familiares	18	18%
Amigos	24	24%
Vive cerca	30	30%
Trabaja	10	10%
Proveedor	15	15%
Ninguna de las anteriores	2	2%
Total	100	100%

FUENTE: ciudadanía Mantense.

ELABORADO: Chávez Murillo Elvis Manuel.



ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El siguiente análisis es tomado del tamaño de la muestra de 100 personas encuestadas las cuales fueron.

Los habitantes del cantón Manta respondieron que han conocido a la empresa mediante Facebook en 1%, mediante familiares un 18%, amigos un 24%, debido a la circunstancia geográfica, vive cerca de la localización 30%, trabaja y ha escuchado 10%, es proveedor un 15%, ninguna de las anteriores, estos resultados aportan conocimiento de la necesidad que tiene la empresa “MONCOMETS S.A”, de la aplicación de una estrategia mediante el uso de una Fan page de la red social Facebook, como se muestra en los resultados es muy poco el porcentaje.

Queda muy claro la importancia de implementar la estrategia asociada a sitios web como fan page, para la búsqueda de reconocimiento de “MONCOMETS S.A” será necesario utilizar un sitio de difusión social que atraigan nuevos clientes.

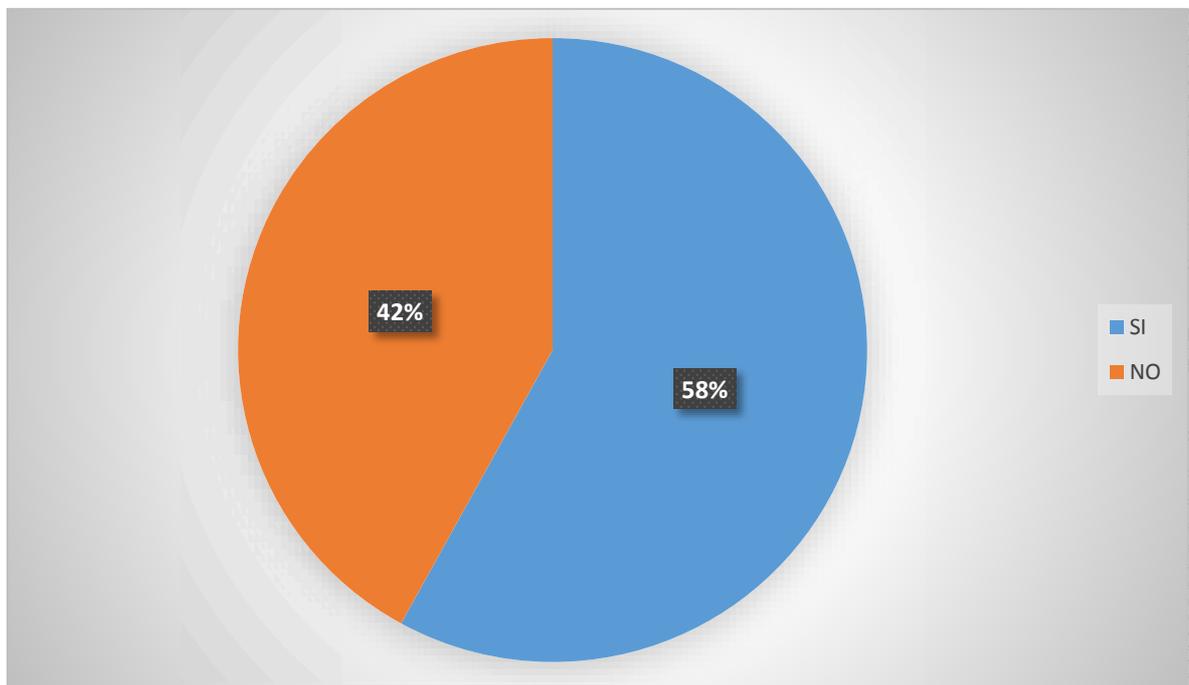
Objetivo: Establecer la estrategia publicitaria que brinde el reconocimiento a la empresa “MONCOMETS S.A”.

3) **¿Considera usted que la empresa “MONCOMETS S.A” tiene que desarrollar una herramienta publicitaria para obtener reconocimiento empresarial, mostrando el servicio que ofrece de estructuras metálicas?**

4) ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	58%
NO	42	42%
Total	100	100%

FUENTE: ciudadanía Mantense.

ELABORADO: Chávez Murillo Elvis Manuel.



ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El siguiente análisis es tomado del tamaño de la muestra de 100 personas encuestadas las cuales fueron.

Los ciudadanos respondieron Si en un 58%, y un No en un 42% con respecto a la pregunta y los resultados obtenidos es necesario que la empresa "MONCOMETS S.A", implemente una estrategia publicitaria para atraer clientes y reconocimiento empresarial.

Queda muy claro la importancia de implementar la estrategia que busque el reconocimiento mediante la publicidad que genere atraer nuevos clientes y q sea conocida la empresa "MONCOMETS S.A" como tal.

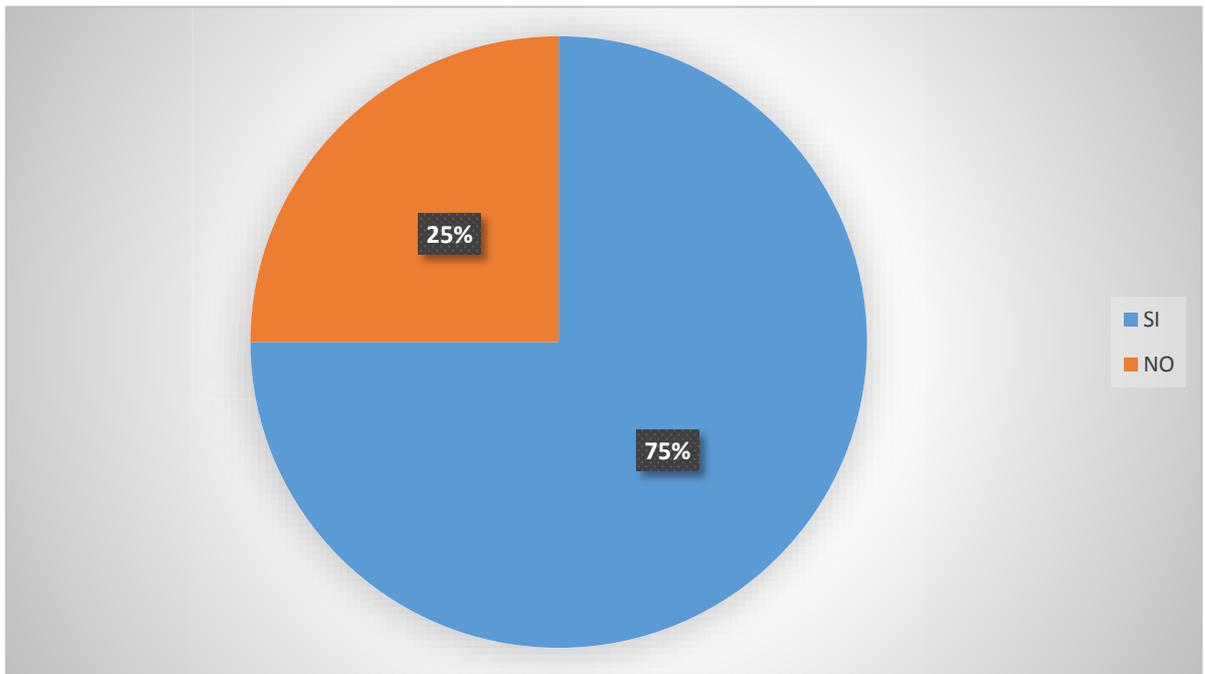
Objetivo: Establecer la estrategia publicitaria que brinde el reconocimiento a la empresa “MONCOMETS S.A”.

5) ¿Cree usted que la empresa “MONCOMETS S.A” necesita desarrollar un plan de estrategia publicitaria atraer nuevos clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	75%
NO	25	25%
Total	100	100%

FUENTE: ciudadanía Mantense.

ELABORADO: Chávez Murillo Elvis Manuel.



ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El siguiente análisis es tomado del tamaño de la muestra de 100 personas encuestadas las cuales fueron.

Los ciudadanos respondieron Si en un 75%, y un No en un 25% lo cual demuestra que los ciudadano encuestado creen que sería bueno un plan estratico de publicidad, lo ciudadanos de muestran su interés en conocer a la empresa "MONCOMETS S.A".

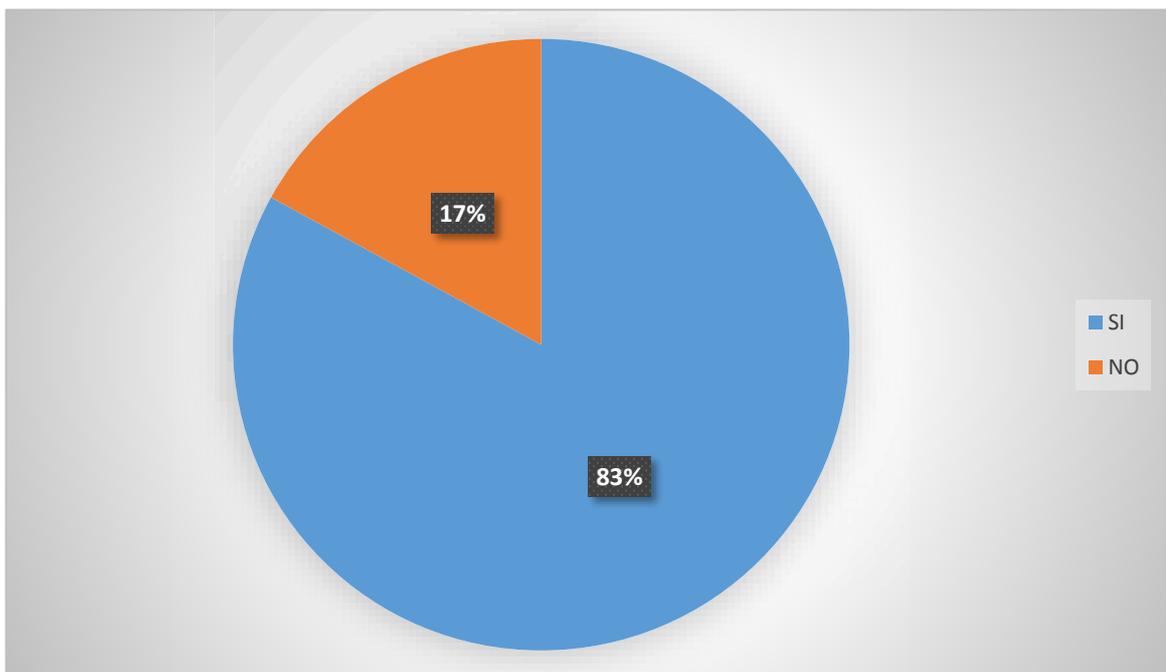
Objetivo: Establecer la estrategia publicitaria que brinde el reconocimiento a la empresa “MONCOMETS S.A”.

6) ¿Cree usted que el fan page como medio de publicidad es una herramienta fuerte de posicionamiento en la ciudad de Manta?

7) ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	83	83%
NO	17	17%
Total	100	100%

FUENTE: ciudadanía Mantense.

ELABORADO: Chávez Murillo Elvis Manuel.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El siguiente análisis es tomado del tamaño de la muestra de 100 personas encuestadas las cuales fueron.

Los ciudadanos encuestados respondieron Si con un 83% y con un No 17%, de acuerdo a la pregunta realizada, los ciudadanos están seguros que una fan page es una herramienta muy importante que dará el posicionamiento adecuado de la empresa "MONCOMETS S.A".

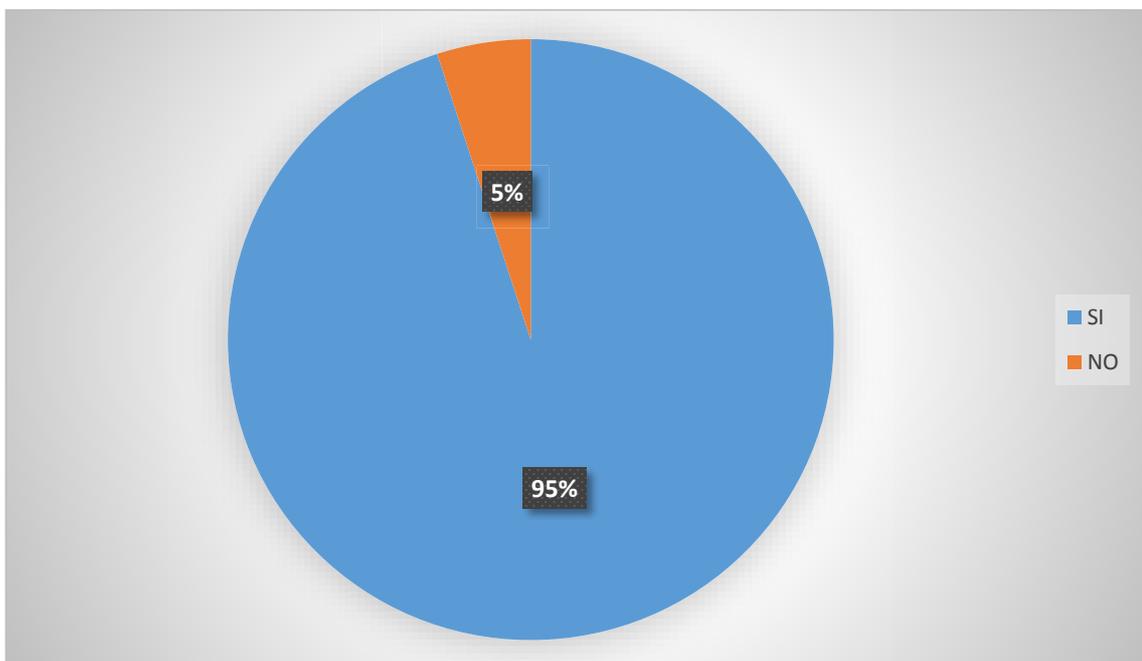
Objetivo: Establecer la estrategia publicitaria que brinde el reconocimiento a la empresa “MONCOMETS S.A”.

7) **Considera usted un elemento fundamental colocar el slogan de la empresa, “MONCOMETS S.A” como parte de la estrategia publicitaria en el fan page?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	95	95%
NO	5	5%
Total	100	100%

FUENTE: ciudadanía Mantense.

ELABORADO: Chávez Murillo Elvis Manuel.



ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El siguiente análisis es tomado del tamaño de la muestra de 100 personas encuestadas las cuales fueron.

Los ciudadanos del cantón Manta respondieron Si con un 95% y con un No 5%, de acuerdo a la pregunta realizada, los ciudadanos están seguros que una fan page necesita del respaldo del Slogan ya que es una herramienta muy importante que se necesita para que la empresa sea reconocida a nivel empresarial y por parte de los nuevos clientes que busca agregar para su posicionamiento.

CAPITULO III

PROPUESTA

1. TÍTULO

La siguiente propuesta tiene a bien definir las acciones que se tomaran para la implementación y aplicación de un plan de estrategias publicitarias que aporten al reconocimiento de la imagen corporativa de le empresa “MONCOMETS” mediante el uso de un FAN PAGE en FACEBOOK en la que se publicara promociones, servicios y se mantendrá un contacto activo con los clientes para despejar las dudas más comunes sobre lo que se oferta, además se contara con volantes impresos y digitales para poder lograr el reconocimiento que se desea invitando nuevos clientes y manteniendo los ya existentes.

1.1. UNIDAD EJECUTORA

Empresa “MONCOMETS S.A.”

1.2. INTRODUCCIÓN

El desarrollo del plan de estrategias publicitarias para lograr reconocimiento de la empresa “MONCOMETS S.A.” ha sido diseñado mediante la utilización de material teórico y práctico sobre las estrategias publicitarias del siglo XXI y su impacto en la población sea local o general, por lo cual se considera que el uso de un FAN PAGE en FACEBOOK y volantes impreso y digital publicitarios que ira acorde al objetivo principal de reconocimiento de la empresa logrando la difusión de lo que se oferta y de todos los servicios empresariales, así como la resolución de las preguntas más comunes que un cliente puede hacer entorno a sus necesidades.

Las estrategias que se utilizaran están fundamentadas para lograr que la empresa “MONCOMETS S.A.”, abra nuevas oportunidades a un número creciente de potenciales clientes que buscan sus servicios, por tales razones en el mundo globalizado de la telecomunicación donde sus principal fuente es el internet y valiéndose de las redes sociales con mayor acogida se decidió que FACEBOOK era la opción más acertada apoyándose con volates impresos y digitales que den a conocer la FAN PAGE.

1.3. Antecedentes generales de la empresa

La compañía MONCOMETS S.A fue constituida el 22 de Septiembre del 2008 en la ciudad de Manta pero después se cambió a Montecristi, la oficina está ubicada en la ciudadela Leónidas Proaño MZ 44 lote 5.

Gerente Propietario: Manuel Chávez Vincés

1.4. Servicios que brinda la empresa “MONCOMETS S.A.”

La compañía MONCOMETS se dedica a todo lo relacionado a la construcción y mantenimiento de:

- Estructuras en acero al carbono
- Construcción de galpones
- Reparación de techos
- Construcción de mezzanine
- Cubiertas, perchas, plataformas, pasarelas etc.

La compañía se promociona por lo pronto en lo que es camisas con el logo de la compañía a los trabajadores, se entregan canastas navideñas al personal, también se realiza tarjetas de presentación, se entrega incentivos de

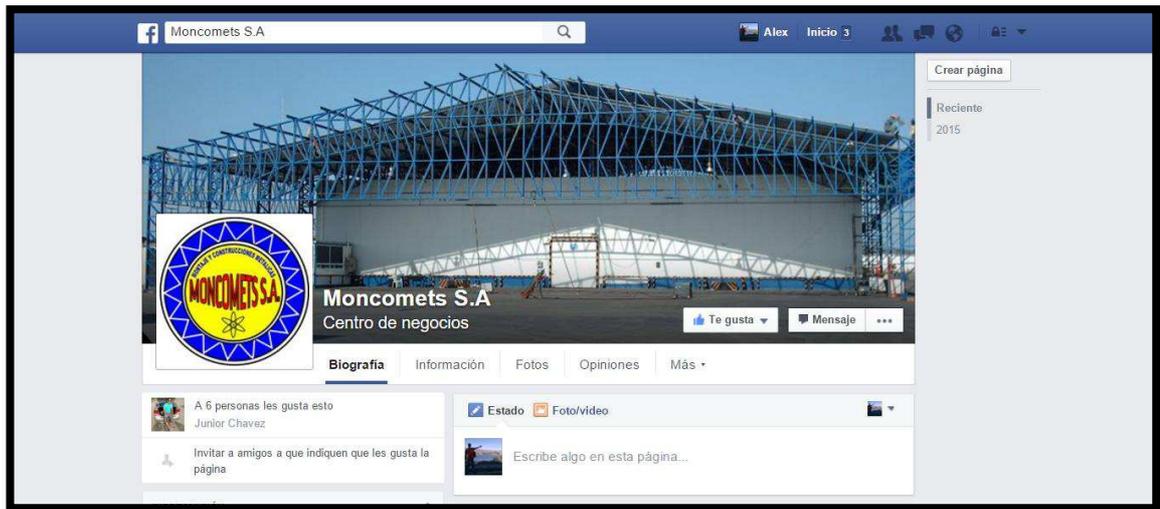
agradecimiento a las personas involucradas del área contratante que nos contratan lo que hasta ahora ha generado mantener a los clientes actuales.

1.5. LOGO de la compañía “MONCOMETS S.A.”

El logo fue diseñado con el fin de interpretar la raíz productiva de la ingeniería de estructuras de los cuales se eligieron los colores como referencia al país de origen Ecuador.



1.6. Fundamentación



El FAN PAGE en FACEBOOK fue creado el 4 de Septiembre de 2015 diseñado para atraer clientes nuevos y mantener a los existentes en contacto con la empresa para facilitar la internación a posibles necesidades que se planten en alguno de los servicios que deseen contratar, además para dar a conocer sobre descuentos, nuevos servicios de estructuras metálicas o diseño de bases estructurales de tanques de almacenamiento de productos.

1.7. Diseño de volante impreso y digital.

Diseño 1



El volante fue diseñado impreso y digitalmente con el objetivo de dar a conocer los servicios que oferta la empresa “MONCOMETS S.A.” además como estrategia publicitaria se implementó el enlace en FACEBOOK para obtener seguidores de los que se espera captar la atención e interés de futuros clientes.

Entre los cuales se sugieren varios diseños para diversas publicaciones, motivo por el cual los fans podrán visualizar de manera rápida y sencilla al ingresar a la página.

Diseño 2

ESTRUCTURAS METALICAS



FABRICACIÓN E L A B O R A C I O N

CONSTRUCCIÓN

MANTENIMIENTO



 <https://www.facebook.com/Moncomets-SA-1670329583211892/info/?tab=overview>

CONTACTANOS:  0997978539

Moviendo el Presente... Desarrollando Futuro..

Diseño 3



ESTRUCTURAS EN ACERO AL CARBONO

CONSTRUCCIÓN DE GALPONES

REPARACIÓN DE TECHO

CONSTRUCCIÓN DE MEZZANINE

CUBIERTAS, PERCHAS, PLATAFORMAS, PASARELAS ETC.



ESTRUCTURAS METALICAS

CONTRUCCIÓN



MANTENIMIENTO

CONTACTANOS:  <ps://www.facebook.com/Moncomets-SA-1670329583211892/info/?tab=overview>

 0997978539

Moviendo el Presente... Desarrollando Futuro..

1.8. Información de contacto.

Para mayor información se pueden comunicar a los siguientes números:

- Convencional: (05) 2 578158
- Celular: 0997978539
- moncomets@hotmail.com
- <https://www.facebook.com/Moncomets-SA-1670329583211892/timeline>

1.9. PRESUPUESTO FAN PAGE EN FACEBOOK

La FAN PAGE no tiene valor monetario debido a que según los lineamientos de FACEBOOK las páginas de este tipo tienen a bien la adquisición de seguidores, pero las publicación de tiene cierto limitante regional, pero existe otra opción que permite extender las publicaciones o promociones que se hace en la misma por un valor que va desde un \$ 1 dólar americano hasta \$ 9.15 según la amplitud geográfica que se desee alcanzar.

CONCLUSIONES

- Mediante el plan de estrategias publicitario se logró demostrar el reconocimiento de la imagen corporativa de la empresa “MONCOMETS S.A.” aumentando gradualmente la nueva clientela.
- Se identificó que la estrategia publicitaria de las redes sociales y los volantes impresos y digitales que promocionan los servicios empresariales son los más adecuados para dar a conocer al mercado la empresa “MONCOMETS S.A.”
- Se determinó los elementos claves que fomentaron la innovación de volantes impresos y digitales como adición para los servicios empresariales así como la herramienta de comunicación social que es la FAN PAGE en FACEBOOK.
- Se logró identificar que el medio más adecuado para el posicionamiento de la empresa era la interacción y visualización de los servicios que presta la empresa, así como respuestas a las preguntas a las necesidades de los clientes.
- Se consiguió que los clientes identifiquen el logo de la empresa “MONCOMETS S.A.” en las estrategias publicitarias que se implementaron.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el uso de FAN PAGE en FACEBOOK sea utilizado como medio ilustrativo y de contacto con los posibles clientes.
- Se sugiere que la empresa “MONCOMETS S.A.” este continuamente en contacto con los clientes mediante el uso de las estrategias publicitarias implementadas.
- Es recomendable que en el futuro se aumente la disponibilidad de otras redes sociales para dar un mayor alcance a otros seguidores de estos medios.

BIBLIOGRAFÍA

- Asignatura, contenido editorial y empresa. La publicidad en los preludios de la Guerra Civil. S de Andrés del Campo. Publifilia. Revista de Culturas Publicitarias, 2005
- Aprovechando el poder de las redes sociales para el crecimiento de los negocios – Social Media Marketing por Jorge González, (2012).
- Breve historia de la publicidad por Graciela Paula Caldeiro 2014. Recuperado en: <http://publicidad.idoneos.com/336236/>
- BMW. SERIE 3, TOURING.
- Beneficios de la publicidad en internet – DataBranding – El nuevo Marketing 2013.
- Creatividad publicitaria y una nueva tendencia de consumo, pág. 11, año 2007 Isabel Martín Requero- María Isabel Martín Requero (coord.) ISBN (edición impresa): 978-84-96082-51-9 152, Año 2007
- Comanor, W. and T. Wilson (1974), Advertising and Market Power, Harvard University.
- Demanda Media por Christina Hamlett, (2012). Recuperado en: <http://pyme.lavoztx.com/por-qu-la-publicidad-es-tan-importante-en-un-negocio-4751.html>
- EL NUEVO COMO ANUNCIAR por Kenneth Roman y Jane Maas, (2012) ISBN 9788488365040
- Escrito por Ruth Mayhew, Demand Media | Traducido por Florence E. Smith, marzo del 2010

- Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección por: José Luis Munuera Alemán, 2007. Editorial ESIC. Pg. 494
- ESTUDIO DEL USO E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, por Tomas Rodríguez, (2012) - Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA Análisis por Mingos Días Docampo, 2015. Recuperado en: https://www.academia.edu/9352718/ESTRATEGIAS_PUBLICITARIAS._DEFINICI%C3%93N_DE_ESTRATEGIA
- George Felton, (2014). Advertising: Concept and Copy (Third Edition) Paperback
- Goyal, S. (2013). Advertising on social media. Scientific Journal Of Pure And Applied Sciences, 2(5), 220-223. doi:10.14196/sjpas.v2i5.551
- Historia de la Publicidad Por Fernando R. Lobejón. Recuperado en: <http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad>
- Historia de la Publicidad – Artículo Por Iván Thompson en 2015 pág. 16 - 17
- Javier Esteinou, (2001) Los medios de comunicación como instrumentos del desarrollo. Artículo de Razón y Palabra.
- LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN- Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 22, del 25 de junio de 2013, EL PLENO DE LA ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. Recuperado en: <http://www.derecho->

[ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley Organica Comunicacion Ecuador 2013.html](http://ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html)

- LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN- Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 22 Art. 98
- LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN- Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 22 SECCION V y VI.
- La importancia de la publicidad en una organización Por Ian Linton, 2013. Recuperado en: http://www.ehowenespanol.com/importancia-publicidad-organizacion-info_197623/
- La diferenciación de productos: Una breve nota por Avelino Martínez Sandoval 2005. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420471005.pdf>
- Managing Brand Equity [David A. Aaker. Managing Brand Equity Hardcover – September 9, 1991.
- Marta Pacheco, University of Valladolid, Historia Moderna, Contemporánea, de América, de Periodismo, Publicidad y RR.PP. Department, 2007
- Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI- ediciones y publicaciones. C. S. Sevilla - Zamora. 2007. Investigación y planificación Juan Carlos Marcos Recio 35. III.
- Pechmann, C. and S. Ratneshwar (1991), "The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation," Journal of Consumer

- Publicidad del siglo XXI por María Isabel Martín Requero – Editorial Comunidad Social Sevilla, 2007. Recuperado en: [http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia. Nuevastendenciasenlapublicad.pdf](http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf)
- Rafael Muñiz, (2012) Marketing: Producto y Precio. Recuperado en: <http://www.marketing-xxi.com/producto-y-precio-33.htm>
- R. P. del Carmen, (2004) Publicidad y propaganda en los medios de comunicación.
- Social Media Advertising for Small Businesses by Dan Shewan, (2014). Recuperado en: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/24/social-media-advertising>
- Shewan Dan, (2014). "Social Media Advertising: Which Platform Is Right for Your Business? | WordStream." WordStream. WordStream, 24 Sept. 2014.
- Tom Pick, (2014). "83 Exceptional Social Media and Marketing Statistics for 2014." Yahoo Small Business Advisor. Yahoo, 20 Apr. 2014.
- Vanina Fernández, (2009). La práctica del product placement en cine. Universidad de Palermo. Recuperado en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2125.cuerpo

ANEXO # 1

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Agradeciendo su aportación resolviendo las siguientes interrogantes, destinadas a la investigación desarrollada para la obtención de licenciatura que ayudaran al reconocimiento de la imagen corporativa de la empresa de la MONCOMETS S.A de la ciudad Manta.

Su respuesta es totalmente confidencial.

8) ¿Conoce usted a la empresa “MONCOMETS S.A”?

- Si
- No

9) ¿Si su respuesta es positiva? ¿De qué manera ha conocido a la empresa “MONCOMETS S.A”?

- Facebook
- Familiares
- Amigos
- Vive cerca
- Trabaja

- proveedor
- Ninguna de las anteriores

**10) ¿Considera usted que la empresa “MONCOMETS S.A” tiene que desarrollar una herramienta publicitaria para obtener reconocimiento empresarial, mostrando el servicio que ofrece de estructuras metálicas?
¿Por qué?**

- Si
- No

11) ¿El servicio de estructuras metálicas que ofrece “MONCOMETS S.A” requiere el uso de herramientas publicitarias cómo?

- Trípticos
- Afiches
- Volantes
- Facebook (fan page)
- Radial

- Revista digital
- TV
- Periódico

12)¿Cree usted que la empresa “MONCOMETS S.A” necesita desarrollar un plan de estrategia publicitaria atraer nuevos clientes? ¿Por qué?

- Si
- No

13)¿Cree usted que el fan page como medio de publicidad es una herramienta fuerte de posicionamiento en la ciudad de Manta?

- Si
- No

14) Considera usted un elemento fundamental colocar el slogan de la empresa, “MONCOMETS S.A” como parte de la estrategia publicitaria en el fan page?

- Si
- No

Anexo 2 Entrevista

Sr. Manuel Chavez Vinces

1) ¿Cómo ha logrado mantenerse la empresa “MONCOMETS S.A” estable dentro de la ciudad de Manta?

2) ¿Considera usted que el servicio que ofrece “MONCOMETS S.A”, necesita de una herramienta publicitaria para atraer nuevos clientes? ¿por qué?

3) ¿Cree usted que una herramienta publicitaria fuerte como el Fan page ayudaría a obtener reconocimiento a la empresa? ¿por qué?

4) ¿Usted consideraría las herramientas publicitaria como: tv, radio o redes sociales como un medio necesario para el reconocimiento de la empresa? ¿Por qué?

5) ¿Cree usted costoso la creación de una fan page para la empresa?

¿Por qué?

Anexo # 3 fan page



Fan page red social (Facebook) logo de la empresa de perfil, portada construcciones que ha realizado la empresa.

Logo de la empresa:



Anexo # 4 Diseño volante

EMPRESA ESPECIALIZADA



FABRICACIÓN

- ESTRUCTURAS EN ACERO AL CARBONO
- CONSTRUCCIÓN DE GALPONES
- REPARACIÓN DE TECHO
- CONSTRUCCIÓN DE MEZZANINE
- CUBIERTAS, PERCHAS, PLATAFORMAS, PASARELAS ETC.

ESTRUCTURAS METALICAS



CONTACTANOS:

 <https://www.facebook.com/Moncomets-SA-1670329583211892/info/?tab=overview>

 0997978539

DIRECCIÓN: Leonidas Proaño manzana 44 villa 5

Moviendo el Presente... **Desarrollando Futuro..**

DISEÑO DIGITAL E IMPRESO.

ESTRUCTURAS METALICAS



FABRICACIÓN

CONSTRUCCIÓN

MANTENIMIENTO



E L A B O R A C I O N

 <https://www.facebook.com/Moncomets-SA-1670329583211892/info/?tab=overview>

CONTACTANOS:  0997978539

Moviendo el Presente... **Desarrollando Futuro..**

Anexo # 5

Encuesta a los habitantes de la ciudad de Manta.

