



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: INCIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE PUBLICIDAD Y
PROMOCIONES AL DESARROLLO DE LAS PYMES DEL CANTÓN
LA TRONCAL.**

**Autores: CAMPUZANO CAMPOVERDE JOSÉ LUIS
ZAMBRANO VÉLEZ ROXANA LOURDES**

Acompañante: ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE

Milagro, Noviembre 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

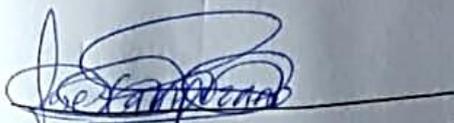
Presente.

Yo, **Campuzano Campoverde José Luis** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **Incidencia de la aplicación de publicidad y promociones al desarrollo de las pymes del Cantón La Troncal** del Grupo de Investigación **Gestion empresarial y Marketing** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 20 días del mes de Noviembre de 2018



José Luis Campuzano Campoverde
CI: 0302573878

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

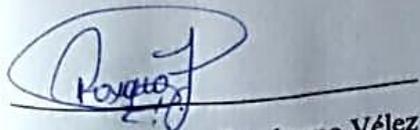
Presente.

Yo, **Zambrano Vélez Roxana Lourdes** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **Incidencia de la aplicación de publicidad y promociones al desarrollo de las pymes del Cantón La Troncal** del Grupo de Investigación **Gestion empresarial y Marketing** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 20 días del mes de Noviembre de 2018

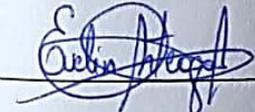


Roxana Lourdes Zambrano Vélez
CI: 0302256367

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Arteaga Arcentales Evelin del Cisne** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter Complexivo), elaborado por el estudiante **Campuzano Campoverde José Luis y Zambrano Vélez Roxana Lourdes**, cuyo título es **Incidencia de la aplicación de publicidad y promociones al desarrollo de las pymes del cantón La Troncal**, que aporta a la Línea de Investigación **Gestión empresarial y Marketing** previo a la obtención del Grado **Ingeniero en Marketing**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complexivo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 20 días del mes de Noviembre de 2018.



Arteaga Arcentales Evelin del Cisne
Tutor
C.I.: 0916699424

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: Arteaga Arcentales Evelin Del Cisne

Secretario: Benítez Astudillo Javier Antonio

Delegado: Tenorio Almache Jose Luis

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **Ingeniera en Marketing** presentado por el /la señor (a/ita) ZAMBRANO VELEZ ROXANA LOURDES.

Con el título: **Incidencia de la aplicación de publicidad y promociones al desarrollo de las pymes del cantón La Troncal.**

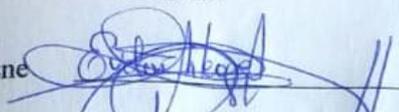
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 20 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Arteaga Arcentales Evelin Del Cisne	
Secretario /a	Benítez Astudillo Javier Antonio	
Integrante	Tenorio Almache Jose Luis	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: Arteaga Arcentales Evelin Del Cisne

Secretario: Benítez Astudillo Javier Antonio

Delegado: Tenorio Almache Jose Luis

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **Ingeniero en Marketing** presentado por el /la señor (a/ita) CAMPUZANO CAMPOVERDE JOSE LUIS.

Con el título: **Incidencia de la aplicación de publicidad y promociones al desarrollo de las pymes del cantón La Troncal.**

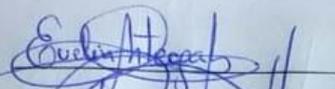
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 20 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Arteaga Arcentales Evelin Del Cisne	
Secretario /a	Benítez Astudillo Javier Antonio	
Integrante	Tenorio Almache Jose Luis	

DEDICATORIA

Esta investigación dedico a lo mejor que Dios me ha dado mi Familia:

Mis padres (Amparito Vélez – Liderson Zambrano), Abuelitos (Carlos y Rosa), hermanas (Liam Gabriela y Letty Jessenia), sobrinos y ahijado (Jorge, Renata, Jhinson, Ángel), a mi enamorado (José Campuzano) y a su familia.

Han sido ustedes quienes me han apoyado cada día de mi vida y en cada paso que he dado han estado presentes y mi dedicatoria especial a Dios porque es quien me ha dado la fortaleza para seguir adelante y no rendirme en el camino.

Roxana Zambrano

A pesar de tantos obstáculos presentados a lo largo de mi vida me han apoyado un sin número de veces por motivos así es que dedico esta investigación a mi familia como mis padres, (Nancy Campoverde, Joaquín Campuzano), hermanas (Noemí Flores Campoverde y Prisilla Campuzano), sobrinos (Hugo Alexander Córdova y Carolina Gonzales) y primas (Noelia, Patricia, Susana), a un ser especial de igual manera que ha estado constantemente a mi lado durante mis estudios universitarios como es mi enamorada (Roxana Zambrano) y sin olvidar lo más importante, es a Dios quien me ha dado fortaleza confianza y perseverancia ante todos los problemas para superarlos y continuar con mis objetivos.

José Luis Campuzano.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado salud, amor, fuerza, voluntad, confianza, sabiduría y más que toda paciencia para poder cumplir con mis objetivos y guiarme por el buen camino respetando en todo aspecto para ser una mejor persona.

A mis padres como lo más importante por darme las fuerzas y el apoyo constante al cumplir con esta meta deseada, por ser el pilar fundamental en la familia dándome consejos y guiándome con buenos ejemplos para ser una mejor persona ante la sociedad siendo responsable y respetuoso.

A mis hermanas por estar en los momentos más duros de mi vida y aun así quererme tanto y guiarme por el buen camino dando solución a mis problemas y ser un ejemplo de hermanas inculcando los buenos valores.

A mis sobrinos y ahijado que son una parte de mi vida que me han motivado y me han inspirado en todo queriéndolos tanto e intentando dar un ejemplo de persona para que se sientan orgullosos al transcurrir el tiempo.

Al ser más especial en mi vida, mi enamorada que ha estado en constante apoyo en mi carrera universitaria y en cada día de mi vida, por permitirme ser feliz a su lado y permitirme ser parte de su vida, comprendiéndome y teniéndome paciencia.

Sin olvidar a los seres que están cerca de mí como primas y amistades que gracias a su apoyo y confianza estoy cumpliendo unas de mis metas, por ser una buena influencia y brindarme una buena amistad.

Y como parte final a mí por ser una persona perseverante y dedicada, por saber escuchar buenos consejos y aplicarlos en mi vida consiguiendo lo que he deseado, por esforzarme constantemente en lo que me he propuesto, por permitir tener a todos esos seres queridos a mi lado que me han hecho una gran persona.

José Luis Campuzano Campoverde.

Gracias a mis padres y abuelos que han sido los promotores desde el inicio de este sueño que hoy se convierte en una hermosa realidad, gracias por poner su confianza y creer en mí cada día, a mi madre por tenerme toda la paciencia del mundo en este proceso y poder vivirlo día a día juntas, gracias a mi padre que siempre ha deseado y anhelado lo mejor para mí, cada palabra y consejo me ayudaron para no rendirme.

Agradezco a mis hermanas que son mis mejores amigas y han sido un gran ejemplo en lo largo de mi vida, gracias por apoyarme en cada decisión que he tomado. A mis sobrinos que son quienes con sus ocurrencias y sonrisas han sabido convertir los días grises en soleados, a mi ahijado que ha sido en mi vida un ángel que llegó para enseñarme mucho y cada día que vivimos juntos supo ganarse mi corazón por completo, agradezco a todas mis amistades que han sido parte importante en mi vida y en este camino que hoy llega a su fin.

A mi enamorado, porque la ayuda que me ha brindado ha sido muy importante, estuvo a mi lado cada día, sin importar la situación en la que nos encontremos, fue parte fundamental para hoy llegar con éxito a una de nuestras metas, cada momento que compartimos ha sido una bendición por el simple hecho de tenerlo junto a mí, por eso y muchas cosas más le agradezco y a su maravillosa familia que ocupan un lugar importante en mi vida y corazón.

No ha sido sencillo el camino para llegar hasta aquí, y todo lo que he vivido y he aprendido se lo debo a Dios, que me permite tener una sonrisa ante mis logros que son un reflejo de su infinita ayuda, en cada prueba y en los momentos que he caído ha sido su amor que me guiado por el camino correcto para tomar las mejores decisiones, gracias infinitas para él, porque cada situación que ha puesto en mi vida me ha ayudado a mejorar como ser humano y a crecer cada día de mi vida.

Roxana Lourdes Zambrano Vélez.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
Problematización	2
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO 2	5
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	5
2.1 PUBLICIDAD	5
2.2 Antecedentes Históricos	6
2.3 Funciones de la Publicidad	8
2.4 Objetivos de la publicidad	8
2.5 PUBLICIDAD TRADICIONAL	9
2.5.1 Definición	9
2.5.2 Características	10
2.5.3 Ventajas:	10
2.5.4 Desventajas:	11
2.5.5 Medios masivos de Publicidad tradicional	11
2.6 PUBLICIDAD DIGITAL	12
2.6.1 Características	13

2.6.2 Medios masivos de publicidad digital	14
2.8 PROMOCIÓN	15
2.8.1 Características de las promociones	16
2.8.2 Tipos de promociones	16
2.8.3 Objetivo de la promoción	17
2.8.4 Por qué es importante aplicar promociones	18
METODOLOGÍA	19
DESARROLLO DEL TEMA	21
CONCLUSION.....	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
Bibliografía.....	29

Título de la Investigación Documental. *Incidencia de la aplicación de publicidad y promociones al desarrollo de las pymes del Cantón La Troncal*

RESUMEN

En esta investigación documental el principal objetivo es Analizar el uso de herramientas publicitarias y promocionales en el entorno empresarial con la finalidad de conocer su influencia en el desarrollo de las PYMES del Cantón La Troncal mediante una investigación cualitativa. Para la obtención de información se realizaron entrevista.

La presente investigación cuenta con gran utilidad, porque se darán a conocer las herramientas de mercadeo como son la publicidad y la promoción, que son utilizadas con mayor frecuencia para ayudar al desarrollo de las empresas.

La publicidad se encuentra presente en el entorno donde vivimos, en la actualidad se ha vuelto parte del diario vivir de todos, en cualquier actividad o situación en la que nos encontremos la podemos ver y oír, la encontramos en radios, televisión, en medios de transportes, letreros por donde se transita y en muchos lugares más.

Las empresas necesitan de estas estrategias de mercadeo para continuar dentro del mercado y ser participativas, los propietarios al momento de aplicarlas deben ser conscientes de los cambios que ocurren día a día y adaptarlas a las tendencias actuales, sin dejar de un lado lo importante que es tener un control del alcance que se ha logrado y si se cumplieron los objetivos planteados, mediante este control la empresa puede tomar dediciones correctas o distintas medidas que contribuyan a que sus servicios o productos mejoren su calidad.

PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, DIGITAL, TRADICIONAL.

Título la Investigación Documental. Incidence of the application of advertising and promotions to the development of SMEs of the Canton La Troncal

ABSTRACT

In this documentary research the main objective is to analyze the use of advertising and promotional tools in the business environment in order to know their influence on the development of SMEs in the Canton La Troncal through qualitative research.

In order to obtain information, an interview was conducted. This research is very useful, because marketing tools such as advertising and promotion, which are used more frequently to help the companies' development, will be made known.

Advertising is present in the environment where we live, nowadays it has become part of everyone's daily life, in any activity or situation in which we find ourselves we can see and hear it, we find it in radios, television, media, transports, signs where you go and in many other places.

Companies need these marketing strategies to continue within the market and be participatory, owners when applying them must be aware of the changes that occur every day and adapt them to current trends, without neglecting how important it is. have a control of the scope that has been achieved and if the objectives were met, through this control the company can take correct decisions or different measures that contribute to their services or products improve their quality.

KEY WORDS: Advertising, promotion, digital, traditional.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se enfocan en mantener informado al público acerca de sus promociones, productos o servicios, realizando distintas técnicas de publicidad, como las que se describen en el desarrollo de esta investigación, dando a conocer lo importante que es la implantación de dichas técnicas para el desarrollo comercial.

Esta investigación es considerada exploratoria, ya que se está efectuando de acuerdo a un tema que se pretende estudiar y conocer, de manera que aporte para nuevas investigaciones o información necesaria para un empresario y de acuerdo a la situación en que se encuentre la empresa se puedan extraer resultados que ayuden a llegar a una conclusión pertinente.

Dentro de la investigación se tiene como objetivo analizar el uso de las herramientas publicitarias y promocionales en el elemento empresarial, con la finalidad de conocer su influencia en el desarrollo de las Pymes, en el proceso de la investigación se da a conocer los conceptos según autores, características, funciones, objetivos y medios masivos de publicidad y promoción.

Determinamos los beneficios que se obtendrían al momento de aplicar las herramientas antes mencionadas, tradicionales o en relación al marketing de la nueva era, demostrando mejores beneficios que ayuden al éxito y satisfacción de la empresa.

La investigación se basa en información acerca de las Pymes del Cantón La Troncal, buscando como solución demostrar la importancia de la implementación de las herramientas publicitarias y promocionales para el desarrollo de las empresas locales, dando a conocer beneficios que contribuyen a la economía empresarial.

La información que se utilizó para el desarrollo de esta investigación documental se obtuvo mediante diferentes revistas, libros, tesis y paginas gubernamentales, obteniendo datos específicos, relevantes y actuales.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problematización

En la actualidad en el Cantón La Troncal es evidente que se vive en constantes cambios en todos los entornos que se desenvuelve cada persona, uno de los principales cambios que se ha vivido ha sido la manera en cómo se dan a conocer los productos, servicios y empresas de manera inmediata facilitando a los usuarios conocer más de cerca las características, precios, promociones, entre otros, con métodos ágiles para la obtención de un determinado producto o servicio mediante el Marketing tradicional y el de la nueva era.

Gracias a la aplicación de las herramientas de publicidad y promoción las empresas han logrado captar la atención, persuadiendo y demostrando a cada uno de los clientes potenciales y actuales lo importante y necesario que son los productos, servicios y como satisfacen las necesidades.

Este avance que se ha desarrollado a lo largo de los últimos años se ha visto afectado debido a que los propietarios de distintos locales comerciales tienen un gran nivel de desconocimiento de las herramientas publicitarias, descuidando de esta manera una parte muy importante para tener alta participación dentro del mercado local y lograr aumentar los ingresos económicos.

El desarrollo de las PYMES dentro del cantón La Troncal se ve perjudicado por lo que no permite tener un avance positivo, lo que genera que la empresa a la larga pierda participación dentro del mercado por la pérdida de clientes que se sienten atraídos por nuevas ofertas de productos, donde se le ofrezca mejores promociones y se realice publicidad llamativa.

Muchas de las veces esta publicidad se puede dar por medios digitales con la finalidad que exista mayor motivación hacia el cliente, dando así oportunidad a los propietarios para dar a conocer sus promociones ya sean de productos o servicios sin restarle importancia a las herramientas publicitarias tradicionales que se manejan como folletos, volantes, anuncios radiales, entre otros.

El desconocimiento de las herramientas publicitarias y promocionales se da por diferentes causas, una de ellas es la Falta de información acerca de las técnicas de mercadeo que como efecto influye en el bajo nivel de competitividad de las empresas.

En diferentes casos podemos observar poco interés de adquirir nuevos conocimientos por parte de propietarios, por estos motivos las empresas bajan su participación en el mercado.

Cuando los propietarios aplican técnicas de comercialización empíricas dentro de las empresas para promocionar y realizar publicidad suele ocurrir un estancamiento en el desarrollo comercial por no adquirir nuevas técnicas de mercadeo.

Los distintos propietarios de empresas aun en la actualidad sienten miedo a tomar nuevos retos para obtener resultados diferentes, ya que piensan que fracasaran, por este motivo existe bajo nivel de ventas e ingresos en los negocios.

La falta de aplicación de publicidad y promociones dentro de los establecimientos comerciales han tenido como consecuencia el bajo nivel de competitividad entre las empresas que se encuentran en el mercado.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar el uso de herramientas publicitarias y promocionales en el entorno empresarial con la finalidad de conocer su influencia en el desarrollo de las PYMES del Cantón La Troncal mediante una investigación cualitativa.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Buscar nuevas técnicas publicitarias y promocionales que ayuden al desarrollo de las PYMES del Cantón la Troncal.
- Determinar los beneficios que se pueden obtener para las PYMES al aplicar las herramientas de publicidad y promoción adecuadas.
- Comparar los beneficios que obtienen las PYMES del cantón La Troncal utilizando las herramientas de marketing tradicional en relación al Marketing de la nueva era.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La siguiente investigación documental está enfocada en analizar el uso de herramientas publicitarias y promocionales con la finalidad de conocer su influencia en el desarrollo de las PYMES del Cantón La Troncal mediante una investigación cualitativa, en esta investigación se analizará cómo ha ido cambiando el mercado empresarial durante los últimos años, se considera que es importante determinar cuáles son las principales herramientas más eficaces y utilizadas por distintos empresarios para dar a conocer sus productos o servicios y que gracias a estas han logrado tener mayor participación en el mercado.

Se ha realizado esta investigación con el fin de encontrar solución a las falencias que existen en los establecimientos comerciales al momento de decidir si aplicar o no herramientas de mercadeo como publicidad y promoción para emitir información a los futuros clientes acerca de sus productos, servicios o promociones, ya que la falta de aplicación de estas herramientas muchas de las veces son el motivo por el cual las empresas no logran tener mayor crecimiento dentro del mercado comercial.

La información se obtendrá por medio de entrevistas a distintos propietarios de empresas, mediante esto la investigación dará conocimientos reales y actuales que se manejan hoy en día dentro del mercado local.

En su libro, Promoción y publicidad en el punto de venta, **Bastos Boubeta (2006)** menciona que:

“El comercio en libre servicio necesita una constante animación que ayude a aumentar las ventas y la cuota de mercado. Para la animación, fabricantes y distribuidores disponen de numerosos medios y técnicas de naturaleza diversa, tales como la publicidad, las promociones y la ambientación.”

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 PUBLICIDAD

Según **Kleppner (1994)** respecto al concepto de publicidad nos dice que:

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

Así mismo (F Arens, F Weigold, & Arens, 2008) nos da su concepto:

“Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”.

En el diario vivir es inevitable no rodearnos de publicidad dentro de nuestro entorno, en el lugar donde nos encontremos observaremos diferentes tipos de publicidad ofertando productos, servicios, campañas políticas, obras sociales entre otros, ofreciéndonos información para incentivarnos a participar en distintas actividades o también a realizar compras de productos de acuerdo a la necesidad o deseo que se tiene en el momento.

Es notable que se han dado cambios significativos para el uso de publicidad, ocupando uno de los elementos más fundamentales para el desarrollo de los negocios en la actualidad, por tal motivo nos preguntamos por qué existe la publicidad, lo lógico es que existe para mejorar el sistema de comunicación, mediante esto ayuda a mantener informado al público objetivo de la disponibilidad de productos y servicios existentes, proporcionando información necesaria para la toma de decisiones dando a conocer sus derechos y obligaciones en diversas formas. (F Arens, F Weigold, & Arens, 2008)

La publicidad en si guía, orienta, induce y alerta acerca de distintos aspectos que encontramos en nuestro diario vivir.

2.2 Antecedentes Históricos

Origen, historia y evolución de la Publicidad

El primer aviso publicitario surgió hace aproximadamente 3000 años en Egipto, expertos sobre el tema han evidenciado que esta publicación es la primera en existir, este anuncio es aun conservado en la ciudad de Londres en el museo Británico, mil años más tarde en Babilonia fue encontrada una tablilla con material de arcilla dirigida por unos comerciantes de ungüentos y zapatos. (Rafael Lopez, Beltran Fernandez , & Mañez Duran, 2003)

En los inicios se realizaban anuncios publicitarios con el fin de capturar a esclavos que huían de sus amos ofreciendo a cambio recompensas a quienes brindaban información. En la antigua Grecia 480 antes de cristo aparece un primer medio para realizar propaganda, se trataba de un voceador que su labor era ofrecer a viva voz productos y anunciaban las noticias más importantes a todos los habitantes, también eran conocidos como heraldos o kerux. (Rafael Lopez, Beltran Fernandez , & Mañez Duran, 2003)

Durante la edad media ya se contaba con los siguientes comunicadores de propagandas:

Los pregoneros: Era el encargado oficial de informar a toda la población todo lo que se quería hacer saber acerca de noticias o anuncios importantes.

Los mercaderes: Tenían como función dar a conocer mercancías que estaban de venta ya sean de hierro, telas o finanzas en aquellos tiempos.

El buhonero: Se conoce así al vendedor ambulante que recorre las calles comercializando bienes de consumo.

En 1453 tuvo aparición los primeros mensajes difundidos por imprentas, a partir de este año la publicidad se consideró como instrumento de comunicación, que por supuesto dio un cambio total mejorando los métodos de publicidad, William Caxton fue quien imprimió el que sería el primer anuncio en inglés, este consistía en volantes que clavaban en puertas de las iglesias para las orientar de esta manera a los clérigos en la Pascua Florida. (Rafael Lopez, Beltran Fernandez , & Mañez Duran, 2003)

Las noticias y novedades eran redactadas a mano por escritores expertos y profesionales, estos eran quienes se dirigían a los nobles y a las personas interesadas en mantenerse informadas acerca de algún tema, eran muy similares a los volantes que circulan en la actualidad.

Conforme fueron pasando los años se desarrolló la primera marca que era de una crema para dientes en 1661 ocurrió esta creación, en 1776 se realizaron los primeros anuncios políticos

para motivar a los habitantes que se enlistaran, entre 1835 y 1841 surgió el nacimiento del combustible para vehículos e incrementaron las vallas publicitarias, también apareció el más conocido agente de publicidad que fue Volney B. Palmer.

Durante los años 1950, 1955 y 1957 se comenzaron a transmitir publicidades por medio televisivo teniendo éxito al transmitir mensajes informativos al público objetivo, a partir de este desarrollo las empresa empezaron a realizar anuncios publicitarios desatando así polémica entre la sociedad, comenzando en este nuevo ámbito las empresas como Calvin Klein, la cadena de televisión MTV y Apple. (Rafael Lopez, Beltran Fernandez , & Mañez Duran, 2003).

En 1994 y 1997 se empiezan con un gran debut como fue el sistema de pago por clic, este consistía en que se creaban anuncios por internet y quien sumaba mayor número de clic recibía una tarifa; también se crea el primer anuncio por dispositivo móvil donde se ofrecía titulares de noticias por medio de mensajes gratis.

1995 al 2000 se invierten miles de millones de dólares en anuncios en línea, en 2001 al 2002 se empiezan a realizar campañas publicitarias entre ellas la más cara comprada por Pepsi consistía en un comercial de 90 segundos esta tuvo un precio de \$7.53 millones, en el año 2006 YouTube empieza a realizar publicidad por medio de videos, Twitter vuelve viral el marketing con esta aplicación que se puede realizar en tiempo real todo tipo de publicidad que se quiera dar a conocer no solo en un lugar sino en cualquier parte del mundo, en el siguiente año aparece Facebook introduciendo la publicidad basándose en el actuar de los usuarios, dirigiéndose específicamente a la interacción social, desde entonces hasta la actualidad los ingresos han aumentado satisfactoriamente en las empresas que realizan publicidad On-line y se inclinan más hacia el marketing de la nueva era, ya que con este nuevo método de dar a conocer productos, servicios, o todo tipo de información que se quiera brindar al usuario se puede llegar no solo a un lugar sino que da la oportunidad de hacer llegar nuestra publicidad a todo el mundo. (Rafael Lopez, Beltran Fernandez , & Mañez Duran, 2003)

2.3 Funciones de la Publicidad

Según (Publicaciones Vertice S.L., 2008)

La publicidad es la manera más creativa que se tiene para crear y transmitir mensajes publicitarios a los usuarios, otra de las funciones que cumple son las que conoceremos a continuación:

2.3.1 Función económica

Con la publicidad se logra activar el consumo y cuando esta publicidad llega a las personas correctas hace que el producto se venda.

2.3.2 Función financiadora

Las revistas y periódicos buscan que sus páginas lleven publicidad para que de esta manera se pueda distribuir al consumidor final a un precio accesible, de este modo la publicidad financia a los medios de comunicación.

2.3.3 Función desproblematizadora

Cuando se observa una publicidad inmediatamente se toma en cuenta que muestra el lado lindo de la vida, donde no existe crisis, dolor o violencia, es un mundo donde no hay problemas, es divertido y fascinante.

2.3.4 Función creativa

Cuando se realiza publicidad no solo se habla de hacer conocer un producto, se busca también persuadir, tratar de convencer al posible consumidor que lo que está viendo es lo que necesita para satisfacer su necesidad o deseo.

2.4 Objetivos de la publicidad

La publicidad cuenta con dos tipos de objetivos que veremos a continuación:

2.4.1 Objetivos generales

Se clasifican de acuerdo al propósito de los objetivos según Philip Kotler en el libro “Dirección De Marketing, Conceptos Esenciales” menciona los tres tipos de objetivos:

- 1. Informar**
- 2. Persuadir:** se da en una etapa de competitividad, donde se trata de crear demanda por cierta marca.
- 3. Recordar:** cuando las marcas ya están posesionadas en el mercado y en la mente del consumidor lo único que busca la publicidad es recordarle a los clientes que deben comprar el producto.

2.4.2 Objetivos específicos

Stanton, Etzel y Walker autores del libro “Fundamentos del Marketing” son más puntuales acerca de los objetivos de la publicidad:

1. **Respaldo a las ventas personales:** Se ayuda a los vendedores dando a conocer a sus clientes potenciales los productos que presenta cada uno.
2. **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** mantener satisfechos a los canales de distribución al darles apoyo con la publicidad.
3. **Introducir un producto nuevo:** ofrecer información a los clientes acerca de las nuevas líneas de productos o de productos nuevos en el mercado.
4. **Expandir el uso de un producto:** ampliar la temporada de los productos.
5. **Contrarrestar la sustitución:** Disminuir la probabilidad que los usuarios opten por adquirir otras marcas.

2.5 PUBLICIDAD TRADICIONAL

2.5.1 Definición

Se conoce como publicidad tradicional a la actividad de transmitir anuncios mediante medios televisivos, radio, prensa etc. El marketing tradicional es una herramienta que ayuda a emitir mensajes sobre promociones, productos o servicios que se ofrecen y van dirigidos a un público objetivo, muchas de las empresas que lo han usado han logrado ser exitosas y convertirse en marcas muy grandes. (Nielsen company, 2015)

La publicidad tradicional desde su existencia hasta la actualidad es usada para llegar al público, este tipo de publicidad es considerada la más efectiva y aceptada por los consumidores, según un estudio aplicado por Nielsen en los Estados Unidos los anuncios publicados por medios tradicionales son mejor aceptados que los publicados en páginas web, esto no quiere decir que sean rechazadas las publicidades digitales, el motivo es que la mayoría de personas están acostumbradas a estos tipos de medios, mediante este estudio se pudo notar que el público tiene mayor confianza en la información que se encuentra por medios como revistas, Tv, radio, periódicos y hasta la publicidad que se realiza en calles. (Nielsen company, 2015)

Hasta el día de hoy este tipo de publicidad continúa siendo la principal fuente para realizar publicidad, las encuestas realizadas por Nielsen reflejan que la publicidad por prensa escrita se destaca con un 63% según los consumidores es la que merece toda su confianza, las

revistas cuentan con un 62% de confiabilidad para el público, mientras que un 55% destacan las vallas publicitarias. (Nielsen company, 2015)

2.5.2 Características

1. Es difícil de medir el efecto que tendrá la campaña.
2. Costo elevado, cuando se transmite publicidad por medios como Tv, Radio, etc.
3. El tiempo de exposición del mensaje debe ser preciso y corto, no debe ser expuesto por demasiado tiempo lo que muchas de las veces impide que todo el público la pueda captar.
4. Suele interrumpir a los clientes, algunos anuncios son colocados sin antes avisar, queriendo lograr la atención del usuario como sea necesario.
5. Cuando se realiza publicidad es expuesta para todo el público y muchos de los casos no todos la requieren o necesitan de esta.
6. Si se realiza publicidad original y de forma correcta, los usuarios podrán memorizarla y tener una valoración positiva.
7. Es muy buena en generar en el cliente fuertes efectos emocionales.
8. Su tiempo es limitado dentro de la Tv o en la prensa, por este motivo no se puede detallar extendidamente un producto, promoción o servicio, se tiene que expresar una sola idea clara y precisa.
9. En ciertos medios se tiene saturación y, por este motivo existe demanda muy excesiva lo que lleva a tener que con anticipación reservar espacios donde colocar o realizar sus anuncios.
10. No se la puede modificar a corto plazo, toda publicidad que se desea presentar a un usuario final lleva tiempo y planificación, ya sean semanas o meses.

2.5.3 Ventajas:

La publicidad tradicional permite llegar a todos los usuarios, existe un segmento de mercado que son las personas de la tercera edad y personas que no tienen conocimiento de cómo darle uso a los medios digitales, es ahí donde las empresas buscan la forma de atraer la atención de estos para informar acerca de lo que se quiere comercializar.

Toda persona que tenga acceso a un periódico o revista puede visualizar un anuncio publicitario, cuando se viaja fácilmente se puede escuchar mediante radio o Tv.

Se tienen más credibilidad en lo que visualiza o se ve por medios tradicionales, ya que estos anuncios se los viene conociendo desde hace años.

2.5.4 Desventajas:

Una principal desventaja de este tipo de publicidad es su elevado costo, no se puede medir exactamente si la publicidad tendrá o no los resultados que se espera.

La publicidad tradicional está muy apartada de interactuar con los clientes, hoy en día las personas utilizan mayor tiempo sus Tablet, computadoras o celulares, a través de estos aparatos electrónicos pueden visualizar publicidad por parte de empresas que la utilizan y al mismo tiempo realizan alguna actividad ya sea laboral, navegar por las redes, entre otros.

Los medios tradicionales siempre han sido efectivos pero no se puede dejar de un lado la llegada de los medios digitales los cuales se encuentran en la vida diaria.

Algunos de los medios tradicionales para realizar publicidad no son tan agradables para todas las personas, como es el caso del telemarketing que no tienen buena aceptación en la mayoría de los casos, ya que al momento que se realiza la llamada no se sabe con exactitud qué actividad está realizando el usuario, si se interrumpe alguna actividad importante en la que se encuentra, llegará a un punto de molestar al cliente y este no estaría dispuesto a escuchar la publicidad.

2.5.5 Medios masivos de Publicidad tradicional

A estos se los puede clasificar en función de sus canales que aplican para crear y dar a conocer el mensaje publicitario, cada medio ofrece distintas alternativas o formas publicitarias detallaremos las siguientes:

Medios gráficos: Es cuando tenemos comunicación con los anuncios publicitarios debe ser visual y efectiva mediante colores que se utilizan de acuerdo a la decoración de cierta marca o generar una emoción, también se usan herramientas como fotografía y fuentes tipográficas. Dentro de este medio también encontramos lo que es envases de productos, volantes, carteles, identidad corporativa, logotipos, trípticos, entre otros. Con el fin de lograr aumentar las ventas ya sea de bienes o servicios. Mediante este medio visual se debe expresar una idea clara y de forma sencilla.

Medios auditivos: Principalmente donde podemos encontrar esta publicidad es en la radio, ya que mediante este medio podemos dar a conocer ciertos servicios o productos que se deseen posesionar dentro del mercado, este tipo de publicidad trata de estimular al oyente con sonidos y voces que sean agradables y llamativas, las alternativas que podemos encontrar son cuña, espacio patrocinado y microprograma.

Medios audiovisuales: Este tipo de publicidad se compone de tres elementos que siempre irán en el mismo orden en el tiempo total del anuncio, empezamos por la apertura, esta ocupa los primeros segundos del anuncio, este logra captar la atención de los usuarios como función principal, posterior a esto viene el desarrollo que es cuando se convence al cliente porque debe confiar en el producto, para esto se ocupa la mayor parte del tiempo y como punto final tenemos el cierre que se opta por recalcar la idea clave.

Este tipo de publicidad la podemos encontrar por medio de Televisión y cine, cuenta con las siguientes alternativas: spot, publirreportaje, patrocinio televisivo, películas.

Medio exterior: la publicidad exterior es un medio para divulgar noticias o anuncios con un fin comercial y para atraer posibles futuros compradores o espectadores, es realizada en lugares públicos, tiene la capacidad de atraer a las personas la mayoría de ocasiones.

Existen dos tipos de publicidad exterior que son:

Publicidad exterior Móvil: Se realiza instalando elementos publicitarios en medios de transporte, trenes, globos aerostáticos, parasoles, entre otros. Con el fin de atraer la atención del espectador utilizan textos directos con imágenes, ambos deben ser sencillos para que se logren entender tan solo con mirarlo y que el cliente logre asociar al producto inmediatamente.

Publicidad exterior Fija: Aquí podemos encontrar las vallas, son las que conocemos comúnmente y son las más antiguas, hablamos de carteles o también conocidos como paneles luminosos que se encuentran instalados en la aceras o fuera de negocios comerciales.

2.6 PUBLICIDAD DIGITAL

En la actualidad gracias a la revolución tecnológica en la que se vive la publicidad se ha ido expandiendo hacia lo cibernético, casi todas las personas hoy tienen la facilidad de contar con un dispositivo móvil, computador o Tablet conectados a internet, por esta misma razón tienen acceso a cualquier contenido que circula por las páginas web, redes sociales, entre otros.

La publicidad ha cambiado y consigo a traído nuevas oportunidades para los empresarios ofreciendo nuevas herramientas a quienes buscan emitir distintos mensajes publicitarios de

un tema determinado, teniendo la facilidad de llegar a la mente del consumidor y atraer cada día consumidores nuevos, estas nuevas herramientas empezaron a tener participación en nuestra vida aproximadamente 10 años atrás.

La principal herramienta y más utilizada sin duda ha sido las redes sociales, ya que es aquí donde se puede encontrar todo tipo de información en los perfiles de los usuarios teniendo acceso a los gustos, preferencias e intereses de cada uno de ellos, la información que se otorga es muy útil para las empresas que realizan su publicidad.

Gracias a la globalización hoy en día gran parte de la población ve indispensable estar conectado a una red social y muchos de estos ven como algo indispensable para la vida, mediante esta herramienta se puede estar actualizado con las noticias que ocurren en todo el planeta en cuestión de segundos.

Es por este motivo que los empresarios han visto en las redes sociales un medio clave para emitir publicidad, ya que a través de este medio pueden lograr segmentar por gustos a los usuarios y mantener interacción entre el productor y el consumidor.

Las empresas utilizando las redes sociales e interactuando con los usuarios les han permitido tener un acercamiento, no solo de conocer los productos sino también que puedan conocer a la empresa y hasta sus nuevos lanzamientos, se debe tener siempre claro que mensaje se quiere transmitir y para quienes está dirigida la publicidad, es muy importante que se emita publicidad a la audiencia correcta para que de esta manera se pueda captar la atención del cliente y se transmita un mensaje positivo para la marca.

Es de gran beneficio para la empresa permitir a los usuarios realizar comentarios o sugerencias sobre lo que piensan acerca de la marca, para de esta manera identificar las falencias u oportunidades que ayudaran en un futuro a mejorar la calidad de los servicios o de los productos.

2.6.1 Características

1. Permite extender la información del producto o servicio, ya que no tiene límite de espacio.
2. Cuenta con facilidad para llegar a cualquier parte del mundo.
3. Permite tener información del avance de la campaña.
4. Es complicado transmitir por este medio emociones.
5. Es muy criticada la mayoría de veces por el bombardeo abusivo que se encuentra en distintas páginas.

6. Se puede segmentar el público objetivo ya sea por sexo, edad, preferencias o gustos para enviar el mensaje directamente a él.
7. Bajo costo.
8. Cuando se realiza este tipo de publicidad la velocidad es inmediata se puede hacer llegar la información a miles de usuarios en tan solo minutos.
9. Se puede elegir el formato que mejor nos parezca conveniente puede ser imágenes, videos, texto, entre otros.

2.6.2 Medios masivos de publicidad digital

- **Publicidad nativa:** trata de no interrumpir al cliente, esta publicidad se ubica en las páginas donde se encuentran noticias, o en distintas plataformas, se manifiesta como un video o artículo a un extremo de las páginas, al inicio o al final.
- **Email marketing:** Por este medio se obtiene una base de datos y se procede a enviar a los usuarios mensajes con publicidades al e-mail de cada uno de ellos, con información específica o promociones acerca de productos o servicios.
- **Social Ads:** Estas son la publicidad que se da dentro de las redes sociales, es muy rentable y versátil, nos permite crear publicidad para un sinnúmero de negocios a un bajo costo, cuenta con diferentes opciones como son Facebook, Twitter, Instagram.
- **Display:** Son elementos visuales publicitarios que están ubicados en la web, portales, blog, entre otros.
- **Sem:** Son los anuncios que aparecen al principio de las búsquedas que se hacen por Google o Yahoo, busca responder a la necesidad del usuario basándose en las palabras claves que se escriben en la búsqueda.
- **Mobile ads:** Son formatos comerciales para dispositivos móviles, que aparecen en las aplicaciones.
- **Video online:** este tipo de publicidad es muy efectivo, son los videos publicitarios que parecen por YouTube, cuenta cada vez con mejor aceptación por medio de los usuarios.

2.7 Por qué es importante aplicar publicidad

Muchos se preguntan qué tan necesario es utilizar la publicidad y para que sirve aplicarla, la finalidad es que ayuda a posesionar una marca en el mercado, es un medio utilizado para mejorar, aumentar las ventas de productos o servicios, de nada serviría tener los mejores

productos o servicios si las personas no lo conocen, la publicidad es utilizada en diferentes formas por las empresas queriendo obtener un objetivo claro tomando en cuenta diferentes aspectos:

Consciencia utilizada por empresas para concientizar a los usuarios y compradores las diferentes características del producto y el servicio evitando inconvenientes y satisfaciendo las necesidades necesarias.

Preferencia de marca es creada para generar preferencias de un producto dando información que reflejen los deseos de los clientes resaltando al producto como una de las primeras opciones de compra.

Venta directa consiste en las diferentes estrategias de publicidad que hacen las empresas para vender su producto o servicio directamente al consumidor final, considerando al público objetivo, estos tipos de publicidades deben incluir detalles del producto, precios, sitio web, teléfono y demás características de la empresa para una venta directa.

Venta minorista es utilizada para que ayude a las empresas a promocionar los productos sobre los distintos distribuidores o minoristas, con el objetivo de aumentar las ventas promoviendo campañas publicitaria en distintos tipos de venta.

2.8 PROMOCIÓN

En el libro LA PROMOCIÓN DE VENTAS tenemos un claro concepto según:

Camino & Vigaray, (2002).

“Conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo.

Cuando hablamos de promoción nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente ya a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución”.

La promoción es cuando temporalmente se añade a un producto o servicio un valor suplementario, dando ventajas a los usuarios que se encuentren interesados. Dentro de las campañas publicitarias es un elemento clave, podemos definirlo como un conjunto de

incentivos que se dan a corto plazo, tienen el fin de estimular a los usuarios a realizar la compra de determinados servicios o productos.

Según a quienes se dirija la promoción las herramientas promocionales pueden variar, cuando se direcciona hacia el consumidor se aplican: muestras gratis, exhibiciones en el establecimiento, reducciones de precio, descuentos diferidos, entre otros.

Cuando la promoción va dirigida a los distribuidores se puede realizar reducciones de precio, mercancías gratis, entre otros.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda, diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".

2.8.1 Características de las promociones

A continuación se describen tres características existentes:

Selectiva: cuando se realizan promociones se deben tener objetivos y los límites bien claros, como podrían ser mantener la presencia de la marca en tiendas como supermercados o tiendas.

Intensiva: suele tener mayor efectividad cuando las promociones se realizan intensivamente durante un periodo de tiempo corto, dentro de estas promociones veremos las de 2x1 que son las más comunes, se transmiten por medios como radio o tv y solamente duran un mes o por temporadas como podría ser el mes de Navidad, de la madre, entre otros, comúnmente no se debe exceder el tiempo de duración de 3 meses.

Efecto de corta duración: las promociones incitan a realizar una compra inmediata para obtener una recompensa por dicha compra, en estos casos hablamos de los descuentos especiales, cupones y otros.

2.8.2 Tipos de promociones

Dentro del ámbito comercial se conocen a las siguientes promociones como las más utilizadas dentro de las empresas:

Cupones Se los puede encontrar en los envases de productos, en revistas, por internet, entre otros. Mientras que esta promoción este en vigencia ayuda a la venta del producto, consiste en ofrecer descuentos o distintas facilidades al comprador.

Muestras Esta orientada a ofrecer gratuitamente una pequeña cantidad de cierto producto que este saliendo al mercado, con el objetivo de dar a conocer sus características e impulsar las ventas.

Descuentos directos estos descuentos se realizan directamente en el envase del producto, aparenta haber reducido el precio de venta, pero realmente podría tener efecto rebote si el usuario conoce del producto antiguamente y no nota un precio bajo en este.

Premios Se complementa con ciertos productos adicionales al de la compra, no deben de ser productos sustitutos, pueden ser gratis o a un precio de venta menor.

Regalos publicitarios Son productos como camisetas, gorras, vasos y otros. Con la marca de la empresa.

Premios por fidelidad Cuando el cliente usa repetidas veces un producto o servicio se le da descuentos o facilidades por ser leal a la marca.

Concursos Consiste en otorgar el producto en promoción a los usuarios por participar en sorteos o seguimiento en redes sociales.

Más producto se da cuando se ofrece más producto dentro del envase del que se paga, o aumentar la cantidad de compra.

Viajes y congresos Se invita a los usuarios a eventos sociales donde se les puede dar a conocer las bondades del producto.

2.8.3 Objetivo de la promoción

Las empresas aplican promociones con el fin de:

Atraer a nuevos usuarios que consumen otras marcas que son de la misma línea de producto, cuando se realiza promociones se suele llamar la atención de usuarios que acostumbran con frecuencia cambiar de marcas, ya que les atrae los precios bajos o cualquier promoción que se encuentre en vigencia, esto no quiere decir que se convertirán en clientes fieles, por el motivo que toman una decisión de acuerdo a la oportunidad que reciben.

Recompensar a la fidelidad del cliente para que continúen prefiriendo la marca, ya que resulta más conveniente hacer que el cliente realice una recompra, que convencer a un nuevo cliente de adquirir un producto por primera vez.

En definitiva como lo menciona (Rivera Camino & de Juan Vigary, 2002) en el libro La Promoción de Ventas: Variable clave del marketing.

“La promoción “da vida” a un producto, lo anima, lo diferencia, lo enfoca, lo coloca en el punto de mira añadiéndole temporalmente un valor, y eso, es lo que funciona, vende y contribuye a imagen de la empresa o el producto”.

2.8.4 Por qué es importante aplicar promociones

Realizar promociones en los establecimientos comerciales sirve para aumentar la percepción de manera positiva que se tiene de una marca, en la mayoría de los casos la clave no es el precio, ni el producto que se ofrece, está en sorprender por medio de estrategias que sean creativas a los usuarios que se dirige, las promociones ayudan a captar futuros clientes para la empresa, lograr que los existentes se vuelva fieles a la marca y esta esté presente en la mente del consumidor.

Al momento de lanzar una promoción al mercado podemos obtener gran eficacia con un costo menor del que se necesita para realizar publicidad por medios masivos, siempre se contará con dos muy importantes factores que son la colocación en el punto de venta y la creatividad para realizarla.

La creatividad debe ser usada para crear emoción y darle al cliente ilusión, no se puede simplemente ofrecer un simple producto como regalo, esto no llamaría la atención del usuario y sería una pérdida de tiempo y recursos.

Las promociones que se ofrecen en tiempo limitado crean en el cliente un sentido de urgencia, lo que hace que actúen de manera inmediata antes que la promoción expire. Además de ayudar a tener un incremento en las ventas las promociones cuentan con las siguientes características que son beneficiosas para la empresa, mantienen la marca presente en la mente de los clientes, crea compras por impulso, ayuda a comunicar cosas importantes y ayuda a la imagen de la empresa.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Análisis documental

Cuando se habla de un análisis documental se entiende que es cuando el investigador realiza operaciones dirigidas a demostrar el contenido de un documento mediante una manera diferente a la forma original, con el fin de facilitar información.

En el libro Análisis de contenido, Según (Bardin, 2002) nos da su concepto:

“Operación, o conjunto de operaciones tendente a representar el contenido de un documento bajo una forma diferente de la suya original a fin de facilitar su consulta o localización en un estudio ulterior”.

Investigación cualitativa

(Báez & Pérez de Tudela, 2007) Hace referencia al tema con su definición:

La investigación con esta metodología se hace conveniente cuando se desea conocer las razones por las que los individuos (aisladamente o en grupos; consumidores, empleados, sectores de actividad...) actúan de la forma en que lo hacen, tanto en lo cotidiano, como cuando un suceso irrumpe de forma tal que pueda dar lugar a cambio en la percepción que tienen de las cosas.

Es un proceso en el cual se obtiene recolección de datos, mediante la observación, entrevistas, discursos, entre otros. Con el fin de obtener y aportar conocimientos indispensables para una investigación.

Con el objetivo de obtener información necesaria para el desarrollo de esta investigación se realizó entrevistas a las diferentes Pymes del Cantón La Troncal.

Las entrevistas son consideradas como técnicas que permiten al investigador recopilar información importante acerca de las experiencias y opiniones en el entorno comercial.

Según (Kvale, 2011) conceptualiza el significado de entrevista de la siguiente manera:

“La entrevista trata de entender el significado de los temas centrales en el mundo vivido de los sujetos. El entrevistador registra e interpreta los significados de lo que se dice y además de como se dice; como debe tener conocimientos sobre el asunto de

la entrevista, obtener y ser capaz de interpretar la vocalización, las expresiones faciales y otros gestos corporales”.

Investigación Exploratoria

“La investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (Hernandez Sampieri, 2003)

Trata de enfocarse sobre un punto exacto el cual se desea investigar profundamente de un tema determinado, con el fin de encontrar evidencias suficientes y realizar una investigación completa.

Técnicas para el levantamiento de información

Entrevista:

“La entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde preguntas relacionadas con un problema específico”. (Acevedo Ibañez & Lopez M.)

Para esta investigación documental se ha tomado como referencia cinco empresas dentro de la población del Cantón La Troncal, con la finalidad de realizar una entrevista y así obtener distintos puntos de vista acerca de sus experiencias con la aplicación de herramientas comerciales como, publicidad y promoción.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Análisis de la situación actual

Mediante el último censo económico realizado en el 2010 se puede visualizar que en el Cantón la Troncal según el INEC (Instituto Nacional de estadística y Censo) la mayoría de empresas de este sector se dedican principalmente al comercio al por mayor y menor, como también a la reparación de vehículos automotores y motocicletas, representando el 43.1% de aportación al sector micro-empresarial del total de la provincia del Cañar. (INEC, 2010)

• Participación de la actividad económica	
Establecimientos económicos:	2.6 mil establecimientos (30.3% de la provincia de CAÑAR).
Ingreso por Ventas:	142 millones (22.4% de la provincia de CAÑAR).
Personal Ocupado:	7.2 mil personas (27.5% de la provincia de CAÑAR).
Principales actividades que generan mayor ingreso	
Clasificación CIU 4.0 Actividad Principal	%
Comercio al por mayor y al por menor - reparación de vehículos automotores y motocicletas.	45.0%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	32.2%
Industrias manufactureras.	5.8%

Fuente: INEC, Censo Económico 2010

Figura 1. Censo económico 2010

Fuente. (INEC, 2010)

Como se puede observar la tabla de actividad económica obtenida del INEC, cabe recalcar que a partir del último censo realizado se ha demostrado que el comercio ha ido aumentando con el transcurso de los años y con ellos han surgido nuevas empresas, con el propósito de cubrir la demanda existente.

El surgimiento de estas empresas ha obligado de cierta manera a que los propietarios adquieran nuevos conocimientos acerca de las técnicas de mercadeo como son la publicidad y promoción, con la finalidad de captar más clientes, permitiendo que su establecimiento comercial tenga mayor participación dentro del mercado.

Impacto que se crea en la sociedad

La publicidad es un método muy persuasivo que puede lograr tener un gran impacto manipulador en la mente de los consumidores o futuros compradores, según estudios realizados las personas entre los 18 y 34 años, tienen mayor posibilidad que las distintas publicidades influyan en mayor parte a la hora de decidir por algún producto o servicio.

La publicidad dentro del entorno social se ha visto como causante de deformaciones sociales, muchas veces psicológica y ética. Es uno de los fenómenos considerados más importantes en la sociedad, ya que se la encuentra dentro de todos los aspectos de nuestro día a día. (García Sánchez, 2016)

Las promociones cuentan con la ventaja de crear resultados en poco tiempo, es estimulante en el punto de venta para obtener mayor demanda, el objetivo de realizarla no es influir en el comportamiento que tiene cada consumidor, sino motivar a que realice una compra dentro de un establecimiento. (Guillermo, 2018)

Según la investigación realizada por InformaBTL no es necesario tener mayor inversión para lograr tener mayor impacto, es importante para lograr un impacto positivo tener una buena interacción con los clientes, las promociones más utilizadas por los establecimientos comerciales son los 2x1, seguida de esta se encuentran los obsequios por realizar compras de determinados productos.

Efectos en casos reales

Como uno de los ejemplos más significativos que se puede considerar en la aplicación de publicidad y promociones se toma como referencia a dos empresas que han logrado resaltar significativamente en el ámbito comercial, posesionándose en el mercado tal como Netflix – Spotify, demostrando ser excelentes empresas impulsadoras de servicios.

Netflix

Cada una de las publicidades realizadas por esta compañía ha logrado tener un impacto positivo, teniendo como principal fuente para transmitir sus anuncios a las redes sociales. (Laya, 2016)

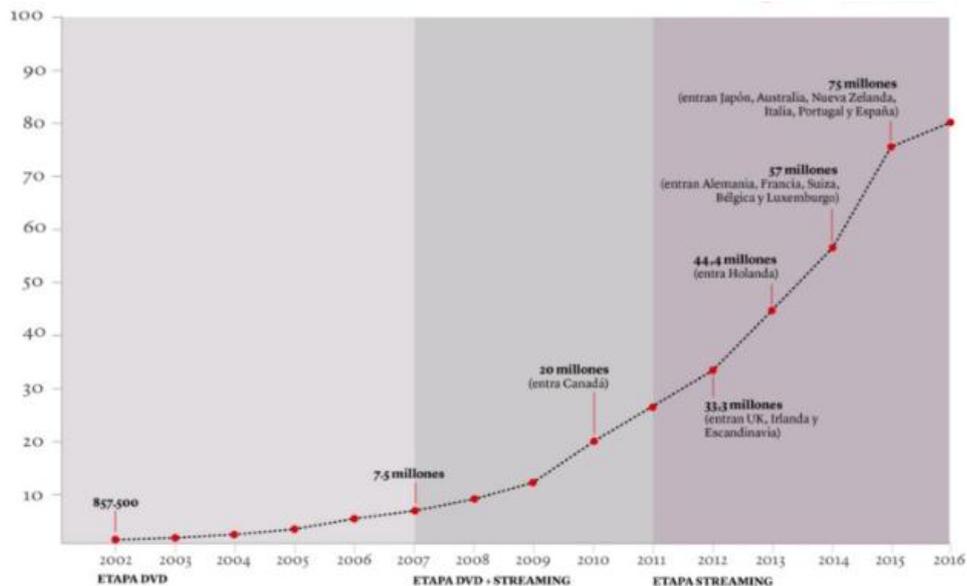


Figura 2. Crecimiento de usuarios

Fuente: (Laya, 2016)

Como se lo demuestra en el grafico se da a notar el crecimiento significativo a través de los años que se ha adquirido gracias a la aplicación de diferentes herramientas publicitarias, con el fin de obtener un reconocimiento como una de las mejores empresas en ofrecer sus servicios, satisfaciendo la necesidad y deseo de cada individuo.

Spotify

Mediante la aparición de esta aplicación se dio un notable cambio cultural, esta compañía se ha esforzado por brindar a sus usuarios servicio de buena calidad y económicos, esta estrategia utilizada ha sido el principal aportador de cifras a favor de la empresa, pero no se puede dejar de un lado las importantes publicidades que ha realizado para atraer la atención de su público objetivo.

Asia	Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Israel, Japón, Malasia, Singapur, Taiwán, Tailandia, Vietnam.
Europa	Alemania, Andorra, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Islandia, Letonia, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo, Malta, Mónaco, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia, Suiza, Turquía.
América Latina y el Caribe	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay.
América del Norte	Canadá, Estados Unidos.
África	Sudáfrica.
Oceanía	Australia, Nueva Zelanda.

Cuadro 1. Listado de países donde se encuentra Spotify.

Fuente: Spotify

Su mejor campaña publicitaria fue la de “Play this at my funeral”, se volvió viral al poco tiempo de ser presentada, logrando llegar a 300.000 reproducciones en la primera semana.

Como parte del proceso de la investigación y recopilación de toda la información adquirida, se consideró importante que los propietarios de las microempresas compartan sus experiencias vividas en el entorno comercial, para de esta manera agregar criterios actuales y reales, que benefician a las empresas al implementar herramientas publicitarias y promocionales, ante esta investigación analizaremos la entrevista realizadas a distintas empresas del Cantón La Troncal que se tomaron como referencia de la población comercial. A continuación detallaremos las empresas seleccionadas para la entrevista, es importante mencionar que todas se encuentran ubicadas en la parte céntrica del Cantón La Troncal:

- Empresa 1: Licorera el Patrón, tiene dentro del mercado comercial 3 años, se dedica a la venta de licores al por mayor y menor.
- Empresa 2: Heladería y cafetería Frutihelados, es una empresa distribuidora y también se dedica a la venta al por menor de sus productos, tiene dentro del mercado 2 años.
- Empresa 3: Power Box fit, esta empresa es un centro de entrenamiento funcional, tiene dentro del mercado 4 años.
- Empresa 4: Fisioterapia Crespo, dentro del mercado tiene 5 años, se dedica a fisioterapias y masajes corporales.
- Empresa 5: Imprenta grafica Vélez, tiene dentro del mercado 8 años, se dedica a realizar publicidades e impresiones en distintos materiales.

Seguido de esto se procederá a detallar las entrevistas realizadas a cada empresa añadiendo una aportación según lo analizado y estudiado, cabe recalcar que dentro de cada pregunta la respuesta fue generalizada, por el motivo que las acotaciones coincidían según las experiencias de los entrevistados.

- El primer punto a tratar fue **¿En su experiencia como empresario considera que es necesario para el desarrollo de una empresa aplicar herramientas de mercado, como por ejemplo publicidad y promociones?** a lo que ellos respondieron que es muy importante y necesario aplicar estas herramientas, varios de los motivos por el cual se aplican es que, ayuda con facilidad a dar a conocer los

productos en stock, los productos son vendidos de manera rápida, en periodos de tiempo cortos, permite demostrar al cliente las características y brindar información acerca de los servicios que se ofrece, cuando un negocio es nuevo aplicar estas herramientas ayuda a que el establecimiento logre hacerse conocido en el mercado y como por ultimo pero no menos importante, ayuda a captar la atención de nuevos clientes y mantener fidelizados a los clientes antiguos.

- Como siguiente pregunta fue **¿Utiliza usted distintas herramientas de mercadeo para dar a conocer sus productos o servicios? ¿Cuáles?** obtuvimos las siguientes respuestas; sitios web, tarjeta de presentación, redes sociales como Instagram y Facebook, radio, televisión, publicidad en medios de transporte.

Analizando estas respuestas podemos darnos cuenta que aun en los negocios comerciales se aplica la publicidad tradicional, aunque 4 de las 5 entrevistas dieron a conocer que aplican redes sociales, considerándola como la más eficaz al momento de dar a conocer las promociones que se mantienen temporalmente en los establecimientos comerciales.

- Como tercera pregunta **¿Conoce de los beneficios que puede obtener al aplicar distintas herramientas de publicidad y promoción?** Como primer punto tenemos que 4 de los entrevistados dieron a conocer su punto de vista positivo mientras que el 5to empresario supo expresar que simplemente aplica publicidad por una tradición dentro de su empresa, mas no por conocer de sus beneficios; los beneficios que ellos obtienen al aplicar estas herramientas son: llegar de manera masiva al público e incrementar las ventas, la comunidad se mantiene informada sobre a qué se dedica la empresa y sobre las promociones q hay por el momento, logran resaltar a sus productos con los de la competencia.
- Consideramos importante saber **¿Con que frecuencia plantea opciones promocionales a sus clientes? Esto ha traído beneficios para su empresa?** Las respuestas de esta pregunta se encuentran especificadas por empresa, ya que sus criterios son diferentes:

Empresa 1: cada semana se realizan nuevas promociones para atraer la atención de los clientes, aunque también contamos con promociones permanentes, esto nos ha ayudado a que nuestro número de clientes aumenten.

Empresa 2: mensualmente, realmente para la empresa no se han visto beneficios, consideramos que más adelante con el transcurso del tiempo veremos los frutos.

Empresa 3: mensualmente, esto ha permitido aumentar el tránsito de clientes dentro de la empresa.

Empresa 4: en cada lanzamiento de productos realizamos promociones, para mantener informados y persuadir a nuestros clientes, más que todo mantenerlos contentos innovando cada día. Esto muchas de las veces nos han traído ganancias pero también se han visto pérdidas dependiendo de la temporada en que se aplique la estrategia.

Empresa 5: las promociones se las realizan dentro de mi establecimiento ofreciendo descuentos en los productos que han quedado estancados, no existe un tiempo determinado en el que realice estas ofertas a mis clientes.

Consideramos que las promociones al realizarse deben arrojar resultados positivos para las empresas, ya que es una herramienta muy persuasiva para el cliente, se motivan a adquirir un producto cuando esta de promoción, cuando se la aplica de manera correcta y analizando las temporadas o en el momento indicado para hacerlo se va a obtener buenos resultados, las promociones no se deben hacer simplemente porque si, se debe estudiar todos los factores para realizarlas.

- Como pregunta final a la entrevista tenemos, **¿Considera que el mercado empresarial en la actualidad ha cambiado resultando ser más competitivo?** a esta pregunta nuestros entrevistados respondieron que gracias al avance de la tecnología hoy en día existe más competitividad, ya que todos compiten por mantener un espacio dentro del mercado, lo que ha obligado a que cada día se mantengan innovando con sus productos para hacerlos más atractivos a la vista del cliente objetivo. También consideran que en la actualidad es tan fácil para los usuarios encontrar los productos que necesitan mediante el internet y pueden encontrarlo de

manera inmediata a precios extremadamente bajo, lo que ha creado en cada empresario tener ese espíritu competidor cada vez en alerta.

No solo mediante el internet se ha vuelto más competitivo el mercado, sino, localmente también, cada cierto tiempo dentro del cantón surgen nuevas empresas con productos similares o que suplanten a los nuestros.

La competitividad obliga a los empresarios a innovar, actualizarse y a crear promociones atractivas para los clientes, cada día el mercado se vuelve más competitivo haciendo que las empresas logren sacar su mejor versión y demostrar a su público objetivo que están para satisfacer sus necesidades y deseos ofreciendo un sin número de gamas de productos y teniendo como mayor beneficiario a los consumidores.

Tomando como base el estudio realizado de la implementación de herramientas de mercadeo como son la publicidad y promoción, incluyendo las referencias teóricas y los criterios de los empresarios entrevistados, se considera que es necesario e importante implementar estas estrategias en un local comercial, pues estudios realizados sobre el tema, revelan los beneficios que se obtienen al considerar aplicarlas y teniendo como ejemplo a las grandes empresas que han logrado posesionarse en la mente del consumidor gracias a sus originales publicidades y sin número de promociones realizadas para incentivar a la compra, consideramos que es una parte fundamental de una empresa para darse a conocer y más que todo ser competitivo.

Con respecto al análisis, las empresas deberían tomar como actividad principal aplicar publicidad no solo para dar a conocer sus locales, sino también para llegar a mantenerse en la mente de los clientes y que al momento de tener un deseo o una necesidad el primer pensamiento sea de ese producto o servicio, esto ayuda a tener gran participación en el mercado.

Con respecto a las promociones, se considera que al aplicarlas ayudan a motivar a los clientes a realizar la recompra, incentivando a realizar las compras por impulso. Estas herramientas contribuyen significativamente al desarrollo de las empresas creando cada día más competitividad dentro del mercado ayudando a que las empresas sean más competitivas y así mejorar la calidad de sus productos o servicios para satisfacer a demanda existente.

CAPÍTULO 5

CONCLUSION

Las herramientas de promociones y publicidad son una parte fundamental para el desarrollo de una empresa, se considera que a través de los años estas estrategias han ido evolucionando con el fin de generar mejores ingresos económicos, no descartando la idea de posesionarse en la mente del consumidor, estas herramientas son indispensables en la actualidad para el uso y participación de las Pymes en el mercado comercial.

La publicidad se encuentra presente en el entorno donde vivimos, en la actualidad se ha vuelto parte del diario vivir de todos, en cualquier actividad o situación en la que nos encontremos la podemos ver y oír, la encontramos en radios, televisión, en medios de transportes, letreros por donde se transita y en muchos lugares más.

Las empresas necesitan de estas estrategias de mercadeo para continuar dentro del mercado y ser participativas, los propietarios al momento de aplicarlas deben ser conscientes de los cambios que ocurren día a día y adaptarlas a las tendencias actuales, sin dejar de un lado lo importante que es tener un control del alcance que se ha logrado y si se cumplieron los objetivos planteados, mediante este control la empresa puede tomar dediciones correctas o distintas medidas que contribuyan a que sus servicios o productos mejoren su calidad.

En el cantón La Troncal la mayoría de las Pymes consideran que las estrategias publicitarias y promocionales contribuyen a obtener ingresos más altos, por esta razón siempre se la debería considerar como una inversión mas no como un gasto para la empresa.

El empresario o encargado de realizar las promociones y publicidades debe dominar todos los aspectos que se consideran al momento de aplicar una de estas herramientas, colores, temporadas, presupuestos, diseños, entre otros. Todos estos conocimientos son importantes para el profesional, ya que es lo que determinará el nivel de éxito del negocio, el crecimiento y la satisfacción del empresario al notar el impacto de su campaña.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Acevedo Ibañez, A., & Lopez M. , A. F. (s.f.). *El proceso de la entrevista*. Noriega.
- Andrade Yejas, D. A. (s.f.). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Scielo*, 59-71.
- Báez , J., & Pérez de Tudela. (2007). *Investigación Cualitativa* . Madrid: ESIC.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BIGNE, J. (2003). *PROMOCION COMERCIAL: Un enfoque integrado*. Madrid: ESIC.
- Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E., & Montaner Gutiérrez , T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *redalyc*, 1-15.
- Bustos Boubeta, A. I. (2006). *Promoción y Publicidad en el punto de venta*. Ideaspropias.
- Campo, S. d. (2010). *Otros fines de la publicidad*. Sevilla: Comunicación Social.
- F Arens, W., F Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. Monterrey: Mc Graw Hill.
- Ferré Trenzano, J. M. (2003). *La promoción de ventas y el merchandising*. océano.
- Fleming , P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: reflexiones sobre marketing Ddigital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Funciones de la publicidad. (12 de 06 de 2009). *ABC COLOR*, págs. 1-2.
- García Sánchez, T. (03 de Junio de 2016). EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD. *La verdad*, pág. 1.
- Guillermo, C. (2018). La importancia de las promociones para estimular la acción de compra. *InformaBTL*.
- Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. Pablo de la Torriente.
- INEC. (27 de Noviembre de 2010). Instituto Nacional de Estadística y Censo . *Censo Económico*. La Troncal, Cañar, Ecuador: INEC.
- J , T. R., & W, R. L. (2005). *Kleppner: Publicidad*. Pearson Educación de México.
- Juez Martel, P., & Díez Vegas, F. (1997). *Probabilidad y estadísticas en medicina*. Madrid: Copyright.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. Madrid: MORATA S.L.
- Laya, A. (2016). USUARIOS DE NETFLIX EN LOS ÚLTIMOS CATORCE AÑOS. *TheObjective*.
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez , J. C., & Pino, G. (2013). *El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.

- Meerker, M. (s.f.). *La publicidad en internet*.
- Mi espacio. (2009). Redes Sociales, la nueva era de la publicidad. *Mi espacio*.
- Ministerio de Educacion. (16 de 09 de 2018). *Gobierno de España*. Obtenido de La publicidad por medios:
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag5.htm>
- Molina, M. (2008). La Publicidad en Internet:situacion actual y tendencias en la comunicacion con el consumidor. *ZER - Revista de estudios de Comunicacion* .
- Nielsen company. (2015). *La confianza global en la publicidad*. Cophyrigh.
- Publicaciones Vertice S.L. (2008). *Comunicacion y Publicidad*. Malaga: VERTICE.
- Rafael Lopez, L., Beltran Fernandez , F., & Mañez Duran, A. (2003). *La Publicidad Local*. Universitat Jaume.
- Rivera Camino, J., & de Juan Vigary, M. D. (2002). *La promocion de ventas: variable calve del marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodrigo, E. M., & Sanchez, L. (s.f.). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *VivatAcademia*.
- Rosales, P. (2014). *Estrategia Digital: como usar las nuevas tecnologias mejor que la competencia*. DEUSTO S.A .
- Salén, H. (1999). *La Promocion de ventas o el Nuevo Poder Comercial*. Madrid: Copyright.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw.
- Trinidad, C. L. (2007). Publicidad en Internet vs. Publicidad tradicional. *Thatzad*, 1-2.
- Universidad a Distancia de Madrid. (16 de 09 de 2018). *UDIMA*. Obtenido de PUBLICIDAD AUDIOVISUAL: <https://www.udima.es/es/publicidad-audiovisual-122.html>