



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN
DISEÑO GRÁFICO.

TEMA: La incidencia en la publicidad exterior en el posicionamiento del mercado “Rey David” en el Cantón Milagro.

Autores:

Sr. Barragán Freire Gabriel Omar.

Sr. Fierro López Cristoffer Jairon.

Tutor:

Mgr. Barzola Jaya Daniel Washington.

Milagro, Octubre 2021

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Barragán Freire Gabriel Omar, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Educación, cultura, tecnología en innovación para la sociedad. desarrollo local y empresarial desarrollo productivo sociedad de la información: gestión, medios y tecnología desarrollo sostenible _diseño gráfico extraordinario 2s2020_proyecto integrador, 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 este trabajo de integración curricular 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, 26 de octubre del 2021

Barragán Freire Gabriel Omar

Autor 1

CI: 172726512-4

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Elija un elemento. Fierro López Cristoffer Jairon, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Educación, cultura, tecnología en innovación para la sociedad. desarrollo local y empresarial desarrollo productivo sociedad de la información: gestión, medios y tecnología desarrollo sostenible diseño gráfico extraordinario 2s2020_proyecto integrador, 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 este trabajo de integración curricular 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, 26 de octubre del 2021

Fierro López Cristoffer Jairon

Autor 2

CI: 092960508-7

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Barzola Jaya Daniel Washington en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por Elija un elemento. Barragán Freire Gabriel Omar y Fierro López Cristoffer Jairon, cuyo título es La incidencia en la publicidad exterior en el posicionamiento del mercado “rey David” en el cantón milagro, que aporta a la Línea de Investigación Educación, cultura, tecnología en innovación para la sociedad. desarrollo local y empresarial desarrollo productivo sociedad de la información: gestión, medios y tecnología desarrollo sostenible diseño gráfico extraordinario 2s2020_proyecto integrador previo a la obtención del Título de Grado licenciado en diseño gráfico y publicidad; 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 previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 26 de octubre del 2021

Barzola Jaya Daniel Washington

Tutor
C.I: 0922566914

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciado en Diseño Gráfico presentado por Barragán Freire Gabriel Omar .

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: La incidencia en la publicidad exterior en el posicionamiento del mercado “Rey David” en el Cantón Milagro.

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular, las siguientes calificaciones:

Trabajo Curricular	Integración	[]
Defensa oral		[]
Total		[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Cornejo Rocío.	Mayorga	Ana del	_____
Secretario /a	Tapia Wladimir.	Núñez	Diego	_____
Integrante	Andrade David.	Sánchez	Edison	_____

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciado en Diseño Gráfico presentado por Fierro López Cristoffer Jairon.

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: La incidencia en la publicidad exterior en el posicionamiento del mercado “Rey David” en el Cantón Milagro..

Otorga al presente Proyecto Integrador, las siguientes calificaciones:

Trabajo de Integración Curricular	[]
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Cornejo Rocío.	Mayorga	Ana	Del _____
Secretario /a	Tapia Wladimir	Núñez	Diego	_____

Integrante Andrade Sánchez Edison _____
David.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo le dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis familias, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A todas las personas que me apoyaron y que han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Barragán Freire Gabriel Omar.

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi hermano que siempre ha estado junto a mí y brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padre. A mi hermana Kelly y a mis hijas Juliana y Valentina que las amo mucho. A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Fierro López Cristoffer Jaíron.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. Mi profundo agradecimientos a todas las autoridades y personal que hacen la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo. De igual manera mis agradecimientos a cada uno de los docentes de la carrera de Diseño Gráfico y Publicidad quienes con la enseñanza y sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Barragán Freire Gabriel Omar.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida, y a toda mi familia por estar siempre presente. Agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener afable titulación profesional.

Fierro López Cristoffer Jairom.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO 1	3
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Objetivos	6
1.3. Justificación.....	6
1.4. Marco Teórico.....	8
Ventajas y desventajas de la publicidad exterior.....	21
Mercado de productos de consumo.....	25
Mercado de productos de uso o inversión.....	26
Mercado de productos industriales.....	26
Mercado de servicios.....	26
Tipos de mercado dependiendo los compradores.....	27
Mercado de distribuidores.....	27
Mercado de compradores industriales.....	27

Mercado de compradores gubernamentales	27
Mercado de consumidores.....	27
Tipos de mercado dependiendo de la competencia	28
Mercado de competencia perfecta.....	28
Mercado de competencia imperfecta.....	28
Mercado de monopolio puro	28
Tipos de posicionamiento de mercado	30
Etapas del posicionamiento de mercado	31
CAPÍTULO 2.....	33
2. METODOLOGÍA	33
Tipo y Diseño de Investigación.....	33
Población y Muestra.....	36
Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos.....	37
CAPÍTULO 3	39
3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)	39
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	24
Ilustración 2 Cálculo de la población.....	37
Ilustración 3 Publicidad exterior para edificios.....	66
Ilustración 4 Publicidad exterior en vallas.	67
Ilustración 5 Publicidad exterior en vehículos.	67
Ilustración 6 Promoción de productos del mercado Rey David.	68
Ilustración 7 Ofertas para la respectiva publicidad exterior.	68
Ilustración 8 Logo Representativo a implementarse para el mercado Rey David.	69
Ilustración 9 y 10 Levantamiento de la información de las encuestas	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	39
Gráfico 2	40
Gráfico 3	41
Gráfico 4	42
Gráfico 5	43
Gráfico 6	44
Gráfico 7	45
Gráfico 8	46
Gráfico 9	47
Gráfico 10	48
Gráfico 11	50
Gráfico 12	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	16
Tabla 2	21
Tabla 3	27
Tabla 4	30
Tabla 5	39
Tabla 6	40
Tabla 7	41
Tabla 8	42
Tabla 9	43
Tabla 10	44
Tabla 11	45
Tabla 12	46
Tabla 13	47
Tabla 14	48
Tabla 15	51
Tabla 16	54
Tabla 17	55
Tabla 18	56

La incidencia de la publicidad exterior en el posicionamiento del mercado “Rey David” en el Cantón Milagro.

RESUMEN

La investigación que se prevé desarrollar tiene como título principal la incidencia de la publicidad exterior en el posicionamiento del mercado rey David del cantón Milagro, la cual tiene como objetivo fundamental proporcionar diversidad de estrategias y pautas que proporcionen al mercado antes mencionado los instrumentos necesarios para desarrollar una aceptación parcial o total en los consumidores de dicha ciudad. Por tal motivo, se empleó una metodología descriptiva a través de la cual se prevé destacar la interacción de las variables que forman parte de la investigación. Dentro de los instrumentos para recolectar la información se tiene la encuesta, la cual fue aplicada a diversas personas que son consumidores potenciales del mercado, estos se ubican geográficamente en la ciudad de la Elvia María y sus alrededores. El objetivo de la aplicación de la encuesta es determinar cuán importante y aceptado es este pequeño negocio en los sectores antes mencionados, a través de dichos resultados, se prevé instaurar una propuesta en la cual se brinda en las pautas necesarias tanto en diseño de publicidades como en costos para que los propietarios del negocio generen un crecimiento en el mismo. Como última instancia se concluye que, su implementación y posterior evaluación, serian de ayuda trascendental para darse a conocer tanto en imagen, marca y producto en la ciudad de Milagro.

PALABRAS CLAVE: Incidencia, publicidad exterior, posicionamiento, mercado.

The impact of outdoor advertising on the positioning of the “Rey David” market in the Milagro Canton.

ABSTRACT

The main title of the research that is expected to be developed is the incidence of outdoor advertising in the positioning of the King David market of the Milagro canton, which has as its main objective to provide a diversity of strategies and guidelines that provide the aforementioned market with the necessary instruments. to develop partial or total acceptance in the consumers of said city. For this reason, a descriptive methodology was used through which it is expected to highlight the interaction of the variables that are part of the research. Among the instruments to collect the information there is the survey, which was applied to various people who are potential consumers of the market, these are geographically located in the city of Elvia María and its surroundings. The objective of the application of the survey is to determine how important and accepted this small business is in the aforementioned sectors, through these results, it is expected to establish a proposal in which the necessary guidelines are provided both in advertising design and in costs so that business owners generate growth in it. As a last resort, it is concluded that its implementation and subsequent evaluation would be of transcendental help to become known in terms of image, brand and product in the city of Milagro.

KEY WORDS: Incidence, outdoor advertising, positioning, market.

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad exterior es un tema de gran importancia puesto que, a través de la misma, se prevé crear una incidencia en relación al posicionamiento del mercado Rey David. No obstante, cabe recalcar que, si se emplean estrategias adecuadas en torno a la publicidad del negocio se trazará un camino diferente en cuanto a las ventas, forjando un posicionamiento sólido y un reconocimiento en el mercado el cual posee una influencia trascendental en los habitantes de la ciudad. Dichos resultados le permitirán al investigador, proporcionar las herramientas tales como el diseño y creación de las publicidades, así como también la emisión de criterios y conclusiones que parten del presente análisis.

Dentro de la estructura del presente proyecto se abordan tres capítulos importantes dentro de los cuales se destaca el capítulo I, en él se explica la introducción donde se hace una revisión de lo que se tratará a lo largo del desarrollo de la investigación, seguido se encuentra el planteamiento del problema, fragmento donde se detalla las causas y consecuencias que generan el problema encontrado, los objetivos tanto generales y específicos son aquellos que aportan el horizonte de lo que se pretende lograr en el transcurso del desarrollo de la investigación, en la justificación se expone la importancia del desarrollo de la misma y en el marco teórico se plasma cada una de las teorías y antecedentes derivados de la publicidad exterior y el posicionamiento del mercado, los cuales son la columna vertebral de la presente investigación.

En el capítulo II se encuentra la metodología, aquella parte sustancial para concretar de forma eficiente el progreso de la investigación debido a que en ella se encuentran cada uno de los métodos, instrumentos, tipos y diseños de investigación empleadas.

En el capítulo III se despliegan los resultados obtenidos, cabe destacar que aquí se explica de forma amplia el análisis de las preguntas del cuestionario, se muestran datos estadísticos con sus respectivos análisis, y la propuesta que se desea dar a conocer a los propietarios del mercado Rey David.

Y como parte final, y en base a toda la información recopilada y analizada se extienden las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó después de tan minuciosa investigación.

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente se conoce que la publicidad es un factor comunicacional clave para dar a conocer nuevos productos o servicios en un determinado espacio o mercado, por ende, a través de la misma se prevé comunicar y promover cierta imagen en la mente de los consumidores, con el único fin de consumir con el objetivo fundamental para el que es implementado en el contexto de publicidad, destacando que este tiene como meta posicionar un producto o servicio e incrementar las ventas.

No obstante, hay que destacar que la ciudad de Milagro, es un territorio de constante desarrollo empresarial, y por ende posee también un gran avance en cuanto a publicidad enfatizando a los diferentes anuncios o cuñas de TV, anuncios en periódicos, spots en radio, pero por sus elevados costos incita a que estos no sean empleados por los pequeños negocios que son aquellos que están en etapa de evolución en el mercado donde se desenvuelvan.

Dentro de la problemática principal de este importante proyecto de investigación, es la incidencia de la publicidad exterior, cabe destacar que, uno de los principales factores que brindan más valor en una publicidad o anuncio es sin duda alguna la localización que esta posee, por ejemplo, el sitio geográfico en el cual está ubicado. Pero, sin embargo, dentro de las más positivas estrategias es la adecuación de la publicidad en los sitios de mayor

conurrencia de cierta ciudad, como, por ejemplo, centros comerciales, casco comercial urbano, o sitios de concurrencia masiva donde las personas pueden visualizar en gran escala este tipo de mensajes que tratan de comunicar y promover determinado gusto o aceptación. No obstante, la publicidad exterior del mercado “Rey David”, no se encuentra delineada de tal manera que esta llegue al público impactando de forma positiva, hay que acentuar que dicho mercado no cuenta con un logo empresarial que la caracterice, por ende, no brinda un impacto deseado hacia la comunidad y contexto que determina que la población del entorno no preste interés a los anuncios que poco o nada comparten, convirtiéndose así en una estrategia fallida de parte de la administración.

Por ende la inadecuada difusión comercial de pequeñas empresas o emprendimientos dedicados a la venta de productos de consumo masivo, afecta directamente en su crecimiento, puesto que no se genera un análisis y estudio de las estrategias publicitarias que les otorgue a dichos negocios obtener un crecimiento y desarrollo empresarial en el mercado donde están ya asentados, por lo contrario la no implementación de dichas estrategias les causaría un descenso a mediano plazo, lo que incita a una pérdida total, es decir, quiebra del negocio y se generan nuevos desempleos debido a las personas que en ellos trabajan.

Otro de los subproblemas que se ha detectado en el mercado “Rey David” es el bajo nivel de cumplimiento en cuanto a ventas, contexto que afecta el progreso de la empresa, a pesar de su lucha constante por mantenerse viva en el mercado milagreño; acentuando entonces que otro de los factores que coadyuvan a que la problemática se intensifique es la escasa aplicación de estrategia de publicidad para dar a conocer al mercado antes mencionado.

Con lo antes expuesto, en la presente investigación se prevé analizar “la incidencia de la Publicidad Exterior en el posicionamiento del mercado “Rey David” en el Cantón Milagro”.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Definir la incidencia que tiene el recurso publicitario para dar a conocer la marca del mercado Rey David de la ciudad de Milagro.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias publicitarias, para llegar a la mente de los consumidores con la imagen del mercado “Rey David”
- Definir qué medios de publicidad exterior se necesitan para posicionar el mercado Rey David.
- Buscar la conceptualización pertinente que permita profundizar el estudio de la publicidad exterior.

1.3. Justificación

Para que una microempresa tenga éxito en el mundo actual se requiere tener cualidades importantes dentro de las cuales se destaca el realismo y saber estudiar las necesidades de los posibles clientes, por lo tanto, se manifiesta que es difícil crear un contexto que no está establecido en el pensar de los clientes, por ende, el valor fundamental del posicionamiento no es la idealización y creación de algo diferente, sino más bien es la manipulación e innovación de algo que ya existe. Hay que destacar también que los tiempos cambian y actualmente las personas que componen un mercado ya no ven de la misma forma las estrategias que se empleaban en el pasado, es decir van quedando obsoletos en cuanto a la evolución de los entornos. Debido a que existen muchos productos, gran cantidad de empresas y variada publicidad en el mercado. Sin embargo, para concretar el objetivo del posicionamiento de mercado se debe realizar un estudio permanente sobre la forma en que los consumidores Aprehenden los mensajes establecidos en los productos.

Actualmente, se identifican diversos problemas en cuanto a estrategias de publicidad, debido a que, las empresas no se adaptan a este tipo de anuncios, debido a la poca información en cuanto a beneficios, al igual que el desinterés por su implementación, al igual que estas y otras falencias más, se considera de importancia emplear adecuadas estrategias que ayuden a dar a conocer a los negocios o productos.

Es preciso destacar que, “la publicidad es una herramienta que genera las pautas para brindar gran conocimiento de algún servicio o producto a otras personas” (Franch, 2007, pág. 45), por lo expuesto es considerado factible y de menor costos la implementación de publicidad para posicionar el mercado “Rey David”; lo cual se conseguiría a través de imágenes y otras estrategias publicitarias que permitan informar, y dar a conocer determinado sitio.

Se destaca también que en base a los resultados que se obtenga, se podrá brindar una evolución en el ámbito empresarial contexto que cooperará a posicionar el mercado en la mente de la población milagreña, contexto que favorecería el incremento de consumidores, consiguiendo así también múltiples beneficios que conllevarían a desarrollar un crecimiento empresarial.

Hay que destacar también que la investigación ejecutada es novedosa debido a que se prevé incrementar en el mercado rey David las ventas, también emplear herramientas comunicacionales que ayudarán a obtener una publicidad más acertada. Destacando también que las personas que trabajan en dicho negocio son parte clave para el desarrollo de las Estrategias debido a que de ellos depende su acertada participación

Tal y como lo explica Aparicio, Casielles, y Vijande (2014) hoy en día es considerada la publicidad como un sistema que permite la comunicación entre una empresa y todas aquellas personas que se encuentran directa e indirectamente ligada a ella, debido a que la adecuada gestión publicitaria permite dar a conocer la existencia

empresarial en el entorno donde se desarrolle e inclusive a otros niveles territoriales.
(pág.89)

El empleo de estrategias publicitarias fomentaría el incremento de las ventas, siempre y cuando se realicen los respectivos análisis del segmento de mercado al que se desea incursionar, y al cual se prevé dirigir el producto o servicio.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Antecedentes Referenciales

El presente trabajo de investigación de autoría de Freire (2014) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de Publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”, para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

Quien en su obra destacada examina y analiza el contexto en el que la empresa antes mencionada desarrolla sus actividades de forma interna y externas con la decisión de ser más competitivo y formular un éxito atrasado para la empresa. La autora de la investigación empleó una metodología enfocada en las encuestas, cuyo instrumento fue dirigido a los consumidores más potenciales y externos del negocio también se fortaleció los conocimientos empleando la lectura científica mediante la cual la autora identificó los principales problemas de la organización y estos radican en su carencia de estrategias en venta, escasa publicidad, no poseen medios de comunicación. Mediante el análisis respectivo y el correcto desarrollo de la investigación formulará una base para que la autora proponga estrategias de publicidad para generar un crecimiento competitivo a la empresa antes mencionada.
(pág.23)

La investigación analizada es de gran importancia para la construcción del marco teórico, así como también nos brinda un horizonte en cuanto a problemas empresariales derivados de la carencia de publicidades y su impacto en las ventas, acorde a la experiencia de la autora, nos probé un panorama real de lo que acontece en estos pequeños negocios.

Otra de las investigaciones encontradas es la de Oleas y Mendoza (2011), quienes denominaron a su importante estudio “La publicidad exterior como una herramienta de bajo costo en el posicionamiento de una marca”, mediante el cual alcanzan el Título de Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad, en la Universidad Estatal de Milagro.

Los autores de dicha investigación analizan un problema presente en el cantón Milagro y prevén realizar su estudio para generar un análisis y poder dar a conocer cada uno de los beneficios que otorga la publicidad exterior, los autores emplearon una metodología netamente de campo, es decir, recopilar una información en el sitio del problema. Cabe destacar entonces que el aporte que los autores prevén generar con el desarrollo de su investigación, es la adecuación de material publicitario para la pequeña organización y a su vez dar a conocer los puntos estratégicos de la ciudad para hacer énfasis la publicidad exterior. (pág.8)

A través de este destacado estudio, el cual se apega al tema que se está desarrollando, servirá como guía para conocer la importancia que tiene la publicidad exterior, como factor clave para posicionar un producto o negocio, siendo un aspecto trascendental, sus bajos costos de implementación y su acogida en los sectores instalados.

Mientras tanto, en la Universidad Técnica del Norte, Campos y Pantoja (2010) en su tesis denominada “Elaboración de una Campaña Publicitaria Exterior para la Plaza de los Ponchos

de la ciudad de Otavalo”, la cual desarrollaron para obtener su título de Licenciados en la especialidad de Diseño y Publicidad.

Los autores comentan a través de la presente investigación la realidad cultural y social del entorno de la plaza de los puntos de la ciudad de Otavalo y a su vez reflejan las escasas estrategias relacionadas a la publicidad para dar a conocer dicho sector, por tal razón los autores proponen la publicidad exterior como instrumento trascendental para dar un realce a dicho entorno. También se amplió una metodología de campo, es decir aplicar un instrumento denominado encuesta, apegados a un cuestionario con preguntas exclusivas sobre la problemática encontrada y como conclusión se obtuvo, que a través de la adecuación de nuevas estrategias mejoraría el impacto comercial para la plaza antes mencionada. (pág.23)

Por lo tanto, la presente investigación aporta con la experiencia adquirida, en cuanto a la problemática, de dar a conocer dicho sector, sin embargo, en la ciudad de Milagro, la meta es, hacer conocer la marca del mercado Rey David.

Otra de las tesis analizadas, es la de Castro (2011) la cual lleva por título, “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocías Patricio Cepeda en la ciudad de Ambato”, mediante el cual obtuvo el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato.

La autora de la presente investigación menciona que la finalidad del desarrollo del trabajo era extender los negocios de la empresa antes mencionada puesto que el mercado es amplio en cuanto a carrocías y las acciones que desarrolló en su plan buscaban afrontar las dificultades que la competencia representa para la empresa y poder mantenerla en la mente del consumidor o por mucho más tiempo tratando de fidelizar a la mayoría de clientes, para lo cual se empleó una encuesta la cual se dirigió a los clientes externos con cuestionario de

11 preguntas, obteniendo como resultado información valiosa para la toma de decisiones en la elaboración del plan de estrategias publicitarias de dicha autora. Y concluye que dicha empresa goza de aceptación y preferencia en el mercado puesto que goza de productos y servicios de calidad con acabados de primera pero que sin embargo a pesar de su aceptación la empresa pasa por una disminución de ventas, que serán tomadas en consideración en el plan que se prevé desarrollar.

Contexto que sirve como base para desarrollar el posicionamiento del mercado “Rey David”, puesto que se tiene como antecedente la preparación de un procedimiento de estrategias para incrementar la difusión, por ende, el análisis de trabajos que engloban la problemática, son de vital ayuda en estos casos.

En el artículo científico de Arnaiz (1995) denominado “La incidencia de los mensajes publicitarios en el comportamiento alimentario”, fue desarrollado por el interés actual de diversos colectivos en relación a la publicidad como factor de cambio.

A través de su trabajo hace énfasis en las diversas estimaciones teóricas el comportamiento humano, se explica que estas explicaciones han sido de los más favorables para identificar cada una de las funciones que se le atribuye a la publicidad exterior. Posteriormente se especifican resultados de la investigación, determinando la importancia que posee el papel de los argumentos discursivos en relación a la publicidad alimentaria y su incidencia en la elaboración de mensajes sobre alimentación. (pág.3)

Este importante trabajo de la autora ya mencionada aporta en la presente investigación de tal forma que expone su experiencia en cuanto al impacto que tiene la publicidad como factor de cambio, por lo tanto, es de vital ayuda debido a que incita a la construcción de novedosas estrategias que vayan a la par de la publicidad para dar a conocer al mercado.

En la obra Torres y Muñoz (2006) denominada “Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra”.

El estudio estuvo basado en medir el índice de motivación y recordación que posee un cliente en cuanto al algún producto o servicio expuestos en la vía pública en forma de vallas publicitarias, basado en una investigación exploratoria, los autores como instrumento de investigación emplearon la entrevista como método para recolectar información valiosa, la cual fue aplicada a diversos ciudadanos de Santiago de Chile, determinando entonces, los factores que ayudan al cliente de recordar una marca y estos recayeron en el color, diseño y cobertura geográfica. En base al estudio también se pudo corroborar que el gran porcentaje de los ciudadanos se motivan a través de la publicidad exterior para realizar compras en base a los anuncios que observan en los sitios estratégicos. (pág.4)

Esta investigación, aporta de forma trascendental a la construcción del marco referencial, puesto que, sirve de apoyo, para generar nuevas y novedosas referencias que son la columna principal de toda investigación.

Franch (2007) en su trascendental obra “La Publicidad Exterior: Nuevos modelos para una planificación eficaz”; desarrollada para optar el título de Doctora de la Universidad Jaume.

Sostiene: que con la elaboración de su trabajo trataron de descubrir cómo afectaba el desarrollo del medio exterior e identificar las pautas que se necesitan para establecer y generar un crecimiento en dicho mercado. La autora hizo una revisión documental donde reflejaron ponencias de diversos autores en los cuales se encontraron representantes de diversos sectores tales como planificadores, anunciantes, estudiosos y competitivos de la

publicidad exterior. La autora destacaba que el medio comercial cambia y evoluciona de forma ágil y por lo tanto se debería buscar mecanismos novedosos que fomenten modelos Para generar planificaciones de hacer de las empresas más competentes y eficaces.

El aporte que deja el análisis y lectura de la presente obra, es significativa, debido a que se conoció cuán importante es generar planes para prever los problemas que pueden afectar a los negocios y estar a la vanguardia para innovar y generar ventaja competitiva.

En otra de las investigaciones analizadas con autoría de Aparicio, Casielles y Vijande (2014) cuyo título fue “Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios”, pertenecientes a la Universidad Oviedo.

Estos autores sostienen que a través de su trabajo se identificaron las principales consecuencias desde diversos puntos de vistas que conlleva el empleo de anuncios en distintas formas, como su repetición, pausa publicitaria y el estilo adecuado para cada uno de ellos. Como metodología empleada se obtiene un enfoque experimental, basándose en estudios anteriores, tomándolos como base y enlazando el nivel de recuerdo y actitudes adoptadas por los consumidores. Siendo la clave para generar conclusiones y recomendaciones que fomentaron la toma de acertadas decisiones en relación a los negocios. (pág.3)

En base al estudio analizado, se toma como aporte para la ejecución de la investigación, la importancia que tiene la aplicación de cualquier tipo de anuncio en la mente de los consumidores, y a partir de ese contexto, explotar los beneficios acordes el caso.

Cedeño (2015) con su importante tema “Diseño de un plan de marketing para una empresa dedicada a la publicidad exterior en la ciudad de Quito”, desde la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial.

Sin embargo estos autores sostienen que la publicidad exterior otorga un realce al producto o servicio a través de un ambiente más colorido, por lo tanto desarrollaron su investigación de una empresa familiar muy reconocida en la ciudad de Quito la cual se denomina VC Publicidad, A través de la investigación se desarrolló un plan de marketing para que la empresa tenga una orientación más precisa sobre sus objetivos comerciales, así como también para generar un incremento y participación en el mercado del ámbito publicitario. Como instrumento se aplicaron diferentes herramientas de marketing. (pág.2)

El aporte que traza esta investigación a la actual, es la motivación a reconocer en el mercado en el cual se desempeña comercialmente, identificando a los competidores más cercanos y potenciales, así como también analizar las condiciones financieras en la que se encuentra la empresa y conocer la demanda de productos que tiene dicho negocio, de tal forma ya identificado puede establecer estrategias, que en base al análisis respectivo podría implementar a futuro para concretar un desarrollo sano y orientado en el mercado.

1.4.2. Fundamentación Teórica.

Publicidad

Dentro de la comunicación de marketing constituida por cuatro elementos, se encuentra la publicidad que, según Torres y Muñoz (2019) “Se reduce a un mensaje transmitido por una persona en específica el cual implica un costo monetario, expuesto a través de un medio de comunicación masiva, por lo que se expone también que la publicidad es un instrumento comunicativo que genera persuasión en las personas” (pág. 37)

Se destaca también que la publicidad es un pilar clave para toda organización, debido a que ésta ofrece las pautas necesarias para brindar información en base a las ofertas y descuentos de cierto producto o servicio a sus mejores clientes, dicha publicidad también genera pautas de persuasión en cuanto a la competencia que poseen los productos similares a los ya ofertados.

La comunicación contiene diversas formas de comunicar, las cuales dependen del objetivo que se plantean y también de los medios en los cuales se desarrollan. Para Guart y Cavia (2019) “la publicidad es aquella forma de comunicación en la que un fabricante hace pública la existencia de un producto o servicio, indica sus características e incitan a los consumidores a que lo adquieran a cambio de un precio” (pág. 154).

Las formas de comunicación son diferentes y estas varían de acuerdo con el mensaje que se transmite y lo que se desea dar a conocer para posicionarse en la mente de los consumidores en un lapso de tiempo determinado. La finalidad de la publicidad es comunicar información precisa para llegar a sus destinatarios, denominados consumidores.

Narváez, Vélez, y Tandazo (2017) muestran que la publicidad comprende una adecuada comunicación, cuyo fin es de índole persuasivo comercial, la cual es ejecutada indistintamente por personas naturales o jurídicas con el afán generar un sentido de compra. (pág. 38)

El papel que desempeña la publicidad actualmente es importante tanto para las empresas, de igual manera para los consumidores. De esta forma se asume un concepto específico sobre los tipos de publicidad utilizados frecuentemente según Velazco (2016) asegura:

Se expone que tradicionalmente la publicidad es aquella que es transmitida por medios tales como: radio, televisión, prensa escrita y demás entornos que poseen gran prevalencia de personas, sustentada también en complementos tales como folletos o catálogos que llegan con más sutileza a la mente del consumidor. (pág. 5)

Las empresas independientemente a su actividad disponen de capital desatinado para invertir en publicidad, con el cual eligen el medio en el que desean desarrollar campañas publicitarias con efectos eficaces que aporten resultados positivos para la misma. Cabe destacar que entre los medios en los cuales más se invierte en publicidad, se acentúa la televisión, radio y prensa.

Principales ventajas de la publicidad

Tabla 1

Ventajas de la publicidad.

a) La publicidad informa al consumidor sobre la disponibilidad de nuevos productos o servicios.	b) La publicidad crea demanda, contribuye al rendimiento del producto y al descenso de los costos de producción y, por lo tanto, lograr el descenso de los precios de adquisición.
c) Reduce el tiempo de elección de los productos.	d) El uso adecuado de la comunicación publicitaria estimula un progreso, de manera que el público se esfuerza por elevar su nivel de vida.
e) La publicidad también puede ayudar a difundir mensajes en torno a la opción de	f) Las revistas, prensa, radio, televisión se sostienen por la publicidad.

valores altos, tales como, la religión, la patria, la salud, la educación, etcétera.

g) Los publicistas pueden ayudar a mejorar los medios masivos si procuran o logran comprar espacios solamente en los medios que tengan producciones de alta calidad, moral, intelectual y estética.

Fuente: (Arnaiz, 1995)

Objetivo de la publicidad

La publicidad tiene una infinidad de objetivos que no se podría decir que exista alguno que sea aplicable en toda ocasión, ya que varían según su propósito, sin embargo, como indica Pacheco (2017) “dentro de los objetivos centrales se considera la captación de la compra del producto publicitado” (pág. 205).

Es en dicho momento donde la publicidad gana un gran potencial u valor para hacer influencia en el consumidor referente a un determinado producto que satisfacer esa necesidad. En Marketing la publicidad no es otra cosa que una forma de comunicar a través de diferentes técnicas existentes, además de que es un tipo de comunicación concreta, que llega a una gran cantidad de posibles clientes por medio de los diferentes instrumentos de promoción.

Así Salazar y Gómez (2015) aseguran, “El objetivo de la publicidad es de transformar su conducta de adquisición” (pág. 360). La Publicidad en la actualidad junta un sin número de técnicas publicitarias para persuadir a los clientes, entre las cuales se destacan varias opciones. Las cuáles serán un soporte además de que ayudarán al mejor posicionamiento u venta de un producto.

Tipos de publicidad

Se conoce que existe una diversidad en cuanto tipos de publicidad, los cuales han sido fundamentados por los diversos enfoques de estudiosos en el ámbito publicitario, dentro de estos tipos de publicidades se destacan: por los medios para los cuales se los emplea, por la filosofía empresarial, por la determinación del producto o servicio que la empresa oferta, o por los objetivos fundamentados que se prevean alcanzar con dicha estrategia publicitaria.

1. Objetivo Promocional.

Publicidad para instituciones

“A través de este tipo de publicidad se prevé resaltar desde diversos contextos la imagen de cierta entidad u organización, con el afán de dar a conocer sus ideas más brillantes” (Fajardo, 2017, pág. 56).

Publicidad de comercio

Como su nombre lo indica, es de índole comercial y a través de la misma se destaca algún producto o servicio en particular, fundamentado en características que lo hacen único y específico para ser adquirido, a través de pautas de persuasión, las cuales fomentan la decisión de compra por parte de los consumidores. (Velazco, 2016, pág. 23)

2. Basada en el ciclo de vida del producto

Publicidad Pionera

Este tipo de publicidad se la emplea cuando un producto surge por primera vez en el mercado, a través de la misma se estimula al mercado meta a que adquieran o visualicen el nuevo producto o servicio, la difusión del mismo se la hace a través de información valiosa, como por ejemplo destacando los beneficios y características que este ofrece para tratar de

insertarlo en el mercado y obtener la aceptación de los posibles clientes (Jiménez, 2018, pág. 67).

Publicidad Competitiva

Este tipo de publicidad es empleada en la etapa de crecimiento del negocio, puesto que, la competencia es una amenaza trascendental para el negocio que recién empieza, por ende, esta publicidad le ayuda a mantenerse dentro del mercado, se explica también que esta publicidad está más inclinada a despertar las emociones de los clientes, es decir para crear una preferencia de marca en ellos.

Publicidad Comparativa

Cabe destacar que este tipo de publicidad es adecuada para cuando un producto está en una etapa compleja, es decir, está llegando a su etapa de madurez, en esta etapa se conoce que el producto o empresa va en decadencia y requiere de nuevas estrategias para salir a flote en el mercado, es ahí donde se emplea el método de comparación de marcas de la competencia para darle un realce a la marca que está con el problema (Arnaiz, 1995).

Publicidad Innovadora

Jiménez (2018) manifiesta que la publicidad innovadora se la ejecuta cuando un producto empieza su fase de declive, por ende, a través de este tipo de publicidad se acentúan y se da conocer las más destacadas características del producto o servicio, con la finalidad de darlo conocer a otros grupos de mercados y de tal forma generar un comienzo que le permita al producto o servicio surgir y salir adelante nuevamente.
(pág.78)

3. Según el medio de pauta

Publicidad Masiva

Es conocida como aquella publicidad que emplea los medios de comunicación masivos, los cuales tienen alta recurrencia o visualización de personas, por lo tanto, se emplea para acoger en grandes magnitudes posibles clientes, y como en todo tipo de publicidad se da a conocer los aspectos claves de determinado producto y servicio.

(Andrade, Fucci, & Morales, 2018, pág. 45)

Publicidad No Masiva

Ese tipo de publicidad está centrada en la forma exacta de generar publicidad para un producto, es decir, posee actividades tales como: “publicidad por correo electrónico el telemarketing el volante directo Internet afiches” (Jiménez, 2018, pág. 78). También es considerada como publicidad a todo aquello que se instaura en el producto, tales como la etiqueta del envase y todos los colores del logo que cubran a un producto o servicio

Publicidad exterior

Se explica que la publicidad exterior, es identificada como una de las herramientas para generar impacto en la mente de los consumidores, en relación a las marcas de los productos o servicios que se prevén mostrar al público en general y posteriormente generar un motivo de compra. No obstante, hay que destacar que, en ocasiones este tipo de publicidad no es visualizada como una estrategia de gran importancia puesto que, no se le genera el impacto necesario en relación a la publicidad transmitida por televisión, sin embargo, la publicidad exterior en un tiempo limitado ha generado de manera trascendental incrementos en las decisiones de adquisidor de productos o servicios de los consumidores.

Narváez, Vélez, y Tandazo (2017) sostiene que debido a la gran cobertura que mantiene, la publicidad exterior se fundamenta porque aporta un gran llamado de cobertura de clientes, desde hace mucho tiempo viene siendo considerada como el aspecto clave que sustenta la imagen de un producto. No obstante, hay que recalcar que la publicidad exterior es una de las más certeras puesto que, las personas que la visualizan son receptores de información que posteriormente ha de ser transmitida. (pág. 213)

Ventajas y desventajas de la publicidad exterior.

Tabla 2

Ventajas y desventajas de la publicidad exterior.

Ventajas	Desventajas
<p>Cuando se utiliza en lugares estratégicamente estudiados, puede generar grandes impactos publicitarios, sobre todo cuando se trata de publicitar productos, servicios o lanzamientos de grandes campañas.</p> <p>Su funcionamiento es durante las 24 horas del día.</p>	<p>En primera instancia puede resultar complicado dar con el lugar adecuado para tu anuncio y conocer cuál es la mejor monoposte valla.</p>
<p>Es un tipo de publicidad que tú no eliges consumir, a diferencia de la radio o la televisión. Ello hace que puede adaptarse y alcanzar a un sector de la audiencia a los que, de otra manera, sería difícil de llegar.</p> <p>Complementar este servicio con anuncios en otros medios de comunicación dentro</p>	<p>Si no realizas una estrategia publicitaria previa, este servicio puede quedarse limitado y no dar pie a definir mayor información sobre un producto o servicio.</p> <p>A pesar de impactar en ciertos segmentos de la audiencia en algunas ocasiones, lo cierto es que no se puede orientar a uno en específico desde el principio</p>

de una campaña publicitaria, resulta una gran herramienta para posicionar a las marcas entre la preferencia o el reconocimiento de la sociedad.

Fuente: (Castrillón, 2016)

Fundamentos característicos de la publicidad exterior

En base a lo que se conoce una imagen es motivadora y por lo tanto resulta mejor que cualquier palabra, por ende, dicha imagen tiene que ser comunicativa para entender un mensaje que se desea transmitir, es decir debe poseer cualidades que influyen en la mente del consumidor

Se debe considerar emplear limitado texto resumido en menos de 10 palabras, porque es conocido que el tiempo que se emplea para leer un mensaje en un espacio abierto es limitado y por tal razón no se puede aportar con mucha información en dichas publicidades, porque específicamente las personas que la observan se movilizan en vehículos o caminando y se debe captar su atención en primera instancia con argumentos sencillos que impacte y que sean llamativos. (Arnaiz, 1995, pág. 78)

La tipografía de dicha imagen debe generar al lector una visión rápida, evitando destacar letras que pueden entorpecer el entendimiento que la imagen pueda brindar. Hay que destacar también que el tema relacionado a los colores es de trascendental importancia en el anuncio, por ende, el empleo de colores contrastados y brillantes brindará un mejor realce e impacto para su visualización asociando sentimientos, emociones y decisiones de compra.

Importancia de la publicidad exterior

Se acentúa que en este punto la curiosidad se concibe de forma espontánea e inconsciente, debido a que el conjunto de atracciones dependerá en primera instancia del cúmulo de sensaciones derivadas del contexto exterior.

Según Fajardo (2017) todo tipo de publicidad exterior debe captar la atención del cliente final, es decir fijar la atención visual en un producto o servicio determinado, y por el contrario debe evitar distraer la atención del mismo cliente.

Toda publicidad necesita el medio o vehículo para ser receptado por el público, puede ser la televisión, radio, diarios, etc. En este caso se definirán dichos vehículos que hacen posible la visibilidad. Si bien es cierto que la Publicidad Exterior habla acerca de un mensaje publicitario conciso y claro en la vía pública, es también importante mencionar las herramientas de la misma, es decir, las estructuras que hacen factible el ubicar un mensaje en exteriores. Dentro del compendio de soportes que conforman las alternativas disponibles para publicitar un mensaje en exteriores, existe una clasificación básica de los elementos. En esta segmentación podemos apreciar a: los medios estáticos, medios digitales y la publicidad móvil. (pág. 56)

Cabe mencionar que a pesar de que la clasificación está bien marcada, en la actualidad existen alternativas que han logrado combinar dos e incluso hasta los tres tipos de visibilidad mencionados.

Tipos de Publicidad Exterior

De acuerdo a lo establecido por Jordá (2019) “La publicidad exterior tiene muchas modalidades, ésta se las puede observar en tipos tales como: anuncios, carteles, vallas o pantallas electrónicas” (pág.45); cada uno con características importantes tales como iluminación, colocaciones en puntos exactos y estratégicos para promover el conocimiento y venta de productos o servicios. Sin embargo, en cuanto a publicidad exterior existen

formatos muy diversos los cuales son empleados de acuerdo a la ocasión y éstos se clasifican en:

Ilustración 1

Tipos de publicidad exterior



Elaboración propia.

Consecuencias del exceso de publicidad exterior

Se recalca que dentro del grupo de publicidad exterior se encuentran las vallas publicitarias, estas son destacadas porque son las más efectivas en cuanto a persuasión del público meta, pero, es una de las mayores publicidades que genera distracción tanto en peatones y conductores de los puntos geográficos, dando como resultado obstrucción de visibilidad está usando diversos tipos de inconvenientes.

“Se explica que saturar las calles con publicidades es una transgresión al espacio público debido a que este espacio le pertenece a todos los ciudadanos determinado entorno, por ende,

este territorio no debe ser sujeto a limitaciones peor aún si se trata de un bien público los cuales no deben ser administrados por empresas si no por entidades públicas tales como el gobierno” (Pacheco, 2017, pág. 59). Este tipo de publicidad puede afectar también, el ornato de la ciudades o puntos estratégicos donde se les ubica, puesto que, si es una ciudad turística, brindará una mala impresión a los turistas impidiendo de tal forma en la apreciación de los paisajes como tal.

Mercado

Es importante destacar el concepto de mercado, y este radica en que es un conjunto de compradores reales y potenciales de un determinado producto o servicio, estas personas poseen necesidades en común, las cuales son satisfechas a través de una relación de intercambio, producto-dinero. Cabe destacar adicional que dentro del mercado quienes condicionan la demanda del producto son los compradores, y tiene un rol participativo la oferta y posteriormente sus vendedores.

Tipos de mercado

Según lo estipulado por Castrillón (2016) los tipos de mercado hacen énfasis a las diversas maneras en las cuales estos mercados se agrupan, a continuación, se destacan los principales tipos de mercados con las características más sobresalientes que los identifica.

Tipos de mercado dependiendo producto

Atendiendo al producto que se compra y vende, los mercados pueden ser de los siguientes tipos:

Mercado de productos de consumo

“Este tipo de mercado hace énfasis al sector donde se venden productos derivados del consumo, es decir, estos productos cubren una necesidad de las personas, y una vez cubierta esta necesidad el producto desaparece” (Castrillón, 2016, pág. 78).

Mercado de productos de uso o inversión

En ese tipo de mercado se hacen intercambio de productos, los cuales son empleados para cubrir necesidades, después de cubiertas dichas necesidades el bien o el producto no desaparece, éste está en constante permanencia, por lo tanto, estos productos suelen ser duraderos como por ejemplo un aire acondicionado una computadora, e inclusive pueden ser también de uso no duradero como es el caso de materiales de oficina que tienen un ciclo de vida corto.

Mercado de productos industriales

Según Fernández y Narváez (2017), “este tipo de mercado como su nombre lo indica, se comercializan insumos industriales los cuales sirven para la producción de otros bienes o servicios” (pág. 144).

Mercado de servicios

En este mercado se expande todo tipo de comercialización de servicios, donde el cliente no adquiere una propiedad, puesto que, adquiere únicamente que le presten el servicio y esta prestación puede ser de forma tangible o intangible (Rojas, 2018, pág. 89).

Mercados financieros

“Sin embargo, este tipo de mercado es considerado el medio en el cual se hace un intercambio de activos financieros entre diversas personas con competencia económica, es decir, se comercializan productos financieros y su espacio puede ser físico o virtual” (Torres & PabloMuñoz, 2019, pág. 67).

Tipos de mercado dependiendo los compradores

Según las características de los compradores los mercados se pueden clasificar en:

Tabla 3

Tipos de mercado según los compradores.

Mercado de distribuidores	Se incluye en este mercado todas las empresas que compran productos no para consumirlos, sino para revenderlos a un precio mayor al que lo compraron y de esa forma obtener utilidades.
Mercado de compradores industriales	En el mercado de compradores industriales está formado por todas las empresas que compran recursos productivos para llevar a cabo su proceso de producción. Puede ser una empresa que compra cuero para producir zapatos, bolsas, cinchos, entre otros.
Mercado de compradores gubernamentales	En cambio, el mercado de compradores gubernamentales engloba todas las instituciones de gobierno que compran bienes y servicios para prestar servicios públicos como la salud, o que serán usados para la inversión pública como el asfalto que se usa en la infraestructura vial.
Mercado de consumidores	El mercado de consumidores representa todos los compradores que buscan adquirir los bienes y servicios que se venden en el mercado para ser usados para satisfacer una necesidad, por ello se les

llama consumidores porque son los que usan y consumen los productos.

Mercado de trabajo

El mercado laboral es aquel donde confluyen la oferta y la demanda de trabajo. La oferta de trabajo está formada por el conjunto de trabajadores que están dispuestos a trabajar y la demanda de trabajo por el conjunto de empresas o empleadores que contratan a los trabajadores.

Tipos de mercado dependiendo de la competencia

Mercado de competencia perfecta

De cualquier manera, este tipo de mercado se caracteriza porque existe infinito número de competidores por lo que ninguno tiene poder para fijar precios dentro del mercado y prácticamente todos los productos son iguales, por ese motivo la competencia perfecta solo existe en forma teórica pero no práctica.

Mercado de competencia imperfecta

Mientras que, el mercado de competencia imperfecta se refiere a distintas situaciones que encontramos en las cuales algunas se aproximan a una competencia perfecta y otras a una ausencia total de competencia.

Mercado de monopolio puro

Por su parte, se llama mercado de monopolio puro cuando estrictamente una sola empresa ofrece los bienes y servicios que se venden en un mercado, por lo tanto, esa empresa tiene el control total sobre las condiciones de precio y de calidad de dichos productos. En general se puede decir que mientras

más competencia exista el mercado se encuentra más fragmentado y mientras menos competencia haya el mercado se encuentra más concentrado.

Fuente: (Morello, 2017)

Análisis del Mercado

Se explica que la empresa o negocio debe identificar con mucha precisión a los clientes más destacados, es decir, debe instaurar investigaciones para verificar cuáles son sus principales necesidades y en que se basan sus gustos y deseos de compra, al igual que debe caracterizar su capacidad adquisitiva. Todo este contexto le otorgará al negocio a concretar estrategias que persuadirán a los clientes a generar sus compras. Pardavé (2017) sostiene que para analizar el mercado se puede realizarlo de una forma sistémica. Empleando mecanismos acertados para encontrar las falencias que minimizan o trasgreden un entorno determinado.

“Una compañía pensante regulariza esmeradamente sus múltiples canales de comunicación para mostrar una recomendación clara, conveniente y convincente en base a la organización y sus productos” (Kotler, 2003, pág. 474).

Posicionamiento de mercado

Cabe destacar el aporte de Rojas (2018) “El posicionamiento de mercado es aquel sitio que se ha ganado un producto o servicio de determinada entidad en el pensamiento de los clientes” (pág.14). No obstante, este privilegio que se traza en el mercado evalúa de forma constante si el lugar que ha ganado el negocio en relación a los bienes o servicios es la más acertada.

Con lo anteriormente expuesto, se fundamenta que cuando el negocio tiene un acertado posicionamiento en el espacio donde se desenvuelve, el cliente incrementa su percepción sobre esa marca es decir tiene una ventaja competitiva en relación a los competidores, puesto que un adecuado posicionamiento del mercado destaca de forma trascendental los productos o servicios en relación a los demás competidores sean estos directos o indirectos, y por ende los clientes eligen empresas o negocios mejores posicionados en el mercado

Tipos de posicionamiento de mercado

Cabe destacar que conseguir un apropiado posicionamiento de mercado no está trazada por un solo camino, puesto que, actualmente hay muchas alternativas para poner en marcha un posicionamiento de mercado trascendental para el negocio o los productos ofertados por el mismo.

A continuación, se presentan las más destacas alternativas para generar diversos tipos de posicionamiento.

Tabla 4

Alternativas a emplear para el posicionamiento de mercado.

Estratégica	Suele ir ligada al prestigio y el estatus de los consumidores que optan por esta vía. Así, muchas marcas optan por ofrecer un símbolo de calidad, relacionando su consumo a un determinado estatus social.
Diferenciación	Optar por la vía de la diferenciación, quizá, es de las más difíciles. Y es que, la diferenciación, como indica su nombre, hace referencia a un posicionamiento de

Competitiva

mercado que se produce por una serie de características que hacen de tu bien o servicio único y diferente al resto

Se trata de una vía en la que la innovación es clave. A través de esta vía se persigue la diferenciación, pero ofreciendo un valor añadido que otros productos, iguales o similares, no ofrecen.

Beneficio

Es una vía en la que se apuesta por el valor añadido que ofrece el producto. Es decir, un beneficio adicional que conlleva la utilización de dicho bien o servicio.

Nicho de mercado

Una vía, también complicada para las empresas. Consiste en hallar un hueco en el mercado, ofreciendo un bien o un servicio que, al igual que en la diferenciación, no existe previamente.

Fuente: (Livia, 2017)

Etapas del posicionamiento de mercado

Alcanzar un adecuado posicionamiento del mercado implica desarrollar un cúmulo de pautas, que ejecutadas de forma correcta pueden aportar herramientas claves para que el posicionamiento del mercado ceder si tengo un problema a continuación, se exponen las principales pautas que se deben abordar.

- Realizar un análisis tanto interno como externo el sector que se prevé incursionar.
- Se debe establecer la definición del posicionamiento que el negocio prevé alcanzar.
- Establecer el producto o servicio a ofrecer.
- Identificar las estrategias claves para el posicionamiento que se alcanzaría
- Poner en marcha estrategias de marketing Mix

Así como también se debe considerar varios aspectos importantes para destacar el posicionamiento del bien o servicio:

- El valor añadido o ventaja competitiva que otorga el producto ofertado al cliente potencial.
- Cada uno de los procesos que implica desarrollar el producto o servicio.
- Los aspectos importantes del diseño del producto o servicio.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se prevé detallar la metodología, la cual otorgó a los autores de la presente investigación generar el diseño de la investigación para su trabajo, es decir, de tal forma se detallan los ámbitos más destacados tales como: seguidos el tipo de investigación, las técnicas empleadas, la determinación de la población y la muestra las cuales fueron de trascendental ayuda para la ejecución y aplicación de los diversos instrumentos para conocer la problemática existente. No obstante, hay que destacar también, que el presente trabajo se fundamentó en una observación de campo, así como también la aplicación de encuestas las personas inmersas en el problema.

Tipo y Diseño de Investigación

Se empleó la investigación cuantitativa porque esta permitió realizar el análisis estadístico pertinente para instaurar mecanismos propositivos que mitiguen la problemática encontrada.

Investigación Cuantitativa

“La investigación cuantitativa permite analizar datos obtenidos, mediante un proceso estructurado con el uso de herramientas tecnológicas que permiten generar resultados estadísticos y matemáticos de forma más eficiente” (Velasco & Velasco, 2016, pág. 77).

Cabe destacar que, la investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es el procedimiento que busca cuantificar los datos y en forma general permite aplicar análisis estadísticos entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas estadísticas. Esto se produce por la causa y efecto de las cosas, que permiten desde las encuestas obtener información con datos numéricos en la recopilación de la

información real y objetiva, brindando el respaldo necesario para llegar a conclusiones generales de la investigación debido a que esta información es estadísticamente estructurada. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2018, pág. 87)

Investigación exploratoria.

Se empleó este tipo de investigación debido a que a través de la misma se prevé destacar los ámbitos fundamentales de la problemática sujeta a análisis para posteriormente buscar los mecanismos adecuados para generar alternativas propositivas, a través de este tipo de investigación se obtiene información importante en base al tema que se investiga.

Investigación Documental

Es factible destacar que la investigación documental “es un proceso sistemático que consiste en la validación y análisis de información confiable expuesta en bases de datos de alto impacto, sustentados por otros autores con temas similares al que se prevé analizar, el objetivo de la investigación documental es generar el aporte crítico bibliográfico a las nuevas investigaciones” (González, 2017, pág. 45). Se revisó información ya estudiada con la finalidad de obtener un sustento teórico que le otorgue veracidad y coherencia a la investigación realizada.

Para el acertado desarrollo del presente proyecto de titulación se empleó como base la investigación documental o mejor conocida como investigación bibliográfica, la cual está fundamentada en la investigación científica, a través de la misma se prevé el uso de información importante encontrada en los diversos repositorio y bases de datos de revistas indexadas que sirvieron como fuente de consulta. De tal forma se realizó la investigación y se recaudó información valor valiosa para conocer los aspectos importantes relacionados al problema sujeta a análisis.

Investigación de Campo

Según Lesmes y Durán (2014) indican que “la investigación de campo está basada en la recopilación de información desde el punto del problema” (pág.57). Este es un proceso importante, donde se emplea el método científico y permite la obtención de nueva información en el ámbito del problema para poder diagnosticar las diversas causas, efectos o necesidades que requieren una posible solución.

Las visitas realizadas al mercado “Rey David” sirvieron para recabar los datos más importantes, a través de la aplicación de la encuesta a los principales clientes, para posteriormente dicha información desagregarla y analizarla.

Se utilizó el estudio de campo, dicha investigación está basada netamente en la práctica, para lo cual se empleó una entrevista al propietario de la empresa y se aplicó también encuestas a los clientes potenciales, cuya respuesta fue el complemento para reconocer la problemática existente. A continuación, se realizó un análisis de la información recolectada la cual sirvió trascendentalmente para identificar las principales causas del problema, se destaca también que se empleó una entrevista cuyo documento genera un aporte más amplio en relación a la problemática.

Investigación descriptiva.

Es conocida como la modalidad que “pretende resaltar los aspectos más impactantes del fenómeno o problema puesto a análisis”, (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, pág. 145).

Investigación Correlacional

Cabe destacar como “este tipo de investigación tiene como fundamento realizar una relación de dos o más variables que presenten un determinado problema”, (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, pág. 123).

Métodos

Método científico

Para la presente investigación el método principal que se amplió fue el método científico cuyos métodos corresponde a diversas etapas, como primera parte se fundamenta observar los hechos, a través de una recopilación de información valiosa sustentada en la técnica de campo, acto seguido se genera la interpretación de todos los hechos encontrados. Como instrumento para obtener la información se destaca la encuesta siendo el instrumento que permitieron conocer los conceptos más acertados del tema sujeto a investigación (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, pág. 89).

Método Inductivo

Cabe destacar que, a través de este proceso analítico, se analizan las situaciones más pequeñas hasta las situaciones generalizadas para identificar las diversas causas que han fomentado a que se desarrolle el problema sujeto al análisis.

Población y Muestra

Población

Según Sampieri, Collado y Lucio (2014) literalmente expone que es el “conglomerado de personas o datos que cierta persona evalúa con el fin de buscar soluciones a determinado problema” (pág. 342).

La población de la investigación está compuesta por consumidores de la ciudad de Milagro, sectores tales como: ciudadela Chirijos, Ciudadela 17 de septiembre, Ciudadela las Piñas, Ciudadela El Paraíso 2, con una población de 1500 clientes, según lo indica (INEC, 2020).

Muestra

“La muestra es considerada como una parte representativa de la población que cumple con características esenciales para ser evaluadas” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, pág. 236).

La muestra de la presente investigación es de tipo probabilística, puesto que, al momento de escogerla fue de tipo aleatoria, considerando de manera equitativa a los consumidores de ambos géneros, con el único fin de obtener una acertada representatividad poblacional.

Se aplicó la siguiente fórmula para determinar la muestra de la presente investigación

Ilustración 2 Cálculo de la población.

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + p q}$$

POBLACION	N	1.500
ERROR	E	0,05
CONFIANZA	Z	1,96
P. ACIERTO	P	0,31
P. FALLA	Q	0,70
MUESTRA	n	273
CONFIANZA		
90%	1,645	
95%	1,96	
99%	2,575	

Elaboración Propia.

Según la fórmula empleada, la muestra representativa de la presente investigación son 273 clientes de los diversos sectores mencionados, los cuales, emitirán información relacionada a la problemática sujeta al análisis.

Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos

Encuesta

La encuesta es conocida como un conglomerado de preguntas que tienen el objetivo de recabar información sobre algún problema en común, esta busca establecer la

opinión de las personas sujetas al análisis, para su elaboración Se debe considerar los aspectos más concernientes al contexto del problema. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, pág. 45)

Tipos de Encuesta, Según el Medio

Se conocen cuatro tipos y son empleados en los diversos casos que se requieran.

Encuestas cara a cara.

En este tipo de encuesta se entrevista directamente a la persona involucrada de forma presencial y como ventaja se subraya que esta encuesta es controlada y guiada por la persona que plantea la encuesta.

Encuestas telefónicas

Aquí prima la entrevista mediante llamada telefónica, es de costo monetario bajo, fácil implementación, se abarca gran cantidad de personas, ahorrando tiempo.

Encuestas postales

Según González (2017) este tipo de encuesta está fundamentada “en enviar el cuestionario que posteriormente debe ser remitido a cierta empresa una vez completada, como requisito fundamental se solicita un correo electrónico” (pág.89).

Encuestas por internet

Mediante este tipo de encuesta se debe trabajar con una página web o se las envía por correo electrónica, se acentúa que esta encuesta posee una amplia cobertura y ahorra mucho tiempo, pero dentro de sus desventajas Es que no se puede corroborar la identidad de las personas encuestadas o a su vez son ignoradas a cabalidad dejando a un lado su respuesta.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)

Con el afán de dar cumplimiento a los objetivos propuestos de la presente investigación, a continuación, se ejecuta un exhaustivo análisis de los datos correspondientes al levantamiento de información, el cual se sometido en diversos sectores del cantón Milagro, aledaños al mercado Rey David.

Pregunta 1. ¿Cuántas veces a la semana realiza compras de productos en el mercado Rey David?

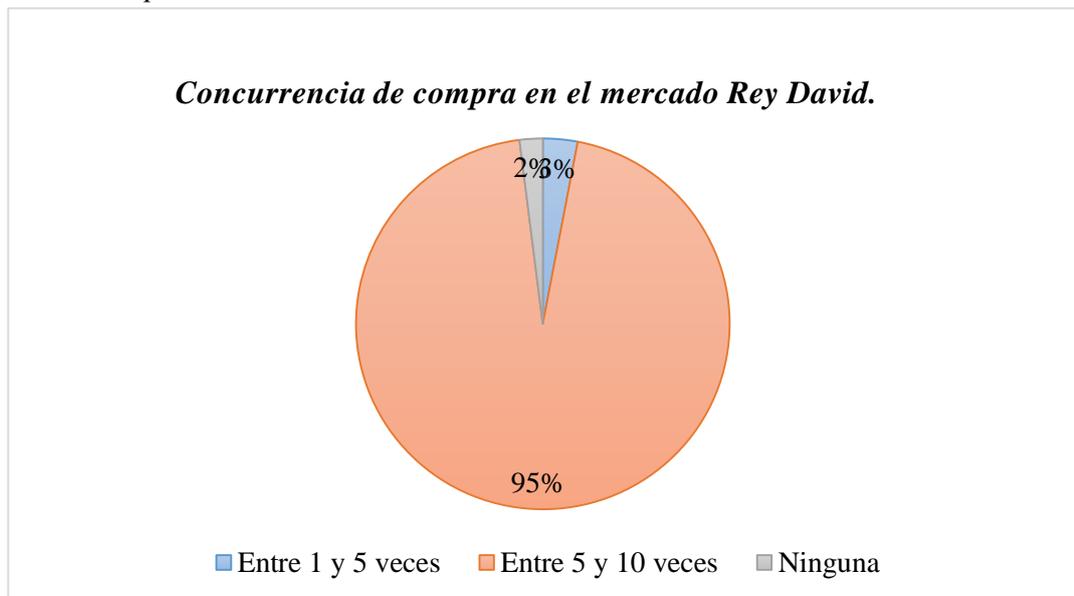
Tabla 5

Frecuencia de compra.

Alternativa	Porcentaje
Entre 1 y 5 veces	3%
Entre 5 y 10 veces	95%
Ninguna	2%
Total	100%

Gráfico 1

Frecuencia de compra.



Fuente: Encuesta aplicada a diversos sectores de la ciudad de Milagro
Elaborado: Autores

Análisis e interpretación:

Acorde a los antecedentes recopilados en el instrumento planteado el mercado Rey David es el mercado más competitivo de la Ciudadela Elvia María debido a la cantidad de afluentes que visitan el mercado entre 5 y 10 veces por semana equivaliendo al 95% de la población encuestada.

Pregunta 2. ¿Qué factor lo impulsa a realizar sus compras en el mercado Rey David?

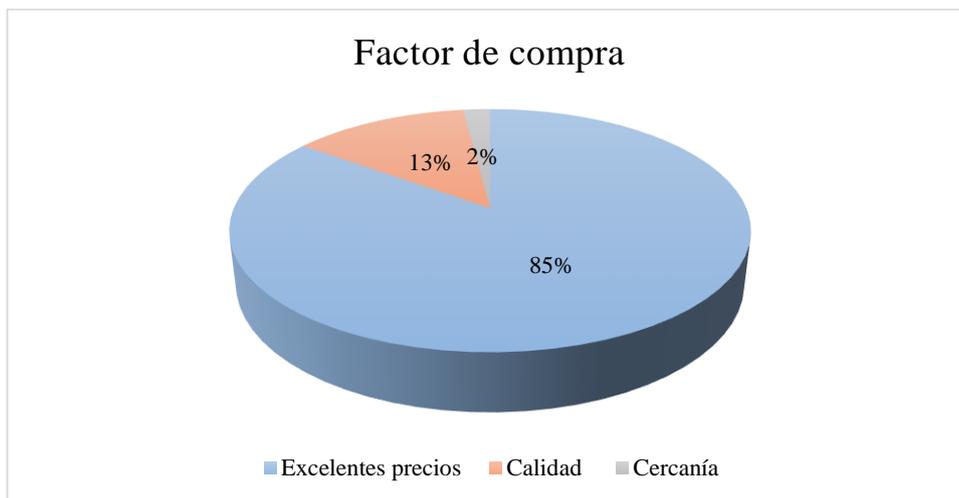
Tabla 6

Factor de compra

Alternativa	Frecuencia
Excelentes precios	85%
Calidad	13%
Cercanía	2%
total	100%

Gráfico 2

Factor de compra



Fuente: Encuesta aplicada a diversos sectores de la ciudad de Milagro
Elaborado: Autores

Análisis e interpretación:

El 85% de la población sujeta al análisis, destacan que en la Ciudadela Elvia María y sus sectores aledaños aseguran que el mercado Rey David es la mejor opción a la hora de elegir un lugar donde adquirir los alimentos de primera necesidad por los excelentes y accesibles precios en sus productos.

Pregunta 3. - ¿Cómo calificaría la calidad de los productos adquiridos en el mercado Rey David?

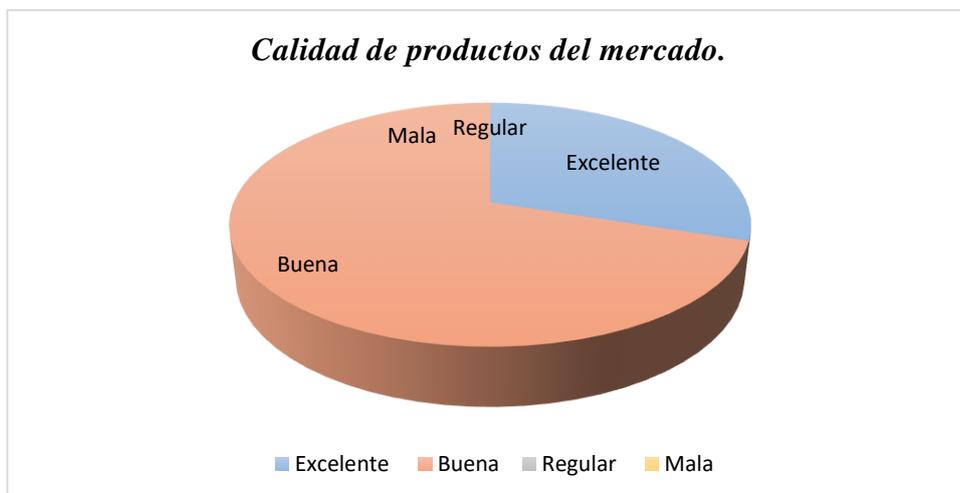
Tabla 7

Calidad del producto

Alternativa	Porcentaje
Excelente	30%
Buena	70%
Regular	0%
Mala	0%
total	100%

Gráfico 3

Calidad del producto



Fuente: Encuesta aplicada a diversos sectores de la ciudad de Milagro
Elaborado: Autores

Análisis e interpretación:

El 70% de las personas encuestadas aseguran que la calidad de los productos de primera necesidad que se distribuyen en el mercado Rey David es Buena lo cual ha hecho fidelizar a los clientes que concurren este mercado teniendo en consideración la variedad de productos que se ofertan.

Pregunta 4. ¿Considera usted que la publicidad genera en las personas un impulso de compra?

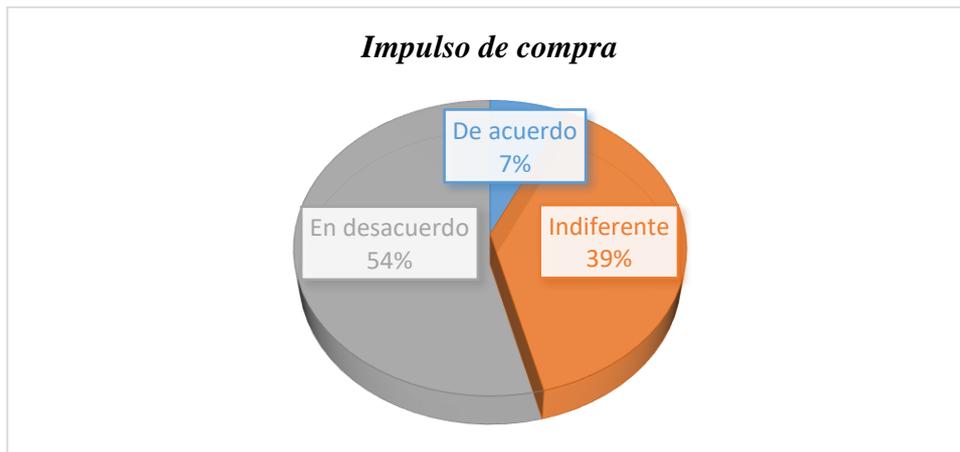
Tabla 8

Impulso de compra

Alternativa	Porcentaje
De acuerdo	7%
Indiferente	39%
En desacuerdo	54%
total	100%

Gráfico 4

Impulso de compra



Fuente: Encuesta aplicada a diversos sectores de la ciudad de Milagro
Elaborado: Autores

Análisis e interpretación:

De acuerdo al total de encuestados de los visitantes del mercado Rey David manifiestan que la publicidad no genera un impulso de compra debido al desacuerdo en un 54%, mientras que el 39% le es indiferente apenas un 7% está de acuerdo con esta acotación.

Pregunta 5. ¿Desde su perspectiva, que tipo de publicidad considera usted que más llama la atención de las personas?

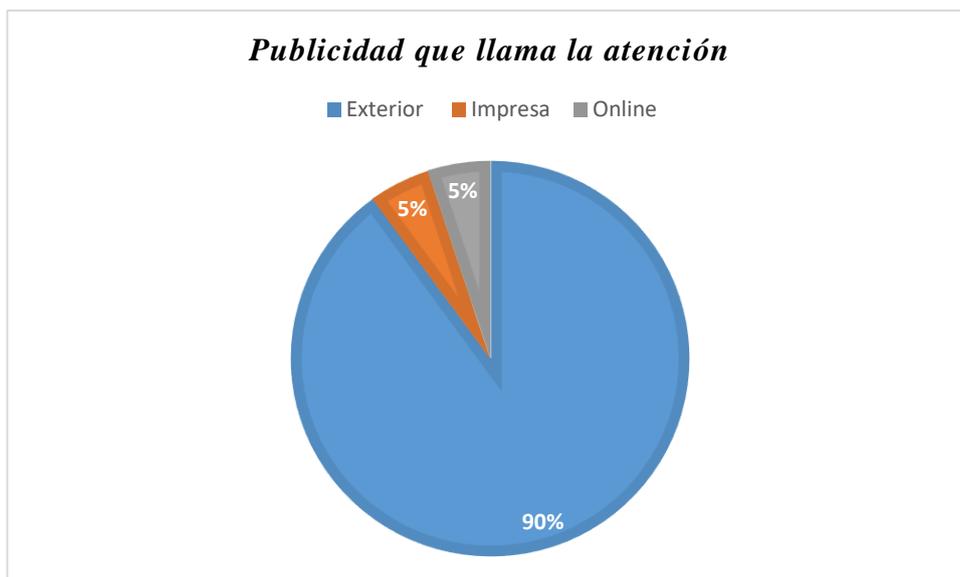
Tabla 9

Tipo de publicidad

Alternativa	Porcentaje
Exterior	90%
Impresa	5%
Online	5%
total	100%

Gráfico 5

Tipo de publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a diversos sectores de la ciudad de Milagro
Elaborado: Autores

Análisis e interpretación:

Los clientes que concurren frecuentemente al mercado Rey David nos manifiestan a través de las encuestas en un 90% que la publicidad exterior es la que más llama la atención de los usuarios a diferencia de la publicidad Impresa u online ya que es la forma visual de captar la atención de los afluentes de forma directa.

Pregunta 6. ¿Considera usted, que si el mercado Rey David, genera continuamente publicidad exterior para promover su imagen y su marca, se dará a conocer con más fuerza en el cantón Milagro?

Tabla 10

Publicidad exterior para promover imagen

Alternativa	Porcentaje
Si	98%
No	2%
total	100%

Gráfico 6

Publicidad exterior para promover imagen



Fuente: Encuesta aplicada a diversos sectores de la ciudad de Milagro

Elaborado: Autores

Análisis e interpretación:

Al mercado Rey David promocionarse a través de publicidad exterior ha sido su mejor aliado ya que de esta manera ha logrado captar la atención de los concurrentes a este mercado, así lo demuestran las encuestas realizadas en un 98%.

Pregunta 7. ¿Considera usted una acertada idea colocar publicidad exterior a la entrada del cantón Milagro, para dar a conocer al mercado Rey David?

Tabla 11

Colocación de publicidad exterior

Alternativa	Porcentaje
Si	80%
No	20%
Total	100%

Gráfico 7

Colocación de publicidad exterior



Fuente: Encuesta aplicada a diversos sectores de la ciudad de Milagro
Elaborado: Autores

Análisis e interpretación:

El 80% de la muestra, sostiene que la publicidad exterior ubicada al ingreso de la zona vehicular del cantón Milagro, Si proporciona impacto ya que de esta manera ha logrado captar la atención de los afluentes que llegan a nuestra ciudad y los enfoca a tener una opción más de compra a sus habitantes y visitantes.

Pregunta 8. ¿En el cantón Milagro, usted ha visualizado algún tipo de publicidad exterior que realce la imagen de algún negocio?

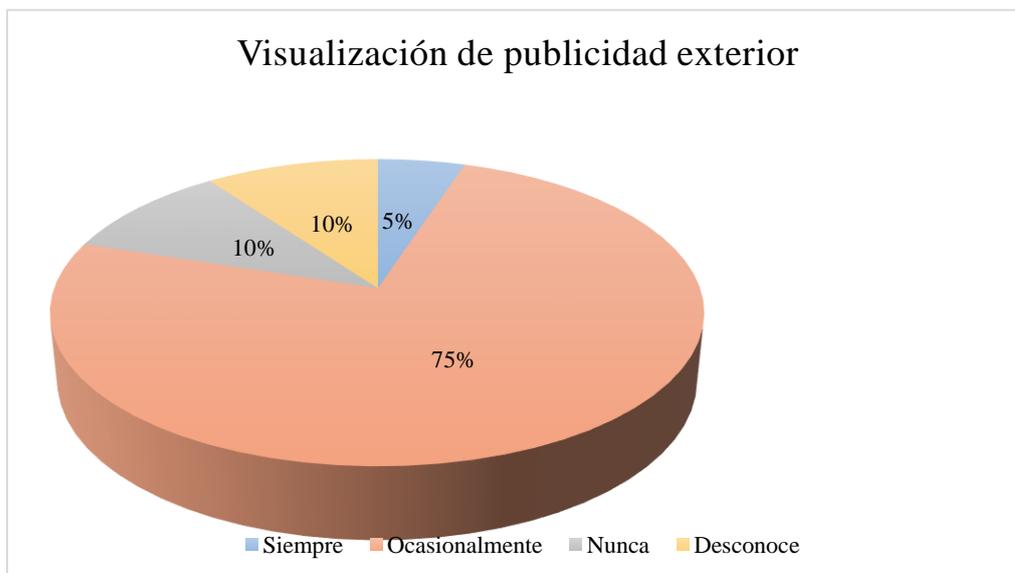
Tabla 12

Visualización de publicidad exterior

Alternativa	Porcentaje
Siempre	5%
Ocasionalmente	75%
Nunca	10%
Desconoce	10%
total	100%

Gráfico 8

Visualización de publicidad exterior



Fuente: Encuesta aplicada a diversos sectores de la ciudad de Milagro

Elaborado: Autores

Análisis e interpretación:

La publicidad exterior en un 75% ocasionalmente ha generado impacto en los habitantes de la concurrida Ciudad de Milagro, así lo demuestran las encuestas realizadas por el mercado Rey David, sin dejar de lado un 25% entre las opciones de siempre, nunca y desconoce del tema de la visualización de la publicidad.

Pregunta 9. ¿Cree usted que a través de la publicidad exterior se presentaría información valiosa de la marca o producto del mercado Rey David?

Tabla 13

Información valiosa.

Alternativa	Porcentaje
De acuerdo	98%
Indiferente	1%
En desacuerdo	1%
total	100%

Gráfico 9

Información valiosa.



Fuente: Encuesta aplicada a diversos sectores de la ciudad de Milagro
Elaborado: Autores

Análisis e interpretación:

El 98% de las personas sujetas al instrumento manifiesta que la publicidad exterior ayuda a poder proyectar información valiosa y relevante, está de acuerdo y que Si proporciona impacto ya que de esta manera logra captar la atención de los usuarios del mercado Rey David.

Pregunta 10. ¿Qué alternativa considera usted que es más importante de una publicidad al tratar de llamar la atención de los usuarios?

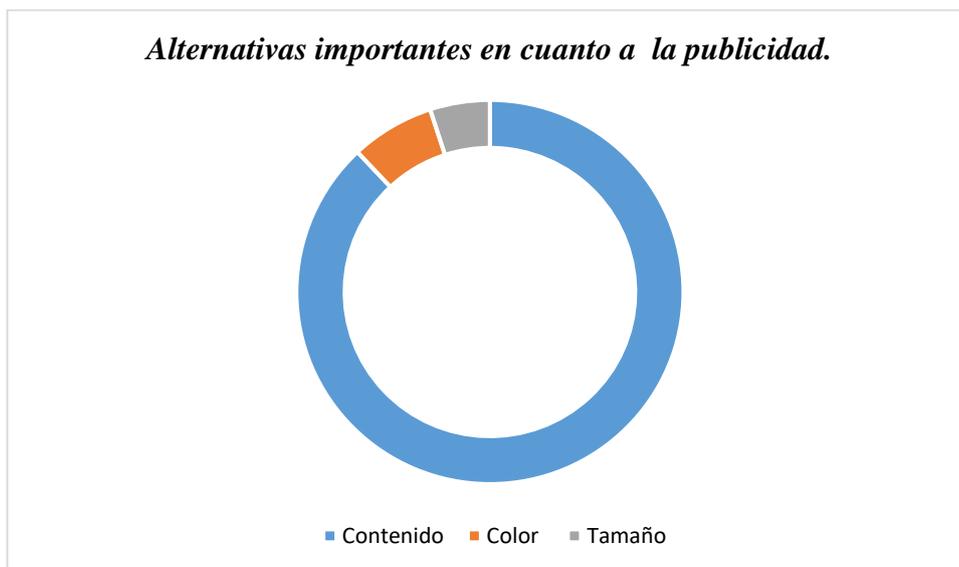
Tabla 14

Alternativa de publicidad

Alternativa	Porcentaje
Contenido	88%
Color	7%
Tamaño	5%
Total	100%

Gráfico 10

Alternativa de publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a diversos sectores de la ciudad de Milagro
Elaborado: Autores

Análisis e interpretación:

El 88% de los usuarios dan a conocer que el contenido de una publicidad es mucho más impactante que el color y el tamaño, y esta genera un alcance más impactante y positivo que cualquier otra característica.

PROPUESTA**Tema:**

“La publicidad exterior como estrategia para posicionar el mercado Rey David en la ciudad de Milagro”

Datos de informativos de la microempresa:

Institución ejecutora: Mercado Rey David.

Beneficiarios: Mercado Rey David, clientes en general.

Teléfono: 0967232285.

Ubicación: Calles Víctor Hugo Vicuña y Aurelio Mosquera Narvárez.

Responsable: Sr. David Maldonado.

Valores de inversión en la propuesta: \$2498,00

Tipo de financiamiento: Recursos propios de la microempresa

Tiempo de ejecución

Inicio: julio 2021 - **Finalización:** diciembre 2021.

Antecedentes

El mercado Rey David, está ubicado en la ciudad de Milagro Provincia del Guayas en las calles Víctor Vicuña y Aurelio Mosquera Narvárez, tiene sus inicios en 1989, cuenta con alrededor de 32 años sirviendo al mercado milagreño, su propietario es el señor David Maldonado y esposa, quienes comentan que la idea de emprender el negocio, se dio en base a la necesidad de generar nuevos ingresos para subsistir, y también debido a la carencia de tiendas en el sector, situación que tuvo mucha acogida, puesto que, en base a sus 32 años han generado grandes avances en cuanto a estructura y tamaño del negocio. Se conoce también que comercializan productos de consumo masivo en general.

Objetivo general del negocio

- Ser una empresa confiable, sólida y competitiva, que cree fuentes de empleo, y que cumpla con las necesidades de la ciudadanía Milagreña con productos de calidad.

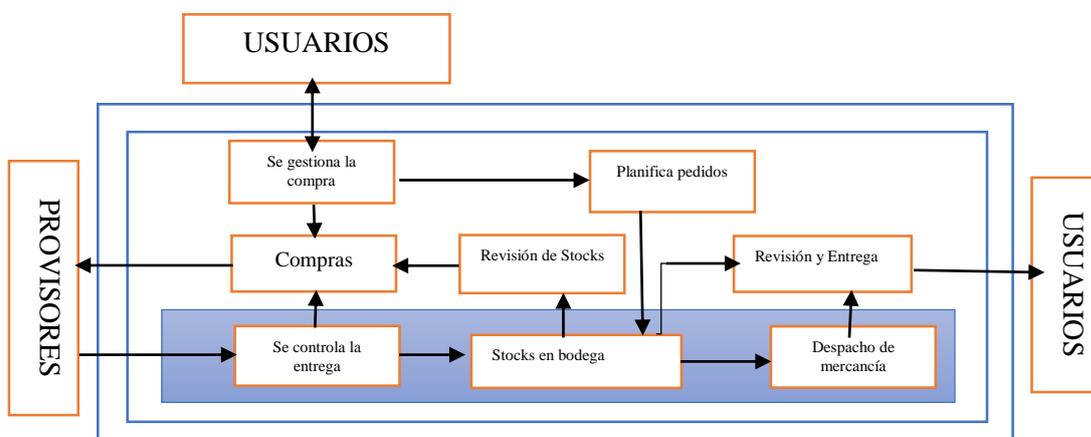
Productos que ofrece

- Productos de consumo masivo.

Mapa de Procesos

Gráfico 11

Mapa de procesos “Mercado Rey David”



Elaboración Propia

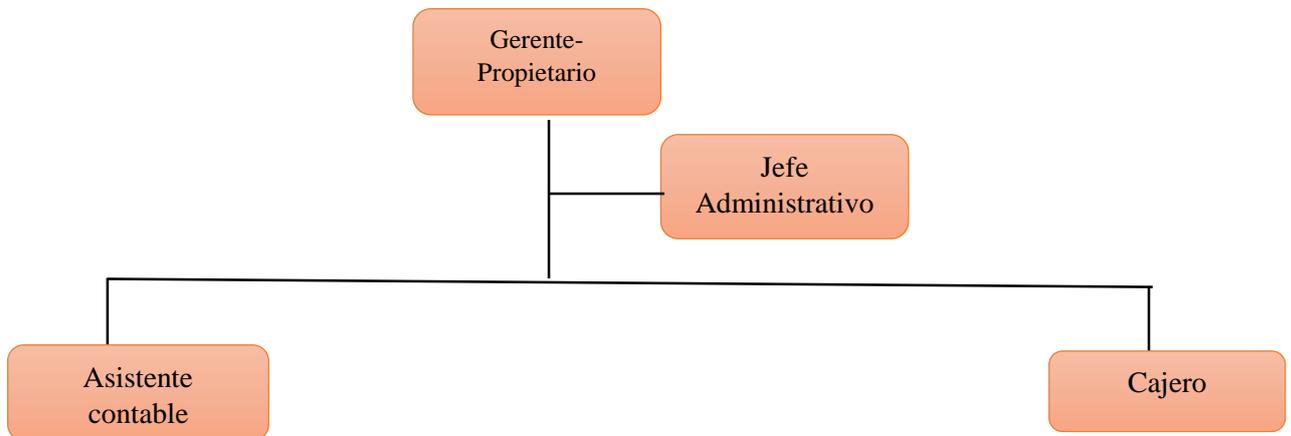
Fuente: “Rey David”

De acuerdo a la información proporcionada por el gerente propietario se obtuvo el mapa de procesos de la microempresa “Rey David”, el cual se muestra en el gráfico 1, donde se puede evidenciar las gestiones realizadas internamente.

Organigrama estructural

Gráfico 12

Organigrama estructural



Elaboración Propia

Fuente: “Mercado Rey David”

Tabla 15

Cargo y número de empleados.

Cargo	Cantidad de empleados
Gerente-Propietario	1
Jefe Administrativo	1
Asistente contable	1
Cajero	1
Total	4

Elaboración propia **Fuente:** “Rey David”

Justificación

Se conoce que la publicidad exterior es una de las herramientas más factibles para dar a conocer un mensaje en particular, por ende, es un instrumento muy accesible no sólo para

las pequeñas empresas sino para un público en general debido a que se puede publicitar en diversas partes sea esta interior exterior, avenidas, edificios situación que genera una ventaja para la persona o empresa que lo implemente. Cabe destacar también que otra de las utilidades o beneficios que otorga la publicidad exterior es el tiempo de vida útil que está otorga, lo cual va a variar acorde al producto o servicio que se prevé comercializar, contexto que va relacionado con la ubicación geográfica.

Es importante enfatizar, que en base al incremento acelerado de los mercados potenciales y de las ciudades, es factible la inserción de publicidades como estrategia para dar realce a las diversas marcas, productos o servicios, debido a que este tipo de publicidad aporta múltiples beneficios para desarrollar un crecimiento empresarial. Sin embargo, al identificar que la ciudad de Milagro, debido a su avance en el tiempo y a su crecimiento geográfico alberga sitios estratégicos para instaurar publicidades exteriores, considerando lo antes expuesto se puede destacar que, su implementación sería de vital importancia para desarrollar ventaja competitiva.

A través de la presente propuesta se estima dar a conocer e introducir el mercado Rey David y sus cada uno de sus servicios y productos en la ciudad, al igual que su marca e imagen, con la finalidad de que su cartera de clientes se mantenga fiel y a la vez pueda expandirse de forma que sea favorezca en todos los aspectos al mercado, gracias a la aceptación reflejada en la encuesta, se puede asegurar que, con la implementación de la presente propuesta, se prevé un panorama alentador para dicho mercado.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Proponer publicidad exterior como estrategia para posicionar el mercado Rey David en la ciudad de Milagro.

Objetivos Específicos

- Promover el incremento de publicidad exterior en la ciudad de Milagro.
- Potencializar las fuentes de ingresos de quienes provean de espacio físico estratégico para ubicar la publicidad exterior dependiendo sus características y tamaños.

Descripción de la propuesta

“Se comenta que la publicidad en cualquiera de sus formas es un instrumento clave para generar el posicionamiento de determinada marca, empresa, producto o servicio, por lo tanto la publicidad exterior es trascendentalmente el medio con el cual resulta más acertado hacer este tipo de posicionamiento y es una de las formas en los cuales se requiere menos dinero” (Arnaiz, 1995, pág. 89), a diferencia de otros tipos de publicidades, debido a que, por su forma y condiciones de implementación, resulta de mayor facilidad emplearla, tomando en consideración todos los aspectos fundamentales.

Dentro de las diferencias más importantes que tiene la publicidad exterior en cuestión a otras publicidades es la inversión, debido a que esta es menos costosa y tiene un resultado más exacto en cuanto a la aceptación, no sólo porque abarca al grupo meta seleccionado sino también porque compromete a los posibles clientes potenciales debido a su accesibilidad. Aparicio, Casielles y Vijande,(2014) enfatiza que dentro de los mecanismos más empleados para publicitar en exteriores se encuentran las: “gigantografías en paredes de edificios, vallas

en zonas urbanas y rurales de la ciudad, afiches en paredes de tiendas y supermercados” (pág.42).

Cabe destacar, que es fundamental considerar donde se ubicará la publicidad exterior, Puesto que es de suma importancia identificar la ubicación de la misma por ende es preciso generar un estudio del entorno las cuales consideran aspectos legales que puedan impedir la puesta en marcha de los anuncios.

Recursos y análisis financiero

Para poner en práctica la presente propuesta, se prevé contar tanto con recurso humano y financiero, el cual se expone al detalle a continuación:

Tabla 16

Análisis financiero.

Materiales	Tiempo	C/U.	Costo Total
2 lonas de 10m x 6m.	3 meses	\$300	\$600,00
1 lona de 10m x 4m.	3 meses	\$200	\$200,00
1 lona de 2m x 80cm más estructura (roll up)	3 meses	\$8,00	\$8,00
Base metálica para templado de la lona para la valla de 10m x 4m. (Alquiler)	3 meses	\$500,00	\$1500,00
8 lonas de 1m x 1.80 para paletas.	3 meses	\$9,00	\$90,00
Permisos municipales	3 meses	\$100,00	\$100,00
TOTAL			\$2498,00

Elaboración propia.

Recurso Humano

- Se considerará 6 personas como recurso humano para concretar la presente propuesta.

Impacto

- Una acertada cantidad de piezas publicitarias en exteriores sean estas en vayas, vehículos, edificios o donde exista una mayor afluencia de personas, los cuales llegarán a ser clientes del mercado.

Cronograma

Tabla 17

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Análisis geográfico de puntos claves	x			
Elaboración de diseños de publicidad exterior		x		
Solicitud de permisos municipales		x		
Armar estructuras.			x	
Impresión de lonas			x	
Adecuación de lonas en las estructuras				x
Ubicación en el punto estratégico.				x

Elaboración propia.

Evaluación de la propuesta

Para realizar una evaluación acertada de la propuesta a implementarse a futuro se cuenta con el apoyo y la aceptación de los propietarios del mercado, quienes con su predisposición han favorecido de manera extraordinaria en la ejecución del presente trabajo de titulación. No

obstante, hay que recordar que la propuesta se llevará a cabo en cuanto los propietarios se tomen el tiempo de analizarla y consideren factible su ejecución.

Se explica también que, para dar a conocer un producto o servicio en el mercado es factible promocionarlo de forma apropiada, con el afán de crear una aceptación mental en las personas, para que sea reconocida y a la vez adquirido, a través de la propuesta presentada se prevé establecer la garantía de emplear los diversos tipos de publicidad exterior (valla, gigantografía, paleta, roll up) como primordial instrumento de comercialización cuyo resultado se reflejará en el aumento de las ventas del negocio.

Los autores de la investigación, proponen la siguiente tabla para la evaluación de la propuesta, cuyo afán es darles seguimiento a los resultados obtenidos:

Tabla 18

Valoración de la propuesta.

Preguntas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Los propietarios del mercado.
¿Por qué evaluar?	Para establecer la utilidad de la propuesta encaminada a los clientes.
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	La cartera de clientes y el crecimiento económico del mercado.
¿Quién evalúa?	Propietarios del negocio, investigador
¿Cuándo evaluar?	Cada trimestre.
¿Cómo evaluar?	A través de los reportes de ventas, y reportes contables.

Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- Como ámbito al final, y tomando en consideración los objetivos específicos se explica que el desarrollo de estrategias publicitarias es una parte fundamental para llegar a la mente de los consumidores, trascendiendo con la imagen del mercado rey David, se puede destacar que dentro de las principales estrategias publicitarias se detalla, Como primer instancia la publicidad del contenido la cual es una estrategia que pretende generar una influencia directa en el consumidor a través del canal directo que es el mercado, teniendo como objetivo captar la mayor cantidad de personas, otra de las estrategias de publicidad es la publicidad informativa la cual se enfoca en mostrar la marca del mercado es decir dar a conocer la misma a los usuarios y el valor que esta aporta a cada uno de ellos.
- Para posicionar el mercado Rey David en la ciudad de Milagro es necesaria la aplicación y ejecución de publicidad exterior, puesto que esto es uno de los mecanismos fundamentales para transmitir un mensaje a gran escala, no obstante, hay que considerar como prioridad el análisis geográfico para la ubicación de las mismas puesto que, esto constituye un factor primordial, de esto dependo la cantidad de personas que la han de visualizar. Hay que destacar que para ejecutar una acertada promoción de una marca o producto se debe emplear los instrumentos que otorguen dicho realce.
- Después de la recopilación de información y el análisis de la misma se puede hacer énfasis qué, la publicidad exterior es importante como factor de promoción puesto que por sus múltiples ventajas y beneficios le brinda a negocios pequeños como por ejemplo al mercado rey David a surgir y darse a conocer en determinado sitio, como es el caso, a través de la implementación de la propuesta descrita se prevé generar

una aceptación de dicha marca en la población del cantón Milagro, buscando expandir sus ventas y fidelizar a sus clientes de forma directa, y a futuro generar un crecimiento empresarial, ser fuente de trabajo.

RECOMENDACIONES

- En última instancia se recomienda, al ser el cantón Milagro, una ciudad con gran afluencia de comercio y poseer sectores estratégicos que vienen a ser espacios claves de trascendental significado en la ciudad, por lo que son consideradas contextos acertados para ubicar anuncios de todo tipo; sin embargo, hay que considerar el tiempo en segundos que el transeúnte posee para analizar el anuncio. Por lo que se prevé que el diseño y adecuación de publicidades exteriores sea limitada con el afán de generar interés en el público, y que esta, no se torne algo obstinado para el transeúnte.
- Se recomienda también, a los propietarios del mercado, continuar con las constantes estrategias de publicidad, puesto que, se entiende que, si aplican la propuesta otorgada por los autores de la investigación, posteriormente necesitan continuar con ese ritmo publicitario, para no declinar con los avances obtenidos. No obstante, hay que destacar que, si no se realiza una retroalimentación constante, no se podrá medir los avances obtenidos.
- En base a las conceptualizaciones y teorías analizadas se puede recomendar también que es importante identificar y conocer el comportamiento y las necesidades de los consumidores puesto que, cuando visualizan una publicidad exterior experimentan diversos impulsos, sean estos positivos o de rechazo, de tal forma se debe analizar dichos comportamientos para que al instaurar dichas estrategias se cumplan con los

objetivos propuestos desde un inicio y no se desperdician recursos de forma innecesaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2018). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales v.16 n.1* , 45.
- Aparicio, C. P., Casielles, R. V., & Vijande, L. S. (2014). Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios. *Universidad de Oviedo; Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad*.
- Arnaiz, M. G. (1995). La incidencia de los mensajes publicitarios en el comportamiento alimentario.
<https://www.raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/95340/144214>.
- Barros, M. d. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector. . *Prisma Social, núm. 17,* 49.
- Castañeda, B. E., & Lopera, C. A. (2017). Valores culturales en la publicidad exterior: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje. *Anagramas Volumen 10, N° 21* , 56.
- Castrillón, C. T. (2016). Definición preliminar de mecanismos de mercado y su relación con los mecanismos de no mercado. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales v.12* , 78.
- Fajardo, M. C. (2017). El consumo y la publicidad en el contexto de la industria cultural. *El Artista, núm. 11, diciembre,* 56.
- Fernández, G., & Narváez, M. (2017). Consideraciones estratégicas de mercadeo para la pequeña y mediana empresa del sector de alojamiento turístico de la Península de Paraguaná. *Revista de Ciencias Sociales v.12 n.3* , 146.

- Franch, E. B. (2007). La Publicidad Exterior: Nuevos modelos para una planificación eficaz. . *Tesis Doctoral; Universidad Jaume; Departamento de filosofía, sociología y comunicación audiovisual.*
- Freire, J. A. (2014). "Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012". *Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios; Universidad Técnica de Ambato, 1.*
- Gómez, V. C. (2015). Diseño de un plan de marketing para una empresa dedicada a la publicidad exterior en la ciudad de Quito. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador; Trabajo de titulación previo a la obtención de Ingeniera Comercial.*
- González, N. L. (2017). Algunas nociones y aplicaciones de la investigación documental denominada estado del arte. *Investig. bibl vol.31 no.73, 56.*
- Guart, R. F., & Cavia, J. F. (2019). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. *Cuad.inf. no.34 Santiag, 154.*
- Jiménez, D. L. (2018). Publicidad, prácticas comerciales agresivas, y ficheros de exclusión voluntaria o listas Robinson en el ámbito digital: una sugerente visión desde el derecho Español. *RDUCN vol.21 no.1 Coquimbo.*
- Jordá, M. T. (2019). Importancia de la Educación Publicitaria. . *Vivat Academia, núm. 128, 81.*
- Lesmes, V. I., & Durán, M. M. (2014). El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa. *Aquicgan Scielo , 57.*
- Livia, W. P. (2017). Propuesta metodológica para realizar estudios de mercadeo de productos tecnológicos. *Revista Colombiana de Marketing, vol. 4, núm. 6, o.*
- Madrid, J. E. (2018). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos (Méx.) vol.27 no.76, 42.*
- Morello, G. (2017). Productos, Mercados y la cuestión del Made in. *Economía y Desarrollo, vol. 142, núm. 2, 90.*
- Narváez, L. C., Vélez, D. A., & Tandazo, D. F. (2017). Influencia de la Publicidad exterior en los hábitos de consumo. . *Pol. Con. (Edición núm. 7) Vol. 2, 38.*

- Oleas, E. M., & Mendoza, A. C. (2011). La publicidad exterior como una herramienta de bajo costo en el posicionamiento de una marca. *Proyecto previo a la obtención del Título de: Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad; Universidad Estatal de Milagro*. , 1.
- Ortiz, V. C. (2011). Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocerías Patricio Cepeda en la ciudad de Ambato. *Tesis de grado previo a la obtención del título Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios; Universidad Técnica de Ambato*.
- Pacheco, L. M. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 205.
- Rivadeneira, E. C., & Villareal, J. P. (2010). Elaboración de una Campana Publicitaria Exterior para la Plaza de los Ponchos de la ciudad de Otavalo. . *Tesis de grado previa a la obtención del título de Licenciados en la especialidad de Diseño y Publicidad; Universidad Técnica del Norte.*, 8.
- Rojas, M. J. (2018). El mercadeo y los servicios de información. *ACIMED v.11 n.4 Ciudad de La Habana*, 23.
- Salazar, V. M., & Gómez, J. O. (2015). a regulación de la publicidad en el nuevo estatuto del consumidor. mplicaciones desde la teoría del contrato*. *Revista Opinión Jurídica Universidad de Medellín*, 360.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Torres, E., & Muñoz, J. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia v.11 n.36*, 2.
- Torres, E., & PabloMuñoz, J. (2019). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia v.11 n.36* , 37.
- Velasco, M. J., & Pérez, C. R. (2017). Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival. *Comunicación y Hombre, núm. 14*, 81.

Velazco, J. A. (2016). El impacto de la Publicidad exterior y los mensajes visuales. .
Reflexión Crítica Vol.34, 45.

Vera., C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, vol. 12, núm. 2, , 2.

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DEL MERCADO REY DAVID

OBJETIVO: Conocer la incidencia de la publicidad exterior para posicionar el mercado Rey David en el cantón Milagro.

A CONTINUACION, SE PLANTEAN PREGUNTAS CON FINES EDUCATIVOS. NO EXISTEN RESPUESTAS BUENAS O MALAS.

Pregunta 1. ¿Cuántas veces a la semana realiza compras de productos en el mercado Rey David?

Alternativa	Respuesta
Entre 1 y 5 veces	
Entre 5 y 10 veces	
Ninguna	

Pregunta 2. ¿Qué factor lo impulsa a realizar sus compras en el mercado Rey David?

Alternativa	Respuesta
Excelentes precios	
Calidad	
Cercanía	

Pregunta 3. - ¿Cómo calificaría la calidad de los productos adquiridos en el mercado Rey David?

Alternativa	Respuesta
Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

Pregunta 4. ¿Considera usted que la publicidad genera en las personas un impulso de compra?

Alternativa	Respuesta
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	

Pregunta 5. ¿Desde su perspectiva, que tipo de publicidad considera usted que más llama la atención de las personas?

Alternativa	Respuesta
Exterior	
Impresa	
Online	

Pregunta 6. ¿Considera usted, que, si el mercado Rey David genera continuamente publicidad exterior para promover su imagen y su marca, se dará a conocer con más fuerza en el cantón Milagro?

Alternativa	Respuesta
Si	
No	

Pregunta 7. ¿Considera usted una acertada idea colocar publicidad exterior a la entrada del cantón Milagro, para dar a conocer al mercado Rey David?

Alternativa	Respuesta
Si	
No	

Pregunta 8. ¿En el cantón Milagro, usted ha visualizado algún tipo de publicidad exterior que realce la imagen de algún negocio?

Alternativa	Respuesta
Siempre	
Ocasionalmente	
Nunca	
Desconoce	

Pregunta 9. ¿Cree usted que a través de la publicidad exterior se presentaría información valiosa de la marca o producto del mercado Rey David?

Alternativa	Respuesta
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	

Pregunta 10. ¿Qué alternativa considera usted que es más importante de una publicidad al tratar de llamar la atención de los usuarios?

Alternativa	Respuesta
Contenido	
Color	
Tamaño	

Ilustración 3 Publicidad exterior para edificios.



Elaboración propia

Ilustración 4 Publicidad exterior en vallas.



Elaboración propia

Ilustración 5 Publicidad exterior en vehículos.



Elaboración propia

Ilustración 6 Promoción de productos del mercado Rey David.



Todo a menor precio...



Elaboración propia

Ilustración 7 Ofertas para la respectiva publicidad exterior.


Rey David
Mercado 



Todo a menor precio...

OFERTA

50%

**De Compras
Rey David**

Calle. Victor Hago Vicuña y Aurelio Mosquera Narvaes

Elaboración propia

Ilustración 8 Logo Representativo a implementarse para el mercado Rey David.


Rey David
Mercado 

Elaboración propia

Ilustración 9 y 10 *Levantamiento de la información de las encuestas*



Elaboración Propia

