

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
CAMPUS DR. HÉCTOR USCOCOVICH BALDA

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACION
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
MENCIÓN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:

LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y SU
INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LOS NEGOCIOS DE
LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, EN EL PERIODO DE ENERO A
JUNIO DEL 2014.

AUTORA:

GANCHOZO MARCILLO SHIRLEY AURORA

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. OSCAR CEDEÑO FALCONI MG.SC

BAHÍA DE CARÁQUEZ - MANABÍ - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

En legal uso de mis funciones y atribuciones, en calidad de Director de Tesis.

CERTIFICO:

Que la presente investigación cumple con los requisitos y protocolos establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y las normas de investigación que ordenan y sugieren la estructura de la misma, por lo que puede ser presentada para su revisión y defensa.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y los fines consiguientes.

Bahía de Caráquez, Octubre del 2015

**LIC. OSCAR CEDEÑO FALCONI MG: SC
DOCENTE ULEAM – EXTENSIÓN BAHÍA
DIRECTOR DE TESIS**

AUTORÍA DE TESIS

Las concepciones, opiniones y contenidos generales del presente trabajo de titulación son de exclusividad y responsabilidad de su autora, se han reproducido ideas de trabajos autorizados exclusivamente para refrescar la investigación, sin fines especulativos.

Para constancia de nuestras afirmaciones, firmamos en unidad de Acto y de criterio.

Bahía de Caráquez, Febrero del 2015

GANCHOZO MARCILLO SHIRLEY AURORA
CI: 130612625-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Previo el cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de Grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, que me dio las fuerzas y la sabiduría para enfrentar todos los obstáculos que se me presentaron en el camino, a mi esposo e hijos por el apoyo que me dieron para poder culminar el reto, que me había propuesto y llegar al objetivo alcanzado. Sencillo no ha sido, pero gracias a Dios he podido culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener mi tan deseada titulación profesional

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. A la Universidad Laica “Eloy Alfaro por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional. También me gustaría agradecer a mis profesores que durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Pero en especial a mi esposo e hijos, a mi madre que está en mis recuerdos y en mi corazón, quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones. Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

RESUMEN

Mediante la presente investigación realizada en base a la implementación de una agencia de publicidad y su incidencia en el incremento de ventas en los negocios de la ciudad de Bahía de Caráquez, se pudo constatar la problemática de la carencia de una agencia de publicidad que permita mejorar los niveles promoción y consumo de bienes y productos de los diferentes negocios de la ciudad.

El trabajo de campo dio como resultado la necesidad de implementar una agencia de este tipo que dé asesoramiento a los propietarios de los diferentes negocios respecto de cómo elaborar diferente tipo de estrategias comunicacionales publicitarias que seduzcan al mercado local a la adquisición de los bienes y servicios que se ofrecen.

Los métodos y técnicas investigativas que se utilizaron a los diferentes grupos objetivos considerados para recabar la información dejaron, categóricamente, en conclusión la necesidad de la implementación de una agencia de publicidad, que genere innovadora y creativamente piezas publicitarias que produzca un incremento en la venta de estos negocios.

Sin duda alguna que el impacto que generará la implementación de una agencia de publicidad generará a su vez resultados inmediatos en el campo de la publicidad misma y en la profesionalización de la comunicación publicitaria local. Con lo que, a su vez, el incremento de la ventas mejorará los negocios locales.

TABLA DE CONTENIDO

Índice

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE TESIS	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	5
1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO	5
1.2. FUNDAMENTO TEÓRICO	7
1.2.1. LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO	7
1.2.1.1. EL PÚBLICO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	9
1.2.1.2. LA NECESIDAD.....	9
1.2.1.3. EL BRIEF	10
1.2.1.4. EL POSICIONAMIENTO	10
1.2.1.5. PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS Y PUBLICIDAD DIRECTA	10
1.2.1.6. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	11
1.3.2. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	14
1.3.3. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	15
1.3.4. PRINCIPALES HERRAMIENTAS PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS.	16
1.3.5. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN AL COMERCIO:.....	17
1.3.6. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN INDUSTRIAL:.....	18
1.5. AGENCIA DE PUBLICIDAD	20
1.5.1. CARACTERÍSTICAS.....	23
1.5.2. FUNCIONES.....	23
1.5.3. CLASIFICACIÓN.....	24
1.5.4. ESTRUCTURA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD	25
CAPÍTULO II	29
2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	29

2.1. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los ciudadanos de Bahía de Caráquez.....	29
2.2. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los comerciantes de Bahía de Caráquez.....	31
2.3. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los medios de comunicación de Bahía de Caráquez.	34
CAPÍTULO III	36
3.1. PROPUESTA	36
3.2. ANTECEDENTES	36
3.3. JUSTIFICACIÓN.....	38
3.4. OBJETIVOS	39
3.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	39
3.4.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	39
3.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	39
AGENCIA DE PUBLICIDAD: “BAHÍA PUBLICIDAD”	39
<i>El logo y el slogan</i>	39
<i>Introducción</i>	40
<i>Antecedentes</i>	41
<i>Justificación</i>	43
<i>Perfil</i>	43
<i>Beneficiarios del proyecto</i>	46
<i>Monto de la inversión</i>	46
1.- Costo	47
2.- Cronograma.....	47
3.- Recursos:-	47
3.1. Materiales	47
3.2. Humanos (4 personas)	48
<i>Localización</i>	48
<i>Función de los miembros</i>	48
<i>Análisis del mercado</i>	50
3.6. IMPACTO.....	50
3.7. VALIDACIÓN.....	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES	53

BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXOS.....	56
ANEXO 1	57
ANEXO 2	59
ANEXO 3	61
ANEXO 4	63
Cuadros y Gráficos	63
ANEXO 5	69
ANEXO 6	77

INTRODUCCIÓN

Una agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Estas agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios:

Asesoramiento en marketing

Asesoramiento en comunicación

Creación y producción de los elementos técnicos de difusión

Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios)

Control de la evolución de la campaña

Según Ballorou, las agencias pueden caracterizarse como sigue:

Agencia de Publicidad Independiente: es una empresa que no tiene dependencia estructural, organizativa o administrativa, es propiedad de una empresa, un grupo de empresas o un medio.

Agencia de Publicidad Dependiente: está organizada como una empresa independiente, pero sus estatutos o contratos revelan que en realidad dependen de otra empresa a la que deben trato comercial preferencial. A este tipo de agencia también se las denomina "Cautiva".

Departamento de Publicidad en la Empresa: hay casos en que las empresas deciden manejar por sí mismas la comunicación publicitaria. Para ello crean su propia agencia como departamento interno en la organización. (WIKIPEDIA-Agencia de publicidad, 2014)

En ciudades pequeñas como Bahía de Caráquez y su campo de influencia no existe una agencia de publicidad que cubra las necesidades de venta de un bien, servicio o producto, por tal razón es pertinente la presente investigación.

La misma permitirá la posibilidad de la implementación de una agencia de publicidad para el incremento, con mayor efectividad, de los productos en los negocios de la ciudad de Bahía de Caráquez.

“De qué manera incide una agencia de publicidad en el incremento de ventas de los negocios en la ciudad de Bahía de Caráquez, en el periodo 2014”.

Proceso de mejoramiento de la comunicación publicitaria para el incremento de las ventas en los negocios.

Elaborar una propuesta metodológica para la implementación de una agencia de publicidad en la ciudad.

Metodología para la implementación de una agencia publicitaria en la ciudad de Bahía de Caráquez.

De implementarse una agencia de publicidad para el incremento de las ventas en los negocios mejorará la relación oferta-demanda entre el comercio y los consumidores.

Independiente

Agencia publicitaria

Dependiente

Ventas

Agencia de Publicidad

Las agencias de publicidad son empresas especializadas en comunicación comercial contratadas por otras empresas para que les lleven a cabo todas las labores relacionadas con la rama comunicación del marketing-mix.¹
(DESCUADRADO-AGENCIA DE PUBLICIDAD, 2013)

¹ http://www.descuadrando.com/Agencia_de_publicidad

Ventas

La venta personal se puede definir como un proceso de construcción de relaciones con el cliente, identificación de sus necesidades, ajuste de la oferta a las necesidades identificadas y comunicación (informativa/persuasiva o de recuerdo) de los beneficios para el cliente. (CÁMARA D., 2001).

Las tareas científicas planteadas fueron las siguientes:

Categorización de los procesos de mejoramiento de la comunicación publicitaria para el incremento de las ventas en los negocios.

Fundamentos teóricos o supuestos epistemológicos del objeto y sus variables.

Conceptualización de una metodología para la implementación de una agencia publicitaria.

Realizar el diagnóstico a través de un proceso de encuestas a los negocios de la localidad.

Elaborar una propuesta para solucionar la carencia de una agencia de publicidad para incrementar las ventas en los negocios de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Valorar con expertos o profesionales de la viabilidad o factibilidad de la propuesta.

Métodos teóricos

Estos métodos permitirán la construcción y el desarrollo de la teorización de una agencia de publicidad y su análisis en la incidencia del incremento de ventas en los negocio de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Para ello se aplicarán métodos como análisis y síntesis, abstracción y concreción, inducción y deducción, así como el histórico lógico. Mismo que permitirá hacer una revisión de histórica del tema propuesto.

Métodos empíricos

Para la obtención y elaboración de los datos empíricos y el conocimiento de los hechos fundamentales del tema propuesto a investigar se utilizarán los métodos empíricos como la observación científica, técnicas como la entrevista y el cuestionario. Los métodos estadísticos: descriptivos e inferenciales.

La población que se ha considerado para el desarrollo de la recogida de la información en el presente trabajo, a quienes se les aplicará el instrumento de las encuestas serán 4 medios de comunicación radial y 1 medio digital, 800 locales comerciales y 200 personas.

De la población mencionada se tomará una muestra de 260 comercios, 132 personas y, debido a que solo existen 4 medios de comunicación se los considerará a todos, además de un medio digital.

CAPÍTULO I

1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO

Los primeros agentes publicitarios surgieron en el siglo XVIII y se dedicaban a vender publicidad para los periódicos, quienes les pagaban comisión por cada espacio vendido. Estos pioneros de la industria pronto se dieron cuenta de que era más fácil concretar la venta si mostraban al anunciante cómo se vería el espacio, ahí comenzaron a ofrecer diseño y textos por lo que comenzaron a contratar personas dedicada a esas funciones.

Según el libro *Practice of Advertising*, de Adrian Mackay, la primera agencia de publicidad de la que se tiene registro fue William Taylor, que comenzó a funcionar en Londres en 1786, seguida por Jem White que abrió en 1800 también en Inglaterra.

De acuerdo con *Design History*, la primera agencia de Estados Unidos fue abierta por Volney Palmer en Filadelfia, Estados Unidos en 1841. Palmer fue, probablemente, la primera persona que uso el término “agencia de publicidad”.

Actualmente existen miles de agencias de publicidad en todo el mundo, muchas de las cuales son independientes y otras pertenecen a grupos de comunicación multinacionales como WPP, Publicis, Interpublic y Omnicom.²

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el

² <http://www.merca20.com/cual-fue-la-primera-agencia-de-publicidad-en-la-historia/>

inicio de una progresiva segmentación de la masa. Éste fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

Los sistemas de afinidad son, por un lado, la utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de millajes de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos (ej: Travell Pass, Disco Plus, Jumbo Más, Coto ahorro, Servi Club, etc).

Muchas veces, los sistemas de afinidad están asociados a una tarjeta de crédito, otras, tan sólo al consumo.

Estos sistemas, tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios.

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva.³

³ <http://publicidad.idoneos.com/336236/>

1.2. FUNDAMENTO TEÓRICO

1.2.1. LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance, pagada por un patrocinador identificado, con el objetivo de informar o persuadir a un grupo acerca de los productos o ideas que promueve. Su finalidad es atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios o seguidores.

Fuente: Fundamentos del Marketing, 13a Edición
Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill

El carácter propio de la publicidad la vincula con la identidad corporativa y el branding. Las agencias de diseño multimedia reúnen capacidades gráficas y publicitarias para llevar a cabo proyectos promocionales integrales.

- La publicidad es la creación de un pensamiento estratégico (campaña) para sorprender, agradar y/o informar a la gente.
- La identidad corporativa es la expresión visual de una marca. La expresión de sus valores, su espíritu, su filosofía .La identidad corporativa coordina la interpretación de su producto para que éste sea reconocible.
- El branding es el manejo y el desarrollo de esa identidad corporativa y de las estrategias de comunicación de la marca.

El diseño gráfico es imprescindible en estas tres áreas. Se necesitan tipógrafos y diseñadores gráficos con habilidades informáticas para coordinar la conexión entre todos los elementos gráficos.

En publicidad, la capacidad organizativa del diseñador es esencial para asegurar el correcto flujo de la información y un tratamiento coherente de todos los elementos implicados.

La publicidad puede dividirse en 5 categorías:



El propósito primordial de cada una de estas categorías es captar y acaparar la atención del público.

Los soportes tradicionales en los medios son la prensa y las vallas publicitarias. A mediados de los 50 se incorporó con mucha fuerza la televisión y a partir de la década de los 70 surgieron formas de publicidad más directa (publicidad integrada, marketing directo, marketing relacional o publicidad *below the line*) por contraposición a la publicidad de masas.

Esta diversificación en las formas de publicidad, obliga a los diseñadores a aplicar sus habilidades cada vez de forma más amplia para asegurar que el mensaje de la marca sea igualmente entendido.

Existe una sustancial diferencia entre publicidad y propaganda. El mensaje de la publicidad está orientado a la consecución de beneficios comerciales. La propaganda, por su parte, pretende la expansión de ideas de diferente índole (políticas, filosóficas, morales, sociales, religiosas), es decir, una comunicación ideológica.

La ventaja diferencial es lo que diferencia un producto de otro (precio, envase, satisfacción, etc.).

1.2.1.1. EL PÚBLICO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

El público es un conjunto de personas que comparten intereses comunes.

El público puede ser:

Real	Aquel que ya es consumidor del producto que vamos a publicitar.
Potencial	Aquel que puede estar interesado en el producto a publicitar, es un posible comprador.

1.2.1.2. LA NECESIDAD

La necesidad es un estado que nos mueve a la obtención de algo que deseamos, existen diferentes niveles de necesidad:

- Necesidades básicas: son las principales necesidades del ser humano, las que son inherentes a su vida: el hambre, la sed y la necesidad de cobijo.
- Necesidades de seguridad: las destinadas a sentirse seguro y a salvo de cualquier peligro.
- Necesidades sociales: la necesidad de interaccionar con otras personas y relacionarse.
- Necesidades del yo: las necesidades propias del yo, como puede ser la autoestima.
- Necesidad de autorrealización: la necesidad de realizarse, superarse y alcanzar los objetivos que nos hemos marcado.

El fin último de la publicidad es satisfacer las necesidades propias o adquiridas con el producto que queremos vender.

1.2.1.3. EL BRIEF

Brief es el conjunto de información que la empresa contratante hace llegar a la agencia o estudio para la elaboración de la campaña publicitaria.

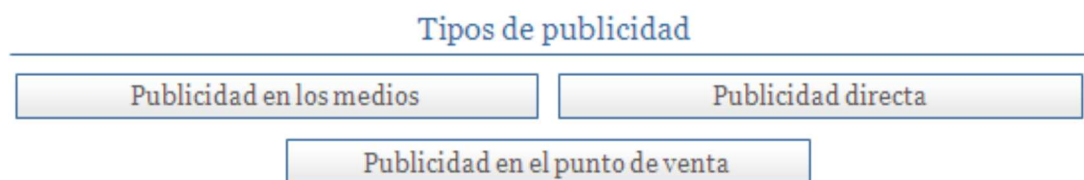
El *brief* sienta las bases primordiales en las que se basará la campaña y capacita a los integrantes del equipo de creación publicitaria para entender perfectamente a la empresa anunciadora y al producto anunciado.

1.2.1.4. EL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en publicidad es el lugar que ocupa el producto o la empresa en la mente del consumidor, la identificación de este con el producto en sí mismo y en comparación con los productos de la competencia.

1.2.1.5. PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS Y PUBLICIDAD DIRECTA

Dentro de la publicidad existen muchos tipos de promoción y las agencias tienden a especializarse en algunas de ellas.



- Publicidad en los medios: los medios son el canal a través del cual se envía el mensaje publicitario, su difusión es regular y periódica. Los anuncios de prensa van desde página entera o media página hasta los módulos de ancho de columna.

- Publicidad directa: la forma más corriente de publicidad directa es el correo directo entregado diseño de cartas, *flyers*, folletos y *packaging*.

Para campañas de gran envergadura que hacen el uso del correo directo, pueden en cargarse de manera puntual promociones SLP (*Self Liquidating promotions*, promociones autoliquidables) interactivas.

Internet es un medio cada vez más utilizado para el marketing directo. Los *banners*, los anuncios verticales y las ventanas emergentes o pop-ups, son ejemplos de la publicidad en este medio. Mediante correos HTML pueden enviarse mensajes gráficos a extensas listas de correo por un coste insignificante.

El marketing viral consiste en colgar una imagen o clip de video y dejar que sean los internautas quienes lo difundan.

Publicidad en el punto de venta: el PLV (publicidad en el lugar de venta) requiere que el diseñador abarque todos los campos de la publicidad y promoción de marca. Dentro de la publicidad en el punto de venta podemos encontrar expositores, *displays*, banderolas, móviles plásticos suspendidos o rótulos promocionales colocados en los lineales del supermercado.⁴

1.2.1.6. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Dichos procesos son interacciones mediadas por signos entre dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienden reglas semióticas comunes. La publicidad es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales, intentando actuar sobre las actitudes de personas.

⁴ https://campus.unir.net/cursos/lecciones/ARCHIVOS_COMUNES/versiones_para_imprimir/gcdisedi/tema5.pdf

Tratándose de una comunicación, debe existir un emisor: el enunciante, y un receptor: la audiencia. Entre éstos dos existen otras entidades: agencia de publicidad (institución que media entre publicitantes y medios), emisor técnico que es quien crea, produce y planifica la difusión de los avisos y finalmente el medio, que difunde el aviso haciéndolo llegar a la audiencia.⁵

La comunicación publicitaria es una comunicación de masas y se caracteriza entre, otras cosas, por ser pública, rápida y fugaz. El agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados más-media. Los medios de masas, alcanzan un amplio público, por lo que se trata de un gran grupo heterogéneo y con ubicación geográfica muy diferente.

La publicidad es una forma de comunicación que da a conocer la empresa al mercado, es decir, tiene una función de difusión de un producto, servicio o idea a los consumidores. Por ello, se considera una herramienta esencial, al servicio del marketing estratégico.

Se basa en el conocimiento del comportamiento y demás factores psicológicos del consumidor, y en función de esto sigue el proceso de llamar la atención, despertar el interés, provocar deseo y finalmente, lograr que el consumidor adquiera el producto sea tangible o intangible.⁶

1.3. VENTAS

Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_publicitaria

⁶ <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/38/107/>

nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

Las ventas se consideran como una profesión, ya que es la actividad que apoyada en ciencias y en conocimientos especializados, permanentemente en actualización, se ejerce para guiar, aconsejar o servir a otro ser. (Madero, 2003-2005)

Del latín *vendĭta*, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.⁷

Según Philip Kotler, el *concepto de venta* es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.⁸

⁷ <http://definicion.de/venta/>

⁸ <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

1.3.1. CLASIFICACIÓN DE LAS VENTAS

Venta Pasiva: en este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra.

Venta Activa: en este tipo de venta el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canaliza todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras. (Madero, 2003-2005)

1.3.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ya.

Casi todas las organizaciones emplean herramientas de promoción de ventas, y esto incluye a fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales, e instituciones sin fines de lucro.

Dichas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promociones para consumidores), detallistas y mayoristas (promociones al comercio), compañías (promociones industriales) y miembros de la fuerza de ventas (promociones de fuerzas de ventas).

Algunos factores que han contribuido al rápido crecimiento de la promoción de ventas son:

1. Internamente en la compañía, los gerentes de producto enfrentan presiones cada vez mayores para incrementar sus ventas actuales, y la promoción se ve como una herramienta eficaz para crear ventas a corto plazo.
2. Externamente la compañía enfrenta más competencia y las marcas de los competidores están menos diferenciadas. Cada vez más, los competidores están utilizando la promoción de ventas para ayudar a diferenciar sus ofertas.
3. La eficiencia de la publicidad ha bajado debido al aumento en los costos, a la saturación de los medios, y a las restricciones legales.
4. Los consumidores están más orientados hacia las rebajas y los detallistas, cada vez más poderosos, exigen más rebajas a los fabricantes.

Al desarrollar un programa de promoción de ventas, la compañía primero debe establecer objetivos promocionales, y luego seleccionar las herramientas más apropiadas para lograr esos objetivos.

1.3.3. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente, bajo las siguientes situaciones:

- Quienes venden podrían usar [promociones para el consumidor](#) a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo.
- Los objetivos de las [promociones al comercio](#) incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente.

- En el caso de promociones para la **fuerza de ventas**, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas.
- Las promociones de venta, por lo regular, se utilizan junto con publicidad, ventas personales, u otras herramientas de la mezcla de promoción.
- Las promociones para el consumidor normalmente tienen que anunciarse y pueden añadir interés y poder de atracción a los anuncios.
- Las promociones al comercio y a la fuerza de ventas apoyan el proceso de ventas personales de la compañía.

En general, en vez de crear un volumen alto de ventas temporal o un cambio temporal de marca, las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y a establecer relaciones con el cliente a largo plazo. Si están bien diseñadas, todas las herramientas de promoción de ventas tienen el potencial para crear tanto emoción a corto plazo como relaciones de largo plazo con los consumidores.

1.3.4. PRINCIPALES HERRAMIENTAS PARA LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

Se pueden emplear muchas herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas. Las principales herramientas son: para consumidores, para comercio y para las industrias.

Herramientas de promoción para los consumidores:

MUESTRAS: son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para probarlo.



BONIFICACIONES: son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivos para comprar un producto.

CUPONES: son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.

REEMBOLSOS EN EFECTIVO O DEVOLUCIÓN: se parecen a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de ventas al detalle. .

RECOMPENSAS POR SER CLIENTE HABITUAL: son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso constante de ciertos productos o servicios de una compañía.

PAQUETES DE PREMIOS O OFERTAS CON DESCUENTO INCLUIDO: ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto.



PROMOCIONES DE PVD (POP): incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o venta.

CONCURSO: ofrece la oportunidad de ganar algo y requiere que los consumidores realicen una participación (canción, respuesta, sugerencia) que será juzgada por un panel para elegir a los mejores concursantes.

JUEGO: entrega a los consumidores algo (números de bingo o letras faltantes) cada vez que compran, lo cual podrían o no ayudarles a ganar un premio.

ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS O PRODUCTOS PUBLICITARIOS: son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores.

SORTEO: ofrece la oportunidad de ganar algo y requiere que los consumidores presenten su nombre para participar en una rifa.

1.3.5. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN AL COMERCIO:

La promoción al comercio puede convencer a los revendedores de trabajar una marca, darle espacio en anaqueles, promoverla en su publicidad y empujarla hacia los consumidores.

Los fabricantes emplean diversas herramientas de promoción de ventas:

- Utilizan algunas herramientas de promoción para el consumidor como concursos, bonificaciones, y exhibiciones
- Ofrecen un descuento directo con respecto al precio de lista en cada caja que se compra durante un período determinado (fuera de precio, fuera de factura o fuera de lista).
- Ofrecen un descuento (por lo general una rebaja determinada por caja) a cambio de que el detallista se comprometa a destacar los productos del fabricante de alguna manera. Un descuento de exhibición los compensa por utilizar exhibiciones especiales.
- Ofrecen mercancía gratuita, es decir, cajas extra del producto, a los revendedores que compren cierta cantidad o destaquen cierto sabor o tamaño.
- Ofrecen dinero de empuje, ya sea efectivo u obsequios para que los distribuidores o su fuerza de ventas “empujen” los productos del fabricante.
- Entrega de artículos publicitarios de especialidad gratuitos que lleven el nombre de la compañía, como plumas, lápices, calendarios, pisapapeles, carteras de cerillos, cuadernos de notas y cintas métricas.

1.3.6. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN INDUSTRIAL:

Las herramientas de promoción industrial sirven para generar contactos de negocios, estimular compras, recompensar a los clientes, y motivar a los vendedores.

La promoción industrial incluye muchas de las herramientas que se utilizan en la promoción al consumidor y al comercio.

Las herramientas más importantes de la promoción industrial son: convenciones, exposiciones comerciales y concursos de ventas. (BONILLA, 2013)⁹

⁹ BONILLA, S. Yósseth. E-Learning Marketing. 2013. Consultora en estrategia empresarial y marketing. <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html>

1.4. NEGOCIOS

El término negocio proviene del latín *negotium*, un vocablo formado por *nec* y *otium* (“lo que no es ocio”). Se trata de la ocupación, el trabajo o el quehacer que se realiza con fines lucrativos. El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores.¹⁰

Un negocio consiste en un sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de productos o servicios:

Un ejemplo sería la creación de una página web en donde brindemos asesoría gratis sobre negocios, y ganemos dinero por la publicidad que coloquemos en ella.

Pero también, un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción (por ejemplo, una fábrica de muebles), comercialización (por ejemplo, una tienda de repuestos de autos o una distribuidora) o prestación de servicios (por ejemplo, un restaurante o un taller de mecánica), que beneficien a otras personas.

Negocio es una actividad comercial o social que se ha pensado y que se desea desarrollar. Es una herramienta que nos permite organizar y planificar las actividades que debemos realizar para lograr las metas de nuestra empresa cooperativa.¹¹

¹⁰ <http://definicion.de/negocio/>

¹¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Negocio>

Un negocio debe entenderse como un proceso de satisfacción de las necesidades de los clientes, y no como un proceso de fabricación de productos. Los productos son pasajeros, mientras que las necesidades básicas y los grupos de consumidores existen siempre. (Philip Kotler, 2006)

Se denomina negocio a toda actividad consistente en la adquisición de renta en función de la entrega de bienes y servicios como contraparte. En muchas ocasiones se denomina negocio a la entidad privada que se creó con este cometido. Con el fin de mejorar los ingresos y reducir los costos, un negocio va reestructurando sus procesos con el fin de volverse más eficiente.¹²

1.5. AGENCIA DE PUBLICIDAD

Es un negocio independiente, integrado por personas creativas, quienes para sus clientes desarrollan, preparan y colocan la publicidad en medios publicitarios. Algunas veces participan también en la promoción de ventas y en la investigación de mercado.

Las agencias publicitarias interpretan la visión creativa del cliente y lo ayudan a alcanzar sus metas publicitarias. Cada agencia se caracteriza por su estilo y el servicio que ofrece.

Hay agencias de todos los tamaños. Algunas las integran uno o dos personas quienes contratan talento externo independiente para la mayoría de sus funciones, otras son agencias pequeñas y medianas, unas más,

¹² <http://definicion.mx/negocio/>

agencias grandes con cientos de empleados o agencias multinacionales y hasta conglomerados mundiales de agencias.

El tamaño de la agencia no es necesariamente es una medida de su capacidad para manejar cuentas ni tampoco del volumen de su facturación, pues algunas agencias boutique llevan cuentas de grandes corporaciones. (Lesur, 2009)

La agencia publicitaria es una empresa especializada en publicidad. Sus clientes son los anunciantes, es decir, cualquier tipo de empresa, asociación, institución, Administración pública o particular que decida contratar sus servicios para asegurar los resultados de las acciones publicitarias que realice.

A diferencia de los negocios que ofrecen artículos tangibles, las agencias de publicidad crean el producto a petición de cada cliente y no pueden tener soluciones preparadas con antelación. Han de conocer primero la organización que quiere hacer la campaña, su **idea** o **producto**, su **mercado** y todo lo relacionado con el **público** al que se dirige para, en función de lo que se propone, crear un mensaje publicitario único y un **plan específico** para difundirlo.

Las agencias se pueden clasificar según distintos criterios, entre ellos el tamaño, el ámbito geográfico que cubren, la filosofía de trabajo y el servicio que prestan. De acuerdo con este último se distinguen dos tipos:

- Agencias de servicio completo o *servicios plenos*, que pueden ocuparse de todo el proceso de creación de la campaña, desde la investigación a la creatividad, la producción y el plan de medios (mira el punto 5.3.).
- Agencias especializadas, que dan servicio en una parte del proceso, normalmente creatividad o medios. En el origen las agencias

especializadas en creatividad se llamaron *boutiques creativas* y las especializadas en medios, como ya has podido estudiar en el punto 3.8., centrales de compra, cuyo nombre actual es el de agencias de medios.

Existen empresas especializadas en otras fórmulas de comunicación o de marketing que también suelen adoptar el nombre de agencia (agencias de marketing directo, agencias de marketing promocional, agencias de relaciones públicas...). Aunque compartan muchas características no deben confundirse con las agencias de publicidad. En realidad ofrecen al anunciante planes alternativos o complementarios a las campañas publicitarias.

Dentro del mercado que estamos analizando las agencias representan un sector clave, por cierto muy sensible a las circunstancias económicas y con rasgos muy marcados. Estos son los principales:

- Atomización y desigualdad, ya que existen cientos de agencias de tamaño medio y pequeño, frente a una minoría, menos de cincuenta, consideradas de gran tamaño. Consecuentemente se registran enormes desequilibrios de facturación, al mismo tiempo que se crea un entorno muy competitivo.
- Actividad multinacional, puesto que la práctica totalidad de las agencias de gran tamaño son multinacionales o nacionales con alta participación extranjera. El grado de concentración y centralización es significativo.
- En transformación, debido a la necesidad de adaptarse a las exigencias del anunciante y a los cambios que registran los demás agentes implicados (medios de comunicación, empresas de distribución, etc.)

En los últimos años las agencias de servicios plenos, denominación histórica aún reconocida, están haciendo un gran esfuerzo para mejorar su eficacia y afianzar así su lugar en el mercado. Una de sus respuestas ha sido ir

cediendo parcelas de actividad, principalmente la planificación de medios y la producción, funciones que pueden contratar a empresas especializadas (agencias de medios y productoras) en las condiciones más adecuadas para cada cliente, aligerando así su propia estructura. Como principales valores ofrecen la creatividad, el asesoramiento estratégico y la gestión de servicios.

Precisamente para mejorar la calidad de sus servicios y asegurar su negocio, algunas agencias han creado o han pasado a formar parte de los llamados grupos de comunicación. Estos integran la propia agencia publicitaria y otras empresas que abarcan la práctica totalidad de los servicios de marketing y comunicación que puedan necesitar los anunciantes.

1.5.1. CARACTERÍSTICAS

Se trata de una persona natural o jurídica profesional en materias de comunicación comercial, más concretamente publicitarias. Juega un importante papel dentro del teatro de la comunicación como emisor de este proceso. Las agencias de publicidad no ofrecen artículos tangibles ya existentes sino que deben adaptarse a las necesidades, peticiones y exigencias de cada cliente, así como conocer su idea, producto, marca y mercado además de todo lo relacionado con el público objetivo a tratar, para de esta forma crear un mensaje publicitario y un plan de difusión específicos a cada petición.

1.5.2. FUNCIONES

Las principales funciones son:

- Asesoramiento: obtener y asesorar a los clientes.

- Creación de mensajes: incluye las tareas de diseño del anuncio publicitario. Los agentes que intervienen son: diseñadores o creativos, directores artísticos, redactores de texto y productores.
- Producción de anuncios.
- Elaboración del plan de difusión.
- Negociación y contratación de la publicidad.
- Prestación de servicios de asistencia técnica: se pueden contratar otros servicios de relaciones públicas, promoción de ventas, merchandising o investigación de mercado.
- Control de la publicidad: controlar la eficacia de la campaña.

1.5.3. CLASIFICACIÓN

Podemos clasificar a las agencias siguiendo diferentes criterios tales como tamaño, ámbito geográfico, filosofía de trabajo y servicio que prestan. Según este último criterio diferenciamos:

- **Agencias de publicidad de servicios completos:** Capaces de ocuparse de prácticamente todas las cuestiones publicitarias de sus clientes. Realiza estudios de mercado, de motivación y de creatividad, y prepara planes de medios, compras de espacios, campañas de promoción, publicidad en puntos de venta... Las agencias de publicidad cuentan con departamentos de cuentas, creación, producción, medios y coordinación. Dentro de ellas el departamento de cuentas es el más importante ya que su encargado es el responsable de representar a la empresa cliente dentro de la agencia y a la agencia de cara al cliente.
- **Agencias de publicidad generales:** Agencias que tienen limitados estos servicios y se dedican a vender creatividad subcontratando el resto de servicios a otras agencias especializadas.
- **Boutiques Creativas:** Se encargan exclusivamente de la parte creativa de la campaña. Reciben un estudio de mercado ya hecho y analizado además de distintas opciones para la implementación de

una campaña. El trabajo de producción se pasa a otra empresa o al cliente que contrato la boutique. Proponen mayor innovación.

- **Agencias de publicidad especializadas:** Al igual que las empresas estas agencias se encuentran especializadas en un tipo de sector determinado (ropa, vehículos, madera...) o tipos de campañas propuestas (comunicación, marketing directo, promociones, relaciones públicas o patrocinio).
- **Agencias de exclusivas de publicidad:** Se especializan fuertemente en campañas de publicidad a través de uno o varios medios de difusión.
- **Agencias integradas, *in house* o *in company*:** Estas son pequeñas agencias insertadas en empresas más grandes. Muchas veces se confunden con un Departamento de Publicidad o Comunicación. Al estar bajo la dirección de una empresa que no suele tener que ver con marketing y publicidad, son menos creativas; las agencias *in house* deben seguir ciertas reglas y trabajos estandarizados (como la confección de folletos institucionales) que hacen que sea más difícil innovar para ellas.
- **Agencias de distribución de medios (Centrales de compra):** Tras investigar los mercados compra espacios a los medios, realiza planificaciones de medios controla la aparición de publicidad en los medios y servicios de coordinación administrativa y financiera.

1.5.4. ESTRUCTURA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La estructura de una agencia no es idéntica en todos los casos. Su dimensión, especialidad y evolución van a determinar sus necesidades en cuanto a recursos y, consecuentemente, su organización interna. No obstante, para que conozcas con cierto detalle las áreas de trabajo fundamentales que se desempeñan en publicidad, vamos a imaginar una agencia de servicio completo de tamaño medio o grande. Ya sabes, al ser de este tipo ofrecerá al anunciante la posibilidad de solucionar todo lo relativo a

la campaña, con independencia de que tenga que contratar determinados servicios con terceros.

El organigrama funcional está encabezado por un director general, responsable último de la empresa ante el consejo de administración y ante los clientes, y está estructurado en los siguientes departamentos:

- Departamento de servicio al cliente, tradicionalmente llamado departamento de cuentas, que actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.
- Departamento creativo, en el que se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido.
- Departamento de producción, que resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario.
- Departamento de investigación, encargado de proporcionar toda la información útil que sea posible obtener a fin de que los demás departamentos puedan apoyarse en ella y decidir consecuentemente la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente.
- Departamento de medios, que planifica cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar.

- Departamento tráfico, que lleva a cabo una labor de control interno de los procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabaja la agencia, mejorando así la organización y la coordinación general.
- Departamento financiero, también llamado de administración, que se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

Parte de los trabajos se realizan internamente pero también es preciso contratar servicios con empresas o profesionales externos, por ello cada departamento (investigación, producción y medios principalmente) debe conocer bien este mercado para saber seleccionar y contratar a los colaboradores y proveedores oportunos. Como puedes ver, en publicidad el trabajo en equipo es una prioridad ya que participa un número importante profesionales de distintas especialidades, unos desde dentro de la agencia y otros desde fuera. Entenderse e implicarse en el proyecto es casi una necesidad.

En los últimos años las grandes agencias han incorporado a su estructura una figura nueva, el *strategic planner* o planificador estratégico, cuya responsabilidad se centra exclusivamente en dirigir la estrategia de marca del cliente. Realiza su tarea en relación directa con los departamentos de investigación, cuentas y creatividad.

Más reciente aún es la presencia de responsables de comunicación, incluso la creación de departamentos de relaciones públicas desde los que se busca mejorar la imagen de la agencia e incentivar su proyección externa. Es el caso por ejemplo de Contrapunto que, desde enero del 2004, cuenta con un Departamento de Relaciones Institucionales y Externas “creado para impulsar proyectos de responsabilidad social de la agencia, para llevar a

cabo el control de la imagen corporativa e institucional y para impulsar la comunicación externa de la propia agencia".¹³ Anexo de imagen I

¹³ Media Publicidad <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag2.html>

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los ciudadanos de Bahía de Caráquez.

ÍTEM N° 1

¿Conoce alguna agencia de publicidad?

Los resultados obtenidos de esta pregunta en cuanto a conocer de alguna agencia de publicidad, se determina que el 7% de los ciudadanos de la ciudad de Bahía de Caráquez si conocen ya que en algún momento han tenido que utilizar o buscar dichas agencias de publicidad ya que ofrecen diferentes tipos de publicidad para llamar la atención de quienes los escuchan o ven, mientras que el 93% dicen no saber de ello.

ÍTEM N° 2

¿Le gustaría que existiera una agencia de publicidad bien implementada en Bahía de Caráquez?

El 100% de los ciudadanos encuestados afirmaron que si les gustaría que existiera una agencia de publicidad bien implementada en Bahía por lo que su establecimiento incrementaría su economía considerablemente.

ÍTEM N° 3

¿Que esperaría usted del servicio de una agencia de publicidad?

Se puede interpretar que lo que esperan los ciudadanos en un 26% de una agencia de publicidad es la calidad o sea que las cuñas comerciales no sean repetitivas en todo el sentido de la palabra, al 5% la rapidez con que le armen un espacio publicitado dependiendo la necesidad del cliente dándole

un precio módico, 33% responsabilidad ya que en ocasiones suelen cambiar los horarios y contenidos de dichas publicidades y con un 35% su profesionalismo que en otras palabras sería que no hayan inconvenientes de último momento con precios, duración entre otros aspectos.

ÍTEM N° 4

¿Hace uso frecuente de algún tipo de publicidad?

Del total de los ciudadanos encuestados respecto a esta pregunta el 33% opinaron que si hacen frecuentemente uso de algún tipo de publicidad para dar realce a su negocio para mejorar sus ingresos económicos mientras que el 66% opinaron lo contrario.

ÍTEM N° 5

¿Cree usted necesario invertir en la publicidad?

El 100% de los ciudadanos indagados consideran necesario invertir en publicidad para darse a conocer creando expectativa entre los comensales de lo que encontrarán tales como ofertas o promociones en dicho establecimiento

ÍTEM N° 6

¿Qué tipo de publicidad utiliza?

Se puede observar que el 2% de los ciudadanos utiliza la publicidad escrita aunque le dedican un corto espacio y de limitadas palabras , el 28% utiliza la publicidad radial por lo que le ponen audio y es más rítmico, la televisiva ya que es un poco costosa el 4% y con un 67% de los ciudadanos dicen no utilizar ningún tipo de publicidad.

2.2. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los comerciantes de Bahía de Caráquez.

ÍTEM N° 1

¿Conoce alguna agencia de publicidad?

Se puede concluir que el 93% de los comerciantes indagados si conocen alguna agencia de publicidad ya que la utilizan para promocionar su negocio mientras que el 7% desconocen de ellas.

ÍTEM N° 2

¿La agencia de publicidad se encuentra en Bahía de Caráquez o en otra ciudad?

La agencia de publicidad se encuentra en Bahía de Caráquez con el 9% y en otra ciudad con el 91% opinaron los comerciantes por ende opinaron que es difícil acudir a ella por sus servicios.

ÍTEM N° 3

¿Con qué frecuencia hace uso de algún tipo de publicidad para su negocio?

En esta pregunta el mayor número de los comerciantes que representan el 64% opinaron que a veces hacen uso de algún tipo de publicidad para su negocio ya que este es rentable, mientras que el 31% opinó que siempre utilizan publicidad ya que necesitan dar a conocer sus promociones o descuentos en cierta mercadería y por otro lado el 4% dijo que nunca.

ÍTEM N° 4

¿Cree usted necesario invertir en la publicidad para mejorar las ventas de su negocio?

El 100% de los comerciantes indagados consideran que si es necesario invertir en la publicidad para mejorar las ventas de su negocio ya que se dan a conocer dentro y fuera de la ciudad.

ÍTEM N° 5

¿Qué tipo de publicidad utiliza?

Los comerciantes utilizan con el 82% la publicidad radial ya que utilizan música dependiendo el tipo de comercio y lo que ofrecen, el 10% utilizan la escrita porque en ciertas ocasiones son más económicas, mientras que el 4% utilizan la televisiva pero no todos pueden hacer uso de ella debido a los costos y por último el 3% de los comerciantes no utilizan ninguna.

ÍTEM N° 6

¿Cree necesaria la existencia de una agencia de publicidad bien implementada en Bahía de Caráquez?

El 91% de los comerciantes preguntados opinaron que si es necesaria la existencia de una agencia de publicidad bien implementada en la ciudad de Bahía para que los negocios tengan oportunidad de surgir y el 9% opinó lo contrario.

ÍTEM N° 7

¿Que esperaría usted del servicio de una agencia de publicidad?

En la encuesta se refleja con un 69% el profesionalismo que una agencia de publicidad debe tener hacia los comerciantes, el 21% lo ocupa la responsabilidad con las cuñas comerciales, esto implica el lapso por el cual los comerciantes desean que duren las cuñas; el 9% la rapidez y con el 1% la calidad esto quiere decir la nitidez del audio y por ende la información que dan.

ÍTEM N° 8

¿Considera que con una agencia de publicidad mejoraría la oferta y la demanda de los bienes y servicios?

El 97% de los comerciantes encuestados manifestaron que si consideraron que con una agencia de publicidad mejoraría la oferta y demanda de los bienes y servicios mientras que el 3% opinó lo contrario.

2.3. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los medios de comunicación de Bahía de Caráquez.

ÍTEM N° 1

¿Conoce alguna agencia de publicidad?

El 100% de los medios de comunicación afirman que si conocen de alguna agencia de publicidad.

ÍTEM N° 2

¿Con qué frecuencia trabajan con una agencia de publicidad?

El 100% de los medios de comunicación opinan que frecuentemente trabajan con una agencia de publicidad para darse a conocer de manera profesional.

ÍTEM N° 3

¿Que esperaría usted del servicio de una agencia de publicidad?

El 100% opinó que esperaría de una agencia de publicidad responsabilidad para cumplir con los espacios publicitarios a ellos encomendados.

ÍTEM N° 4

¿Los comerciantes de la localidad hacen uso frecuente de algún tipo de publicidad?

50% de los indagados opinaron que si hacen uso frecuente de algún tipo de publicidad y el otro 50% restante opinó lo contrario por lo que las agencias de publicidad se encuentran fuera de Bahía y por eso se les dificulta utilizar publicidad.

ÍTEM N° 5

¿Qué tipo de publicidad utilizan?

Los medios de comunicación utilizan al 100% la publicidad radial ya que es escuchada en cualquier rincón de la ciudad o de la provincia.

ÍTEM N° 6

¿Cree necesaria la implementación de una agencia de publicidad en Bahía de Caráquez?

El 100% de los medios de comunicación creen necesaria la implementación de una agencia de publicidad en la ciudad de Bahía para incrementar los ingresos y porque no; incrementar el turismo.

ÍTEM N° 7

¿Considera que con una buena implementación de una agencia de publicidad mejoraría la oferta y la demanda de los bienes y servicios de los negocios locales?

Los encuestados tienen la certeza que con una buena implementación de una agencia de publicidad mejoraría la oferta y demanda de los bienes y servicios de los negocios locales

CAPÍTULO III

3.1. PROPUESTA

Implementación de una agencia de publicidad para los negocios de la ciudad de Bahía de Caráquez.

3.2. ANTECEDENTES

Luego de haber realizado la presente investigación los resultados reafirman el hecho de la necesidad de la implementación de una agencia de publicidad en la ciudad de Bahía de Caráquez con la finalidad de mejorar los bienes y servicios de los negocios que aspiran a crecer e incrementar sus ventas en todos los niveles del comercio.

Cabe mencionar que una agencia de publicidad desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Para ello la agencia de publicidad cuenta con personas creativas que ofrecen alternativas para desarrollar campañas publicitarias.

Para las pequeñas empresas a prosperar, especialmente en una economía difícil, es beneficioso que sean reconocidas en el mercado y se diferencien de la competencia. Una forma de lograr esto es utilizando la publicidad. Una agencia de publicidad puede trabajar con una empresa para desarrollar una campaña que puede ayudar a crear el nombre y el reconocimiento de la marca a los posibles clientes.

Una agencia de publicidad trabajará con la empresa para desarrollar una campaña. Esto puede incluir todo, desde dar con un tema promocional, determinar los medios adecuados que debe utilizar, crear los anuncios e incluso negociar los precios de compra de la publicidad con los diversos medios de comunicación. Esto puede ser muy beneficioso para el dueño del negocio que tiene un conocimiento escaso o directamente nulo sobre publicidad o que se ha manejado con un solo tipo de medio de comunicación.

Por más que los empresarios puedan tener experiencia en su campo particular, pueden tener muy poco o ningún conocimiento de cómo lograr un sistema eficaz para hacer un anuncio que llame la atención. Las agencias de publicidad están dotadas de personas cuyo único trabajo consiste en aportar ideas innovadoras que pueden ser completamente originales o hechas en base a los temas que hayan funcionado en el pasado. Esto también puede ayudar al empresario que no se inclina a pensar creativamente

Los empresarios pueden no tener mucha idea el área de investigación de mercado. La agencia de publicidad puede llevar a cabo gran parte del trabajo en este sentido ayudando a identificar el objetivo del mercado de la empresa, así como sus grupos demográficos claves. Por lo tanto, la agencia de publicidad puede ser más adecuada para determinar qué tipo de publicidad sería más eficaz, así como también los anuncios a los que se debería apuntar.

Ya que los propietarios de las pequeñas empresas suelen estar presionados por el tiempo, no suelen tener el tiempo necesario para crear una buena campaña de publicidad a gran escala por más que posean los conocimientos necesarios para hacerlo. Además, si ellos no saben lo que están haciendo, pueden terminar gastando mucho dinero en publicidad para que termine siendo ineficaz. Si bien contratar el servicio de una agencia puede resultar un gasto adicional, esta inversión será compensada con una campaña bien planificada y ejecutada.

Una agencia de publicidad puede ser muy importante al ayudar a una empresa a desarrollar una marca reconocida. Una agencia de artistas puede desarrollar logos y otras características de diseño que pueden llegar a formar parte de la publicidad de la empresa. Esto también puede ayudar con la adaptación de la marca por lo que la empresa puede hacer frente a los desafíos únicos de la comercialización de la marca en medios como Internet.¹⁴

3.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, en la sociedad de la información y las tecnologías, el desarrollo de la economía de los negocios está ligada a la elaboración de verdaderas estrategia publicitaria, que por un lado reafirmen la fidelidad de los consumidores y por otro, seduzcan a los nuevos compradores de los bienes y servicios.

De ahí que implementar una agencia de publicidad en la ciudad de Bahía de Caráquez sería una forma de elevar los niveles de profesionalización en la idealización, elaboración, preproducción, producción, post producción y difusión de las piezas publicitarias requeridas por los negocios establecidos y por las nuevas marcas que van apareciendo en el comercio local.

¹⁴ Empresas de marketing digital. http://www.ehowenespanol.com/ventajas-agencia-publicidad-sobre_135213/

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta para la implementación de una agencia de publicidad.

3.4.2.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Planificar la estructura de una agencia de publicidad.
- Elaborar un estudio para la implementación de una agencia de publicidad.
- Describir los estamentos que conformen una agencia de publicidad.

3.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

AGENCIA DE PUBLICIDAD: “BAHÍA PUBLICIDAD”

El logo y el slogan

El principal propósito del slogan, junto con el logotipo, es respaldar la identidad de la marca. El slogan está conectado con el servicio, que ofrece.

El logotipo seleccionado, es el diseño gráfico por el cual la empresa y/o servicios llegarán a ser imaginados por el cliente. El resultado es una concepción interconectada de lo que significa la creatividad. Representando al mismo tiempo el profesionalismo y la interacción con el cliente.

El eslogan seleccionado es una frase corta, memorable o pegadiza y, fácil de recordar por y para los clientes. Esto luego combinado con el nombre refuerza la imagen de marca y de las estructuras de trabajo para el servicio.

Introducción

La publicidad hace parte fundamental en el funcionamiento de la economía de mercado, convirtiéndose en un instrumento óptimo para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades.

Un buen sistema publicitario puede convertirse en un instrumento útil para apoyar competitivamente el crecimiento económico. Esto es posible gracias a la información que se le entrega a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y mejorando la calidad de los ya existentes.

La publicidad mantiene informada a la población, da herramientas para tomar buenas decisiones consumidoras, contribuye al rendimiento y descenso de los precios, estimula el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Para mantener la venta de un producto a niveles deseables, aunque sea muy conocido y prestigioso, la publicidad debe ser constante y periódica, porque si esto no se hace, el público deja de comprarlo.

Teniendo en cuenta estos conocimientos se puede crear una agencia de publicidad llamada:

BAHÍA PUBLICIDAD

Se pretende hacer una agencia de publicidad pro-activa y comprometida con el cliente con experiencia en diseño y producción de elementos de comunicación gráfica: catálogos, folletos corporativos, revistas corporativas, diseño de anuncios, diseño gráfico, diseño folletos, diseño logos, diseño logotipos, diseño catálogos, publicidad, diseño carteles, diseño portadas,

ilustración, diseño póster, banners, diseño displays, diseño flyers, diseño tarjetas, diseño invitaciones, Catálogos de productos.

Lo importante es convencer, con un buen concepto expresado claramente. Con las palabras justas, una imagen notoria, un diseño eficaz, una producción gráfica, impecables. Esto es la creatividad en BAHÍA PUBLICIDAD. Una herramienta de precisión. Creemos en la creatividad estratégica para generar campañas que conecten emocionalmente con los consumidores. Para que venda, para que su marca crezca y para que su inversión publicitaria resulte rentable.

Adoramos el buen diseño como el mejor vehículo para que las buenas ideas lleguen a desarrollar todo su potencial. Para que todo su material publicitario comunique y despierte la imaginación del consumidor creando una conexión emocional con la marca y el producto. Nuestra meta es ofrecer soluciones rápidas, ideas creativas, atención personalizada, Comunicación, compromiso con el cliente, eficacia.

Antecedentes

Las agencias de publicidad han sido y siguen siendo, el mágico y máximo poder, la gran energía que impulsa y desarrolla a la industria, al comercio y a toda actividad. También es la influencia de mayor fuerza sugestiva para orientar a la humanidad hacia postulados sociales y políticos de libertad o servidumbre, para inducirla en creencias, para crear estados de oposición, para revolucionar los métodos para difundir aquello que es más conveniente, nuevo o económico para la comodidad o en la resolución de apetencias y necesidades.

El aviso es la gran pieza del inmenso tablero publicitario y el medio publicitario por excelencia, para decir algo con un propósito de servicio o venta, crear una disposición, estimular el deseo de poseer o para dar a

conocer algo nuevo y mejor que pueda interesar a la masa o a un sector de ella.

Quien diga que las agencias de publicidad tienen un espíritu inmovilista, es que no se ha parado nunca a pensar en su historia. Hace falta que sobrevolemos rápidamente algunos puntos de inflexión estratégica de la misma, para poder evaluar las habilidades y las posibilidades que tiene una agencia de publicidad hoy.

Objetivos generales:

- La razón del por qué crearemos una agencias de publicidad es, en esencia, debido a la necesidad de que haya una empresa especialista en comunicaciones, expertos que manejen variables que otros organismos no saben manejar, en el sector escogido para la instalación del mismo, entonces, sería la agencia el medio indispensable por el cual, la gente satisfarán sus necesidades.
- Crear técnicas psicológicas tanto para captar consumidores, para modificar hábitos de consumo, promocionar productos, incrementar las ventas y crear necesidades.
- Hacer accesible y atractiva toda comunicación, mediante recursos gráficos y tipográficos, constituye una sólida base sobre la que establecer la comunicación de una institución con su público objetivo.
- Promover e impulsar el valor de los servicios que prestamos.

Objetivos específicos:

- Hacer que su inversión en publicidad, siga siendo una inversión, y no pase a formar un gasto más sin rédito alguno
- Que una publicidad bien desarrollada pueda beneficiarlo a usted. Y en poco tiempo descubra los beneficios de su alcance.
- Poner a la disposición del cliente, todos los recursos necesarios, para desarrollar un producto de acuerdo con cada una de sus necesidades.

- Facilitar y mejorar sus procesos de comunicación, utilizando en cada caso los medios más adecuados.

Justificación

En una sociedad de mercado donde miles de productos y servicios luchan por hacerse un hueco en la "conciencia colectiva" de los ciudadanos-consumidores, la publicidad se ve como una necesidad. Publicitar el producto es una condición sine qua non para que pueda competir con sus adversarios a la hora de ser elegidos. A veces sucede que un buen producto, superior en prestaciones a sus adversarios, ha desaparecido del mercado por no haberse realizado una buena publicidad del mismo. También ocurre lo contrario: malos productos que con una publicidad adecuada han triunfado sobre adversarios más cualificados.

Nuestro campo de acción se circunscribe en el ámbito de la comunicación, creatividad y eficacia en el desarrollo de la publicidad, de manera ágil, organizada y porque no decirlo agresiva, permite crear empatía hacia cualquier producto o servicio. Lo que se busca entonces, desarrollar un modelo de empresa que sea altamente efectiva y competitiva en el aprovechamiento de esta oportunidad que brinda el mercado; ofreciendo calidad en nuestros servicios.

Perfil

BAHÍA PUBLICIDAD será una agencia integral de publicidad, y medios alternativos, que busca satisfacer las necesidades puntuales de crecimiento, posicionamiento, expansión de pequeñas y medianas empresas, brindando diferentes opciones, para que la publicidad empleada sea algo asequible, dinámica y efectiva. Contamos con ideas jóvenes, para garantizar la calidad en nuestros servicios y de esta manera exceder las expectativas de nuestros clientes.

Misión

Ser la asociación líder de la industria de la comunicación de marketing que representa y promueve los más altos estándares profesionales, creativos y éticos de sus asociados, que generan valor a los negocios, a las marcas, a su gente y son un importante motor de la economía.

Satisfacer las expectativas de nuestros clientes incorporando creatividad y funcionalidad a todo nuestro portafolio de servicios, para así brindar soluciones inteligentes a necesidades específicas, con toda la experiencia, responsabilidad, y competitividad que caracteriza a nuestra organización

Visión

Desarrollar y mantener el más alto estándar de las prácticas profesionales y éticas en la industria de la comunicación de marketing y procurar el reconocimiento del valor y aportación de las ideas a través de su justa compensación.

Posicionarnos como la empresa líder en pensar y hacer una publicidad efectiva, de igual forma incursionar en nuevos mercados a un término no superior a 5 años para colocar el ingenio a la altura de los mercados más exigentes.

FODA

FORTALEZAS

- 1. Una buena estrategia creativa respaldada por buenas habilidades y conocimientos específicos de publicidad.
- 2. Buena condición financiera para desarrollar la mayor parte de los proyectos de la agencia.
- 3. Buena reputación de servicio al cliente.

OPORTUNIDADES

- 1. Servicio a importantes grupos de clientes que les permitan abrirse campo a otros mercados.

- 2. Capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado.

AMENAZAS

- 1. Demoras en el crecimiento del mercado.
- 2. Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.
- 3. Vulnerabilidad de las capacidades industriales.

DEBILIDADES

- 1. No existe una dirección estratégica clara, se ajusta a las necesidades del mercado.
- 2. Costos generales más elevados con relación a la competencia.
- 3. Habilidades de investigación y mercadotecnia inferiores a la de los rivales.

ANALISIS INTERNO:

(Contrastación de las Fortalezas y las Debilidades)

- 1. Mejorar las potencialidades de las habilidades y de los conocimientos hacer que se llegue a predecir el comportamiento de los mercados para que se pueda estar siempre un paso delante de los competidores. Con los conocimientos que se tengan sobre esta labor se puede direccionar estratégicamente el camino de la empresa.
- 2. Al tener una buena condición financiera, se puede hacer que los precios bajen al menos por un tiempo determinado para atraer más clientes con mejores ofertas. El capital hasta hoy obtenido puede volverse a invertir para captar más clientes.
- 3. En el mejoramiento del servicio al cliente se pueden aportar procesos de investigación para conocer un poco más a los públicos con los que se trabaja.

ANALISIS EXTERNO:

(Contrastación de Oportunidades y Amenazas)

- 1. Los buenos contactos que se tiene con los grandes e importantes grupos de clientes pueden hacer que la empresa sea pionera en el

crecimiento del mercado, la empresa puede hacer que estos contactos inviertan más.

- 2. La capacidad de adaptación al mercado conjugada con los avances en investigación del mercado pueden hacer que se prevea las actitudes de cambio de los clientes y no se tome por sorpresa.
- 3. Al incrementar la capacidad competitiva el factor industrial llegaría a ser un aliado y no un enemigo en la búsqueda del crecimiento empresarial.

Beneficiarios del proyecto

Los beneficiarios directos serían:

Los pequeños, medianos y grandes empresarios. Así como comerciantes de todos los ámbitos. Ya que el presente proyecto mejorará las condiciones comunicacionales publicitarias que permitirán elevar el acercamiento de un mayor número de consumidores o compradores de estos bienes o servicios.

Monto de la inversión

La inversión de la empresa asciende a veinte tres mil novecientos sesenta dólares norteamericanos (**\$ 23.960,00**). Se precisa que el aporte reconocido como capital propio será por la suma de diez mil dólares norteamericanos, y los restantes trece mil novecientos sesenta dólares se conseguirán mediante un crédito con entidad financiera, por lo que consideramos que es justa la cantidad con la que podemos dar inicio a nuestro proyecto.

COSTO DE INVERSIÓN

1.- Costo	\$ 23.960
------------------	------------------

2.- Cronograma

Actividad	Tiempo
Recopilación interna	3 semanas
Análisis información	1 semana
Planteamiento mejor propuesta (física, virtual)	1 semana
Adecuación – espacio	2 meses
Tiempo total	3 meses 1 semana

3.- Recursos:-

3.1. Materiales

Materiales	Cantidad	Valor Unitario	Total
Local (alquiler)	1	\$ 500 mensual	\$ 500
Computadoras	4	\$ 1.000	\$ 4.000
Impresora	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Scanner	2	\$ 350	\$ 750
Teléfono	4	\$ 100	\$ 400
Aire Acondicionado	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Extintidor	1	\$ 50	\$ 50
Botiquín	1	\$ 40	\$ 40
Escritorios	4	\$ 500	\$ 2.000
Sillas	12	\$ 60	\$ 720
Cámara de fotos	2	\$ 1.000	\$ 2.000
Televisor Plasma 50"	1	\$ 1.800	\$ 1.800
Cámara de videos	2	\$ 2.000	\$ 4.000
Botes de basura	5	\$ 10	\$ 50
Utensilios de oficina		\$ 200 mensual	\$ 200
Decoración		\$ 200	\$ 200
Varios		\$ 50	\$ 50
Total			\$ 19.160

3.2. Humanos (4 personas)

Ocupación	Cantidad de personal	Costo
Diseñador gráfico	1	\$ 1.200
Publicidad	1	\$ 1.200
Marketing	1	\$ 1.200
Secretaria	1	\$ 1.200
	Total	\$ 4.800

Localización

La ubicación del local se ha elegido estratégicamente ya que se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, que es concurrido por la actividad comercial, financiera y empresarial; siendo éste de fácil accesibilidad, así también esta ubicación favorecerá en el desarrollo del negocio.

Nuestra Agencia estará ubicada en la Avenida Bolívar, en pleno casco comercial de Bahía de Caráquez, con un excelente punto para el giro del negocio cerca tenemos muchos negocios a los cuales podemos ofrecer nuestros servicios y lo más importante no existe ninguna agencia de publicidad en los alrededores por lo que nos puede permitir un crecimiento a corto plazo.

Para darnos a conocer pretendemos repartir volantes en las que describan todos los servicios de publicidad que ofrecemos el sitio donde estamos ubicados así como el número de teléfono y el correo donde nos puedan contactar, visitaremos a los negocios, también contrataremos servicios de perifoneo.

Función de los miembros

Director General

El cual trabajará conjuntamente con los departamentos con los con cuenta la empresa. El desarrollo de las funciones se realizará de acuerdo a la línea de mando y bajo la estructura orgánica siguiente.

Director de Cuenta

Se encarga del departamento de atención al cliente. Analiza y determina las necesidades de comunicación del cliente y desarrolla la estrategia de comunicación.

Supervisor de Cuenta

Asegura que la estrategia de comunicación y las tácticas se apliquen.

Ejecutivo de Cuenta

Atiende las necesidades del día a día del Cliente.

Director Creativo

Responsable del departamento creativo. Planea y desarrolla la estrategia creativa de los diferentes medios T.V., radio, impresos, internet, etc.

Director de Arte

Dirige el Departamento de arte en donde se plasman las ideas creativas mediante Story Boards, Bocetos, Dummies, fotografías, logotipos, etc. Igualmente produce los materiales finales como son lay outs, originales mecánicos o electrónicos. Plasma la idea creativa de forma gráfica.

Ilustrador

Desarrolla ilustraciones o dibujos artísticos que se utilizan en la elaboración de bocetos.

Diseñador

Elabora originales mecánicos o electrónicos para los medios impresos.

Director de Medios

Diseña la estrategia de medios en donde se insertará la campaña, negocia y contrata los medios adecuados. Anexo de imagen II

Análisis del mercado

El estudio de mercado es importante para realizar un proyecto de inversión, ya que debemos de contar con datos históricos y reales, es decir trabajar en base a antecedentes y así poder proyectar nuestros costos con más precisión. Es importante analizar y segmentar cada uno de los tipos de costos para lograr un resultado real y favorable.

Es una investigación de carácter descriptiva y se llevó a cabo aplicando todos los conocimientos teóricos y prácticos que hemos adquiridos en la asignatura de Investigación de Mercado. Se realizaron encuestas a profesionales expertos en el área y a varios consumidores de ambos sexos.¹⁵

3.6. IMPACTO

La publicidad ocupa un lugar importante tanto para empresas como para consumidores en una economía de mercado. Numerosas empresas realizan importantes gastos / inversiones en publicidad y promociones tendientes a elevar la demanda de sus productos y de esta manera elevar sus beneficios.

Desde el punto de vista del consumidor los mensajes publicitarios o las acciones promocionales pueden generar un efecto mayor o menor sobre sus decisiones de consumo. En este sentido, los distintos tipos de mensajes recibidos por el consumidor pueden afectar las cantidades demandadas del producto publicitado ya sea porque la publicidad modifica sus preferencias o porque le informa sobre la existencia y características de un producto que no

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos85/chabersari-public/chabersari-public.shtml>

conocía o no conocía acabadamente y que le permite satisfacer mejor su necesidad.

En términos generales puede decirse que cuanto mejor informados estén los consumidores, mejor equipados estarán para realizar decisiones de consumo de acuerdo a sus necesidades, marcadas básicamente por sus preferencias. Es precisamente la elección informada del consumidor lo que garantiza que bienes y servicios no deseados desaparezcan eventualmente del mercado y que los precios que son altos como para inducir la compra desciendan finalmente a medida que las empresas vendedoras buscan atraer a sus clientes.

En muchas oportunidades la publicidad mejora el funcionamiento del mercado proveyendo a los consumidores de información sobre los bienes y servicios y facilitando su proceso de toma de decisiones de consumo.¹⁶

De tal manera que el impacto en la implementación de una agencia publicitaria en la ciudad de Bahía de Caráquez, afectará positivamente a ambos sectores de la sociedad y la economía.

3.7. VALIDACIÓN

La validación estará proporcionada por los docentes y especialistas de la carrera de Marketing de la Universidad Laical “Eloy Alfaro” de Manabí, extensión Bahía de Caráquez.

¹⁶ Portal del consumidor <http://www.protectora.org.ar/publicidad/analisis-economico-de-la-publicidad-y-su-impacto-sobre-los-consumidores/410/>

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ❖ Los ciudadanos y comerciantes coinciden que es necesaria la presencia de una agencia de publicidad en la ciudad de Bahía de Caráquez.

- ❖ La mayoría de los comerciantes encuestados sostuvieron que con una agencia de publicidad mejoraría la oferta y demanda de los bienes y servicios de sus negocios.

- ❖ La agencia permitirá generar nuevas fuentes de trabajo para los ciudadanos de la localidad contribuyendo con el desarrollo y crecimiento del cantón.

RECOMENDACIONES

- ❖ Es necesario la implementación de una agencia de publicidad para el incremento de ventas de los negocios de la ciudad de Bahía de Caráquez.

- ❖ Páginas Web, redes sociales, App´s y publicidad virtual.

- ❖ Vincular a los estudiantes de la ULEAM con la agencia, para que puedan realizar prácticas pre profesionales.

BIBLIOGRAFÍA

BONILLA. S. Yósseth. E-Learning Marketing. 2013. Consultora en estrategia empresarial y marketing.

<http://elearningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html>

DESCUADRADO-AGENCIA DE PUBLICIDAD. (20 de MAYO de 2013). Obtenido de http://www.descuadrando.com/Agencia_de_publicidad

WIKIPEDIA-Agencia de publicidad. (31 de octubre de 2014). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad

Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.

CÁMARA D., S. M. (2001). *DIRECCIÓN DE VENTAS. VENDER Y FIDELIZAR*. Madrid: PRENTICE HALL.

Definición abc. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/ciencia/metodologia.php>

Definición de Implementación. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/implementar.php>

Definición de Metodología. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/metodologia/>

Implementación - Wikipedia. (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Implementaci%C3%B3n>

Ing.Del Pozo Barrezueta Hugo Enrique - Director. (31 de Marzo de 2011). *Ley Organica de Educación Intercultural*. Recuperado el 10 de 06 de 2014, de <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/LOEI.pdf>

Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda*. México: Trillas.

Rodríguez Ardura, I. *Estrategias y Técnicas de Comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC

Rosado, M. S. (2004). *Manuak de Trabajo Social*. México : Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de
<http://es.wikipedia.org/wiki/Implementaci%C3%B3n>

<http://es.slideshare.net/RodolfoOlmedo/proceso-de-la-comunicacin-publicitaria>

https://progp1213.files.wordpress.com/2013/02/ud7a_publicidad-i.pdf

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>

<http://administracion.realmexico.info/2012/10/importancia-de-recursos-humanos.html>

http://es.slideshare.net/Delgado_Azana/creacin-de-agencia-publicitaria-tinku-publicistas-publicista-delgadoa-azaa

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI

EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,

ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a Ciudadanos de Bahía de Caráquez.

1) ¿Conoce alguna agencia de publicidad?

Si No

2) ¿Le gustaría que existiera una agencia de publicidad bien implementada en Bahía de Caráquez?

Si No

3) ¿Que esperaría usted del servicio de una agencia de publicidad?

Calidad Rapidez

Responsabilidad Profesionalismo

4) ¿Hace uso frecuente de algún tipo de publicidad?

Sí No

5) ¿Cree usted necesario invertir en la publicidad?

Sí

No

6) ¿Qué tipo de publicidad utiliza?

Escrita

Radial

Televisiva

ANEXO 2



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI

EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,

ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a Comerciantes de Bahía de Caráquez.

1) ¿Conoce alguna agencia de publicidad?

Sí No

2) ¿La agencia de publicidad se encuentra en Bahía de Caráquez o en otra ciudad?

Bahía de Caráquez En otra ciudad

3) ¿Con qué frecuencia hace uso de algún tipo de publicidad para su negocio?

Siempre A veces Nunca

4) ¿Cree usted necesario invertir en la publicidad para mejorar las ventas de su negocio?

Sí No

5) ¿Qué tipo de publicidad utiliza?

Escrita Radial Televisiva

6) ¿Cree necesaria la existencia de una agencia de publicidad bien implementada en Bahía de Caráquez?

Sí No

7) ¿Que esperaría usted del servicio de una agencia de publicidad?

Calidad Rapidez
Responsabilidad Profesionalismo

8) ¿Considera que con una agencia de publicidad mejoraría la oferta y la demanda de los bienes y servicios?

Sí No

ANEXO 3



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
ESCUELA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a Medios de Comunicación de Bahía de Caráquez.

1) **¿Conoce alguna agencia de publicidad?**

Si No

2) **¿Con qué frecuencia trabajan con una agencia de publicidad?**

Nunca Pocas veces Frecuentemente

3) **¿Que esperarías usted del servicio de una agencia de publicidad?**

Calidad Rapidez
Responsabilidad Profesionalismo

4) **¿Los comerciantes de la localidad hacen uso frecuente de algún tipo de publicidad?**

Sí No

5) ¿Qué tipo de publicidad utiliza?

Escrita Radial Televisiva

6) ¿Cree necesaria la implementación de una agencia de publicidad en Bahía de Caráquez?

Si No

7) ¿Considera que con una buena implementación de una agencia de publicidad mejoraría la oferta y la demanda de los bienes y servicios de los negocios locales?

Si No

ANEXO 4

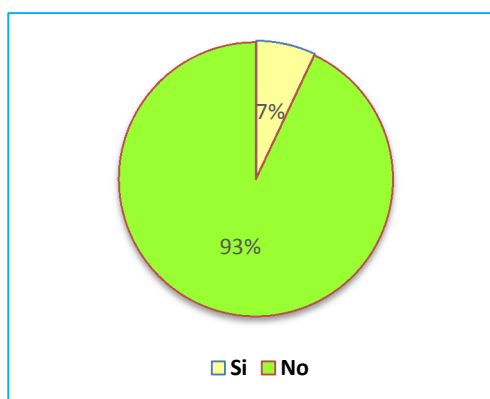
Cuadros y Gráficos

Encuesta dirigida a los ciudadanos de Bahía de Caráquez.

ÍTEM N° 1

1) ¿Conoce alguna agencia de publicidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	7%
No	53	93%
Total	57	100%



Fuente: Ciudadanos de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 2

2) ¿Le gustaría que existiera una agencia de publicidad bien implementada en Bahía de Caráquez?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	100%
No	0	0%
Total	57	100%



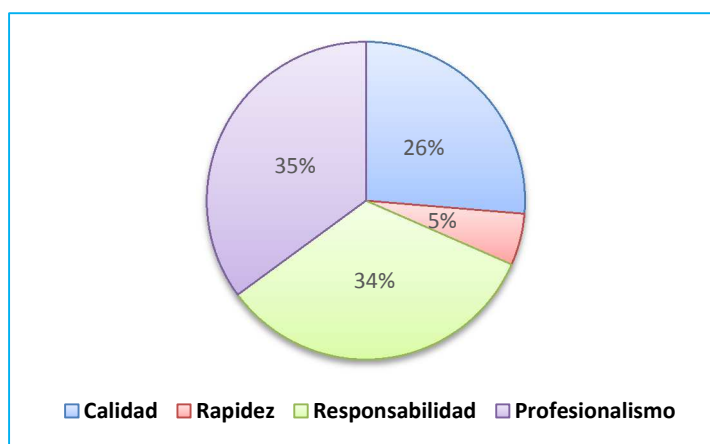
Fuente: Ciudadanos de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 3

3) ¿Que esperaría usted del servicio de una agencia de publicidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	15	26%
Rapidez	3	5%
Responsabilidad	19	33%
Profesionalismo	20	35%
Total	57	100%



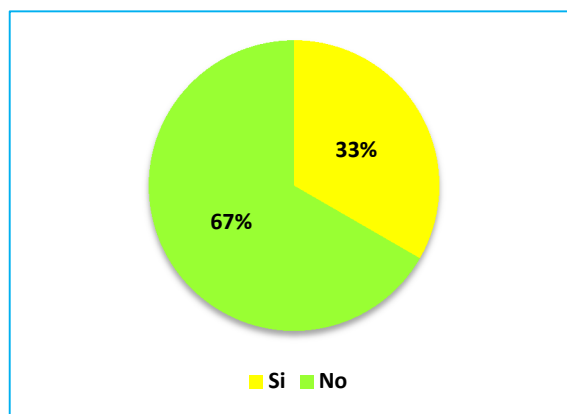
Fuente: Ciudadanos de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 4

4) ¿Hace uso frecuente de algún tipo de publicidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	33%
No	38	66%
Total	57	100%



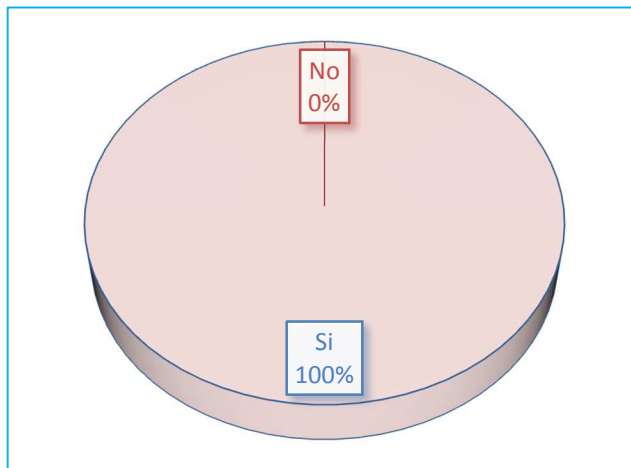
Fuente: Ciudadanos de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 5

5) ¿Cree usted necesario invertir en la publicidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	100%
No	0	0%
Total	57	100%



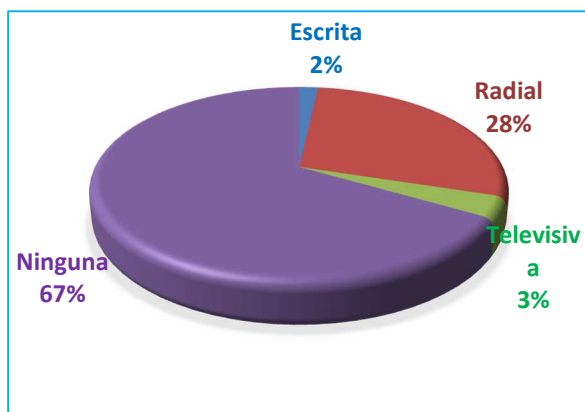
Fuente: Ciudadanos de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 6

6) ¿Qué tipo de publicidad utiliza?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Escrita	1	2%
Radial	16	28%
Televisiva	2	4%
Ninguna	38	67%
Total	57	100%



Fuente: Ciudadanos de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ANEXO 5

Encuesta dirigida a los comerciantes de Bahía de Caráquez.

ÍTEM N° 1

1) ¿Conoce alguna agencia de publicidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	93%
No	5	7%
Total	67	100%



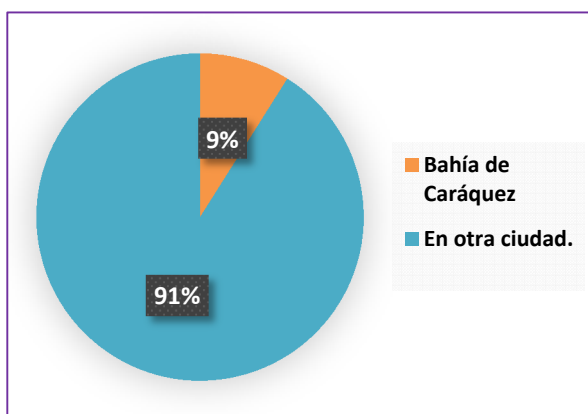
Fuente: Comerciantes de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 2

2) ¿La agencia de publicidad se encuentra en Bahía de Caráquez o en otra ciudad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bahía de Caráquez	6	9%
En otra ciudad	61	91%
Total	67	100%

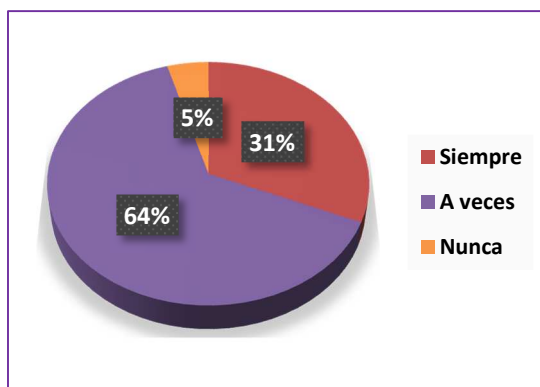


Fuente: Comerciantes de Bahía de Caráquez
Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 3

3) Con qué frecuencia hace uso de algún tipo de publicidad para su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	31%
A veces	43	64%
Nunca	3	4%
Total	67	100%



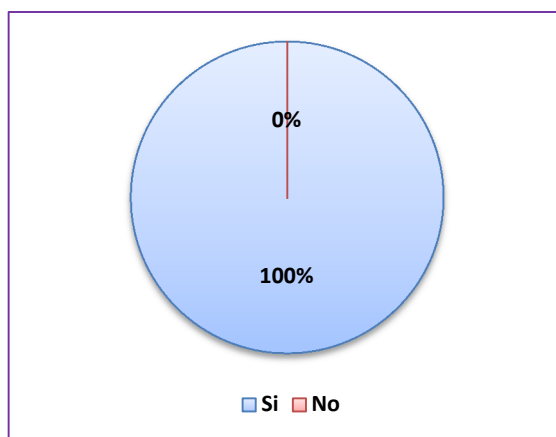
Fuente: Comerciantes de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 4

4) ¿Cree usted necesario invertir en la publicidad para mejorar las ventas de su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	100%
No	0	0%
Total	67	100%



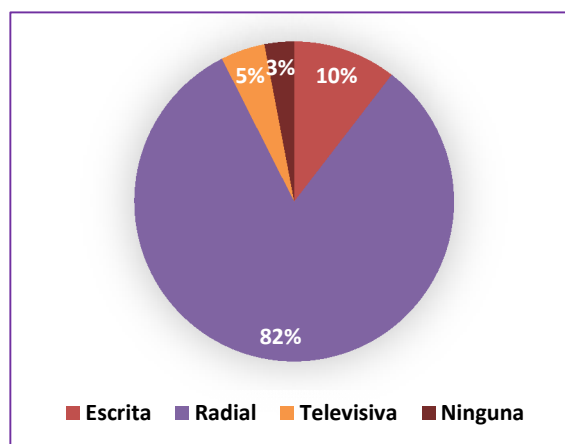
Fuente: Comerciantes de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 5

5) ¿Qué tipo de publicidad utiliza?

Opciones	Comerciantes	Porcentaje
Escrita	7	10%
Radial	55	82%
Televisiva	3	4%
Ninguna	2	3%
Total	67	100%

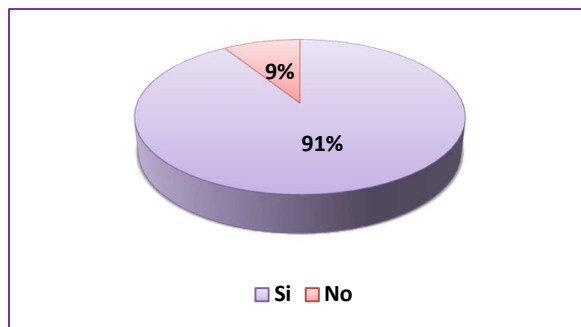


Fuente: Comerciantes de Bahía de Caráquez
Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 6

6) ¿Cree necesaria la existencia de una agencia de publicidad bien implementada en Bahía de Caráquez?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	91%
No	6	9%
Total	67	100%



Fuente: Comerciantes de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 7

7) ¿Que esperaría usted del servicio de una agencia de publicidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	1	1%
Rapidez	6	9%
Responsabilidad	14	21%
Profesionalismo	46	69%
Total	67	100%



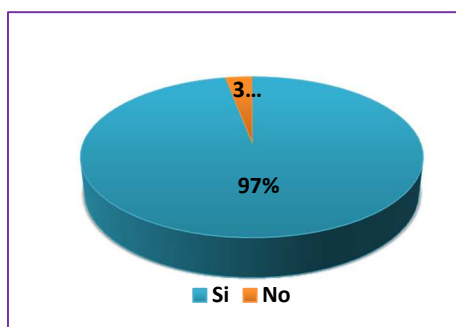
Fuente: Comerciantes de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 8

8) ¿Considera que con una agencia de publicidad mejoraría la oferta y la demanda de los bienes y servicios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	97%
No	2	3%
Total	67	100%



Fuente: Comerciantes de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

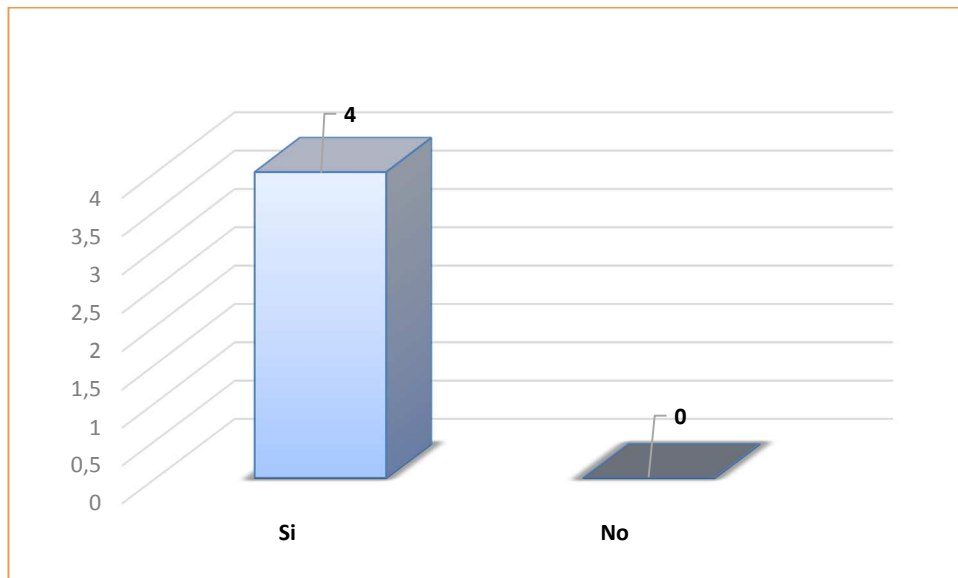
ANEXO 6

Encuesta dirigida a Medios de Comunicación de Bahía de Caráquez.

ÍTEM N° 1

1) ¿Conoce alguna agencia de publicidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

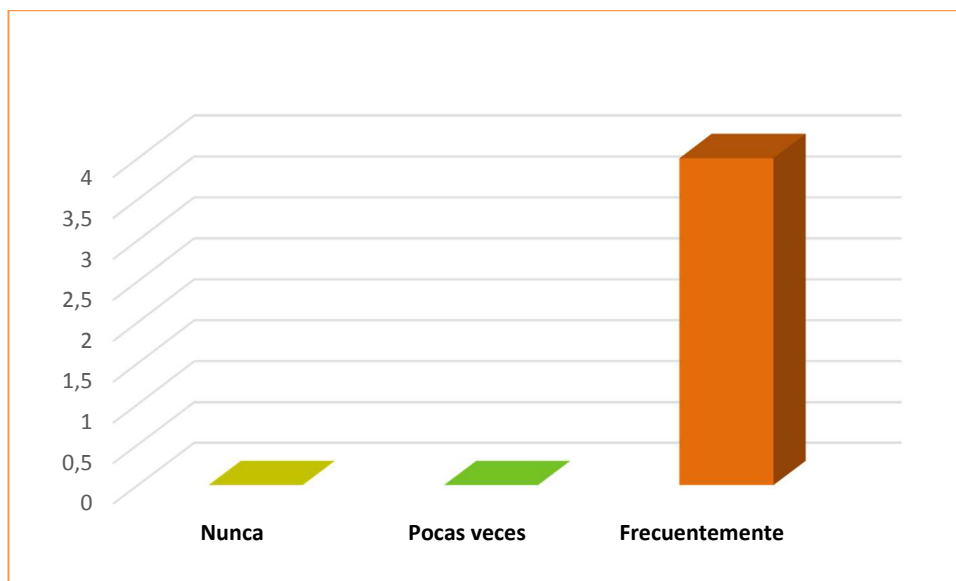


Fuente: Medios de Comunicación de Bahía de Caráquez
Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 2

2) ¿Con qué frecuencia trabajan con una agencia de publicidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Pocas veces	0	0%
Frecuentemente	4	100%
Total	4	100%



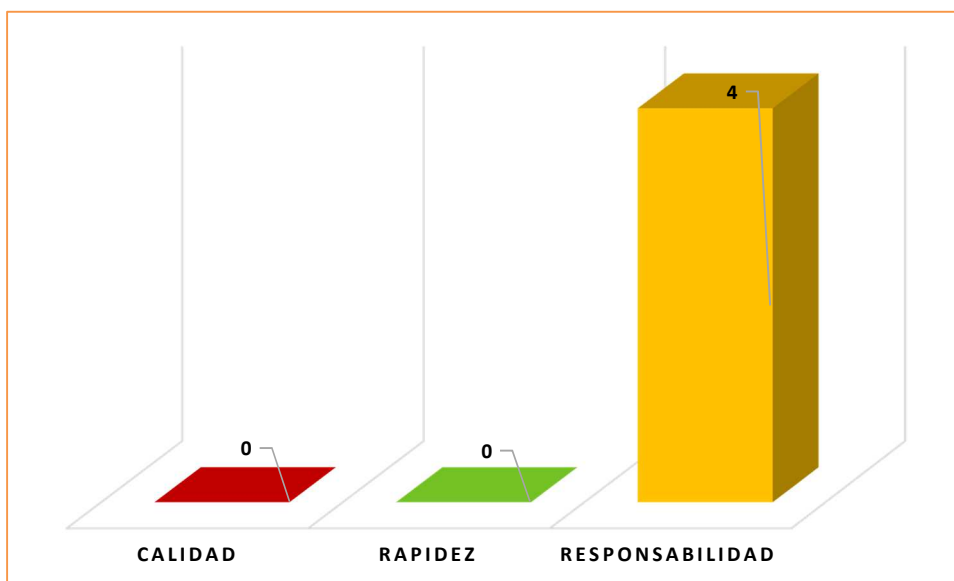
Fuente: Medios de Comunicación de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 3

3) ¿Que esperaría usted del servicio de una agencia de publicidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	0	0%
Rapidez	0	0%
Responsabilidad	4	100%
Total	4	100%



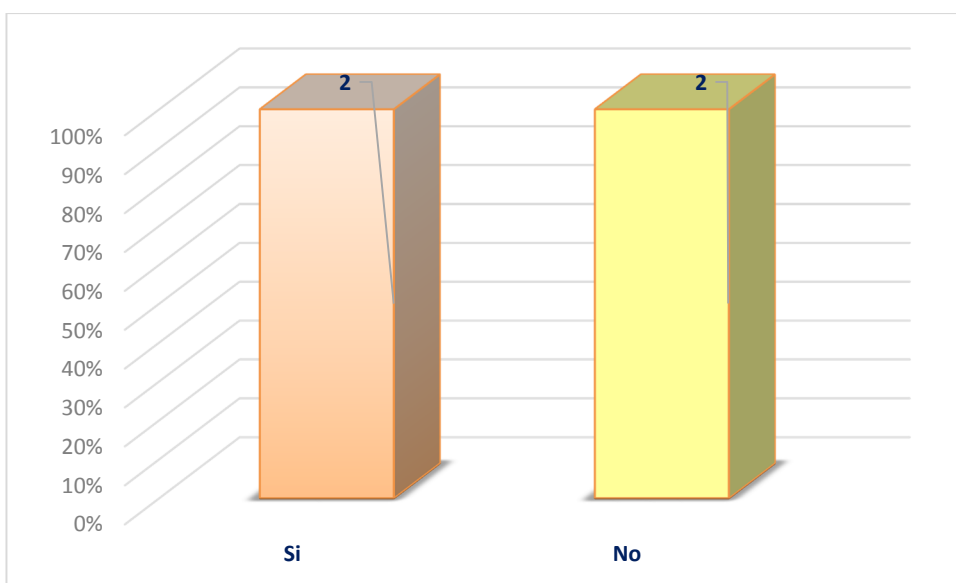
Fuente: Medios de Comunicación de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 4

4) ¿Los comerciantes de la localidad hacen uso frecuente de algún tipo de publicidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%



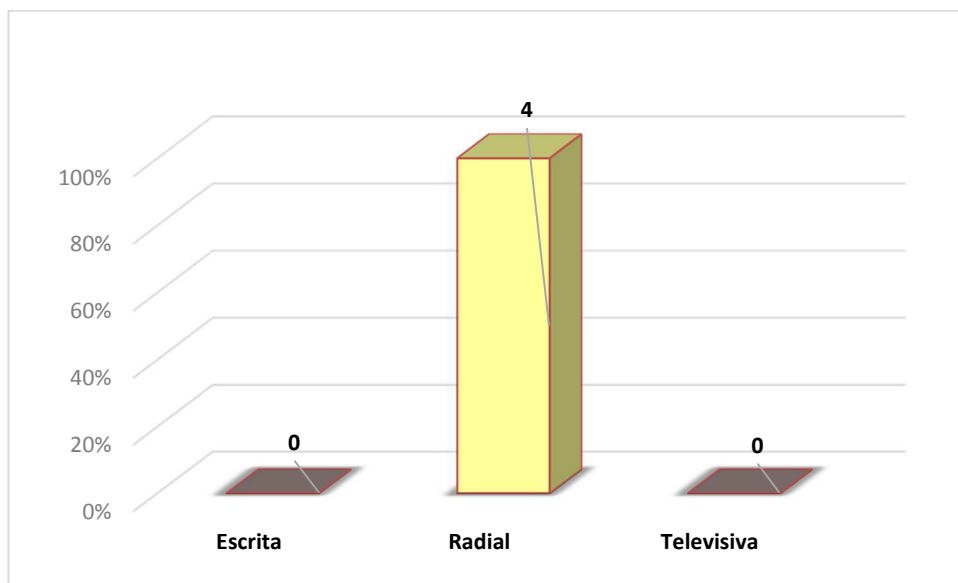
Fuente: Medios de Comunicación de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 5

5) ¿Qué tipo de publicidad utilizan?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Escrita	0	0%
Radial	4	100%
Televisiva	0	0%
Total	4	100%



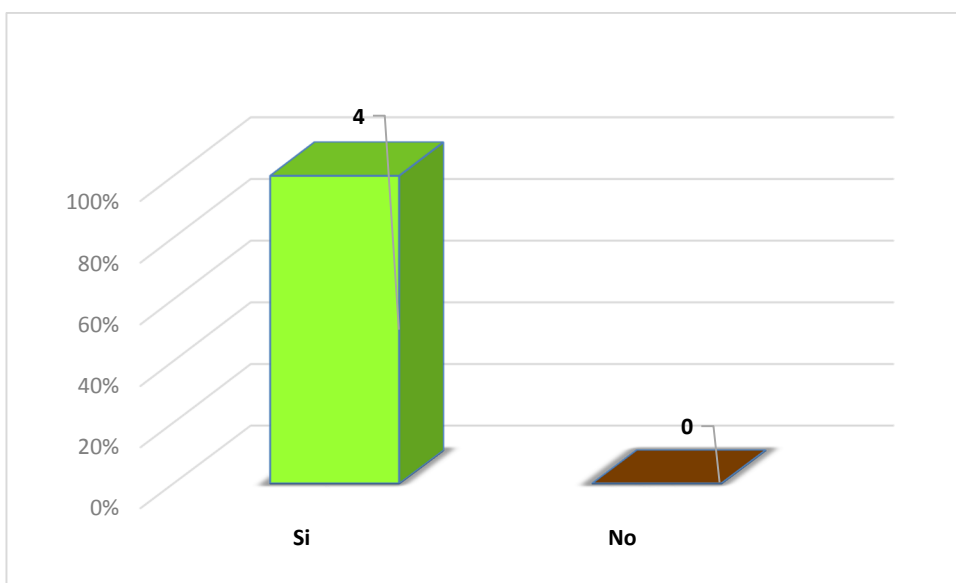
Fuente: Medios de Comunicación de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 6

6) ¿Cree necesaria la implementación de una agencia de publicidad en Bahía de Caráquez?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%



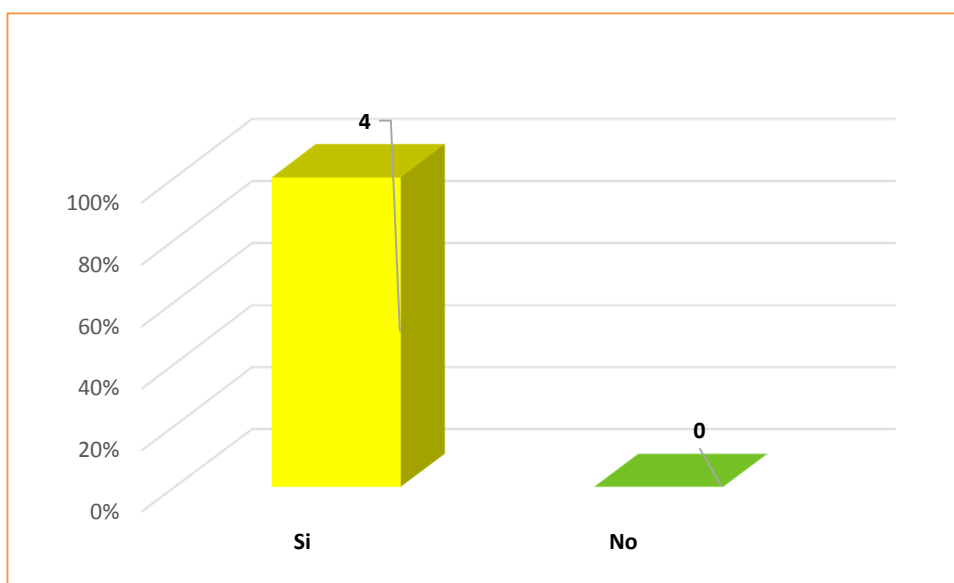
Fuente: Medios de Comunicación de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora

ÍTEM N° 7

7) ¿Considera que con una buena implementación de una agencia de publicidad mejoraría la oferta y la demanda de los bienes y servicios de los negocios locales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%



Fuente: Medios de Comunicación de Bahía de Caráquez

Elaborado por: Ganchozo Marcillo Shirley Aurora