

UNIVERSIDAD LAICA
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



PROYECTO DE TESIS

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, ESPECIALIDAD DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:

“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA QUE PROYECTE E INCREMENTE LA COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE VEHÍCULOS AFINES DE MANTA.”

AUTOR

CARLOS ENRIQUE MORA LÓPEZ

ASESORA DE TESIS

LCDA. SUSSY RUPERTI C

MANTA MANABÍ ECUADOR

2015

TEMA:

“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA QUE PROYECTE E INCREMENTE LA COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE VEHÍCULOS AFINES DE MANTA.”

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD DEL DIRECTOR DE TESIS

Lcda. Sussy Ruperti C. DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente de investigación “Diseño de una Campaña Publicitaria que proyecte e incremente la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes de Vehículos Afines de Manta.”, realizado por el Sr. Carlos Enrique Mora López egresado de la Facultad Ciencias de la Comunicación , se ajusta a los requerimientos técnicos metodológicos y legales establecidos por la Universidad, por lo que se autoriza su Certificación

Manta, junio del 2015

Lcda. Sussy Ruperti C.

DIRECTORA DE TESIS

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Los contenidos, argumentos, análisis, exposiciones, conclusiones de la presente Tesis de Grado investigación “Diseño de una Campaña Publicitaria que proyecte e incremente la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes de Vehículos Afines de Manta.”, es de exclusiva responsabilidad del Sr. Carlos Enrique Mora López egresado de la Facultad Ciencias de la Comunicación.

Manta, junio del 2015

Carlos Enrique Mora López

C.I: 130421891-8

OTORGA ESTE TRABAJO DE GRADO

La nota de _____ Equivalente a _____

Lcda. Sussy Ruperti C

DIRECTORA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



EL JURADO CALIFICADOR OTORGA LA CALIFICACIÓN DE

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

Lo certifica _____

**SECRETARIA DE LA FACULTAD
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a Dios que guía mis pasos, a mi esposa, mis hijos Carlos y Carla que me apoyaron en la realización de este proyecto de tesis, también quiero agradecer a la Asociación de Comerciantes de vehículos afines de Manta, que hicieron posible este proyecto también quiero agradecer a mis amigos con los cuales forme una segunda familia al ser parte de mi vida universitaria que ayudaron a fomentar valores y persistir en alcanzar siempre mis metas, y por ultimo agradezco a todo el personal de docentes de la Facultad con los cuales también se formaron lazos de amistad y gracias a ellos fue posible construir este sueño de ser un profesional.

Carlos Enrique Mora.

ÍNDICE

	PAG.
Portada	I
Tema	II
Certificado de responsabilidad del director de tesis	III
Declaratoria de autoría	IV
Hoja de calificación del jurado	V
Agradecimiento	VI
Introducción	1
Planteamiento Del Problema	2
Justificación	4
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Hipótesis	5
Variable Independiente	5
Variable Dependiente	5
Marco Referencial	6
Marco Teórico	8
CAPÍTULO I	
1.- Fundamentación Teórica	8
1.1.- Publicidad	8
1.1.1.- Tipos De Publicidad	9
1.1.2.- Características De La Publicidad	12
1.1.3.- Objetivos De La Publicidad	15
1.1.4.- Principios De La Publicidad	15
1.2.- Diseño De Campañas Publicitarias	17
1.2.1.- Etapas De Una Campaña Y Agentes Que Intervienen	18
1.2.2.- Propuesta De Una Campaña Publicitaria Y Sus Necesidades De Conocimiento	20
1.2.3.-Importancia De La Documentación En Publicidad	26
1.2.4.- Proyección E Incremento De La Comercialización De Vehículos En El Ecuador	27
1.2.5.- Mercado Competitivo	28
1.2.6.- Medio Ambiente	29
Capítulo II	
2.- Resultados De La Investigación	31
2.1. Tipo De Estudio	31
2.2. Métodos Y Técnicas	31
2.3. Área De Estudio	31

2.4. Técnicas E Instrumentos	32
2.5. Recolección De La Información	32
Análisis e Interpretación de Resultados	33
Conclusiones	53
Recomendaciones	55
Capitulo III	
Propuesta	56
3.1 Introducción de la propuesta.	56
3.2 Fundamentación	57
3.3 Objetivos de la propuesta	57
3.4 Posibles Actividades	57
Tríptico de la Propuesta	58
Bibliografía	59
Anexos	60

INTRODUCCIÓN

“No hay secreto para el éxito” Colin Powell.

El triunfo empresarial de muchas organizaciones en el mundo moderno y competitivo de hoy, está basado en aplicaciones de campañas publicitarias, los mismos que están determinados para medir en plazos acordados el objetivo o la meta cuantitativa a la que se apunta, manifiesta como temporal en la promoción de bienes y servicios; aquello permitirá proyectar por vías de progreso y bienestar planeado por sus directrices como miembros de la organización.

Esta es la visión que mantiene como criterio la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta, que es una institución de derecho privado regulada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social en su disposición del título XXX del libro del Código Civil Vigente, motivo por el cual se pretende diseñar una campaña publicitaria para proyectar e incrementar la comercialización de sus automotores.

Puesto que consideran la ejecución de la mencionada campaña, permitirá a corto y mediano plazo conocer el nivel publicitario que aplica este organismo de trabajo, así como también evaluar la utilización de estrategias publicitarias, motivo por el cual consideran necesario proponer a las autoridades de la Asociación de Comerciantes de Vehículos Afines de Manta el diseño e implementación de una campaña publicitaria para proyectar e incrementar la comercialización.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La venta de vehículos es una actividad comercial que se desarrolla en todos los países del mundo, no es un hecho aislado para un país u otro, es total la promoción de automóviles y se incluyen para ello varios factores que inciden en que los seres humanos adquieran los mismos en base al interés personal mismo, como la publicidad y la estrategias que se aplican para ofrecer vehículos nuevos como usados.

Se reflexiona entonces que el deseo de adquirir automotores es una necesidad de los seres humanos, para movilizarse y desarrollar sus actividades laborales, familiares, sociales, esta realidad es muy común hasta en los países más pequeños y existe una corriente mundial que viene desde grandes potencias como Japón y Alemania, principales productores.

En el caso de Ecuador, se repite la situación, y es muy clara se observa que sus habitantes desean cada día mejorar su condición de vida y esto involucra también el mejoramiento de su medio de transporte y se involucran en las influencias del consumismo vehicular y esto sucede hasta en las ciudades más pequeñas, donde se ve la afluencia de vehículos y automotores de todo tipo, que en ciertos lugares produce congestionamientos en el tráfico vehicular.

En la ciudad de Manta, provincia de Manabí, se encuentra establecido la Asociación de Comerciantes de Vehículos Afines de Manta, que realiza su actividad comercial con baja afluencia de consumidores locales, que no permiten maximizar la comercialización y ventas de vehículos dentro y fuera de la ciudad, esta situación influye notablemente en la economía de sus miembros que realizan su tarea diaria, por lo que consideran necesario actuar para que se incrementen

los ingresos y la actividad económica, que es la base y sustento de muchos hogares de los socios que forman parte de dicha entidad.

Esta empresa comercial necesita un cambio estructural con la finalidad de que este gremio institucional se posicione ascendentemente dentro de la actividad comercial de Manta, es necesario la aplicación de nuevos métodos, técnicas a través de una campaña publicitaria de comercialización de los vehículos; situación que motiva, promueve a crear y desarrollar una campaña publicitaria que contribuya al crecimiento de la institución para mejorar la actividad económica de la feria de Manta.

Considerando lo expuesto en la argumentación surgen las siguientes interrogantes.

¿Cuáles son los pasos para diseñar una campaña publicitaria?

¿Cuáles son las características de la publicidad?

¿Cuál es el incremento de la comercialización de vehículos en el Ecuador?

¿Qué estrategias publicitarias aplica la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

JUSTIFICACIÓN

La compra y venta de vehículos es la principal actividad comercial que desarrolla la Asociación de Comerciantes de Vehículos Afines de Manta, en la mencionada ciudad que la acoge y que contribuye al adelanto, progreso y mejoramiento económico, social, cultural del comercio dentro del territorio ecuatoriano, para el bienestar económico de todos sus miembros.

La importancia del sector automotor en el desarrollo del país es reconocida por su influencia en varios entornos. El sector genera una importante contribución a la economía del Estado en aranceles, impuestos y además por la mano de obra que emplea a un gran número de personas.

El sector automotor sigue mostrando señales del dinamismo en el que se ha desarrollado estos últimos años. Su crecimiento en el 2006 muestra niveles muy positivos, y se ha desarrollado en un escenario económico bastante favorable.

En la presente investigación se marcan los siguientes objetivos:

Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria para proyectar e incrementar la comercialización de la Asociación de Comerciantes de Vehículos Afines de Manta.

Objetivos específicos

- Identificar las características de la publicidad, mediante la explicación el proceso que se utiliza para elaborar una campaña publicitaria.
- Indicar la proyección e incremento de la comercialización de vehículos en el la Asociación de Comerciantes de Vehículos Afines de Manta.
- Analizar la aplicación de estrategias publicitarias por parte de la Asociación de Comerciantes de Vehículo Afines de Manta.

HIPÓTESIS

Con el diseño de una campaña publicitaria se proyectará positivamente el incremento de la comercialización en la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.

VARIABLE INDEPENDIENTE

Conocer el proceso para diseñar una campaña publicitaria.

VARIABLE DEPENDIENTE

Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.

MARCO REFERENCIAL

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE VEHÍCULOS Y AFINES DE MANTA

HISTORIA

Pocos datos se han recopilado de la historia de los comerciantes de vehículos afines de Manta, pero por datos proporcionados por personas que se mantienen en la institución por años, manifiestan que cuando transcurría el año 1995, la persona que toma la iniciativa es el Sr. Ramón Tuárez, quien se estaciona en los terrenos que actualmente se construye los edificios del BIESS, para poner a la venta su vehículo, y obtener ganancias que le permitan sustentar sus gastos familiares, y de esta manera establecer una fuente de trabajo en la compra y venta; es por esto que escoge el sector por estar ubicado en un punto estratégico como es la avenida 4 de Noviembre, que es punto de acceso y salida de la ciudad.

Con el paso de los días se fueron agrupando personas que se unieron por este mismo objetivo, y lógicamente se dieron las ventas puesto que las personas empezaron a concurrir, por curiosidad, por conocer y otros por realizar la compra de su vehículo.

DIRECTIVA

Durante muchos años siguieron desarrollando la actividad sin ningún reglamento; pero cuando creció el número de personas surgió la necesidad de mejorar la organización y es así como eligen una directiva y el 14 de diciembre del año 2006 alcanzan la vida jurídica bajo la denominación de “Asociación de Comerciantes de Vehículos afines de Manta”, que está reglamentado por el Ministerio de Inclusión Social.

SOCIOS

Actualmente cuenta con 35 socios activos y 20 socios pasivos; cuentan con la directiva que es elegida para ejercer su periodo de dos años, una secretaria que lleva el control de la administración de la asociación, se cuenta con un guardia que vive dentro de los predios de la Asociación de Comerciantes de Vehículos.

La Asociación funciona bajo los estatutos y reglamentos de rigen a las asociaciones de vehículo del país, actualmente se encuentran ubicados en la vía Manta- Montecristi, a un costado de SECAP, la actividad se desarrolla de lunes a sábados y en muchos casos los domingos y feriados.

Existe compañerismo y unión entre las personas que forman parte de la asociación ya que siempre se trata de mantener una buena comunicación y sobretodo trabajar por el mejoramiento y crecimiento de la feria de vehículos.

MISIÓN

Fortalecer la comercialización a través de la compra y venta de vehículos usados a la colectividad local y nacional como mecanismo de adquirir un transporte que cumpla sus expectativas y propenda a la generación de ingresos económicos a la Asociación de Comerciantes de Vehículos¹.

VISIÓN

Contribuir a la ciudadanía mantense y manabita, oportuna y verazmente, ofreciendo vehículos usados en buenas condiciones, demostrando que somos los mejores, garantizando nuestro compromiso de servir mejor.

¹Asociación de Comerciantes de Vehículos afines de Manta, 2014.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1.- Publicidad

Cardona (1980) manifiesta que la publicidad es un prodigio maravilloso, está entrelazado con todas las representaciones de la comunicación. Expresa a su vez merma la distancia entre las esperanzas y los entes, participa paralelamente a un público grande y distante, reitera Ferrer que la instala en un centro correlativo de la sociología y la economía y que uno de sus objetivos rotundos es la de reforzar opiniones positivas, estableciéndose en un genuino producto de las experiencias humanas.²

González (2013) expresa que la Real Academia de la Lengua española, señala que la publicidad es la divulgación de referencias o anuncios de carácter productivo para asumir posibles clientes, espectadores, interesados. Se analiza que este criterio es limitado, además de dejar fuera de su contexto amplios sectores comunicativos, se toma de ejemplo a la publicidad política y de contenido social cuyo significado es la difusión de ideas, valores y el cambio de conducta de los ciudadanos, no así la publicidad comercial que tiene ingredientes que estructuran el concepto. La publicidad comercial cuyo propósito es generalizar a varios sectores de habitantes, no cualquier mensajes, solo en específico de representación comercial³.

Sonylovs (2010) dice que Stanton, Walker y Etzel, la publicidad es una comunicación no característica, costeadas por un tutor identificado que promulga ideas, estructuras y servicios, los lugares de venta comunes son los medios de

²Diana Cardona Stoffregen. La publicidad. Textos y conceptos, de Eulalio Ferrer; página 81; RAZÓN Y PALABRA, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, www.razonypalabra.org.mx; http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf

³María de los Ángeles González Lobo, María Dolores Prieto Pino. Manual de publicidad, páginas 15, 16, 2013.

comunicación convencionales como radio, prensa y televisión y recientemente el internet.⁴

Resumiendo lo expuesto por los tres estudiosos se reflexiona analíticamente la importancia de la publicidad dentro del contexto humano y comercial, de la forma cómo influye psicológicamente en las personas, su naturaleza que la hace surgir de las costumbres, experiencias o retroalimentación de la vida, grandeza e impacto en los diversos grupos humanos determinados en clientes, espectadores, interesados en asociarse con una propuesta sobre bienes y servicios, propagadas desde un patrón o sistema que subliminalmente induce en comprar estructuras y servicios para satisfacción moral, espiritual o física en los diversos grupos humanos.

1.1.1.- Tipos de publicidad

David, Castroff y Perrulli (2005) expresan que existen diferentes tipos de publicidad, las mismas que son

Publicidad en función del contenido del mensaje. En este sentido, se hace hincapié en el tipo de producto difundido en la campaña publicitaria, así podemos distinguir:

Publicidad de productos de consumo. Habitualmente se la conoce como publicidad demarca. Tiene como objetivo la competencia entre marcas de productos sustitutos. Este tipo de publicidad es la más difundida entre el común denominador de las personas.

⁴Sonylovs (2010), Concepto de publicidad e importancia; <http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Publicidad-e-Importancia/532978.html>

Publicidad de productos industriales. Esta se dirige a mercados organizacionales, para dar a conocer la existencia de determinados productos destinados a empresas u organizaciones, como por ejemplo: Maquinaria especializada, publicaciones específicas.

Publicidad de Servicios. El contenido de este tipo de publicidad no está centrado en el producto intangible en sí, (seguros, sanidad privada, cadenas de hoteles, etc.) sino en las satisfacciones que proporcionan los mismos, así como en el equipo humano y técnico detrás de este tipo de organizaciones.

Publicidad de Ideas. Es utilizada para difundir mensajes de tipo social, como por ejemplo, actividades de UNICEF, Cruz Roja, campañas solidarias.

Publicidad Geográfica. Es aquella publicidad destinada a dar a conocer determinados lugares o zonas geográficas. Dentro de ella se destaca aquella de tipo turístico, o de patrimonio cultural, por ejemplo: Estancias Jesuíticas. Sin embargo, los lugares no son sólo zonas geográficas, también puede tratarse de un Festival típico de alguna región, (Fiesta de la Vendimia) o bien cuando se muestran o dan a conocer grandes superficies comerciales (Casino Ciudad de Buenos Aires).

Publicidad Corporativa. Es aquella que no hace referencia directa a los productos comercializados por la empresa, sino a la empresa propiamente dicha, por ejemplo: Repsol, Telefónica. El objetivo de este tipo de anuncios es mejorar la imagen y el grado de conocimiento de la empresa por parte de la sociedad (usuarios o consumidores).

Publicidad en función al medio utilizado para difundir los mensajes.

Publicidad en medios impresos. Es la que se difunde a través de diarios semanales, diarios de distribución gratuita, revistas, catálogos, folletos, y cualquier otro soporte en donde el mensaje aparezca impreso.

Publicidad en radio. Aquellos mensajes que se transmiten por medio de las emisoras o cadenas de radio, generalmente son mensajes cortos y claros, sin embargo pueden ser repetidos en varias oportunidades.

Publicidad en televisión. Es la publicidad por excelencia, por su naturaleza audiovisual permite generar mensajes más atractivos y de gran poder de persuasión.

Publicidad exterior (Vía Pública). Es la publicidad difundida a través de vallas, transportes, estadios de fútbol, globos aerostáticos, marquesinas, etc. Sus mensajes deben ser cortos y claros dado el contacto fugaz con el destinatario.

Publicidad en punto de venta. Es la llamada PLV, y consta de folletos, carteles, Displays, etc., que se encuentran en el punto de venta a que acude el comprador.

Publicidad multimedia. Es la que se utiliza en las nuevas tecnologías para la difusión de mensajes: Internet, videotexto, etc.

Publicidad no Tradicional: PNT. Aquellas que incluyen medios no convencionales, por ejemplo: Producto dentro de un programa de televisión⁵.

Por lo expuesto se reflexiona que David, Castroff y Perrulli, en sus análisis sobre los varios tipos de publicidad. Indican que las mismas se han concebido o se han formado con el paso del tiempo de acuerdo al carácter humano de las personas en procura de que tengan su nivel de aceptación y modos de uso; cada una cumple una función en específica y a la vez incide en el comportamiento del usuario que analiza y acepta en su medida el producto. Se reitera en el análisis señalando que todos los tipos de publicidad se la observan y sobrellevan en el diario vivir, en cada momento, instante de la vida está inserta una publicidad determinada que incide e impacta.

1.1.2.- CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

Torres y Muñoz (2006) expresan que desde hace varias décadas que en la literatura se pueden encontrar diferentes trabajos que han intentado conocer cuáles son los factores que intervienen en la efectividad de un aviso publicitario (Whitehill y Tinkham, 1990⁶; Woodside, 1990⁷; Bhargava y Donthu, 1993⁸) en especial conocer cómo algunos factores concernientes a la propia estructura del aviso, es decir, su posición, color, número de palabras, etc. influyen en la recordación y en la motivación de compra hacia a la marca. Aunque los trabajos se han concentrado fundamentalmente en estos aspectos, los primeros estudios también se centraron en el consumidor, es decir, en el análisis de la actitud que

⁵Abraham Manuel David; Natalia Ruth Castroff y Cintia Daniela Perrulli; Herramientas de gestión en publicidad; IX Congreso Internacional de Costos – Itapema, SC, Brasil – 28 al 30 de noviembre de 2005.http://www.intercostos.org/documentos/custos_180.pdf

⁶Whitehill y Tinkham, 1990.

⁷Woodside, 1990

⁸Bhargava y Donthu, 1993

éste tiene cuando se encuentra frente a un aviso y además de cómo esa actitud influye en su recordación. Este es el caso del estudio realizado por Hewett (1975)⁹. Este autor pudo determinar que cuando los consumidores tienen una actitud positiva frente al canal de comunicación (aviso) se produce una mayor recordación, a diferencia de cuando se tiene una actitud negativa, que es donde se produce un menor grado recordación por parte del consumidor.

En cuanto a los estudios que han analizado las características del aviso, se puede destacar aquellos que han centrado su análisis en la efectividad de los colores. Uno de ello es el estudio realizado por Donthu, Cherian y Bhargava (1993)¹⁰. Estos autores realizaron una investigación para comprobar el real alcance que tienen los colores utilizados en los avisos publicitarios sobre la recordación de la marca. Estos autores observaron, que los avisos que se basan en el blanco y el negro tienden a ser más recordados que aquellos que se basan en el color. Esto se debe a que los avisos en blanco y negro se destacan frente a la gran cantidad de avisos cuyos diseños tienen como fuente principal el color.

Otros estudios que se han realizado en esta línea han centrado su análisis en las características del texto expuesto en la publicidad. Este es el caso del estudio realizado por Hirschman y Wallendorf (1982)¹¹. Estos autores, realizaron un experimento colocando dos tipos de avisos publicitarios. El primero de ellos estaba compuesto por un texto en el cual se incluía un máximo de 8 palabras y el segundo con un texto de 12 palabras, llegando con ello a la conclusión, que el público prefiere un texto corto y fácil de entender y que además esto facilita la recordación del aviso. A una conclusión similar llegaron con posterioridad los autores Donthu, Cherian y Bhargava (1993)¹². De hecho, estos autores observaron que la publicidad exterior obtiene una mayor tasa de reconocimiento cuando se

⁹Hewett (1975)

¹⁰Donthu, Cherian y Bhargava (1993)

¹¹Hirschman y Wallendorf (1982)

¹²Donthu, Cherian y Bhargava (1993)

basa en un mensaje simple y breve. Incluso estos últimos autores señalan a través de su investigación, que los avisos con menos de siete palabras son más recordados que aquellos que contienen ocho o más palabras.

Otros estudios centraron sus análisis específicamente en el tema utilizado en los mensajes publicitarios. Uno de estos estudios es el realizado por Bhargava, Donthu y Caron (1994)¹³. Estos autores comprobaron que cuando el argumento del aviso se basa en un tema divertido o humorístico, el público le pone mayor atención. Esto se produce sobre todo, porque a las personas consciente o inconscientemente les agrada observar y vivir situaciones de este tipo.

También es necesario mencionar, aquellas investigaciones que han centrado sus estudios en la ubicación de los avisos. Estos estudios han sugerido, que desde la perspectiva de los conductores, los avisos ubicados a la derecha de la calle son más efectivos, y sobre todo cuando estos están ubicados en las carreteras y no en las ciudades, que son las que se caracterizan por tener una mayor cantidad de elementos distractores (Donthu, Cherian y Bhargava, 1993)¹⁴.

En definitiva, han sido numerosos los trabajos que han centrado su análisis en los factores que influyen en la efectividad de la publicidad exterior. Debido a que estos factores son la clave para la recordación y motivación de compra de los consumidores¹⁵.

Al reflexionar las características de la publicidad, lo primero que se deduce es en sí su estructura, es decir la forma como viene para impactar al consumidor, aviso, posición, color, número de palabras, de manera irrefutable injieren en la retentiva y estimulación de compra hacia a la marca.

¹³Bhargava, Donthu y Caron (1994)

¹⁴(Donthu, Cherian y Bhargava, 1993)

¹⁵Documento de referencia: Eduardo Torres Moraga, Universidad de Chile; Juan Pablo Muñoz Concha, Universidad de Chile. PUBLICIDAD EXTERIOR: UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA RECORDACIÓN DE MARCA Y LA MOTIVACIÓN DE COMPRA; páginas 6, 7 y 8; Repositorio académico de la Universidad de Chile. <http://www.captura.uchile.cl/handle/2250/7568>.

Se deduce así mismo lo que expresa Hewett, que en base a sus deliberaciones pudo comprobar que cuando los interesados tienen una condición positiva frente al canal de comunicación, en este se produce una mayor recordación a diferencia de cuando se tiene una actitud negativa, que es donde se produce un menor grado recordación por parte del consumidor.

1.1.3.- OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Mestre (2013) dice que los objetivos de la publicidad son los siguientes:

- Llamar la atención para que el consumidor capte lo que se le está comunicando
- Despertar interés en el consumidor.
- Provocar un deseo en el consumidor para que esté dispuesto a comprar el producto.
- Conseguir la venta como auténtico objetivo de la publicidad, como consecuencia de los objetivos anteriores.

Se Reflexiona que los objetivos de la publicidad de acuerdo a lo que promulga Mestre, indicando que llamar la atención de lo que se comunica, estimular interés, provocar un deseo en adquirir un producto y finalmente obtener la venta establecido aquello como objetivo central derivado de los anteriores.

1.1.4.- PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD

- Sencillez. La publicidad intenta llegar a una gran cantidad de personas, por lo que si el mensaje que se transmite es sencillo, podrá ser captado por un mayor número de potenciales clientes.

- Original. La originalidad del mensaje es clave para captar la atención, ya que lo nuevo, lo sorprendente y lo original destaca sobre todo lo demás.
- Repetitivo. Las campañas publicitarias repiten una y otra vez el mensaje para que éste llegue a todo el mundo. Eslóganes fáciles de recordar, músicas agradables y pegadizas pueden reforzar el mensaje para que llegue a todo el mundo.
- Sinceridad. El mensaje debe ser sincero porque un cliente insatisfecho y frustrado no vuelve a comprar un producto.
- Oportunidad. La publicidad debe saber cuál es el momento adecuado y el mensaje adecuado para llegar a sus clientes potenciales¹⁶.

Al Reflexionar sobre el análisis de los principios de la publicidad se retroalimentan varios términos como la sencillez, original, repetitivo, sinceridad y oportunidad, mismas que denotan en sí el deseo de llegar a muchas personas, la particularidad del mensaje, que la promoción de la campaña se repita y el mensaje llegue a todos, que el mensaje sea sincero y oportuno para que los usuarios o clientes puedan tomar la decisión de adquirir un producto determinado.

¹⁶José Vicente Mestre Chust. El concepto de publicidad; 2013; Profesor de Derechos Humanos en la Universitat de Barcelona (UB) y del Instituto de Derechos Humanos de Catalunya (IDHC), miembro de Amnistía Internacional y especialista en temas de Educación. <http://suite101.net/article/el-concepto-de-publicidad-a16347#.VMh2sdKG-8A>

1.2.- DISEÑO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

La publicidad no debe ser concebida como una actividad intuitiva sujeta a los golpes de inspiración de unos profesionales excéntricos -los llamados creativos publicitarios. Pero, por otro lado, resulta incuestionable que se trata de una disciplina en la que interviene tal multitud de variables que las reducciones o modelizaciones difícilmente pueden alcanzar un grado satisfactorio de exactitud o predictibilidad. Dicho de otra manera, la comunicación comercial necesita un importante componente artístico, intuitivo, creativo, pero siempre sobre una mínima base científica y técnica que garantice la oportunidad y adecuación de las soluciones comunicativas aportadas. Y es ahí donde la documentación desempeña un papel imprescindible en la actividad publicitaria.

La publicidad no puede alcanzar la eficacia -y, por tanto, su razón de ser- sin un nivel suficiente de información. O, mejor dicho, sin un nivel suficiente de conocimiento. Conocimiento sobre aspectos muy diversos. Como, por ejemplo, sobre el consumidor. Quién es, cómo es, cómo piensa, qué le gusta. O sobre el producto y la marca -los protagonistas de la comunicación-, sobre el mercado y la competencia. O sobre los medios de comunicación, cuáles son, cuáles resultan más adecuados en cada caso, cómo utilizarlos, qué formatos permiten. O también sobre la propia profesión: las estrategias más convenientes para planear una campaña, las tendencias creativas, los registros, las fórmulas narrativas, lo que en realidad funciona y lo que no en determinadas circunstancias de mercado.

No obstante, con respecto a esta necesidad de conocimiento, la actividad publicitaria se enfrenta a menudo a una dificultad tal vez no tan frecuente en otras disciplinas: el hermetismo y la confidencialidad de la información. Los datos, las estadísticas, las tendencias, los descubrimientos se reservan con frecuencia para uso particular de las empresas que han desarrollado o financiado la investigación, evitando que la competencia -ya sean otros anunciantes, otros medios de

comunicación, otras agencias de publicidad- cuentan con la ventaja del saber acumulado. Es, sin duda, una actitud absolutamente comprensible, pero que, en todo caso, no colabora a la evolución y desarrollo conjunto de la profesión.¹⁷

Se reflexiona que la publicidad es un método o una norma en la que para desarrollarla intervienen una afluencia de variables y que embarazosamente puede lograr complacencia y fidelidad. Necesita ingenio, información para poder expresar una variedad de mensajes que le gusten al consumidor, en esto intervienen una serie de planteamientos y estrategia para lograr lo que se pretende a través de una campaña publicitaria.

1.2.1.- ETAPAS DE UNA CAMPAÑA Y AGENTES QUE INTERVIENEN

En el proceso de elaboración de una campaña publicitaria, ya sea destinada a su difusión por medios convencionales, por medios no convencionales o, lo más frecuente, por una combinación de ambos, interviene un gran número de profesionales con especialidades distintas. Todos ellos aportan su gran o pequeña colaboración, todos ellos pueden considerarse inmersos en la actividad publicitaria y todos ellos necesitan con seguridad disponer para su trabajo de una fase imprescindible de documentación, investigación o, en términos más generales, con una fase de “generación de conocimiento”.

Las necesidades de información de todos estos profesionales serán muy diferentes, en función, básicamente, de su lugar de trabajo (una agencia de publicidad, una agencia de medios, el departamento interno de un anunciante, etc.), de su puesto de trabajo dentro de esa compañía (creativo, ejecutivo de cuentas, director de arte, planificador de medios, técnico de investigación, etc.), y

¹⁷ José Fernández Cavia. *Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria* [en línea]. "Hipertext.net", núm. 6, 2008. <http://www.hipertext.net>; <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad.html>

de los objetivos planteados (el lanzamiento de una nueva marca, una campaña de promoción para una marca existente, un concurso para la adjudicación de una campaña, el diseño de un plan de medios, la redacción de un informe de investigación, la evaluación de las acciones de marketing o comunicación de la competencia).

Como no se puede abordar de forma exhaustiva todos los escenarios posibles, se tratará de plantear un modelo teórico general que sirva para describir la intervención de cada uno de estos especialistas y, a partir de aquí, cuáles son en cada caso las necesidades de documentación.

En primer lugar, cabe decir que una campaña de publicidad, desde el punto de vista de la documentación, podría considerarse un proceso cíclico, tal y como se podrá observar en los siguientes pasos:

Ese proceso se iniciaría con una primera fase puramente de generación de conocimiento, en la que el anunciante, ayudado por la agencia de publicidad, ocasionalmente por la empresa de investigación de mercados y, más esporádicamente, por la agencia de medios o incluso por algún medio de comunicación, establece cuáles van a ser los objetivos de esa campaña y el marco de actuación que fijará el desarrollo de la misma; esta primera fase consiste básicamente en reunir información, seleccionarla, evaluarla y tomar las decisiones que parezcan más adecuadas.

En la segunda fase se genera un producto, los mensajes concretos destinados a cada uno de los medios de comunicación que deseen emplearse (un spot de televisión, una cuña de radio, un folleto, una página web, etc.) y se genera un servicio, la planificación y compra de espacio y tiempo en los medios.

La tercera fase vuelve a ser una fase puramente de generación de conocimiento, en la que lo que debe conseguirse es una evaluación, en función de todos los datos disponibles, de los resultados de las acciones realizadas.¹⁸

Se reflexiona que la campaña publicitaria para poder desarrollarla se divide en etapas, en las etapas se podría decir que son los pasos adecuados para lograr el posicionamiento de los bienes y servicios que se ofertan; en la misma intervienen profesionales y cada uno aporta con su conocimiento y habilidad para el éxito de la misma.

1.2.2.- PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y SUS NECESIDADES DE CONOCIMIENTO

En el inicio de una campaña de esta naturaleza, la empresa anunciante debe suministrar a la agencia de publicidad la información imprescindible para realizar el encargo. Esa información puede transmitirse de forma oral en reuniones de trabajo, pero se recomienda encarecidamente que se entregue por escrito en un documento sumario que recibe el nombre de briefing.

El briefing acostumbra a incluir datos diversos, acerca de la propia empresa y su gama de productos, del producto concreto para el que deberá diseñarse la campaña de comunicación y la marca correspondiente, explicación de cuáles son las características principales del mercado en que opera esa marca, cuáles son las marcas competidoras principales, su posicionamiento, su cuota de mercado, su publicidad, descripción de cómo son los consumidores potenciales de la marca, establecimiento de los objetivos de marketing y de la estrategia que deberá seguirse, definición de los objetivos publicitarios de la campaña, público objetivo al

¹⁸ José Fernández Cavia. *Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria* [en línea]. "Hipertext.net", núm. 6, 2008. <http://www.hipertext.net>; <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad.html>

cual debe dirigirse, presupuesto, plazos de realización y otras indicaciones diversas, como orientaciones de tono y estilo, imagen de la marca que debe respetarse, restricciones legales, acciones paralelas de promoción o relaciones públicas, etc. (pueden consultarse diferentes modelos de briefing en las obras siguientes: Ricarte (1998), Hernández (1999) o Baños (2001).¹⁹

El departamento de marketing, el departamento de investigación y el departamento de comunicación del anunciante deben colaborar en la elaboración de esas pautas generales, aportando aquellas parcelas de información que, por las características de su trabajo, les correspondan. Pueden ayudarse, para ello, de datos internos de su departamento comercial, de investigaciones ya realizadas sobre el producto, sobre el mercado, sobre la comercialización de productos similares en ese país o en países del entorno, de informes sobre la actuación de la competencia, de los índices de ventas y cuotas de mercado, de estadísticas generales de población, consumo, niveles de ingresos, de investigaciones sobre necesidades del consumidor, y de un amplísimo abanico de documentos variados. Son fuentes habituales en este estadio anuarios estadísticos y estudios de mercado generales elaborados por compañías como AIMC, TNS o Nielsen.

Además, si creen que es necesaria la realización de estudios puntuales sobre cualesquiera de estos u otros aspectos, contratan los servicios de una empresa de investigación de mercados.

La empresa de investigación de mercado, por cuenta de la empresa anunciante, puede realizar estudios concretos acerca de cómo el producto puede ser percibido por los consumidores, de qué tipo de atributos o características del producto resultan más relevantes, de la conveniencia de cierto tipo de envasado y presentación, etcétera.

¹⁹ Ricarte (1998), Hernández (1999) o Baños (2001).

Toda esa información suele entregarse, dentro de la agencia de publicidad, al ejecutivo o ejecutiva de cuentas, que debe comprobar su validez, indagar si existen lagunas importantes de información, negociar la estrategia de comunicación con el anunciante y sintetizar todo ese caudal de datos en unas coordenadas muy sencillas y concisas que sirvan como guía para el trabajo del departamento creativo de la agencia.

En una segunda etapa, la agencia de publicidad debe emprender la elaboración de los mensajes concretos que van a llegar al público a través de los diferentes medios. Para ello, la agencia debe partir de lo establecido en la información básica sintetizada en la fase anterior. Pero también es el momento de poner en juego otros conocimientos complementarios como los siguientes:

1. Conocimientos generales sobre técnicas de comunicación y persuasión.

Un profesional de la publicidad debe ser también un experto en técnicas de comunicación y persuasión, de manera general. Conocer los mecanismos básicos de la retórica, la oratoria, la argumentación, y ser capaz de aplicarlos a favor de las marcas comerciales en contextos de mercado.

2. Conocimientos teóricos y prácticos sobre comunicación comercial. Estos

conocimientos son básicos para la agencia, constituyen el know-how fundamental, la razón de ser de su existencia, el core business si se me permite abusar de los anglicismos. Se supone que la agencia de publicidad es una empresa especializada en comunicación comercial, y que debe ser capaz de asesorar y guiar a los anunciantes en este tema. Los profesionales de la agencia deben ser capaces de decidir cómo enfocar la comunicación de una marca, cómo apelar al público objetivo, qué informaciones o mensajes destacar, cómo hacer atractivos y efectivos los anuncios, cómo optimizar el presupuesto, qué combinaciones de mensajes pueden resultar más persuasivas, etc. Estos conocimientos deberían

formar parte del capital intelectual de la agencia, y se adquieren con la formación inicial y continuada de sus trabajadores y con la experiencia práctica en el ejercicio de la profesión.²⁰

3. Conocimientos sobre canales publicitarios. La agencia de publicidad debe estar al día sobre las últimas tendencias en la utilización de los medios de comunicación como vehículos de difusión de los mensajes comerciales, saber qué puede hacerse con los medios convencionales -prensa, radio, televisión, internet, exterior- y qué puede conseguirse utilizando canales no convencionales -eventos, ambiente, marketing viral, soportes creativos.

4. Conocimientos generales sobre tendencias sociales. Un famoso, breve y útil librito clásico de la publicidad, *Una técnica para producir ideas*, de James Webb Young, señalaba en los años sesenta del pasado siglo que la producción de ideas se producía en cinco fases, la primera de las cuales consistía en la “recogida de la materia prima”. Y que esa materia prima era de dos tipos: específica y general. Los materiales específicos serían los que hemos señalado para la agencia de publicidad en la primera etapa de la campaña: conocimiento del producto y la marca, del mercado, la competencia, el consumidor, etc. Los materiales generales, según Webb Young, tendrían igual importancia, y consistirían en informaciones absolutamente variadas sobre cualquier tipo de asunto aparentemente desconectado con la profesión y el encargo concreto de la campaña. Ese conocimiento general le permite a los creativos generar ideas novedosas y acordes con los gustos y la evolución de la sociedad. Por ese motivo resulta especialmente importante mantenerse actualizado en cuanto a tendencias sociales y artísticas, nuevas modas, nuevos códigos, nuevos temas, intereses o problemas que atraen, entretienen, preocupan o seducen a los consumidores.

²⁰ José Fernández Cavia. *Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria* [en línea]. "Hipertext.net", núm. 6, 2008. <http://www.hipertext.net>; <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad.html>

Pueden ser el punto de partida para crear una campaña de publicidad original y eficaz, es decir, auténticamente creativa.

5. Conocimientos técnicos sobre producción de mensajes persuasivos Otro ámbito de saber clave para la realización de la campaña de publicidad es el que tiene relación con la producción concreta de los mensajes persuasivos, esto es, de los anuncios destinados a cada uno de los medios convencionales o no convencionales seleccionados para difundir la campaña. Los creativos publicitarios deben estar sólidamente formados en el manejo del lenguaje verbal y del lenguaje icónico o gráfico. En este momento, la consulta de fuentes de información como diccionarios en línea o archivos de imágenes o de anuncios resulta de suma utilidad.

La tercera etapa en el desarrollo de una campaña de publicidad es la planificación y compra de medios para la difusión de los anuncios. Esta etapa, de manera lógica, debería producirse posteriormente a la segunda, la realización de la campaña, pero las presiones de tiempo motivan que, en la práctica, con mucha frecuencia se desarrolle de forma paralela a la anterior. Es decir, mientras la agencia de publicidad está planteándose qué tipo de anuncios serían más convenientes, la agencia de medios ya está contratando con las cadenas de televisión, por ejemplo, un número determinado de pases de un spot de veinte segundos de duración.

Este proceder acorta los plazos de la campaña, pero entraña riesgos y disfunciones. Uno de los problemas más importantes es que puede limitar la creatividad de la agencia de publicidad en la utilización de medios o formatos no convencionales, ya que, si el espacio en los medios convencionales ya ha sido contratado, los mensajes deben ajustarse a las condiciones pactadas, y no al revés, como sería lo más lógico.

Las necesidades de información de la agencia de medios, aparte de las instrucciones específicas de la campaña en concreto, pasan por el conocimiento general del funcionamiento, características, evolución y posibilidades publicitarias de los medios de comunicación de masas y por el conocimiento específico de cada soporte -una cabecera de prensa, una emisora o un programa de radio- respecto a cuestiones como el perfil de su audiencia y sus condiciones de contratación -tarifas, descuentos, promociones, etc.

Para su trabajo, las agencias de medios cuentan, además de con las fuentes generales sobre difusión, audiencias o inversión -EGM, OJD, TNS, Nielsen, Infoadex-, con bases de datos y software especializado en la planificación de medios como TOM Micro, GALILEO o CHOICES3.

Por último, una campaña publicitaria debe concluir con una etapa de evaluación de los resultados, para conocer los efectos producidos y ayudar a la toma de decisiones futuras. En esa evaluación pueden participar cuatro agentes: el propio anunciante, su agencia de publicidad, la agencia de medios y una empresa de investigación de mercado.

El anunciante puede disponer de fuentes internas que le orienten en la evaluación de los efectos conseguidos por la campaña, mediante datos de ventas, margen de rentabilidad o información recogida por los comerciales o los distribuidores. Puede también, mediante fuentes externas, obtener información acerca de la evolución de la cuota de mercado o el grado de satisfacción de los consumidores. Además, si decide contratar los servicios de una empresa de investigación, puede encargar análisis acerca de la efectividad de la campaña o de las variaciones en el recuerdo o la percepción de la marca por parte del público en general o de los consumidores actuales o potenciales.

La agencia de publicidad, por su parte, necesita conocer también los resultados de la campaña para saber si su trabajo ha dado los frutos esperados o no. Esa información ha de incorporarse a ese conocimiento teórico y práctico sobre comunicación comercial que señalábamos en la segunda etapa como la parcela clave del saber de una empresa de este tipo.

Esta conceptualización permite reflexionar que para la propuesta de una campaña publicitaria y sus necesidades de conocimiento. Es evidente y necesario cumplir con varios parámetros para su desarrollo. Esto es teoría y práctica en el campo publicitario, lo mismo que permitirá llegar al éxito en su gestión.

1.2.3.- IMPORTANCIA DE LA DOCUMENTACIÓN EN PUBLICIDAD

Después de este análisis de cómo funciona de manera general la elaboración de una campaña de publicidad y de cuáles son las necesidades concretas de información que genera, queda demostrada la vital importancia de la documentación para el éxito del proceso.

Una campaña de publicidad efectiva nace obligatoriamente de la gestión y la adecuada asimilación de un caudal de conocimiento extenso y complejo. Los agentes básicos implicados -anunciante, agencia de publicidad, agencia de medios- deben fundamentar sus decisiones en datos sólidos y en una comprensión profunda del contexto en que desarrollan su trabajo.

A pesar de esta evidencia, sin embargo, la realidad es que la mayoría de agencias de publicidad, agencias de medios y anunciantes carecen de una gestión profesionalizada de la documentación. Con frecuencia, esta laguna se traduce en una pérdida de oportunidades y en una deficiente calidad de los productos finales, es decir, de los anuncios. A veces, incluso, puede producirse la paradoja de que,

en una profesión caracterizada por su creatividad, las ideas, por puro desconocimiento, se repitan.

En una profesión brutalmente sobresaturada de datos, la escasez de expertos en la gestión y el filtro de la documentación conllevan deficiencias y errores evitables. Atrapadas por una dinámica de reducción de costes y externalización de los servicios, las escasas agencias de publicidad que contaban en el pasado con un centro y un encargado de documentación en plantilla han pasado en su mayoría a prescindir de ellos. Los efectos de este comportamiento sobre la calidad de la actividad publicitaria han sido evidentes²¹.

En consecuencia se reflexiona que quienes deban realizar una campaña publicitaria deban cimentar en juicio en intuiciones analizadas de acuerdo al argumento del lugar donde se desenvuelven.

1.2.4.- PROYECCIÓN E INCREMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS EN EL ECUADOR

Ávila (2011) precisa que para calificar el mercado automotriz ecuatoriano a marzo del año en curso, frente al primer trimestre del 2010, es hablar de un crecimiento de un 20% a nivel de Unidades; tendencia, que no se repite a la hora de hablar de monto de Importación, ya que según la información proporcionada por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), se ha reducido en un 18%.

²¹ José Fernández Cavia. *Conocimiento y documentación en el desarrollo de una campaña publicitaria* [en línea]. "Hipertext.net", núm. 6, 2008. <http://www.hipertext.net>; <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad.html>

Pese a que para el 2011 el Gobierno ha analizado varios planteamientos para reducir las importaciones de vehículos, hasta el momento no hay un pronunciamiento definitivo y oficial sobre el tema; de ahí, que se habla sobre diferentes porcentajes de restricción para vehículos importados y para vehículos ensamblados; así como implementar aranceles para la importación de los CKD (partes de vehículos), y de un impuesto para los vehículos de lujo.

1.2.5.- MERCADO COMPETITIVO

Al cuestionar sobre por qué Hyundai se califica como la empresa automotriz “de más rápido crecimiento”, se dice que esto responde a que el Grupo (Hyundai) es el 5to fabricante y la marca, que mayor incremento de producción ha tenido desde los últimos 3 años en el mercado mundial.

En términos de nivel de precios, se afirma que para analizar si actualmente Ecuador es un mercado competitivo para comprar un auto, hay que traer a colación el hecho de que todos los precios de los vehículos importados se ven afectados por Impuestos, que van desde Arancel de Importación (35% hasta el 40%), hasta los Impuestos a los Consumos Especiales (5% hasta el 15%), y el Impuesto al Valor Agregado (12%); esto, sin descontar que el Gobierno baraja la posibilidad de generar un impuesto adicional para los vehículos de lujo.

Frente a esto, el enfoque de Hyundai durante la última década ha sido dirigido a construir vehículos de calidad; objetivo que la marca actualmente está cosechando, gracias a los importantes reconocimientos logrados, tanto por parte de sus clientes como por los galardones a la calidad; premios, otorgados por varias instituciones dedicadas a medir la satisfacción y calidad de productos, en

los grandes mercados Americanos y Europeos. En otras palabras, el valor agregado que Hyundai ofrece a sus clientes es la calidad de los vehículos.

Se reflexiona. En el Ecuador hay cada vez una mayor tendencia en la proyección e incremento de vehículos, cada vez más hay importación de las empresas que están asentadas y ello conlleva que estas fortalecen su producción y trabajo, el gobierno también ha dado luz verde para que las importadoras logren consolidar el ingreso de vehículos de última generación, en vista de la demanda por carros nuevos, como también por usados a través de comercializadoras que dan facilidades por la compra; es notorio que las ciudades del país y en especial en Manta hay mercados para la compra que desean vehículos de características inéditas.

1.2.6.- MEDIO AMBIENTE

El Medio Ambiente no se queda atrás, ya que Hyundai aporta con la conservación a través del desarrollo de motores, que cada vez tienen menos cilindraje y a la vez más potencia, lo cual emigra a un menor consumo de combustible y, por ende, enfoca su eficiencia a lograr motores con las más bajas emisiones de CO₂.

Al momento Hyundai es la única marca que tiene un vehículo híbrido de combustión a gas natural y eléctrico; modelo que actualmente ya está en producción masiva en Corea del Sur. En cuanto a vehículos híbridos de combustión a gasolina y eléctricos, los modelos Santa Fé, Elantra y Sonata, están siendo comercializados en los mercados: Coreano y Americano; para Ecuador, está por confirmarse la fecha en la que estos vehículos serán habilitados para su comercialización.

Para responder a la inquietud de si la alta calidad necesariamente implica un alto precio, en el pasado un bajo costo y una alta eficiencia, le daban a las compañías

un puntal competitivo, ahora ya no; lo anterior, gracias a la disponibilidad de fácil alcance de la tecnología de punta y las mejores prácticas gerenciales, que permiten que cada empresa tenga el potencial de ofertar precios más asequibles.

Es decir, la competitividad no viene dada simplemente por precios bajos, sino por los beneficios agregados tanto tangibles como intangibles, que una marca pueda proveer; los consumidores están cada vez más inteligenciados, ellos saben que un precio alto no necesariamente garantiza un mayor valor.

Si algo es costoso debe haber un motivo, y éste (motivo) debe satisfacer las necesidades del consumidor, que quiere una marca que le ofrezca valores razonables a un precio que tenga sentido. De ahí, que la denominación Premium va para todo tipo de vehículos, que van desde gama baja hasta la gama más alta²².

Se reflexiona que actualmente muchas empresas y comercializadoras mundiales han empezado a ofrecer vehículos de última generación que ayuden con la propuesta mundial de no contaminar el medio ambiente. Por ello están saliendo a los diversos mercados del mundo vehículos con estas características.

Estrategias publicitarias

Concepto

Tipos de estrategias

Su beneficio

E indicar que la Asociación de Comerciantes de Vehículos Afines de Manta, no aplicado estrategias publicitarias hasta el momento y que no descarta la posibilidad

²² José Ávila, gerente de Hyundai en Ecuador. El sector automotriz ha crecido en un 20% a nivel de unidades. 09 de mayo del 2001; http://www.elfinanciero.com/negocios/tema_04_2011/negocios_04_2011.pdf

CAPÍTULO II

2.- Resultados de la Investigación

2.1. Tipo de estudio

Descriptiva

De campo

2.2. Métodos y técnicas

Métodos aplicados

En la investigación se aplicó el método deductivo e inductivo por cuanto se analizaron las ventajas que trae consigo el que los socios conozcan cómo se elabora una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización de vehículos de la Asociación de Comerciantes de Vehículos Afines de Manta.

De igual circunstancia se empleó el método estadístico porque se direccionó en la tabulación de los datos, los gráficos e interpretación de resultados.

El método sintético que sirvió para organizar la fundamentación teórica de la investigación.

Las encuestas en la distribución de la información de campo, aplicadas a la comunidad de estudio, así mismo se utilizó la entrevista establecer diálogo con las autoridades de la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.

2.3. Área de Estudio

TIPO DE MUESTRA

El tamaño de la muestra de investigación se efectuó en la ciudad de Manta y se validó la utilización de una muestra no probabilística de 25 personas, entre

directivos y miembros de la Asociación de Comerciantes de Vehículos Afines de Manta.

2.4. Técnicas e Instrumentos

Encuestas

Entrevistas

2.5. Recolección de la Información

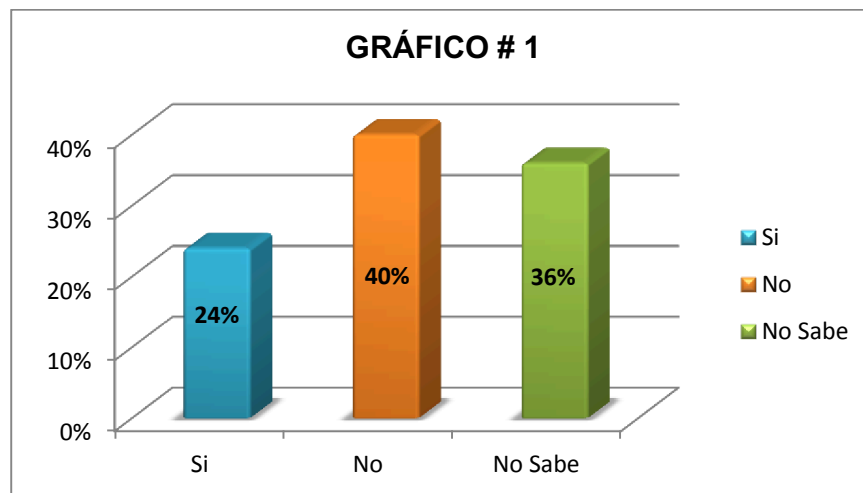
La información obtenida en la presente investigación está representada mediante tabla de datos y diagrama de barras.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.6.- ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE VEHÍCULOS Y AFINES DE MANTA

2.6.1. ¿Conoce usted que es una campaña publicitaria?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	6	24,00%
No	10	40,00%
No Sabe	9	36,00%
TOTAL	25	100,00%



Fuente: Asociación de comerciantes afines de Manta

Realizado por: Carlos Enrique Mora López

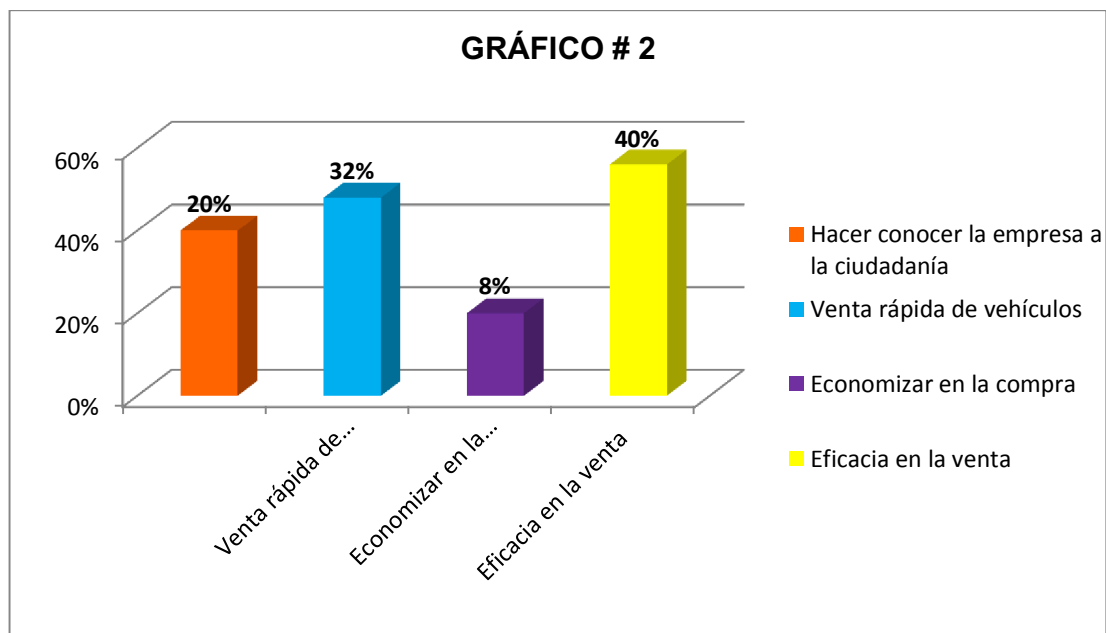
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Por lo expuesto se concluye que el nivel de conocimiento sobre lo que es una campaña publicitaria queda demostrado en término medio en los integrantes de la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.

El nivel de conocimiento de la población sobre lo que es una campaña publicitaria queda demostrada por el grafico de la siguiente manera: "Sí" en un 24%, "No" en un 40% y "No Sabe" en un 36%.

2.6.2 ¿De acuerdo a su criterio con qué objetivo se diseñará una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hacer conocer la empresa a la ciudadanía	5	20,00%
Venta rápida de vehículos	8	32,00%
Economizar en la compra	2	8,00%
Eficacia en la venta	10	40,00%
Total	25	100,00%



Fuente: Asociación de comerciantes afines de Manta

Realizado por: Carlos Enrique Mora López

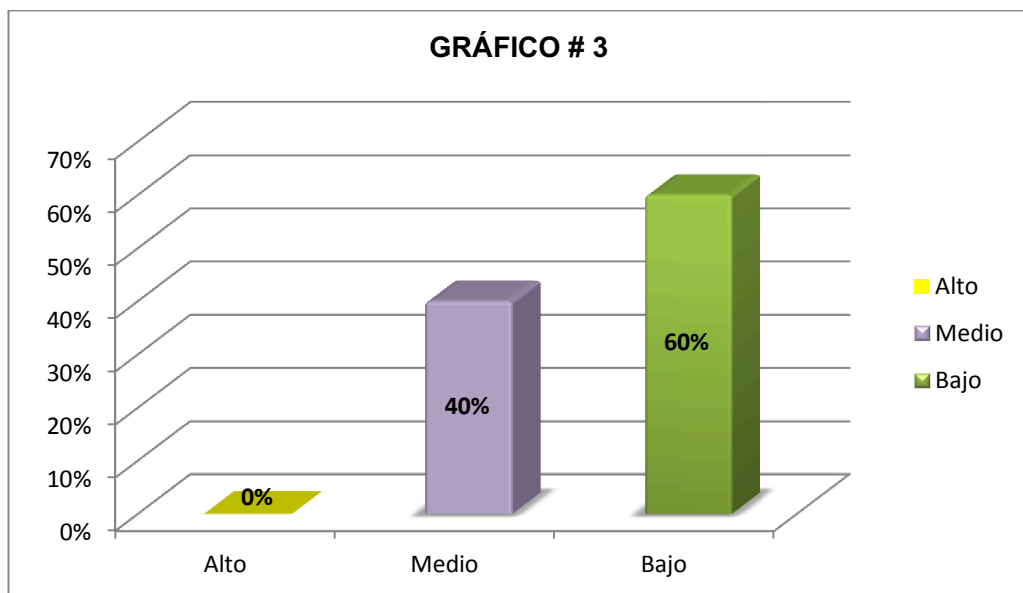
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Por lo expuesto se concluye señalando que el objetivo de diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta, está determinado en hacer conocer la empresa a la ciudadanía, la venta rápida de vehículos, economizar en la compra, como eficacia en la venta.

Los resultados indican que un 20% de los encuestados opinan que el objetivo del diseño de una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta es “Hacer conocer la empresa a la ciudadanía”, mientras el 32% creen que es la “Venta rápida de vehículos”, el 8% dicen que es “Economizar en la compra” y por último “Eficacia en la venta” el 40%.

2.6.3. ¿Expresa usted cuál es el nivel de publicidad y estrategias que se aplican en la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alto	0	0,00%
Medio	10	40,00%
Bajo	15	60,00%
TOTAL	25	100,00%



Fuente: Asociación de comerciantes afines de Manta

Realizado por: Carlos Enrique Mora López

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

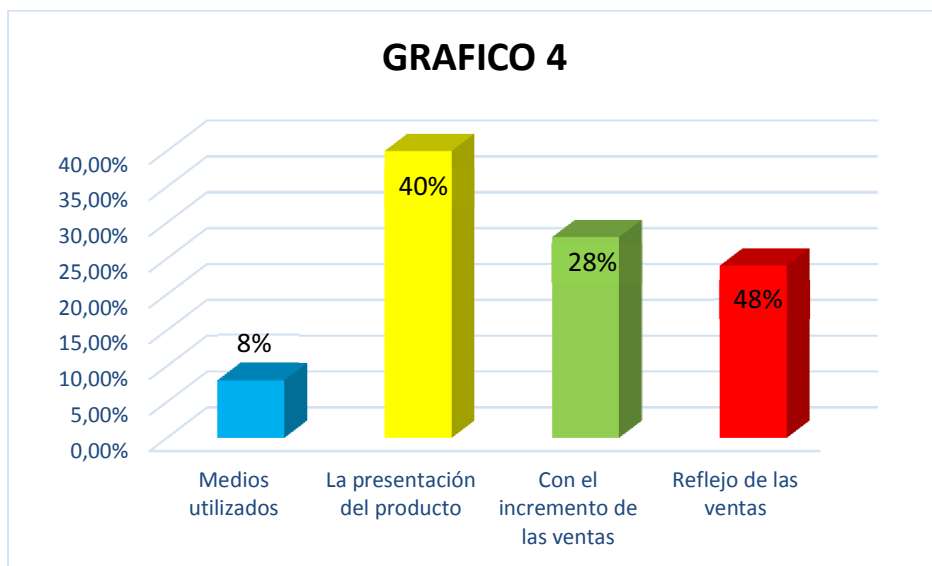
Por lo expuesto se concluye señalando que el objetivo de diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta, está determinado en hacer conocer la empresa a la ciudadanía, la venta rápida de vehículos, economizar en la compra, como eficacia en la venta,

Los resultados muestran que un 60% consideran “Bajo”, mientras un 40% opinan que “Medio”, en lo que se refiere al nivel de publicidad y estrategias que se aplican en la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta.

En consecuencia se expresa concluyendo que el nivel de estrategias que se aplican en la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta es en término medio, positivo.

2.6.4. ¿Cómo se evalúan las estrategias publicitarias que utiliza la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Medios utilizados	2	8,00%
La presentación del producto	10	40,00%
Con el incremento de las ventas	7	28,00%
Reflejo de las ventas	6	24,00%
Total	25	100,00%



Fuente: Asociación de comerciantes afines de Manta

Realizado por: Carlos Enrique Mora López

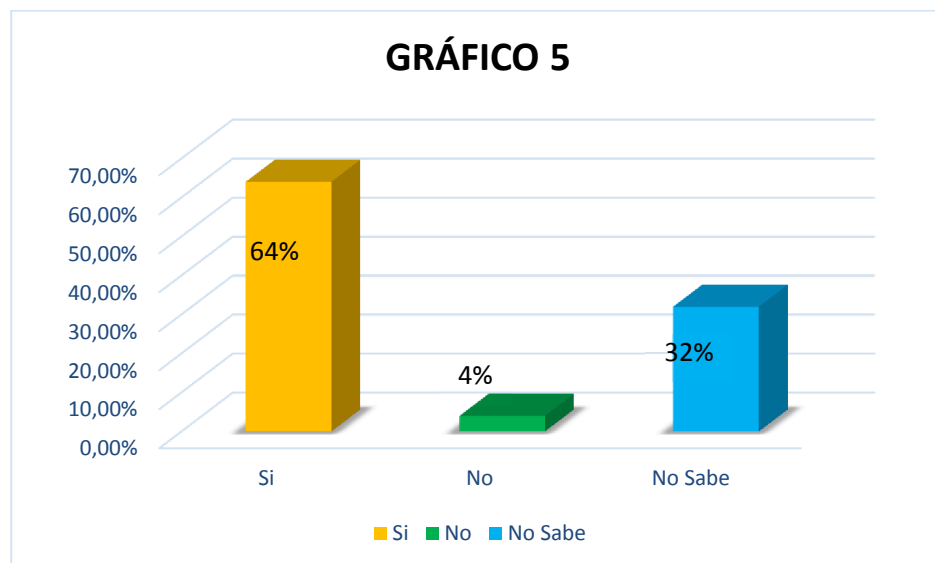
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se reflexiona que la evaluación de las estrategias publicitarias que utiliza la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta se interrelacionan con el reflejo de las ventas, incremento de las ventas, la presentación del producto, así como los medios utilizados

Los resultados indican que un 40% de los encuestados evalúan las estrategias publicitarias que utiliza la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta como “Reflejo de las ventas”, mientras el 28% creen que “Con el incremento de las ventas”, el 40% dicen que es con “La presentación del producto” y por último un 8% como “Medio utilizados”

2.6.5. ¿Considera usted que las autoridades de la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta, deben diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de su comercialización?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	16	64,00%
No	1	4,00%
No Sabe	8	32,00%
TOTAL	25	100,00%



Fuente: Asociación de comerciantes afines de Manta

Realizado por: Carlos Enrique Mora López

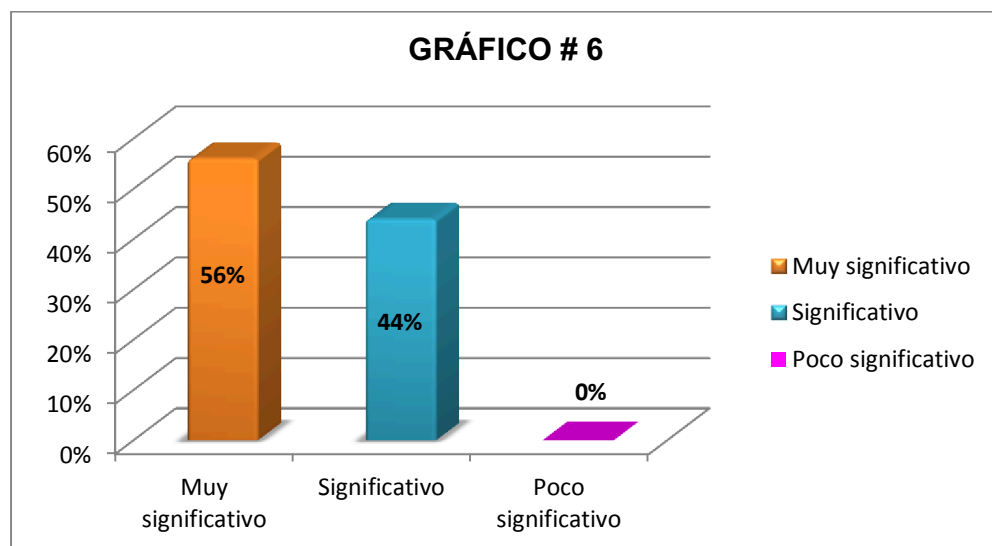
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se concluye expresando que los encuestados consideran con un sí, que las autoridades de la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta, deben diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de su comercialización.

Los resultados muestran que un 64% mantuvo la opción “Sí”, un 4% la opción “No” y el 32% la opción “No Sabe”, sobre el diseño de una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización que debe realizar las autoridades de la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta.

2.6.6. ¿Cree usted que con el diseño de una campaña publicitaria se proyectará positivamente el incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy significativo	14	56,00%
Significativo	11	44,00%
Poco significativo	0	0,00%
TOTAL	25	100,00%



Fuente: Asociación de comerciantes afines de Manta

Realizado por: Carlos Enrique Mora López

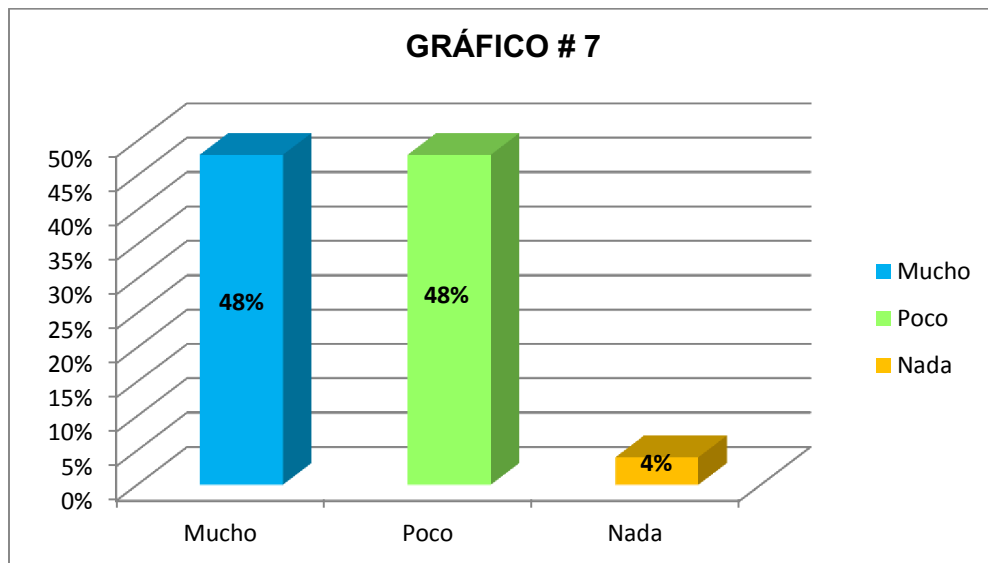
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En consecuencia se concluye que es muy significativo que con el diseño de una campaña publicitaria se proyectará positivamente el incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta.

Los gráficos demuestran que el 56% de la población considera “Muy Significativo” el incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta con el diseño de una campaña publicitaria, mientras un 44% lo considera “Significativo”, en cambio un 0% lo considera “Poco Significativo”.

2.6.7. ¿Considera usted que hace falta un mensaje comprometido y necesario en la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta para persuadir a la comunidad mantense en la compra de su producto?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho	12	48,00%
Poco	12	48,00%
Nada	1	4,00%
TOTAL	25	100,00%



Fuente: Asociación de comerciantes afines de Manta

Realizado por: Carlos Enrique Mora López

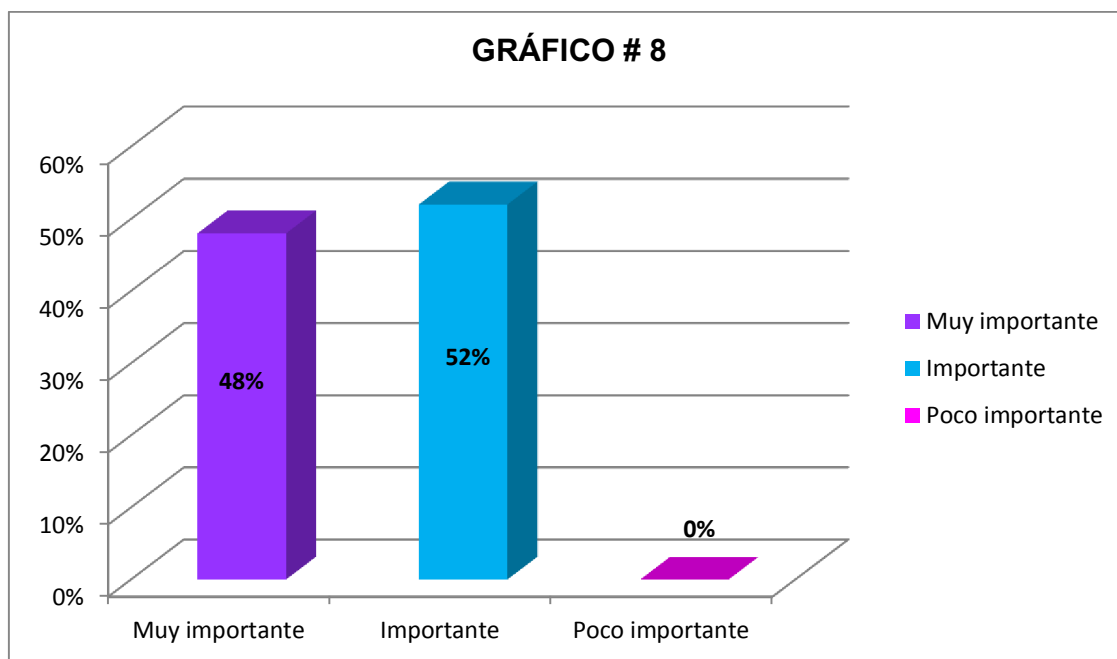
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante el estudio realizado se observa que la opción “Mucho” obtiene el porcentaje del 48%, sobre la falta de un mensaje comprometido y necesario en la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta para persuadir a la comunidad mantense en la compra de su producto, un 44% para la opción “Poco” y un 4% para la opción “Nada”.

Se concluye señalando que entre mucho y poco, lo que es positivo, se considera que hace falta un mensaje comprometido y necesario en la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta para persuadir a la comunidad mantense en la compra de su producto

2.6.8. ¿De acuerdo a su criterio opina que las campañas publicitarias ayudan en conocer la situación existente y el crecimiento de una empresa?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy importante	12	48,00%
Importante	13	52,00%
Poco importante	0	0,00%
TOTAL	25	100,00%



Fuente: Asociación de comerciantes afines de Manta

Realizado por: Carlos Enrique Mora López

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los gráficos muestran que el 48% de la población considera “Muy Importante” que las campañas publicitarias ayuden a conocer la situación existente y el crecimiento de una empresa, mientras un 52% lo considera “Importante”, en cambio un 0% lo considera “Poco Importante”.

En consecuencia se concluye que entre muy importante e importante las campañas publicitarias ayudan en conocer la situación existente y el crecimiento de una empresa

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS DIRECTIVOS DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE VEHÍCULOS Y AFINES DE MANTA

ENTREVISTA # 1

NOMBRE: Jorge Suárez Bermúdez

TÍTULO PROFESIONAL: Ingeniero

CARGO: Presidente de la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.

1. ¿Emita un comentario sobre la necesidad de conocer cómo se diseña una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta?

Desde todo punto de vista sería favorable hacer un diseño de una campaña publicitaria para beneficiar a nuestra asociación y fomentar la venta.

2. ¿Cuál es el nivel de publicidad y estrategias que se aplican en la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

Por el momento hay muy poca publicidad y no se hace ninguna estrategia, la venta es muy baja hasta el momento.

3. ¿Cómo se evalúan las estrategias publicitarias que ha utilizado la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

Bueno las estrategias publicitarias son personalizadas directamente a los clientes.

4. ¿Expresar un comentario sobre las ventajas que tendrá diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de su comercialización en su empresa de vehículos?

Es importante el diseño de una campaña publicitaria, sería muy ventajoso para nuestros intereses, que nos permita más ventas.

5. ¿Qué recomendaciones haría usted a las autoridades de la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta, para diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de su comercialización?

Bueno como autoridad estoy dispuesto a realizar una campaña para mejorar nuestra actividad mercantil.

ENTREVISTA # 2

NOMBRE: Washington Mendoza Casanova

TÍTULO PROFESIONAL: Obrero

CARGO: Vice Presidente de la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.

1. ¿Emita un comentario sobre la necesidad de conocer cómo se diseña una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta?

Es muy importante diseñar una campaña publicitaria, de esta manera incrementar la venta de vehículos y poder vender más, sería muy favorable para todos nosotros.

2. ¿Cuál es el nivel de publicidad y estrategias que se aplican en la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

En realidad el nivel es muy bajo, casi no las realizamos.

3. ¿Cómo se evalúan las estrategias publicitarias que ha utilizado la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

Le decía que muy poco nivel se realiza, pero sería muy bueno realizarlo.

4. ¿Expresar un comentario sobre las ventajas que tendrá diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de su comercialización en su empresa de vehículos?

De verdad fuera muy importante y ventajoso realizar una campaña; y así se incrementará y proyectará nuestra asociación.

5. ¿Qué recomendaciones haría usted a las autoridades de la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta, para diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de su comercialización?

Me gustaría que pudiéramos realizar más difusión y extender de nuestra institución que la conozcan de toda la provincia.

ENTREVISTA # 3

NOMBRE: Luis Zambrano

TÍTULO PROFESIONAL: Licenciado

CARGO: Secretario de la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.

1. ¿Emita un comentario sobre la necesidad de conocer cómo se diseña una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta?

Creo que es muy importante diseñar una campaña publicitaria, lo correcto es que se debe hacer conocer nuestra institución.

2. ¿Cuál es el nivel de publicidad y estrategias que se aplican en la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

El nivel es muy bajo, se necesita una cobertura muy superior y hacer conocer nuestra institución.

3. ¿Cómo se evalúan las estrategias publicitarias que ha utilizado la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

Podemos decir que no podemos sacar conclusiones porque no o muy poco se anuncia nuestra asociación.

4. ¿Exprese un comentario sobre las ventajas que tendrá diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de su comercialización en su empresa de vehículos?

Tenemos muy poco invertido en publicidad, pero consideramos que sería una gran ventaja para todos los socios.

5. ¿Qué recomendaciones haría usted a las autoridades de la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta, para diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de su comercialización?

Desarrollar una campaña representaría lograr una mejor cobertura y dar a conocer la institución.

ENTREVISTA # 4

NOMBRE: Víctor Macías Macías

TÍTULO PROFESIONAL: Licenciado

CARGO: Tesorero de la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.

1. ¿Emita un comentario sobre la necesidad de conocer cómo se diseña una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta?

Diseñar una campaña sería muy favorable por cuanto lograríamos dar a conocer nuestra asociación correctamente.

2. ¿Cuál es el nivel de publicidad y estrategias que se aplican en la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

Aún no tenemos un nivel de publicidad que nos permita proyectar mejor a nuestra feria de vehículos.

3. ¿Cómo se evalúan las estrategias publicitarias que ha utilizado la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

Simplemente con las ventas de los vehículos aumentan parte de nuestros ingresos por concepto de ello.

4. ¿Exprese un comentario sobre las ventajas que tendrá diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de su comercialización en su empresa de vehículos?

En realidad sería una gran ventaja de realizar una campaña que vaya a poder desarrollar un incremento de ventas muy positivo.

5. ¿Qué recomendaciones haría usted a las autoridades de la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta, para diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de su comercialización?

Recomendaría realizar una campaña publicitaria para aumentar las ganancias de nuestra asociación.

ENTREVISTA # 5

NOMBRE: Reinaldo Querubín Reina

TÍTULO PROFESIONAL: Mecánico

CARGO: Jefe de patio de la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.

1. ¿Emita un comentario sobre la necesidad de conocer cómo se diseña una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta?

Es muy importante crear o diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer la feria de los vehículos.

2. ¿Cuál es el nivel de publicidad y estrategias que se aplican en la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

Creo que muy poco o nada de publicidad se realiza en nuestra feria de vehículos.

3. ¿Cómo se evalúan las estrategias publicitarias que ha utilizado la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

Diría que mediante las ventas diarias de vehículos en el aumento de ventas.

4. ¿Expresar un comentario sobre las ventajas que tendrá diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de su comercialización en su empresa de vehículos?

Sería una gran ventaja diseñar una campaña publicitaria, así se conoce más esta feria de vehículos.

5. ¿Qué recomendaciones haría usted a las autoridades de la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta, para diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de su comercialización?

Desde todo punto de vista hacer o proponer realizar una campaña publicitaria para mejorar las ventas de los vehículos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Conclusión en relación al objetivo general que dice: Diseñar una campaña publicitaria para proyectar e incrementar la comercialización de la Asociación de Comerciantes de Vehículos Afines de Manta.

Por lo expuesto se concluye señalando que el objetivo de conocer explícitamente como se diseña una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta, está determinada en hacer conocer la empresa a la ciudadanía, la venta rápida de vehículos, economizar en la compra, como eficacia en la venta,

Conclusión en relación al primer objetivo específico que dice: Identificar las características de la publicidad, mediante la explicación el proceso que se utiliza para elaborar una campaña publicitaria.

En consecuencia se expresa concluyendo que el nivel de estrategias que se aplican en la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta es en término medio, positivo; sin embargo es necesario conocer las características de la publicidad directa, para comprender las alternativas que permitan hacer conocer la institución a la colectividad mantense.

Conclusión en relación al segundo objetivo específico que dice: Indicar la proyección e incremento de la comercialización de vehículos en el la Asociación de Comerciantes de Vehículos Afines de Manta.

Se reflexiona que la proyección e incremento de la comercialización que utiliza la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta se reflejan con los

negocios, incremento de las ventas, la presentación del producto, así como los medios utilizados.

Conclusión en relación al tercer objetivo específico que dice: Analizar la aplicación de estrategias publicitarias por parte de la Asociación de Comerciantes de Vehículo Afines de Manta.

Se concluye expresando que los encuestados consideran con un sí, que las autoridades de la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta, deben diseñar y utilizar estrategias publicitarias para la proyección e incremento de su comercialización.

Conclusión en relación a la hipótesis que dice: Con el conocimiento de cómo se diseña una campaña publicitaria será factible proyectar positivamente el incremento de la comercialización en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta.

En consecuencia se concluye que es muy significativo que con el conocimiento de cómo se diseña una campaña publicitaria se proyectará positivamente el incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta.

Conclusiones de campo:

Por el estudio realizado se concluye que el conocimiento de cómo se diseña una campaña publicitaria, la Asociación de Vehículos y Afines de Manta se proyectará y tendrá un mayor reconocimiento de la empresa a la ciudadanía, y obtendría eficacia en las ventas y una venta rápida de vehículos.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones en relación al objetivo general:

Por lo expuesto se recomienda que los socios conozcan cómo se diseña una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta, está determinada en hacer conocer la empresa a la ciudadanía, la venta rápida de vehículos, economizar en la compra, como eficacia en la venta,

Recomendaciones en relación al primer objetivo específico:

Se recomienda a los socios identificar las características de la publicidad, mediante la explicación el proceso que se utiliza para elaborar una campaña publicitaria.

Recomendaciones en relación al segundo objetivo específico:

Se recomienda que la evaluación de las estrategias publicitarias que utiliza la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta se sigan interrelacionando con el reflejo de las ventas, incremento de las ventas, la presentación del producto, así como los medios utilizados.

Recomendaciones en relación al tercer objetivo específico:

Se recomienda expresando que los encuestados consideran que las autoridades de la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta, deben diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de su comercialización.

Recomendaciones en relación a la hipótesis:

En consecuencia se recomienda que con el conocimiento sobre cómo se diseña una campaña publicitaria se proyecte positivamente el incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta.

Recomendaciones en relación al trabajo de campo:

Obtener eficacia en las ventas y una venta rápida de vehículos aplicando una campaña publicitaria.

CAPÍTULO III

3.- PROPUESTA

APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIRECTA, MEDIANTE LA ELABORACIÓN TRÍPTICOS QUE PERMITAN POSICIONAR A LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE VEHÍCULOS Y AFINES DE MANTA, EN UNA INSTITUCIÓN QUE APORTA A LA CIUDADANÍA MANTENSE Y MANABITA.

3.1.- INTRODUCCIÓN DE LA PROPUESTA

La publicidad va a permitir que el grupo de socios de la Asociación de Comerciantes de Vehículos Afines de Manta reciba las indicaciones necesarias, sobre la importancia de utilizarla de forma directa, puesto que los resultados se dan acorto plazo.

La publicidad directa se basa en el conjunto de imágenes y representaciones que se utilizan para posicionar productos en espacios específicos, a través del cual se aplican mensajes subliminales, formas de pensar y emocionalidades que a su vez generan características de fascinación, deseo y sensación de pertenencia.

Estas particularidades se viven a diario cuando miles y millones de personas captan a través de los diversos medios de comunicación la profusión de variedad de productos, bienes y servicios capaces de motivar e incidir en la compra de ellos de manera directa e inmediata.

Por ello se hace necesaria la presente propuesta que contribuirá en fortalecer una campaña de publicidad directa en la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta, para lograr un mayor reconocimiento en la ciudadanía y obtener una mayor eficacia en las ventas y una venta rápida de vehículos.

3.2.- FUNDAMENTACIÓN

La publicidad directa a través de trípticos contribuye en los objetivos propuestos de una organización o grupo comercial que dese consolidar su trabajo en la comunidad donde se desenvuelve. La realización de esta estrategia publicitaria ayudará a ofrecer productos de calidad, donde el público objetivo perciba los atributos, eficacia y la particularidad del mismo. Aquello les permite fortalecerse corporativamente y tener la posibilidad de que la comunidad donde asienta les acoja con seguridad, confianza y estímulo a su labor empresarial emprendida.

3.3.- OBJETIVO DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Aplicar la publicidad directa, mediante trípticos para la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines, para el mercado de Manta

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Indicar las necesidades del grupo objetivo
- Diseñar un tríptico con las especificaciones de compra venta de la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.
- Elaborar mensajes donde estén implícitos los colores, el diseño y el formato que estimule la compra del producto.

3.4.- POSIBLES ACTIVIDADES

- Dialogar con las autoridades, miembros y especialistas sobre la implementación de la publicidad directa.
- Socialización de la propuesta con las autoridades, miembros, ciudadanía y especialistas.
- Reunión con empresarios de las empresas públicas y privadas.

TRÍPTICO DE LA PROPUESTA

**ASOCIACIÓN DE
CONERCIANTES DE
VEHÍCULOS AFINES
DE MANTA**

**COMPRA Y VENTA DE
VEHÍCULOS USADOS**

**GRACIAS
POR
PREFERIRNOS**



**MARCAS
RECONOCIDAS**



LCDO. CARLOS MORA

CELULAR: 0993867215

TLF. CASA: 6050382

BARRIO SANTA MARTHA

BIBLIOGRAFÍA

- Liliana Salvo de Mendoza. Directora EDH. Historia de la EDH. 1993- 2010; <http://escueladedisenioenelhabitat.blogspot.com/2010/08/concepto-de-diseno.html>
- <http://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>
- Ricoveri Marketing. <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>
- Philip Kotler.
- Jerry McCarthy
- <http://www.degerencia.com/tema/marketing>
- (Ugarte et al., 2003)
- El lenguaje de la publicidad. <http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/2publici.htm>
- <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- Kotler (1995)
- <http://www.mailxmail.com/curso-contabilidad-computarizada-introduccion-generalidades-definiciones/que-es-persona-natural-persona-juridica-comerciantes-caracteristicas-legales>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad>
- INEC, 2014.

ANEXOS # 1

Encuesta dirigida a los miembros de la Asociación de Comerciantes de vehículos y afines de Manta

OBJETIVO:

Diseñar de una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización de Vehículos de la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.

NOTA: Ruego a usted proporcionar los datos verdaderos y con letra clara.

Datos Generales:

Edad:..... Sexo.....

Lugar de residencia:.....Lugar de trabajo:.....

Indicaciones:

Señale con una X en el casillero de la repuesta que estime conveniente.

1. ¿Conoce usted que es una campaña publicitaria?

Si No No sabe

2. ¿De acuerdo a su criterio con qué objetivo se diseñará una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta?

Hacer conocer la empresa a la ciudadanía	<input type="checkbox"/>	Venta rápida de vehículos	<input type="checkbox"/>
Economizar en la compra	<input type="checkbox"/>	Eficacia en las ventas	<input type="checkbox"/>

3. ¿Expresa usted cuál es el nivel de publicidad y estrategias que se aplican en la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

Alto Medio Bajo

4. ¿Cómo se evalúan las estrategias publicitarias que utiliza la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

Medios utilizados La presentación del producto
Con el incremento de las ventas Reflejo de las ventas

5. ¿Considera usted que las autoridades de la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta, deben diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de su comercialización?

Si No No sabe

6. ¿Cree usted que con el diseño de una campaña publicitaria se proyectará positivamente el incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta?

Muy significativo Significativo Poco significativo

7. ¿Considera usted que hace falta un mensaje comprometido y necesario en la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta para persuadir a la comunidad mantense en la compra de su producto?

Mucho Poco Nada

8. ¿De acuerdo a su criterio opina que las campañas publicitarias ayudan en conocer la situación existente y el crecimiento de una empresa?

Muy importante Importante Poco importante

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN

Entrevista dirigida a las autoridades de la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta, como de especialistas en Publicidad y mercadotecnia.

OBJETIVO:

Diseñar de una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización de vehículos de la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.

Datos Generales:

Nombre:.....

Título Profesional:.....

Cargo:.....

Fecha:

1. ¿Emita un comentario sobre el diseño de una campaña publicitaria para la proyección e incremento de la comercialización de vehículos en la Asociación de Comerciantes y Afines de Manta?

2. ¿Cuál es el nivel de publicidad y estrategias que se aplican en la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

3. ¿Cómo se evalúan las estrategias publicitarias que ha utilizado la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta?

4. ¿Expresar un comentario sobre las ventajas que tendrá diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de su comercialización en su empresa de vehículos?

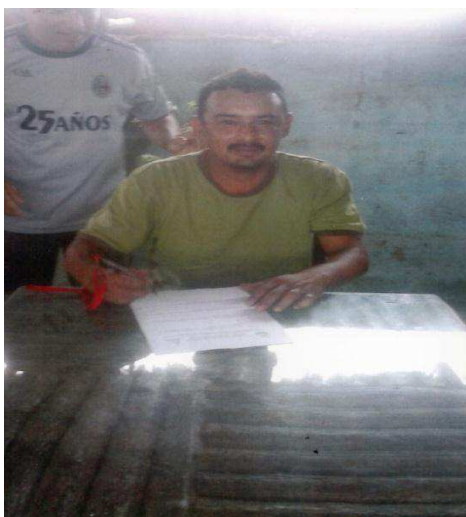
5. ¿Qué recomendaciones haría usted a las autoridades de la Asociación de Comerciantes de vehículos y Afines de Manta, para diseñar una campaña publicitaria para la proyección e incremento de su comercialización?

Anexos 2

NOMBRE: Reinaldo Querubín Reina

TÍTULO PROFESIONAL: Mecánico

CARGO: Jefe de patio de la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.



NOMBRE: Luis Zambrano

TÍTULO PROFESIONAL: Licenciado

CARGO: Secretario de la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.

NOMBRE: Jorge Suárez Bermúdez
TÍTULO PROFESIONAL: Ingeniero
CARGO: Presidente de la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.



NOMBRE: Washington Mendoza Casanova
TÍTULO PROFESIONAL: Obrero
CARGO: Vice Presidente de la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.

NOMBRE: Víctor Macías Macías
TÍTULO PROFESIONAL: Licenciado
CARGO: Tesorero de la Asociación de Comerciantes de Vehículos y Afines de Manta.

