



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMERCIO Y MARKETING**

**TEMA: “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ATL, BTL,
TTL, DE PRODUCTOS NATURALES EN EL CANTÓN SANTO
DOMINGO”.**

AUTOR: CHUVA OSTAIZA, JORGE ABRAHAM

DIRECTOR: ING. PAZMIÑO REYES, ANDRÉS GABRIEL

SANGOLQUÍ

2018



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo titulado, “*ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ATL, BTL, TTL, DE PRODUCTOS NATURALES EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO*” fue realizado por el señor *Chuva Ostaiza, Jorge Abraham* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 05 mayo del 2018



Ing. Andrés Gabriel Pazmiño Reyes
C. C. 1713281481
DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Chuva Ostaiza, Jorge Abraham*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “*Análisis del Impacto de la Publicidad ATL, BTL, TTL, de Productos Naturales en el cantón Santo Domingo*”, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sungolquí, 05 mayo del 2018

Jorge Abraham Chuva Ostaiza
C.C. 1716524325



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

AUTORIZACIÓN

*Yo, **Chuva Ostaiza, Jorge Abraham** autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar el trabajo de titulación: “Análisis del Impacto de la Publicidad ATL, BTL, TTL, de Productos Naturales en el cantón Santo Domingo”, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.*

Sangolquí, 05 mayo del 2018



Jorge Abraham Chuva Ostaiza
C.C. 1716524325



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto de investigación primeramente a mi padre celestial identificado como Dios quien todo lo puede, aportándome fortalezas, salud y bienestar, en mi entorno, además de permitirme continuar todos los días con mucho ímpetu y dedicación en mis estudios superiores, así mismo a mis seres queridos y familiares en general, además a aquellas personas que en su momento eran muy cercano y hoy son mis excompañeros de trabajo quienes con grandeza me motivaban a continuar hacia el éxito.

De igual manera aquellas personas quienes en diferentes aspectos aportaron para el logro predilecto de esta meta.

**Chuva Ostaiza, Jorge Abraham
C.C. 1716524325**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO Y MARKETING

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a mi padre Dios, a mis seres queridos en especial a mi madre la señora Graciela Ostaiza quien me dio la vida, su compañero de vida Héctor Solano, de igual manera a mi madrecita Rosa Cedeño y su querido esposo mi Padrecito Orio Ostaiza, quienes, con sus concejos y entusiasmos y apoyo continuo, sacan lo mejor de mí e impulsan que todos los anhelos y deseos se cumplan a cabalidad.

A los directores y tutores de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, quienes cada semestre en la continuidad de mi carrera estudiantil que se convirtieron en aliados, amigos y sobre todo concejeros quienes con sus aportes científicos y académico permiten que los desafíos que se presentan sean más fáciles de resolver.

A mi director de tesis el Ing. Andrés Pazmiño Reyes, quien, con su apoyo e intelecto, permite finalizar con éxito esta investigación científica y me permite graduarme.

A mis compañeros de estudio, hombres y mujeres quienes, con sus continuas labores y bromas en momento difíciles, aportaron que la etapa estudiantil sea dinámico y sobre todo feliz.

**Chuva Ostaiza, Jorge Abraham
C.C. 1716524325**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del problema de Investigación.	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.3.3 Justificación de objetivos.....	5
1.4 Determinación de variables.	6
1.5 Hipótesis	6

CAPÍTULO II:	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Introducción.	7
2.2 Teorías de Soporte.	9
2.2.1. Teoría de la Publicidad	9
2.2.2 Teoría del Consumo de Productos Naturales.....	9
2.2.3. Teoría de Comunicación	10
2.2.4. Teoría kaleckiana de la Inversión	11
2.2.5. Teoría Multinivel del agente.....	11
2.2.6. Teoría de la Autodeterminación	12
2.3 Estado del Arte.....	13
2.4 Matriz de Investigación	16
2.5 Marco conceptual.....	17
2.5.1. Mercadotecnia.....	18
2.5.2. Necesidades deseos y demandas.....	19
2.5.3. Producto	19
2.5.4. Estrategia de Marketing	20
2.5.5. Publicidad	20
2.5.6. Publicidad ATL (Above the line).	21
2.5.7. Publicidad BTL (Below the line).....	21
2.5.8. Publicidad TTL (Through the line).....	21
2.5.9. Mercado	22
2.5.10. Segmentación de Mercado.....	22

2.5.11. Consumidor.....	22
2.5.12. Competencia Monopolista.....	23
2.5.13. Proceso de Decisión de Compra.....	23
2.5.14. Tecnología.....	23
2.5.15. Productos Naturales.....	24
2.5.16. Pauta Publicitaria.....	24
2.5.17. Roi Empresarial.....	25
CAPÍTULO III:	26
METODOLOGÍA.....	26
3.1 Introducción.....	26
3.2 Definición del Objeto de Estudio.....	27
3.2.1. Sistema de Actividad Económica.....	27
3.2.3. Pertinencia con la Profesión.....	28
3.2.4. Área Geográfica.....	30
3.3 Enfoque Metodológico.....	32
3.3.1. Tipología de la Información.....	33
3.4 Determinación de Tamaño de Muestra.....	34
3.4.1 El Muestreo.....	34
3.4.2 Muestreo Probabilístico.....	34
3.4.3 Muestreo No Probabilístico.....	35
3.5 Marco Muestral.....	36
3.6 Unidad de Análisis.....	36
3.7 Calculo de la Muestra.....	37

3.7.1 Cálculo de la Muestra (Pareto)	39
3.8 Diseño de Instrumentos de Investigación.	45
3.8.1. La Entrevista.	45
3.8.2. Entrevista Medios de Comunicación y Publicidad.	49
3.8.3. Entrevista Comerciantes de Productos Naturales.	51
3.9 Detalle del Procedimiento de Toma de Datos.	52
3.10 Resultados de Validación de Prueba Piloto.	53
CAPÍTULO IV.....	54
ANÁLISIS DE DATOS	54
4.2. Documentos de Respaldo de Datos.	55
4.2.1. Comercializadora Jalea Real CIA.LTDA.	55
4.2.2. Medinatural CIA.LTDA.	57
4.2.3. Codiprona CIA.LTDA.	59
4.2.4. Apaysami CIA. LTDA.....	61
4.2.5 Zaravisión TV Zaravisión TV C.A.	63
4.2.6. Edicentral S.A.....	67
4.2.7. Azucamajestad Radio y Televisión S.A.	70
4.2.8. Radio Macarena Makarenazo FM S.A.	73
4.2.9. Megaestación.	76
4.2.10. Radio Flama Plus Raflapsa S.A.	79
4.2.11. Radio Luz Cristiana Radiodifluz S.A.	84
4.3 Análisis con Atlas ti de Medios de Comunicación y Publicidad.....	88
4.3.1 Red Semántica de Medios de Comunicación y Publicidad.	89

4.4 Análisis de empresas de Productos Naturales.....	91
4.4.1 Creación de la Red Semántica en el ATLAS.ti. empresas de Productos Naturales	93
4.5. Análisis de Medios de Comunicación y las empresas de Productos Naturales.	94
4.5.1 Red Semántica de Medios y de Productos Naturales	96
CAPÍTULO V	98
LA PROPUESTA.....	98
5.1 Antecedentes.....	98
5.2 Interpretación FODA	99
5.3 Objetivo de la Propuesta de Investigación.....	100
5.4 Estrategias de la Propuesta de Investigación.	100
5.5 Indicador de las Estrategias de la Propuesta.....	101
5.6 Tiempos Ciclo Deming.....	102
5.7 Cronograma de Actividades.....	103
5.7 Presupuesto.....	104
CAPÍTULO VI.....	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
6.1 Conclusiones.....	105
6.2 Recomendaciones.	106
6.3. Futuros estudios	106
BIBLIOGRAFÍA	107

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 <i>Tabla de Contenido de los Papers de Estudio.....</i>	13
Tabla 2 <i>Contenido de Papers de Estudio.....</i>	16
Tabla 3 <i>Datos según el Ciiu.</i>	27
Tabla 4 <i>Datos de Medios Publicitarios Ciiu.....</i>	27
Tabla 5 <i>Datos de Productos Naturales Ciiu.....</i>	28
Tabla 6 <i>Datos de ciudad de Santo Domingo de Tsáchilas</i>	31
Tabla 7 <i>Datos del cantón Santo Domingo.....</i>	31
Tabla 8 <i>Información del Total de Ventas de empresas por Categoría.....</i>	37
Tabla 9 <i>Categorías de Empresas.....</i>	38
Tabla 10 <i>Matriz de empresas de Medios de Comunicación en el cantón Santo Domingo.....</i>	39
Tabla 11 <i>Matriz de Pareto de Medios de Comunicación y Publicidad.....</i>	41
Tabla 12 <i>Matriz de Pareto de Empresas de Productos Naturales.....</i>	42
Tabla 13 <i>Matriz de Variables de Estudio.....</i>	43
Tabla 14 <i>Listado de las Empresas de Productos Naturales.....</i>	55
Tabla 15 <i>Listado de Medios de Comunicación y Publicidad en el cantón Santo Domingo.....</i>	63
Tabla 16 <i>Matriz FODA de Medios de Comunicación.....</i>	99
Tabla 17 <i>Matriz FODA de Productos Naturales.....</i>	99
Tabla 18 <i>Cronograma según Deming</i>	103
Tabla 19 <i>Presupuesto de la Propuesta por 3 meses.....</i>	104

ÍNDICE DE FIGURAS.

<i>Figura 1</i> Espina de pescado ‘Ishikawa’	4
<i>Figura 2</i> Contenido del Marketing de Estudio.	29
<i>Figura 3</i> Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas cantón Santo Domingo	30
<i>Figura 4</i> Datos Porcentuales del cantón Santo Domingo.	32
<i>Figura 5</i> Pareto porcentual de Medios de Comunicación.	41
<i>Figura 6</i> Pareto de las empresas de Productos Naturales	42
<i>Figura 7</i> Representación del Software de Datos.	88
<i>Figura 8</i> Red Semántica Medios de Comunicación y Publicidad.	89
<i>Figura 9</i> Red Semántica de Medios de Comunicación y Publicidad.	90
<i>Figura 10</i> Documentos Primarios de Productos Naturales	92
<i>Figura 11</i> Red Semántica de empresas de Productos Naturales	93
<i>Figura 12</i> Código de Medios de Comunicación y Productos Naturales	95
<i>Figura 13</i> Red Semántica de Medios de Comunicación y Productos Naturales.	96
<i>Figura 14</i> El Ciclo de Deming.	102

RESUMEN

La publicidad buscar captar el interés manera eficaz del consumidor, bajo la problemática de que existen continuos anuncios de publicidad de los productos naturales en medios de comunicación, se decide realizar un análisis de la publicidad en diferentes medios ATL, BTL, TTL, en los productos naturales en el cantón Santo Domingo, donde se usa el modelo de Ishikawa o espina de pescado, donde se identifica los medios de comunicación y publicidad que existen en el mercado, de los cuales se desconoce su cobertura, el tipo de servicio, los precios, tipos de horarios, entre otros, también se determina de manera exacta los objetivos y se crea la hipótesis de estudio. Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza diferentes fuentes confiables de información como son: Superintendencia de Compañías, Sri, Cordicom. Para el análisis de la situación de estudio se escoge el método de Pareto que expone la ley del 80/20 donde se representa las diferentes empresas legales que están ubicadas en el cantón Santo Domingo, que son los medios de comunicación, y las empresas comercializadoras de Productos Naturales. Para el trabajo de campo en la recolección de información se efectúa con entrevistas se las tabula con el software Atlas ti. El mismo que brinda resultados favorables con imágenes diseñada como Red Semántica, para el respectivo análisis y resultados. Se detalla las conclusiones, recomendación y futuros estudios, se los hace en base a todos los resultados de la investigación.

Palabras Claves:

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN ATL, BTL, TTL.**
- **PRODUCTOS NATURALES.**
- **PUBLICIDAD.**

ABSTRACT

Advertising seeks to capture the interest of the consumer effectively, under the problem that there are continuous advertisements for natural products in the media, it is decided to perform an analysis of advertising in different media ATL, BTL, TTL, in the products in the Santo Domingo canton, where the Ishikawa or fish bone model is used, where the means of communication and publicity that exist in the market are identified, of which coverage, type of service, prices are unknown, types of schedules, among others, the objectives are also determined exactly and the study hypothesis is created. To determine the size of the sample, different reliable sources of information are used, such as: Superintendence of Companies, Sri, Cordicom. For the analysis of the study situation, the Pareto method is chosen, which exposes the 80/20 law, which represents the different legal companies located in the Santo Domingo canton, which are the media, and the commercialization companies of Natural products. For the field work in the collection of information is done with interviews tabulated with Atlas ti software. The same one that provides favorable results with images designed as Semantic Network, for the respective analysis and results. The conclusions, recommendation and future studies are detailed, they are made based on all the results of the investigation.

Keywords:

- **MEDIA ATL, BTL, TTL.**
- **NATURAL PRODUCTS.**
- **ADVERTISING.**

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Desde el inicio de los tiempos ha existido el comercio y el mercado como parte fundamental para el nacimiento de la oferta y demanda, es así como los grandes comerciantes antes de exhibir sus productos lo hacen con un rótulo llamando el interés de los consumidores, sin embargo en la actualidad en los grandes países desarrollados y sub desarrollados al igual que las ciudades, es muy importante la existencia de los medios de comunicación, los cuales promueven información de relevancia y son usados por empresas grandes y pequeñas como medio de anuncios y mensajes eficaces publicitarios, contribuyendo a los consumidores a conocer las mejores posibilidades de adquisición de productos. La creciente demanda de producción publicitaria en los principales medios de comunicación ha provocado que muchas empresas vean una nueva oportunidad de dar a conocer sus marcas, los beneficios de productos o servicios anunciados y con este tipo de acciones favorecen a la economía.

La presente investigación se basa en la necesidad de conocer porqué las empresas que comercializan productos naturales, ubicadas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el cantón Santo Domingo, buscan publicitar en los medios ATL, BTL, TTL usando a la publicidad como estrategia competitiva de marcas y ventas de productos o servicios, proyectándose a un efecto de éxito y exposición de la empresa anunciante incrementando su participación en el mercado.

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con muy pocos medios de comunicación, los cuales están saturados en mensajes publicitarios ofertando productos naturales y que muchos de estos no se conocen los beneficios a la ciudadanía.

La publicidad que imparten las empresas que venden productos naturales es transmitida continuamente a lo largo del día, llegando a persuadir al consumidor a que adquiera los productos, la publicidad excesiva de los medios en este cantón, es importante que sea analizada por los entes de control pertinentes con el objetivo de que el usuario no se vea afectado por abuso de la oferta presentada por estos productores.

Como dato adicional el objetivo de la presente investigación, busca analizar la problemática y el impacto que tiene la publicidad ATL, BTL, TTL, tomando en cuenta que el usuario puede ser perjudicado por la difusión exagerada de publicidad, para lo cual se requerirá investigar sobre el rol que cumple Consejo de Regulación de la Información y Comunicación – Cordicom, cuya misión es “Diseñar e implantar normativas y mecanismos para desarrollar los derechos de la comunicación e información de conformidad con la Constitución, La Ley Organización de Comunicación y demás normas afines” (Cordicom, 2013)

En el cantón Santo Domingo, frecuentemente en el área comercial quienes pautan en los medios ATL, BTL, TTL, son las empresas o negocios dedicados a la venta de productos naturales, estos al publicar sus anuncios introducen en sus mensajes persuasión buscando tener la atención de los consumidores, detallan los componentes y beneficios del producto, explican el tipo de consumo por dosis y forma de consumir, utilizan personas que han sufrido de enfermedades o que tienen dolencias en el cuerpo, estas personas dan testimonio de vida como el producto consumido de cierta marca ha mejorado su estado de ánimo y vitalidad, también utilizan las estrategias promocionales en sus precios con un porcentaje de descuento por sus compras por temporada, y señalan los sitios de venta de los productos en sus locales comerciales.

El recurso que más se usará en esta investigación será la entrevista. Esta técnica estará dirigida a los Administradores o dueños de los medios de comunicación y publicidad, al igual que los representantes de los comerciantes de productos naturales en el cantón, los cuales se los clasificará por su categoría, en grandes y medianas empresas según sus volúmenes de ventas, información obtenida por el ranking de empresas de la Superintendencias de Compañías 2016.

Como resultado de esta investigación, se podrá obtener datos sistematizados y confiables acompañado de conclusiones y recomendaciones que ayudarán a las empresas, distribuidores o negocios con respecto al tema Análisis del Impacto de la publicidad ATL, BTL, TTL, de productos naturales en el cantón Santo Domingo.

1.2 Planteamiento del problema de Investigación.

La presente representación gráfica de la “espina de pescado”, permite identificar las causas probables y efectos del problema que existe en este estudio y es referente al desconocimiento del impacto de la publicidad ATL, BTL, TTL, dirigidos al consumidor, se resalta que el creador de este método de investigación fue el químico japonés Dr. Kaoru Ishikawa en el año 1943. Es evidente que las empresas usan los medios ATL, BTL, TTL, para difundir los beneficios de los productos, precios y ofertas que estas ofrecen, es así como los consumidores locales del cantón Santo Domingo lo hacen mayoritariamente, se dejan llevar por los anuncios que ven o escuchan en los diferentes medios, esto es referente a la moda que se presenta en el mercado y sus maneras de expresarlas, siendo así como las empresas o comercializadoras de productos, buscan estimular un deseo de compra a través de una publicidad estratégica emitiendo un mensaje que logre influir emocionalmente a los consumidores y estos puedan acceder a tomar la decisión de compra de los productos que son anunciados.

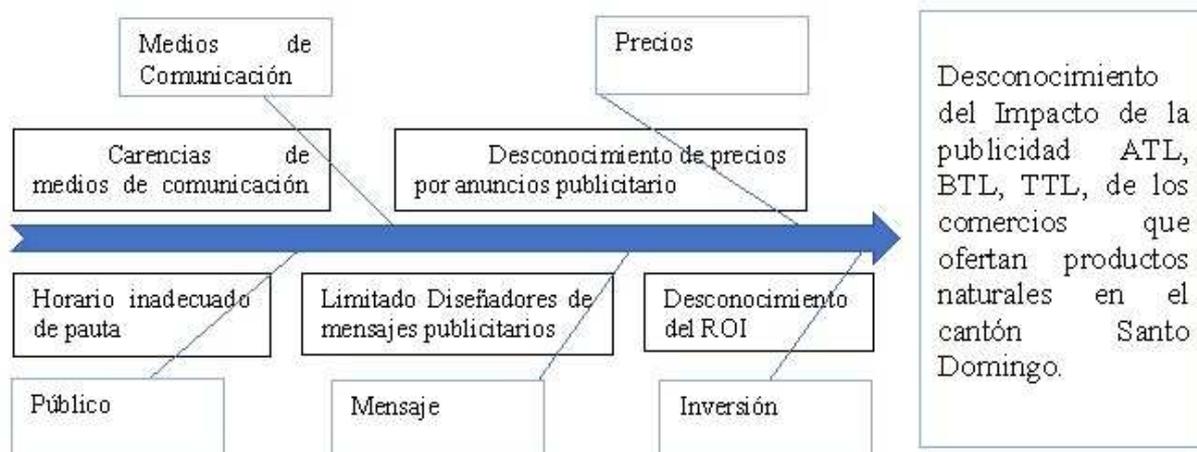


Figura 1 Espina de pescado "Ishikawa"

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Conocer el impacto en los comerciantes de productos naturales, sobre el uso de la publicidad en medios ATL, BTL, TTL, mediante el análisis de los resultados de las entrevistas, con la finalidad de determinar las principales causas que motivan la aceptación del producto y el retorno esperado por parte de la empresa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los principales comerciantes de productos naturales en el cantón Santo Domingo.
- Identificar los principales medios de comunicación local en el cantón Santo Domingo.
- Determinar los precios por anuncios publicitarios.
- Conocer horario adecuado de pauta publicitaria.
- Conocer el Roi empresarial.

- Conocer el impacto de la aplicación de las políticas públicas Cordicom.

1.3.3 Justificación de objetivos.

La importancia de conocer los principales comerciantes de productos naturales en el cantón Santo Domingo, radica en la necesidad de identificar su ubicación, capacidad de inversión en publicidad y los resultados obtenidos, de esta manera se podrá contar con información que servirá de base para el posterior cruce de variables obtenidas.

Poder identificar los medios de comunicación y publicidad local en el cantón Santo Domingo, será importante que la empresa anunciante posea información de las agencias publicitarias, para ello se las clasifica por tamaño de la empresa, tiempo en el mercado, tipo de experiencia, perfil profesional, recomendaciones de clientes o allegados a la empresa.

Con la determinación de los precios por anuncios publicitarios se logrará conocer el valor que invertirá la empresa en los anuncios publicitarios, tiempo de elaboración y difusión de la publicidad en los diferentes medios como ATL, BTL, TTL, así mismo se determinará cual será el coste.

Conocer el horario adecuado de pauta publicitaria permitirá a la empresa ser más efectiva en las publicaciones en los medios de comunicación, logrando tener mayor número de clientes potenciales, quienes podrán conocer más información de la empresa al igual que los tipos de productos o servicios ofertados, identificando además los sitios de encuentro o puntos de venta para el consumidor.

Para conocer el Roi empresarial, se debe contar con el perfil de proyecciones publicitarias innovadoras, conocer el coste de la campaña publicitaria para su respectiva inversión, su tiempo de ejecución, cuál es el mercado meta propuesto, posterior medir el impacto y eficacia, obtener los

resultados exactos del éxito o fracaso de la campaña publicitaria, sobre la base del nivel de ventas o utilidades o nuevos clientes.

Cordicom; Comprende en sus siglas el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, "se diseñó para implementar normativas y mecanismos que permita proteger y regular los derechos de comunicación e información conforme a la Constitución del Ecuador" (Cordicom, 2013)

1.4 Determinación de variables.

En esta investigación que tiene como tema; Análisis del Impacto de la publicidad ATL, BTL, TTL, de productos naturales en el cantón Santo Domingo, existen las siguientes variables de estudio, la cuales están comprendidas entre la Variables dependiente y la Variable Independiente.

Variable dependiente (VD):

- Impacto de la Publicidad en oferta de Productos Naturales.

Variable independiente (VI):

- Utilización de medios de Publicidad ATL, BTL, TTL

1.5 Hipótesis

El impacto esperado por los oferentes de productos naturales con la utilización de medios de publicidad ATL, BTL, TTL, depende del mensaje y la estrategia de comunicación realizada.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción.

En el capítulo I, se resalta el estudio de las teorías de soporte que son las esencias de las bases de estudio, siendo las más importantes en el tema de investigación, resaltando entre ellas las siguientes: La teoría de publicidad, señalando que es una parte del marketing mix; la teoría del consumo de productos naturales, donde señala sus orígenes y sus usos, al igual que sus procesos evolutivos y científicos que permite mejorar la salud de los pobladores; la teoría de comunicación permite gestionar el envío de mensajes de alta calidad y responsabilidad social; la teoría kaleckiana de la inversión, es la que se proyecta a brindar en un futuro el incremento de capitales; la teoría multinivel del agente, hace reseña al conocimiento como intermediario o asesor personalizado con experiencia entre la empresa y el consumidor, brindando confianza a largo plazo; la teoría de la autodeterminación, esta promueve confianza en el aprendizaje.

El estado del arte representa todo el historial de la investigación desde los tiempos antiguos hasta la actualidad, donde han intervenido varios investigadores científicos, que aportan a la ciudadanía con sus resultados.

El marco conceptual, es el listado de los conceptos básicos que requiere esta investigación y son prescritos por autores conocedores del tema, son seleccionados por la relación con el tema y sus variables de estudio, entre los principales temas están; La mercadotecnia, que es aquella que determina las necesidades y deseos en los mercados meta; las Necesidades, deseos y demandas, es representada por la necesidad humana, identificando la privación de algunos aspectos básicos; el producto, es la representación física y tangible que tiene formas y demás detalles que representan la marca.

La estrategia de marketing, está enfocada a proporcionar procesos sistemáticos de manera eficaz; la publicidad, es el arte de expresar mensaje e imágenes, sonidos persuasivos; la Publicidad ATL (Above the line), es la representada como medios tradicionales y son reconocidos por sus costos elevados y sus mensajes que son de manera masiva; la publicidad BTL (Below the line) es conocida por utilizar medios menos masivos de comunicación, siendo más fáciles de medir sus resultados; la Publicidad TTL (Through the line) tiene la habilidad y gestión aplicada en la agencia de comunicación de marketing de forma 360°, se encuentra en el medio de la línea, y sirve para unir la publicidad ATL y BTL; el Mercado, es el centro de negocios donde está la oferta y demanda.

La Segmentación de mercado, representa una parte del mercado ideal para para obtener información; el consumidor, es la persona de diferente género que hace uso de los bienes y servicios; la competencia monopolista, identifica las características de los mercados y se suelen afirmar las marcas señalando la realidad de las empresas; los procesos de decisión de compra, comprenden los aspectos de los consumidores y generalizan la toman de decisiones de compra; la tecnología, es la herramienta para estar a la vanguardia y representa ser más competitivo; los productos naturales, identificados por provenir de fuentes naturales en su elaboración con las mezclas de diferentes raíces y hierbas curativas; la pauta, es el desarrollo estratégico de comunicación de branding, a través de espacios de publicidad en medios ATL, BTL, TTL, durante las 24/7; el ROI (Retorno de la inversión), comprende un ratio que indica la rentabilidad económica generado por las acciones aplicadas al marketing.

2.2 Teorías de Soporte.

Para la presente investigación se citan las más relevantes teorías de estudio.

2.2.1. Teoría de la Publicidad.

La teoría de la publicidad reconoce como parte del marketing mix a la publicidad como estrategia dirigida a los medios de comunicación, expansión e impacto, indicando que tiene como actividad “hacer algo público”, data del año 3.000 A.C es decir que la publicidad nace del comercio y permite conocer la existencia de productos, lugares de venta y precios. El enfoque moderno califica que la publicidad es la mezcla entre inspiración e investigación, contribuye a la creación e imagen de una marca cambiando actitudes y comportamientos y propone a la sociedad un nuevo estilo de vida, es decir que pasó de ser informativa a persuasiva generando necesidades a los consumidores. Retomando a lo que los investigadores en publicidad señalan que “La publicidad se erige como un mecanismo de educación por el cual el ser humano es convertido en consumidor”. (Actas, 2016)

2.2.2 Teoría del Consumo de Productos Naturales.

Desde el inicio de los tiempos Antes de Cristo, existía las plantas, sin saber qué tipo planta era y para que servían, los pobladores la usaban para el consumo de alimentos de los animales, muchas de estas plantas por sus texturas y olores eran apartadas, llevó mucho tiempo hasta que los antiguos soldados lo usaban para curar heridas causadas por la guerra, desde ahí el hombre las seleccionaba por el tipo de uso, y comenzaron a nombrarlas en el idioma griego, luego se las comenzó a cuidar y separarlas de las malezas, y se convirtieron en parte importante para la mejora de la salud.

Se conoce que entre los principales compuestos que forman parte importante para la creación de los elementos que tienen las plantas curativas están; los restos de animales fósiles, diferentes

tipos de algas, esponjas, metabolismos de los microorganismos celulares, organismos marinos, fitoplancton, moléculas, plomo, carbonos híbridos, entre otros.

Se puede decir que las plantas curativas naturales desde años atrás se las nombra como productos naturales, las cuales comprenden una variedad de compuestos de especies fértiles y nutrientes que están en el suelo y alrededor de toda la tierra, quienes al unirlos forman una diversidad de estructuras orgánicas, que ayudados con la tecnología, la biología, la química, y el recurso humano calificado, en un laboratorio se juntan y a través de diversos procesos se crean los productos naturales aptos para el consumo humano.

En la actualidad los productos naturales son protegidos por el medio ambiente, al igual que las grandes industrias médicas, son frecuentemente usados por médicos como "átomos redundantes", donde se establece que a través de diseños físico-químicos y bajo un perfil de propiedades biológicas, donde después de ser procesados pasan hacer fármacos reconocidos también como drogas, que tienen compuestos activos y son hechos a medidas con un peso y tamaño ideal, permitiendo generar metabolismos secundarios al organismo humano.

El ejemplo ideal es la cocaína alcaloide, la cual es aplicada en una cantidad determinada por el médico profesional y sirve como un anestésico tópico, utilizado para las cirugías nasales y oculares de pacientes enfermos que tienen que ser operados. (Guo, 2017)

2.2.3. Teoría de Comunicación.

La teoría de comunicación gestiona un mensaje con alta responsabilidad social y sentido crítico, utilizado como una herramienta verdadera de aprendizaje, fluyente en doble vía, activa la transformación de las relaciones personales con un cambio de actitud y comportamiento empresarial e institucional, entre otras. En la actualidad las nuevas generaciones poblacionales utilizan medios digitales y tecnológicos como medio de información, en los estados de gobierno es

muy utilizada para hacer un cambio social, por la política para el tema de conflictos internos y externos en busca de la paz, sin embargo, los que más utilizan el factor comunicación son los medios de comunicación quienes a través de sus operadoras difunden mensajes, marcas y patrocinios de nuevas empresas en el mercado. El mayor medio de llegar a un público objetivo es a través de las comunicaciones que hacen sentir a los consumidores parte de la problemática o necesidad existente. (Valdés, 2017)

2.2.4. Teoría kaleckiana de la Inversión.

La teoría de las inversiones se proyecta a brindar en un futuro el incremento de capitales, data desde los años 1956, la teoría de Kaleckiana donde se explica el concepto de rentabilidad esperada, aplicada con base al sistema macroeconómico y margen de capital, siendo influenciable en la toma de decisión en la inversión con expectativas sobre la oferta y demanda efectiva, con un incremento de la capacidad productiva y generando mayor interés en el mercado con referencia al precio; buscando un punto de equilibrio, analiza el riesgo o equivocación, diciendo a mayor inversión mayor riesgo. Establece cuales son los beneficios de una inversión con una rentabilidad financiera acorde a un ciclo de tiempo, brinda oportunidades a las innovaciones tecnológicas. (Rey, 2017)

2.2.5. Teoría Multinivel del agente.

La teoría multinivel del agente hace referencia al conocimiento como intermediario o asesor personalizado con experiencia entre la empresa y el consumidor brindando confianza, en la investigación realizada por Vernon Smith describe la variabilidad, deliberación y conciencia mental del individuo, con orden social en la toma de decisiones, buscando la comprensión ecológica del comportamiento y sus emociones en situaciones complejas en la economía, y el mercado con capacidades limitadas e incertidumbre de un cambio. Reconociendo que el individuo tiene muchos atributos y múltiples capacidades de aprendizaje, y coherentes en su medio con las

sustituciones de la vida cotidiana y su proceso evolutivo cultural con valoración individual. (Lara, 2017)

2.2.6. Teoría de la Autodeterminación.

La teoría de autodeterminación promueve el aprendizaje de alta calidad con recompensas por un buen trabajo, las estrategias publicitarias difundidas a través de medios ATL, BTL, TTL, logran una realidad humana establecida por las cualidades y motivaciones de conductas y comportamiento intrínseca y extrínseca, de forma contextual, global, y situacional. Señalando que no son de carácter económico, tienen un ente de control constante, que permite identificar cual es el aprendizaje reconocido como alta calidad y que merece un tipo de recompensa por el trabajo ejecutado. Esto establecido en el ámbito comercial tiene relación entre el fabricante y el consumidor, describiendo que existen el consumidor responsable y el desenfrenado, el primero es aquel que valora a los productos o servicios por sus intereses personales, no se hace un análisis profundo sobre lo crítico y lo ético, el segundo no mide el acto causa - efecto. (Nuñez, 2018)

2.3 Estado del Arte

Tabla 1

Tabla de Contenido de los Papers de Estudio.

#	Estudio	Temas	Objetivo	Conclusiones	Recomendaciones
1	Paper	¿Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios? Elaborado por Cuaderno de la Economía y Dirección de la Empresa Publicado por Elsevier España, S.L. en Abril – junio de 2013	Examinar las gestiones del marketing con folletos publicitarios dirigidos al consumidor. Determinar la publicidad como Factor de impacto hacia el consumidor	Las empresas invierten en la publicidad como medio de enlace directo favoreciendo al consumidor con las nuevas tendencias o modas del mercado. La publicidad como estrategia de comunicación con mensajes que el consumidor los percibe como propios a su realidad y necesidad.	Clasificar los medios, conocer los costos de inversión en folletos y hacer un convenio con agencia de publicidad en horarios estratégicos. Renovar los medios de difusión publicitario, usando el internet como medio de enlace directo a los consumidores.
2	Paper	La efectividad de la publicidad oposicional. Elaborado por la Universidad ICESI, Publicado por Elsevier España, S.L.U. 29 de noviembre de 2014	Analizar la complejidad de la variable del marketing mix, la publicidad oposicional en Chile. Obtener datos confiables de marcas y atributos de los anuncios.	La publicidad como objeto visual y verbal de mensajes incrementa la motivación de los consumidores Existe la veracidad implícita o falsificación del contenido según la escala del ítem del 1 al 5.	Para lograr la publicidad efectiva es necesario conocer las distintas culturas o lenguajes de los consumidores. Usar medidores y controladores de reacción de positiva o negativa sobre los anuncios expuestos al público objetivo.

CONTINÚA →

3	Paper	<p>Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje</p>	<p>Analizar el efecto que tienen los anuncios que incorporan los mensajes de marketing con causa sobre el comportamiento del consumidor</p>	<p>La valoración de los mensajes en conjuntos dirigidos a la marca como imagen corporativa tienen como efecto positivo y son mayormente aceptadas cuando se anuncia sobre productos reutilizables reconocidas por el medioambientales.</p>	<p>Las empresas anunciantes deben crear un perfil de eco-ambientalistas para generar futuras expectativas positivas e intereses en los consumidores.</p>
		<p>Elaborado por Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa</p> <p>Publicado por Elsevier España, S.L. julio - septiembre de 2014</p>	<p>Conocer la información publicitaria que valora el consumidor.</p>	<p>El cambio de conducta institucional o empresarial permite que la publicidad mejore y se dirija hacia el ámbito social incrementando la satisfacción y capacidad persuasiva de los consumidores.</p>	<p>Debido a la creciente demanda se debe reforzar en las marcas anunciantes las campañas de publicidad eficaz, alentando la preferencia del consumidor.</p>
4	Paper	<p>El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México</p>	<p>Analizar los contenidos de publicidad por políticos y conocer las conductas del público objetivo.</p>	<p>La publicidad en la política es muy importante porque se conoce al político en un tiempo corto como medio más usado es el ATL, BTL, TTL con spots televisivo con señal directo a los pobladores</p>	<p>El discurso del intérprete debe ser ligero y debe ir directo al objetivo.</p>
		<p>Elaborado por la <u>Revista Mexicana de Opinión Pública</u></p> <p>Publicado: julio - diciembre de 2016.</p>	<p>Identificar el tipo de estrategia usado en la campaña política.</p>	<p>Los políticos analizan los contenidos de sus rivales, llevando a cabo la mejor elección logrando tener un contacto con el elector, ya sea a través de conferencias, o con grupo de líderes.</p>	<p>Es importante crear una plataforma de comunicación virtual o directa de sugerencias, las cuales pueden brindar una mejor estrategia para captar más electores.</p>

5	Paper	<p>La modificación de productos naturales para uso medico</p> <p>Elaborado por Acta Pharmaceutica Sínica B.</p> <p>Publicado por Asociación Farmacéutica de China 2017</p>	<p>Caracterizar los productos naturales por su diversidad estructural y su proceso.</p> <p>Determinar los componentes de los productos naturales.</p> <p>Especificar la existencia de centros quíerales y estereoquímica.</p>	<p>Los productos naturales son hechos a medida, requieren una manipulación individualizada, al fin de alcanzar el criterio de droga.</p> <p>Se identifica que los productos naturales se componen de carbono híbridos, carbono tetraedro, entre otras, y son parte de las estructuras cíclicas.</p> <p>Determinar la contribución en las acciones farmacológicas.</p>	<p>Usar los productos Naturales, como medio de mejora de salud y condición de vida, debido a sus nutrientes y compuestos que son de origen natural además de ser seleccionados permitiendo tener de manera orgánica, productos que mejoren el estado de ánimo del ser humano.</p>
6	Paper	<p>Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil</p> <p>Elaborado por estudios Universitarios SESPAS. Publicado por Elsevier España, S.L.U. 3 de marzo de 2017</p>	<p>Conocer los contenidos y los mecanismos de persuasión utilizados en los anuncios de productos.</p> <p>Determinar el tipo de producto para el consumo humano.</p> <p>Identificar el tipo de público objetivo potencial.</p>	<p>Se categoriza el contenido ético publicitario con diseño analítico y descriptivo con premura efectiva de tiempo.</p> <p>Clasificar de los productos mayormente necesitados por la población consumidora en busca de una buena salud.</p> <p>Se logra conocer los canales con mayor audiencia a través del ranking de programas.</p>	<p>Estar a la vanguardia de las nuevas formas de comunicar y anunciar los productos o servicios.</p> <p>Renovar la presentación de los productos constantemente para llamar el interés de los consumidores.</p> <p>Promover ideologías de fidelización a los consumidores potenciales, a través de formación de grupos de interés.</p>

2.4 Matriz de Investigación

Tabla 2

Contenido de Papers de Estudio.

TEORÍA DE SOPORTE	MARCO REFERENCIAL				RECOMENDACIONES DE ESTUDIO
	PAPER	VARIABLES	DIMENSIONES		
Teoría de la Publicidad (Actas, 2016) Influencia de la televisión en la obesidad infantil	Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil	- Mecanismos de persuasión - Consumo Humano	- Mensajes y anuncios publicitarios. - Frecuencia de consumo		Primas y premios en la publicidad.
Teoría de comunicación (Valdés, 2017)	El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México	- Publicidad Política	- Políticas de regulación.		Efectividad de la interrelación publicitaria con espectadores.
Teoría kaleckiana de la inversión. (Rey, 2017)	Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje	- Efecto del anuncio	- Reglamento de los anuncios		Contrastación con relación positiva entre la implicación del consumidor y la marca.
Teoría Multinivel del agente. (Lara, 2017)	¿Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios?	- Folletos Publicitarios	- Influencia de la publicidad. - Frecuencias (personalizada, inmediata)		Aspecto y la propensión al uso de los folletos Análisis variables como lealtad a la marca.
Teoría del consumo de productos naturales	La modificación de productos naturales para uso medico	Distribución Modificación estratégica de productos naturales. Puntos clave en la modulación	- Manipulación individualizado - Tamaño y complejidad - Elevar la fuerza actividad y selectividad. - Mejorar la solubilidad.		Valoración de componentes y usar en aplicaciones clínicas

CONTINÚA 

	estructural de productos naturales	de	- Aumento del metabolismo y estabilidad química. - Modulación de los parámetros farmacocinéticos. - Eliminar o aliviar la toxicidad y las reacciones adversas. - Obtención de la propiedad intelectual y la novedad	del	especializadas en enfermedades terminales como el VIH sida.
Teoría de la autodeterminación (Nuñez, 2018)	La efectividad de la publicidad oposicional.	- Publicidad oposicional - Anuncios publicitarios	- visuales y verbales. - Formatos de publicidad		Actitud sobre el anuncio

2.5 Marco conceptual.

Según el autor Régis Y. Chenavaz en su investigación científica sobre un modelo de análisis de la relación entre la calidad del producto y la publicidad, nos dice que “la empresa puede anunciar un producto de menor calidad para maximizar los beneficios con un control óptimo tanto positivas como negativas”. Sin embargo, la oferta promueve a los productos y los innova haciéndolos más atractivos para los consumidores, mejorando los precios y crece la demanda frecuentemente.

Fuente especificada no válida.

El autor Bilal Aslam en su libro La publicidad digital, permite conocer como romper las barreras en el mercado, implementando métodos actualizados y formas de promocionar los productos o servicios de forma fácil, utilizando herramientas como la web, redes sociales, entre otras permitiendo llegar a un público en general con menor costo y tiempo, logrando tener de parte del empresario o dueños de negocios mayor beneficios y utilidades, así mismo se puede obtener mayor reacción y posibilidades de compra a corto plazo. **Fuente especificada no válida.**

En su publicación KiandokhtHadadi en su libro El impacto de los medios de la publicidad en las ventas de protones, da a conocer que “La publicidad es uno de los tipos más populares de estrategia de marketing” la publicidad rodea al consumidor en todas las direcciones ya sea de forma visual y auditiva, aplica la acción de mensajes éticos y eficaces buscando el posicionamiento de las marcas de los productos anunciantes, resalta las características físicas, colores y atributos de los productos acompañado de los beneficios que estos ofrecen, esto genera adicional una expectativa de crecimiento económico a través de sus ventas y maximiza rentabilidad para la empresa. (KiandokhtHadadi, 2015)

El autor Cristian Poblete en su libro “Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena” señala que la toma de decisión sobre la inversión en I+D en los productos commodity tiene como objetivo el incremento de clientes pasivos conociendo sus gustos y preferencias, para ello se segmenta la población de estudio se define el prototipo de productos a ofrecer y se señala los productos de consumo tradicionales. Es así como las empresas chilenas contemplan posibilidades de éxito a largo plazo a través de la aplicación de las variables del marketing mix como la publicidad y promoción atrayendo tráfico social, convirtiéndolos en clientes potenciales y fidelizándolos, aplicando alianzas estratégicas para competir con las grandes marcas que ya están en el mercado. **Fuente especificada no válida.**

2.5.1. Mercadotecnia.

Según el autor Kotler (2001.) en su libro Dirección de Mercadotecnia conceptualiza que “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Donde se puede determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los

satisfactores deseados de forma más coordinada, eficaz y eficiente que los competidores, generando utilidades para la organización. (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2001)

2.5.2. Necesidades deseos y demandas.

Según Kotler señala lo siguiente:

Necesidad Humana. - “Es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos”, señala también que “la conservación del cliente es más importante que la atención del cliente”.

Los deseos. – “Consiste en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas”. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Las demandas. – “Consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos”. (Kotler P. , Dirección de Mercadotecnia, 2001)

2.5.3. Producto.

El autor Belío (2007) en su libro Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios cito a Kotler donde este detalla que el producto es “Como el corazón del marketing”, definiendo además que es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo para los consumidores a cambio de un valor o costo monetario. A si mismo detalla que el autor Keegan en su libro Marketing Global, define que el producto es como “Un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”. **Fuente especificada no válida.**

2.5.4. Estrategia de Marketing.

Según el autor Ferrell (2012) tiene referencia directa con las personas “Dentro de una Organización” a través de la estrategia de marketing profunda, sirve para operar de forma eficaz, enfocado a proporcionar a un proceso sistemático, además la estrategia permite definir la misión y visión de la empresa, se puede aplicar un análisis situacional interno y externo, encontrando desafíos y oportunidades en el mercado, permite establecer los objetivos y se logra encontrar las formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos como grupos de interés de personas denominados “clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general” siendo estos retribuyentes de márgenes de utilidad para la empresa o negocio. (O. C. Ferrell, 2012)

2.5.5. Publicidad.

Según el autor Caro (1994) esta “Produce una sensación de fascinación en referencia a la mezcla de provionalidad y permanencia que subyace tras unos mensajes siempre distintos entre sí pero siempre abocados a los mismos tópicos”. Existe la publicitación social la que proporciona la transformación del receptor en consumidor de publicidad, hay que recalcar que “los medios viven de la publicidad”, adicionalmente comprende un acto comunicativo a través de mensajes seductores o movilizadores, usados en diferentes medios, también hay una estrecha relación entre la publicidad versus el periodismo, brindando un tratamiento informativo con contenido de interés, la publicidad tiene como relación con la filosofías creativas aplicadas en la política al igual que en la opinión pública, los cuales son frecuentemente usados por empresas o negocios donde anuncian los productos o servicios dirigidos al consumidor. **Fuente especificada no válida.**

2.5.6. Publicidad ATL (Above the line).

Según el autor Ferrer (2014) Es aquella que recurre a los medios tradicionales, se caracteriza por los volúmenes elevados de inversión publicitaria, como por ejemplo la prensa, las revistas, la televisión, la radio, la publicidad exterior e internet. (Ferrer, 2014)

2.5.7. Publicidad BTL (Below the line).

El autor antes mencionado detalla que la Publicidad BTL utiliza medios menos masivos de comunicación siendo más fáciles de medir sus resultados, siendo estos de carácter creativo y agregan campañas especializadas de publicidad, posee una mayoría de los clientes meta, los precios son bajos, convirtiéndolas en inversiones publicitarias eficaces, como parte de la publicidad BTL están por ejemplo: los mailings, folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, publicidad en el lugar de venta, ferias, patrocinios, boletines, memorias, guías, catálogos, promociones. (Ferrer, 2014)

2.5.8. Publicidad TTL (Through the line).

Según el autor Aguilera (2016) menciona en su libro la gestión de cuentas en la agencia de comunicación de marketing, que la publicidad TTL “Nace con el objeto de superar las distinción entre ATL y BTL, peyorativa para las segundas, y con el de dotar de mayor coherencia a las propuestas de cada disciplina, mediante el enfoque holístico de la estrategia y la búsqueda de sinergias entre los diferentes medios” tiene un enfoque 360° uniendo las estrategias con la creatividad, ejemplo de TTL, es el lanzamiento de una campaña nacional de anuncios patrocinados por la marca Toyota, para participar en el Dakar como acompañante o conductor, donde participen hombres y mujeres mayores de edad, la experiencia de esta publicidad será de hacer un recorrido

en un pequeño tramo de la autopista, donde a los participantes se los equipara, se les dará indicación y procederá la aventura, aquí los patrocinadores grabaran videos con sonido real y se tomaran fotos de todo el recorrido, y todo esto se publicara en los diferentes medios, redes sociales, YouTube y la plataforma PPC (pago por clic en anuncios publicitarios). **Fuente especificada no válida.**

2.5.9. Mercado.

Según el historiador Dvoskin (2014) señala que el mercado está integrado por consumidores. Estos tienen distintos deseos, poder de compra, localización geográfica, actitudes y prácticas de compra.

2.5.10. Segmentación de Mercado.

Según el mismo Dvoskin señala que “La segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio”. **Fuente especificada no válida.**

2.5.11. Consumidor.

El investigador Kotler (2006) dice que el consumidor es un individuo que tiene creencias y actitudes además de razonamiento y lógica, intentando satisfacer las necesidades, procesa la información de las diferentes marcas con la experiencia y el aprendizaje, busca tener una serie de ventajas inherentes al producto para así tomar una decisión final de compra. (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2006)

2.5.12. Competencia Monopolista.

Según Ferrer (2014) las características de los mercados se suelen afirmar “Las marcas son señal de monopolio” esta realidad es aplicada por las empresas, la publicidad es un coste y puede convertirse en beneficios, hay publicidades que crean falsas percepciones en la mente del cliente provoca que se asignen mal los precios del mercado. La publicidad es un sinónimo de libertad de mercado, ya que permite que todas las empresas puedan comercializar sus productos y servicios, (Ferrer, 2014)

2.5.13. Proceso de Decisión de Compra.

Según el autor Kotler (2006) detalle que la decisión de compra es “Un proceso psicológico que comprende como los consumidores toman sus decisiones de compra”. He aquí la importancia de los mercadólogos donde deben entender cada faceta del comportamiento del consumidor la totalidad de sus experiencias de aprendizaje, selección, utilización e incluso abandono del producto. (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2006)

2.5.14. Tecnología.

Según Domínguez (2011) la tecnología es aplicada en procesos, aumentando la productividad, reduciendo costos transaccionales, es considerado como “Un factor relevante a la hora de asentar la posición competitiva de una empresa y, por tanto una fuente de ventajas competitiva para la misma. Si bien es cierto, que no siempre el retorno de la inversión tecnológica es inmediato y debe ser considerada como una inversión a largo plazo” adicional es un indicador de información clave en el aumento de la economía, cambia paradigmas empresariales volviéndolas innovadoras y comerciales, además este entrelazado directamente con el internet permitiendo a través de un clic

tener todo el conocimiento e información ampliada de contenidos considerados como beneficios para los clientes. Fuente especificada no válida.

2.5.15. Productos Naturales.

Según el autor Sharapin (2000) Determina en su libro Fundamentos de la Tecnología de Productos Fito terapéuticos, que “Los productos de origen natural puros se definen por su estructura química y son identificados por el análisis químico”. En tiempos remotos las plantas medicinales se desarrollaban con frecuencia en las montañas rocosas siendo estas difíciles de adquirir, en la actualidad debido a las buenas prácticas de agricultura se las puede cultivar en condiciones más cómodas y cercanas, es así como, para tener plantas saludables, se debe seguir un proceso, comenzando con las condiciones favorables del suelo, acompañado de un control de plagas y nutrientes de origen orgánico.

Para eso hay que identificar las condiciones climáticas adecuadas, y la época apropiada de cultivo en el año, para eso el tamaño de la planta y de sus raíces deben ser las indicadas. Los Productos Naturales nace de las mezclas apropiadas de plantas y sus raíces de origen natural, estos productos al ser ancestrales han ayudado a mejorar las condiciones de salud, curando muchas enfermedades. (Sharapin, 2000)

2.5.16. Pauta Publicitaria.

Según la investigadora Martín (2012) habla en general que la publicidad desarrollada de forma creativa se usa para fines comerciales ejerciendo influencia sobre los consumidores, creando un Entertainment marketing, La pauta es el desarrollo estratégico de comunicación de branding, a través de espacios de publicidad en medios ATL, BTL, TTL, que tiene como objetivo comunicar

alguna novedad, ventajas y cualidades durante un tiempo específico en el aire, sus precios hacen referencia directa al ingreso de los medios, sus costos varían según el tiempo de exposición y esto puede ser desde 01 a 120 segundos y “suelen emitirse antes o durante la serie de la que se sirven para crear complicidad entre su trama y la publicidad”.

Además, se busca en los clientes o consumidores el interés y el posicionamiento real de la marca a través de un diseño visual con un sistema de identidad, logotipo, con colores e ilustración fotográfica, se aplica también un tono de voz adecuado. Las pautas se las puede realizar en, leafet, radio, televisión, magazines, newspaper, billboard, redes sociales, google y otras herramientas digitales. Y son controlados por el Consejo de Regulación de La Información y Comunicación – Cordicom en Ecuador. **Fuente especificada no válida.**

2.5.17. Roi Empresarial (Return Of Investments).

Según la Autora Domínguez (2011) El ROI en español, “retorno de la inversión es un ratio económico, expresado en porcentaje que nos ayuda a medir la rentabilidad” a través del cual conociendo los beneficios, eficacias, eficiencia y los costes de una inversión en campañas publicitarias. Fuente especificada no válida.

Formula:

$$\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión realizada} \times 100}{\text{Inversión realizada}}$$

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Introducción.

La fase metodológica tiene como propósito alcanzar los objetivos propuestos correspondiendo de manera factible en la investigación, siguiendo un conjunto de pasos organizados lo cual permitirá obtener información confiable que permitirá solucionar el tipo de problema, para ello se procederá a definir el tipo de población que comprende las empresas de comercialización de productos naturales, y los medios de comunicación que proporcionan el servicio de publicidad ATL, BTL, TTL, en provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, como muestra de estudio se cogerá al cantón Santo Domingo, y se establecerá las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, que es la entrevista que está dirigida a administrador o dueños de las empresas de productos naturales y de medios de comunicación, para luego ser analizadas y representado como una propuesta.

La aplicación de esta investigación tiene como enfoque mixto, descrito en función del planteamiento del problema, debido a que brinda los beneficios amplios y profundos en el muestreo y la recolección de datos dinamizando la creatividad e integrando los procesos cuantitativos y cualitativos con una orientación a la explicación, comprensión y la transformación de datos.

El método mixto también representa:

- La definición de las probabilidades y posibilidades.
- Procesos sistemáticos de información.
- La unión de dos paradigmas.
- Ampliación de la dimensión investigación científica.

3.2 Definición del Objeto de Estudio.

Esta investigación se desarrollará en el sector económico de los comerciantes de productos naturales y los medios de comunicación, donde están las principales empresas públicas y privadas quienes son agentes económicos con autonomía y responsables de las actividades productivas.

Tabla 3

Datos según el Ciiu.

Según la Sección		Variables Sector Económico
J. Información		6. Servicio
Estratificación de Empresas		Estructura de Empresa según tamaño año 2014
Pequeña * Medianas * Grandes		Microempresa 90.2% Pequeña empresa 7.7% Mediana Empresa "A" 0.9% Mediana Empresa "B" 0.7% Grande Empresa 0.5%
Sector económico empresarial en el año 2014		Forma Institucional micro, pequeña, medianas y grandes empresas año 2014
Servicios	40.8%	Régimen simplificado RISE 45.7%
Comercio	36.6%	Persona Natural no obligado a llevar contabilidad 38.0%
Agricultura y varios	10.6%	Sociedad con fines de lucro 8.1%
Industrias manufactureras	81.0%	Persona Natural obligado a llevar contabilidad 5.8%
Construcción	3.5%	Sociedad sin fines de lucro Otros sectores institucionales 1.3%
Explotación de minas y cartera	0.4%	Otros sectores institucionales 1.1%

Fuente: (Directorio de Empresas y Establecimientos, Inec. 2014)

3.2.1. Sistema de Actividad Económica

Tabla 4

Datos de Medios Publicitarios Ciiu.

Ciiu 4.0	Descripción
J .- Información y Comunicación.	Abarca la producción y distribución de información y de productos culturales y el suministro de los medios para transmitir o distribuir esos productos, así como datos o comunicaciones, actividades de tecnologías de la información y actividades de procesamiento de datos y otras actividades de servicios de información.

CONTINÚA 

J58.-Actividades de publicación	* 581 Publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación. (Ciiu, 2012)
---------------------------------	---

Fuente: (Ciiu, 2012)

Tabla 5
Datos de Productos Naturales Ciiu.

Ciiu 4.0	Descripción
G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	Comprende la venta al por mayor y al por menor (sin transformación) de todo tipo de productos y la prestación de servicios accesorios a la venta de esos productos. La venta al por mayor y la venta al por menor son los estadios finales de la distribución de productos. Los productos comprados y vendidos se denominan también mercancías. Incluye también la reparación de vehículos automotores y motocicletas
G47 Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas	* 477 Venta al por menor de otros productos en comercios especializados. (Ciiu, 2012)

Fuente: (Ciiu, 2012)

3.2.3. Pertinencia con la Profesión.

Según Philip Kotler en la revista “Juarnal of Marketing” nos dice que un marketing bien aplicado en las empresas permite alcanzar un mayor rendimiento y posicionamiento estratégico logrando obtener mayores éxitos y beneficios económicos.**Fuente especificada no válida.**

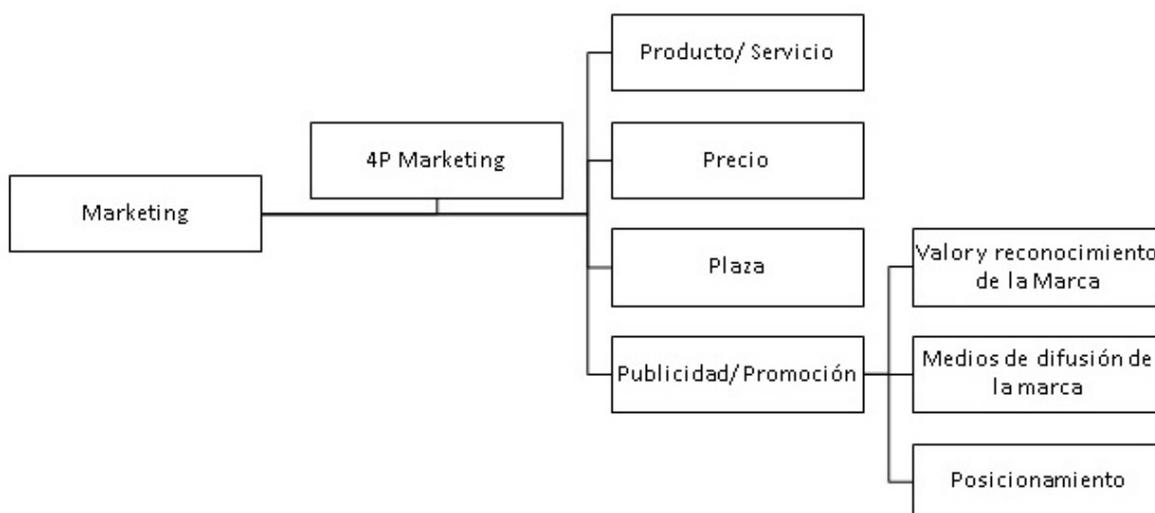


Figura 2 Contenido del Marketing de Estudio.

El marketing nace en las necesidades y comportamiento que tiene el consumidor, puede ser aplicado como estrategia competitiva como la publicidad permitiendo obtener presencia en los medios de comunicación y el mercado, proyectando una amplia visibilidad como marca, mejorando la reputación e incrementando los niveles de ventas de la empresa anunciante, los mercadólogos conocidos como profesionales que usan los medios de comunicación para anunciar de manera masiva a través de mensajes publicitarios los beneficios de los productos o servicios induciendo al consumidor que tome la decisión de comprar, hay medios de comunicación que manejan información relevante de las empresas anunciantes, sin embargo posee un desconocimiento sobre el impacto que se crea por la difusión de los anuncios publicitarios, algunos de ellos son de productos naturales los cuales son transmitidos frecuentemente en los medios ATL, BTL, TTL, persuadiendo al consumidor que compre el producto natural para mejorar la salud.

3.2.4. Área Geográfica.

La presente investigación se realizará en el cantón Santo Domingo de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, reconocida por estar ubicada en el centro del país Ecuador y sirve como una urbe de puertos terrestres de intercambio comercial y turístico entre la costa y la sierra, además señalada como cuarta ciudad más grande, con una población de 368.000 habitantes según Inec 2010, se caracteriza por su clima soleado tropical.

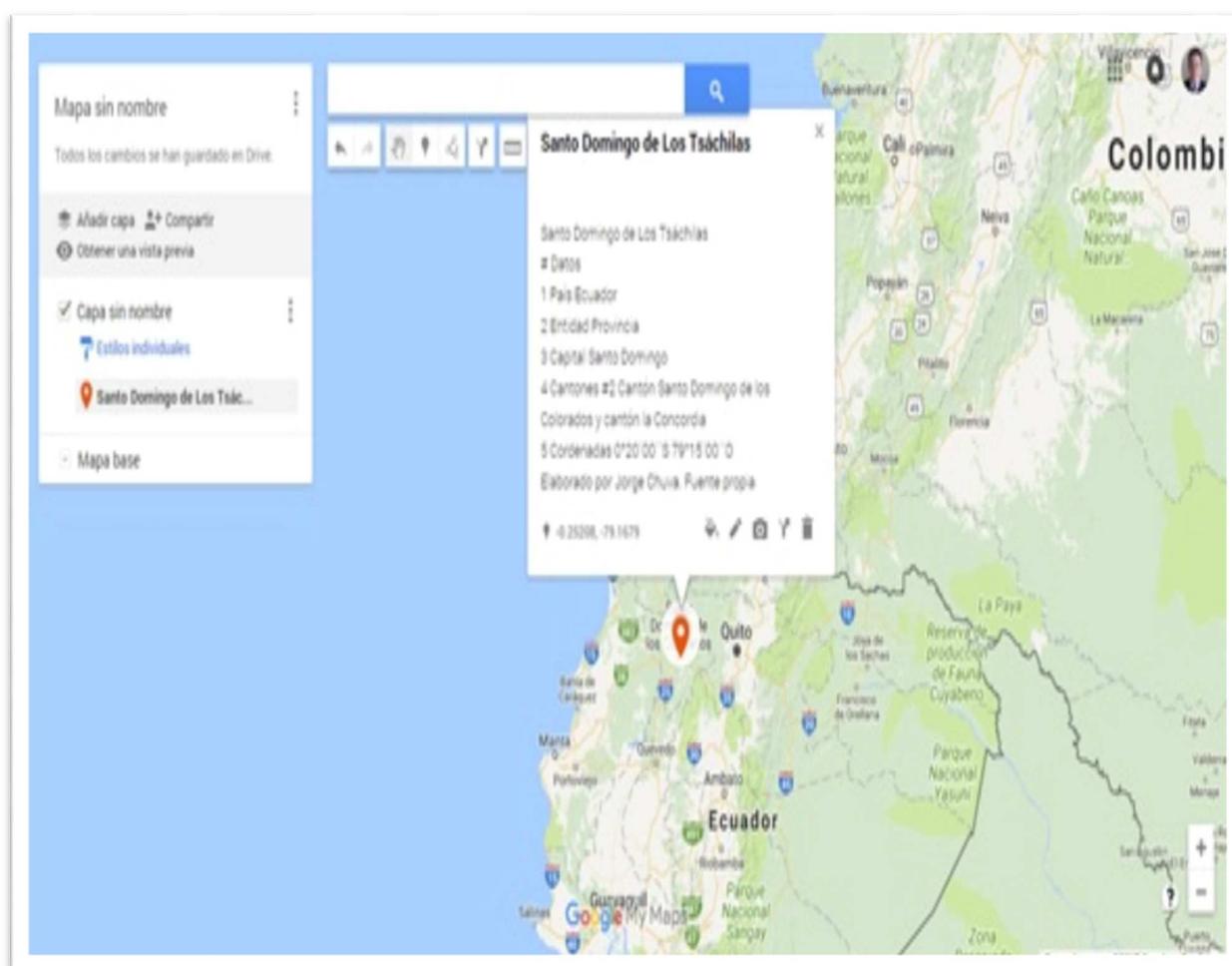


Figura 3 Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas cantón Santo Domingo

Fuente: (maps, 2018)

Tabla 6*Datos de ciudad de Santo Domingo de Tsáchilas.*

Santo Domingo de los Tsáchilas		
#	Datos	
1	País	Ecuador
2	Entidad	Provincia
3	Capital	Santo Domingo
4	Cantones #2	Cantón Santo Domingo de los Colorados y cantón la Concordia
5	Coordenadas	0°20'00''S 79°15'00''O

Fuente: (academico, 2018)

Tabla 7*Datos del cantón Santo Domingo.*

Cantón Santo Domingo		
#	Datos	
1	Representa	91,4% del territorio de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas
2	Tiene	8 parroquias
3	Urbano	73,60%
4	Rural	26,40%
5	Mujeres	50,30%
6	Hombres	49,70%

Fuente: (academico, 2018)

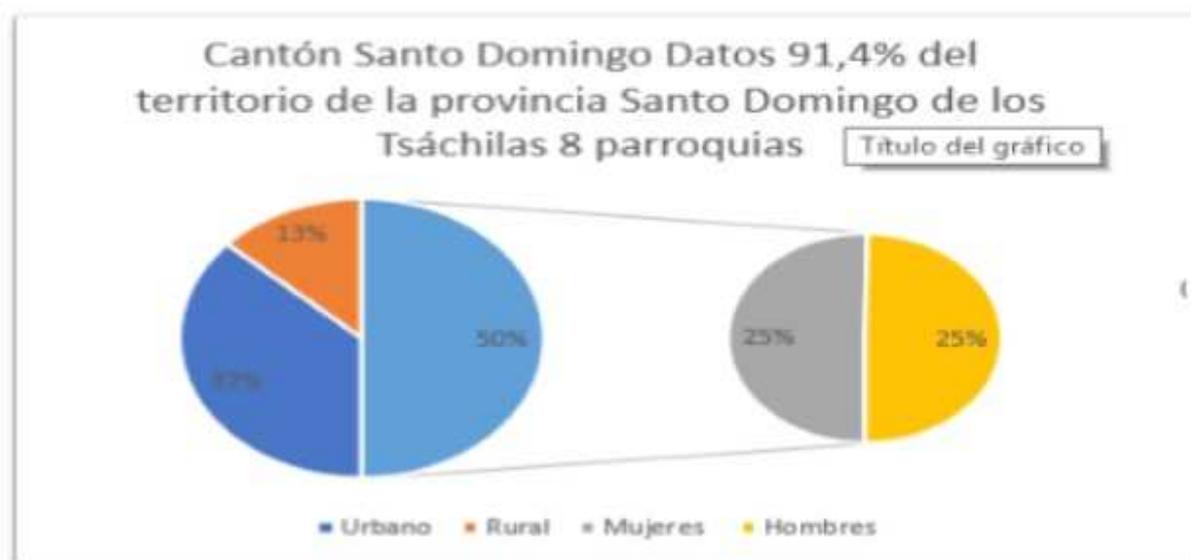


Figura 4 Datos Porcentuales del cantón Santo Domingo.

3.3 Enfoque Metodológico.

La aplicación de esta **Investigación Mixta** tiene la combinación de lo cuantitativo y lo cualitativo.

Enfoque Cuantitativo Es de carácter numérico, y se la encuentra en los datos de las empresas de estudio.

Enfoque Cualitativo Este determina las fuentes fiables de Información, como también la Revisión de Documentación.

3.3.1. Tipología de la Información.

El comprender el concepto de publicidad, extraído desde la variable del marketing mix, aplicada con mayor frecuencia sobre los medios y canales de comunicación como **investigación aplicada**.

Los procesos técnicos para la recolección de datos se realizarán como información del trabajo de campo y servirán como **fuentes de información mixta** como resultado publicitario.

La información emitida por la publicidad ATL, BTL, TTL, hacen de la publicidad la mejor opción de marketing para lograr el posicionamiento en el mercado donde se realizará de investigación en el cantón santo domingo, logrando una reacción con el **análisis Insitu**.

El propósito de esta investigación es buscar la explicación sobre los impactos de una publicidad efectiva con la difusión de mensajes persuasivos, eficientes y perdurables en la mente del consumidor de forma correcta mediante las interpretaciones de las variables de estudios y la integración de esta a una investigación **no experimental**.

Así lo describe el autor Gouveia (2017) donde nos dice que el diseño no experimental de la investigación “No modifica intencionalmente las variables, lo que hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”. **Fuente especificada no válida**.

Como referencia para encontrar el dato real de manera técnica, sistemática y exacta a través de actividades de recolección de datos sobre los anuncios publicitarios y su impacto se aplicará los medidores y evaluadores de **forma descriptiva** en la investigación científica realizada.

3.4 Determinación de Tamaño de Muestra.

Dentro de la investigación es importante definir la población de estudio, quienes en este caso son por un lado los comerciantes de productos naturales y por otro lado los diferentes medios o agencias de comunicación y publicidad ATL, BTL, TTL, siendo estos el motor económico y publicitario del cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Según el autor Mantilla (2015) indica la importancia de definir la muestra, siendo esta “Una parte de una población o un conjunto de unidades, que es obtenida mediante un proceso u otro, usualmente por selección deliberada, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original”. La intención de una muestra es la representación adecuada para medir y obtener información exacta de la población de estudio, es por esta razón que se debe regir a una técnica de muestreo probabilístico y no probabilístico. (Mantilla, 2015)

3.4.1 El Muestreo.

Es un conjunto de operaciones encaminadas a determinar la muestra y el tamaño muestral, donde existe la probabilidad de ser o no elegido, entre las características del muestreo se encuentran las siguientes:

3.4.2 Muestreo Probabilístico.

Según Chica (2006) dice que el muestreo probabilístico es el estudio de la población completa, siendo este “La esencia de la encuesta de opinión pública, dado que constituye la clave que permite efectuar inferencias sobre el resto de la población”. Fundamentado en el principio de equiprobabilidad, ósea que todos los individuos dentro de la población de estudio tienen la probabilidad de ser elegidos, permitiendo efectuar inferencias asegurando la representatividad del grupo que conforma la muestra, dentro del muestreo probabilístico los más conocidos son:

- Muestreo simple
- Muestreo sistemático
- Muestreo estratificado
- Muestreo por conglomerados

3.4.3 Muestreo No Probabilístico. - Se refiere a la realización de trabajo social, Este tipo de muestreo al contrario de probabilístico, no puede determinar con exactitud el error muestral posible esperado, debido a que se basa en juicios por intuición o necesidades que nace del investigador y los niveles de representatividad, se conoce que los más extendidos en este método son:

3.4.3.1 Muestreo de Cuota. – Determina como “una denominación común de una serie bastante amplia de variantes, la mayoría de las cuales se asemeja a una muestra aleatoria estratificada con afijación proporcional”.

3.4.3.2 Muestreo por Conveniencia. – Detalla que “Consiste, simplemente, en que el investigador selecciona los casos que están más disponibles. Es un muestreo fácil, rápido y barato, pero los resultados que se obtengan no pueden generalizarse más allá de los individuos que componen la muestra”

3.4.3.3 Muestreo Intencional. – Reconocida como una estrategia válida para la recolección de datos, en especial para muestras pequeñas y muy específicas.

3.4.3.4 Muestreo de Bola de Nieve. Identificado y empleado generalmente en poblaciones especiales o de difícil acceso. Para efectuar el muestreo, se pide a una serie de informantes iniciales que suministren los nombres de otros miembros potenciales de la muestra y que formen parte de la población especial **Fuente especificada no válida.**

Por otra parte para la obtención del tamaño de la muestra, según el investigador (Mantilla, 2015, p. 131), describe que “Cada estudio tiene un tamaño muestral idóneo, que permite comprobar lo que se pretende con la seguridad y prefijadas por el investigador” esto es aplicando a los negocios o empresas o agencias dedicadas a la publicación de anuncios publicitarios, al igual que los comerciantes de productos naturales, según los datos previos y un estudio piloto de investigación,

ayudado con la precisión como señal de amplitud que tiene un intervalo o nivel de confianza con una probabilidad mínima de error señalado. (Mantilla, 2015)

3.5 Marco Muestral.

Una vez definida la población que se va a investigar se procederá a identificar el marco muestral, que en este caso serán los principales comerciantes de productos naturales que cumplen con todos los permisos de funcionamiento y que se encuentran radicados en el cantón Santo Domingo, de igual manera están los principales Medios de Comunicación que difunden Publicidad ATL, BTL, TTL, que ofertan Productos Naturales.

3.6 Unidad de Análisis.

La unidad de análisis se las realizara entrevistas a personas que son parte importante de esta investigación quienes promueven la Publicidad en diferentes ámbitos y a quienes venden Productos Naturales en el cantón Santo Domingo, entre ellos están:

- Los propietarios o representantes de los negocios que Comercializan Productos Naturales en el cantón Santo Domingo.
- Los representantes de negocios o empresas de Publicidad ATL.
- Los representantes de negocios o empresas de Publicidad BTL.
- Los representantes de negocios o empresas de Publicidad TTL.

3.7 Cálculo de la Muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra lo comprenderán el Pareto del número empresas o negocios que Comercializan Productos Naturales y los principales Medios de Comunicación y Publicidad ATL, BTL, y TTL de acuerdo con su facturación o nivel e ingresos, establecidas en el cantón Santo Domingo.

Tabla 8

Información del Total de Ventas de empresas por Categoría.

Ventas por Actividad Económica y Participación en el Total, año 2016		
Actividad económica	Ventas totales en USD	% total
Total =	147.000'.000.000	100%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	55.250'.860.000	37%
Información y comunicación.	5.170'.000.000	3,5%

Fuente: (Compañías, 2016)

Estos datos comprenden las ventas totales que las empresas del universo Directorio de empresas que registran en su declaración al SRI en el año 2016.

Tabla 9
Categorías de Empresas.

Total =	Número de Empresas en el País Ecuador	Número de empresas por actividad económica	Número de empresas por actividad económica	Empresas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Grande empresa
	Comercio al mayor y al menor.	por	Información y Comunicación						
	843.745	308.956	7.571	23.990	685,30	670,89	660,25	555,09	447,13
Porcentaje	100,0%	36,6%	0,9%	2,8 %	2,9 %	2,8 %	2,8 %	2,3 %	1,9 %

Fuente: (Compañías, 2016)

Tabla 10

Matriz de empresas de Medios de Comunicación en el cantón Santo Domingo.

Medios de Comunicación y Publicidad				
# Empresas	Nombre	Ingreso por ventas año 2016	Porcentaje por Empresa	Porcentaje Acumulado
1	Radio Zaracay Fm Zaracay C. A.	1165124,85	47,33%	47,33%
2	Edicentral S.A.	893716,97	36,30%	83,6%
3	Azucamajestad Radio y Televisión S.A	179716,38	7,30%	90,9%
4	Radio Macarena Makarenazofm S.A.	100120,3	4,07%	95,0%
5	Radiomegacom S.A.	74906,8	3,04%	98,0%
6	Radio Flama Plus Raflapsa S. A.	43610,37	1,77%	99,8%
7	Radio Luz Cristiana Radiodifluz S.A.	4673,58	0,19%	100,0%
Total =		2461869,25	100%	

Empresas Productos Naturales cantón Santo Domingo				
# Empresas	Empresa Productos Naturales	Ventas 2016	Porcentaje por Empresa	Porcentaje Acumulado
1	Comercializadora Jalea real CIA. LTDA.	3034893,16	43,85%	43,85%
2	Medinatural CIA. LTDA.	2546756,89	36,80%	80,65%
3	Codiprona CIA. LTDA.	1067276,13	15,42%	96,07%
4	Apaysami CIA LTDA.	271878,86	3,93%	100,00%
Total =		6920805,04	100,00%	

Fuente: (Compañías, 2016)

3.7.1 Cálculo de la Muestra (Pareto)

El Autor Matías Sales menciona en su artículo “Diagrama de Pareto” que el Ingeniero Vilfredo Federico Pareto fue investigador científico y creador de la medida de desigualdad y distribución de ingresos, conocida como la regla 80-20 en términos porcentuales en el año 1906 al igual que la distribución ABC. Donde señalaba que el 20% de la población es la que provoca el 80 % de los problemas. Describe que hay que buscar el 20% que son identificadas como las (causas) probables de los rubros que más influyen y son quienes provocan el 80% de las (consecuencias) de los problemas en las masas poblacionales existentes, de ahí señala el motivo, porque las riquezas son desiguales en la población. Según el investigador describe que la ley de Pareto señala que “La

desigualdad económica es inevitable en cualquier sociedad”. Se establece que en la actualidad esta ley de Pareto permite determinar la relación y estilos gerenciales de resolución de problemas y la toma de decisiones adicionalmente permite conocer:

- La mejora continua
- Cambios recientes (antes-después)
- Análisis y priorización de problemas. **Fuente especificada no válida.**

Para la realización del diagrama de Pareto se seguirá los siguientes pasos:

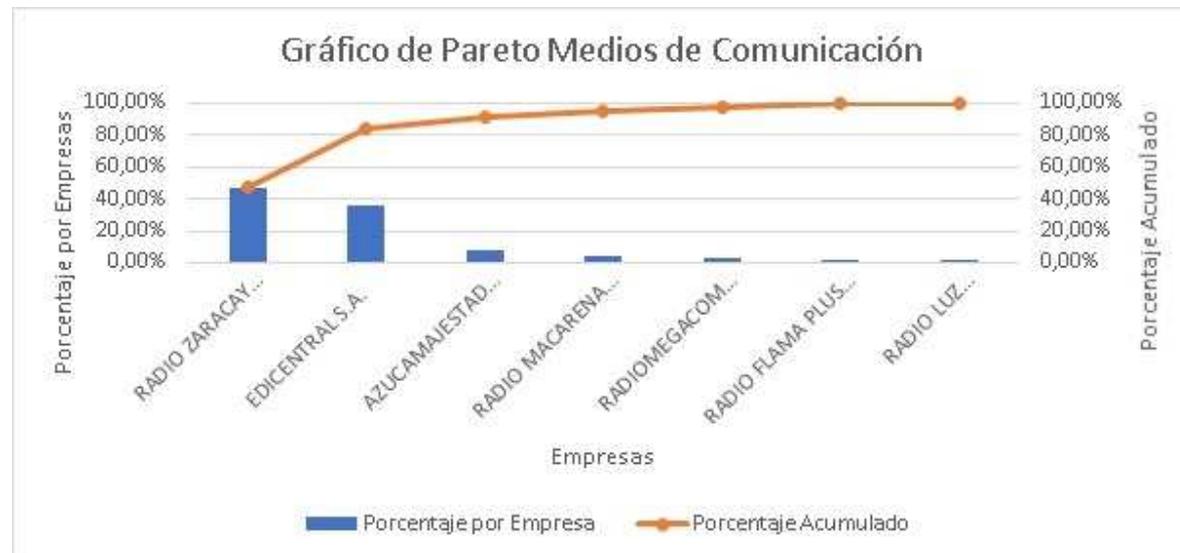
- a. Determina la situación del problema o fenómeno por analizar.
- b. Identificando las causas y factores.
- c. Proceso de recolección de datos.
- d. Ordenación de los datos de mayor a menor.
- e. Realización de los cálculos acumulados, porcentaje, porcentaje acumulado según la tabla.
- f. Gráfico de Pareto
- g. Análisis y toma de decisiones.

Tabla 11*Matriz de Pareto de Medios de Comunicación y Publicidad.*

Medios de Comunicación y Publicidad				
# Empresas	Nombre	Ingreso por ventas año 2016	Porcentaje por Empresa	Porcentaje Acumulado
1	Radio Zaracay Fmzaracay C. A.	1165124,85	47,33%	47,33%
2	Edicentral S.A.	893716,97	36,30%	83,6%
3	Azucamajestad Radio y Televisión S.A	179716,38	7,30%	90,9%
4	Radio Macarena Makarenazofm S.A.	100120,3	4,07%	95,0%
5	Radiomegacom S.A.	74906,8	3,04%	98,0%
6	Radio Flama Plus Raflapsa S. A.	43610,37	1,77%	99,8%
7	Radio Luz Cristiana Radiodifluz S.A.	4673,58	0,19%	100,0%
Total =		2461869,25	100%	

Fuente: (Compañías, 2016)

Esta matriz se presenta el listado de los Medios de Comunicación en el cantón Santo Domingo.

**Figura 5** Pareto porcentual de Medios de Comunicación.

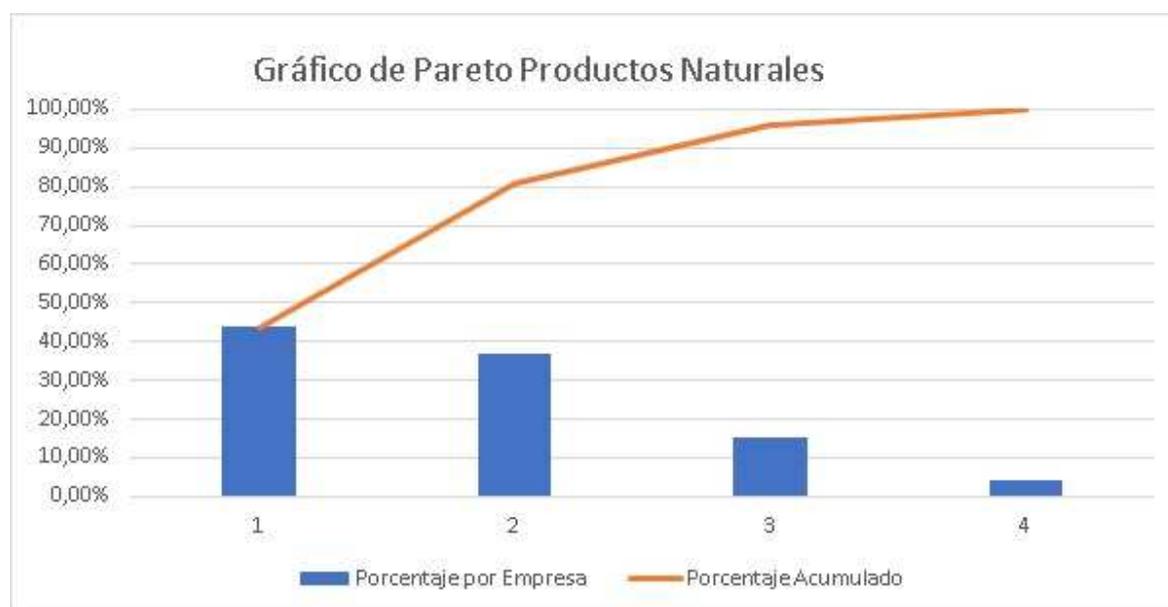
Fuente: (Compañías, 2016)

Tabla 12*Matriz de Pareto de Empresas de Productos Naturales.*

Empresas de Productos Naturales				
# Empresas	Empresa Productos Naturales	Ventas 2016	Porcentaje por Empresa	Porcentaje Acumulado
1	Comercializadora Jalea real CIA. LTDA.	3034893,16	43,85%	43,85%
2	Medinatural CIA. LTDA.	2546756,89	36,80%	80,65%
3	Codiprona CIA. LTDA.	1067276,13	15,42%	96,07%
4	Apaysami CIA LTDA.	271878,86	3,93%	100,00%
Total =		6920805,04	100,00%	

Fuente: (Compañías, 2016)

Comprende el listado de las empresas que Comercializan los Productos Naturales en el cantón Santo Domingo, según la Superintendencia de Compañías 2016.

**Figura 6** Pareto de las empresas de Productos Naturales

Fuente: (Compañías, 2016)

Tabla 13
Matriz de Variables de Estudio

OBJETIVOS	HIPOTESIS	DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Identificar los principales comerciantes de productos naturales en el cantón Santo Domingo.	Los principales comerciantes de santo domingo cuentan con permisos legalizados para comercializar productos naturales. Para identificar a los principales comerciantes se tiene fuentes confiables como el SRI. Los principales comerciantes de productos naturales de santo domingo son quienes mayormente aportan al PIB.	Productos naturales en el cantón Santo Domingo	Principales comerciantes	Número de Comerciantes de Productos Naturales	Comerciantes Grandes, medianos y pequeños	Entrevista
Identificar los principales medios de comunicación local en el cantón Santo Domingo	Los medios de comunicación en el cantón Santo Domingo, tienen equipos de última tecnología para brindar un buen servicio. Los medios de comunicación en el cantón Santo Domingo, permiten el uso de publicidad a toda hora del día.	Medios de comunicación en el cantón Santo Domingo	Medios de comunicación	Número de medios de comunicación.	Publicidad transmitida en los medios de comunicación	Entrevista

CONTINÚA 

Determinar los precios por anuncios publicitarios	Los precios para los anuncios publicitarios los fija el mercado. A mayor número de anuncios publicitarios menor pago por publicidad. El pago por publicidad varía por el horario durante el día.	Precios por anuncios publicitarios en el cantón Santo Domingo.	Precios	Tipo de anuncio publicitario	Precio promedio de anuncio publicitario	Tipos de precios, según el tiempo de duración de publicidad	Entrevista
Conocer horario adecuado de pauta publicitaria	El horario que más usan para la pauta publicitaria es durante toda mañana. La pauta publicitaria es más efectiva los fines de semana. El mejor horario para pautar las sugiere el medio de comunicación.	Horario adecuado de pauta publicitaria en el cantón Santo Domingo	Horario	Pauta publicitaria	Tiempo promedio de pauta publicitaria	Tipos de horario, matutino, vespertino, nocturno, de pautar publicidad	Entrevista
Conocer el Roi empresarial	Los comerciantes de productos naturales no conocen el retorno de inversión en publicidad. A mayor inversión mayor utilidad para la empresa	Conocer la inversión en publicidad en el cantón Santo Domingo	Inversión	ROI	Crecimiento empresarial		Entrevista

CONTINÚA 

Conocer el impacto de la aplicación de las políticas públicas Cordicom.	Los medios de comunicación son los perjudicados directos por las sanciones de la Cordicom Cordicom, permite realizar nuevos proyectos de comunicación.	Implicación a nivel nacional de la implementación de las políticas públicas Cordicom.	Entidades reguladoras	Número de medios de comunicación sancionados por la Cordicom	Tipos de sanciones económicas y administrativas	Entrevista
---	---	---	-----------------------	--	---	------------

3.8 Diseño de Instrumentos de Investigación.

Consiste en usar las técnicas y herramientas aplicadas como sistema de información, donde se obtienen las perspectivas y puntos de vista de los participantes al igual que sus emociones, experiencias, y expectativas. Aquí contribuyen de forma directa los individuos, grupos y colectividades en general, para ejecutar un buen trabajo, el investigador puede hacer preguntas generales y abiertas, recolectando todos los datos. Considerando que se puede recibir la información de los temas tratados de manera escrita, verbal y no verbal, además de visual.

3.8.1. La Entrevista.

Es el instructivo que tiene como objetivo recabar información, a través de preguntas formales en un tiempo determinado, donde fluye de la conversación entre dos o más personas, aquí interviene el entrevistador quien es una persona calificada y expresa un orden al realizar las preguntas tomando notas de ellas, el entrevistado es quien contesta las preguntas según su criterio y conocimiento, es así que se puede expresar que la entrevista es un método de dialogo usado por lo general para llegar acuerdo y encontrar propósitos de mutua conveniencia.

Existen tipos de entrevistas entre las más usadas están:

La Entrevista Estructurada. - Es cuando el entrevistador realiza preguntas directrices de opinión, preparándolas con anticipación con un mismo orden y en función de necesidades y objetos de la información deseada, los participantes deben elegir las respuestas entre dos o más alternativas.

Ventajas:

- El entrevistador no necesita estar entrenado para realizar la entrevista solo tiene que leer la pregunta.
- La información obtenida de parte del entrevistado es fácil de procesar y tabular.

Desventaja

- Es difícil profundizar el tema de la entrevista al igual que su contenido.

La Entrevista No Estructurada. – Es aquella donde las preguntas se basan en los objetivos, las variables y el problema de estudio o investigación, el entrevistador es el investigador el cual puede modificar a conveniencia las preguntas según la situación particular del entrevistado y su tipo de información.

Ventajas

- Es adaptable a toda clase de entrevistados o conversatorio.
- Permite profundizar el tema a tratar con preguntas según sea el interés del entrevistador.

Desventajas

- Requiere mayor habilidad y experiencia para obtener información de parte del entrevistado.
- Ocupa mayor tiempo la entrevista, porque se alarga la conversación.

Tipos de entrevista no estructurada. Se subdivide en diferentes entrevistas las cuales son caracterizadas de la siguiente manera.

- Entrevista a profundidad: la comprende en un acto o experiencia tipo social.
- Entrevista enfocada: está dirigida a situaciones concretas en un tiempo determinado.
- Entrevista individual: es la que permite obtener datos exactos de la fuente.
- Entrevista grupal: permite obtener información de la localidad y el grupo social de interés.

Intención de la Entrevista:

El propósito de esta entrevista está dirigida a representantes, administradores o dueños de empresas o negocios, quienes radican sus actividades en el cantón Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, y se dedican a las actividades de comunicación y publicidad, quienes por estar en el mercado conocen la realidad del arte de la publicidad, exponen cual es el canal más acto para anunciar una publicidad exitosa, definen el tipo de precio que tiene este tipo de servicio, además se puede identificar fácilmente el perfil de sus clientes potenciales y sus futuros prospectos, así mismo definen su proceso de ejecución y duración en tiempo en él aire, y algo fundamental es que conocen muy de cerca cuales son los resultados que se puede obtener al usar la publicidad con frecuencia en un tiempo determinado.

Por otro lado están los representantes, administradores o dueños de negocios o empresas que se dedican a la comercialización y venta de productos naturales, quienes ofrecen como condición de mejora de salud humana, a través de medicamentos de procedencia orgánica y natural, señalando que este tipo de producto natural son elaborados por laboratorios calificados a nivel nacional e

internacional, que cumplen todas las normativas de ley, y que como características general es que estos productos cuentan con un Registro Sanitario, el cual está elaborado y es apto para el consumo humano en proporciones por dosis pequeñas.

Estos personajes son considerados como médicos naturistas por la ciudadanía, porque se dedican la mayor parte del tiempo a investigar y conocer las propiedades de los diferentes productos naturales conocen de sus cualidades curativas, entre otras. y son ellos quienes califican y preparan al personal de venta para que puedan dar opciones de elección y alternativas de compra al consumidor final, cuando este se acerque a solicitar un producto, desee otro producto por la variación de precio, el tipo de tamaño o cambie la presentación del producto, etc. Adicionalmente estos personajes tienen como factor de importancia es que conocen el mercado, identifican a sus competidores, manejan un perfil de los posibles clientes o consumidores, y saben qué tipo de producto y su línea de negocio es la que más rentabilidad ofrece para el negocio o empresa.

Sin embargo, la parte más fundamental está en que identifican fácilmente entre las opciones que tiene el mercado local y nacional, dónde hacer las publicaciones de sus anuncios promocionales o de lanzamiento de productos nuevos, se describe que saben contratan a medios de comunicación y publicidad en diferentes líneas como son los ATL, BTL, TTL, determinan el costo por sus publicaciones y anuncios, y estos establecen el presupuesto que se puede invertir en publicidad, además eligen los diferentes tipos de horarios donde pueden tener mayor audiencia ya sea televisiva, radial, o usan las redes sociales para publicitar de manera masiva entre otras opciones.

3.8.2. Entrevista Medios de Comunicación y Publicidad.



Tutor; Ing. Andrés Pazmiño
Estudiante; Jorge Chuva
Correo; apaz18@hotmail.com
Teléfono; 0987720510

Introducción

Entrevistas dirigidas a representantes de negocios de Comunicación y Publicidad.

Reciba un cordial saludo mi nombre es Jorge Abraham Chuva Ostaiza, I.D. C00044657, estudiante de la Universidad de las fuerzas Armadas (ESPE) Campus Sangolquí, de la facultad de Comercio y Marketing, el motivo del presente es solicitar su gentil ayuda para obtener información, para la construcción del plan de investigación con el tema: Análisis del impacto de la Publicidad ATL, BTL, TTL, de Productos Naturales en el cantón Santo Domingo, previo a la obtención del Título de Licenciado en Comercio y Marketing.

Preguntas

- 1) ¿Qué tiempo tiene su negocio de publicidad en el mercado?
- 2) ¿Cuáles son sus principales servicios que ofrece en sus líneas de negocio?
- 3) ¿Cuáles son sus principales competidores en el mercado?
- 4) ¿Cuáles son las principales dificultades al momento de cerrar un negocio de publicidad?
- 5) ¿Cuál es el tipo de cliente que usted maneja, jurídicas o personas naturales?
- 6) ¿Indique cuál es el giro de negocio de sus principales clientes?
- 7) ¿Con qué tipo de tecnología e infraestructura cuenta usted para su actividad publicitaria?
- 8) ¿Qué aspectos son tomados en cuenta para la fijación de precios en la prestación de sus servicios?

- 9) ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?
- 10) ¿Cuáles son las perspectivas sobre el crecimiento y expansión del negocio?
- 11) ¿Cuenta con aliados estratégicos para la prestación de sus servicios, indique cuáles?
- 12) ¿Cuál es su opinión sobre la ley de comunicación respecto a las restricciones de la publicidad?
- 13) ¿Qué opina usted sobre la proliferación de publicidad de productos naturales que se está dando en el cantón?
- 14) ¿Qué recomendaría usted a los comerciantes de productos naturales, para que sus anuncios sean productivos?

3.8.3. Entrevista Comerciantes de Productos Naturales.



Tutor; Ing. Andrés Pazmiño
Estudiante; Jorge Chuva
Correo; apaz18@hotmail.com
Teléfono; 0987720510

Introducción

Entrevistas dirigidas a comerciantes de productos naturales

Reciba un cordial saludo mi nombre es Jorge Abraham Chuva Ostaiza, I.D. C00044657, estudiante de la Universidad de las fuerzas Armadas (ESPE) Campus Sangolquí, de la facultad de Comercio y Marketing, el motivo del presente es solicitar su gentil ayuda para obtener información, para la construcción del plan de investigación con el tema: Análisis del impacto de la Publicidad ATL, BTL, TTL, de Productos Naturales en el cantón Santo Domingo, previo a la obtención del Título de Licenciado en Comercio y Marketing.

Preguntas

- 1) ¿Qué tiempo cuenta el negocio en el mercado?
- 2) ¿Cuáles son sus principales líneas de negocios y productos que ofrecen?
- 3) ¿Cuál es su estrategia publicitaria para ofrecer sus productos?
- 4) ¿Cuál es el criterio que utiliza para identificar a la empresa proveedora de publicidad?
- 5) ¿Cuál el monto aproximado de inversión en publicidad para sus productos al año?
- 6) ¿Cuáles son sus principales competidores en el cantón?
- 7) ¿El retorno económico esperado por la contratación de publicidad es el adecuado Si- No explique?
- 8) ¿Recibe usted apoyo por parte de sus proveedores para la difusión de sus productos?
- 9) ¿Explique el tipo de apoyo?

10) ¿Usted cree que el local es el adecuado para mejorar las ventas, explique por qué?

3.9 Detalle del Procedimiento de Toma de Datos.

Se procedió a realizar un trabajo de campo donde se visitó a los comerciantes legalizados que ofrecen Productos Naturales, al igual que las empresas que son identificados como Medios de Comunicación quienes ofrecen los servicios de Publicidad ATL. BTL. TTL, los cuales están ubicados en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el cantón Santo Domingo, los cuales están claramente identificados en la muestra tomada, al ser ya identificados se procedió a la búsqueda de información ayudados por las herramientas tecnológicas, se los busco y se encontró los registros de contacto, su ubicación exacta, entre otros factores, las páginas más usadas fueron la Superintendencia de Compañías y el Sri.

Luego de tener el contacto con las empresas se llegó al sitio donde se dio una introducción el motivo de la visita y el tipo de interés que se tiene como estudiante y los beneficios que se puede obtener en esta investigación científica.

Se describe que se realizó un calendario de entrevistas donde los representantes de las empresas de estudio destinaban un día y hora de la entrevista, se resalta que se usó dos modalidades de recolección de información la primera en anotaciones en libreta y la segunda a través de grabadoras de audio.

Se esclarece que parte de los entrevistados no permitieron ser grabados, por la cual se obtuvo información en anotación en libreta donde resalta los aspectos más importantes de la pregunta realizada.

Por otra parte, hay personajes que si permitieron ser grabados y estos sustentan la veracidad de las entrevistas estructuradas en esta investigación.

Para obtener un resultado de las entrevistas en general se las transcribió en documentos de respaldo académico.

3.10 Resultados de Validación de Prueba Piloto.

Como resultado de la validación de entrevista a los Comerciantes, distribuidores de Productos Naturales ubicados en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el cantón Santo Domingo, se cogió con las características de Pareto como muestra a dos empresas, las cuales validaron las preguntas, dando como resultado el 100% de acierto en las preguntas de la entrevista estructurada.

De igual manera se procedió con los representantes de los medios de comunicación y publicidad ATL, BTL, TTL, ubicados en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en el cantón Santo Domingo, quienes confirmaron y apoyaron el ímpetu de esta investigación, con la aceptación del 100% de las preguntas realizadas.

Se concluye que la gestión en busca de información con herramientas elaboradas como la entrevista estructurada, es aceptado en su totalidad y con la cual se puede continuar con las nuevas fases de esta investigación científica.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS DE DATOS

4.1. Introducción.

Las entrevistas realizadas a los representantes o administradores de las empresas proveedoras y vendedoras de Productos Naturales, al igual que los principales Medios de Comunicación que brindan el servicio de publicidad ubicados en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en el cantón Santo Domingo.

Dentro de esta investigación da como resultado favorable el conocimiento directo de estas fuentes, donde se detalla el tiempo que tiene en el mercado local, se identifica los tipos de servicios o productos que ofrecen, sus principales competidores, se identifica el lugar estratégico de ubicación geográfico para el acceso de los clientes, el manejo de la logística o sitio de venta, se conoce los principales criterios y estrategias publicitarias que usan para mantenerse y posesionarse en el mercado.

Para esto se utilizó las herramientas como grabadoras de audio y la anotación escrita directa de las pronunciaciones de los representantes o administradores de las empresas de estudio, posterior se transcribió el total de las preguntas y sus contestaciones en documentos Word.

Se detalla que para su respectivo análisis se hace uso del software Atlas ti. En español, el cual permite a través de funcionalidades brindar el mejor análisis descriptivo en la fase cualitativa.

Para la utilización de este software se debe ingresar los documentos en diferentes formatos, el más usado es transferido en Pdf, y luego de esto se procede al diferenciar las variables más importantes conocidos como familias, y posterior a códigos, acompañado de citas y memorándum donde se resalta la importancia de cada pregunta, para el detalle de este proceso se colocará imágenes en las diferentes fases realizadas.

4.2. Documentos de Respaldo de Datos.

Los documentos de respaldo lo conforman los archivos que están transcritos en Word, donde se puede observar los datos del entrevistado y las contestaciones que estos dieron en respuesta a la pregunta realizada, para esto se los colocan de igual orden en la tabla descrita.

Tabla 14

Listado de las Empresas de Productos Naturales

Empresas de Productos Naturales	
#	Empresa Productos Naturales
Empresas	
1	Comercializadora Jalea real CIA. LTDA.
2	Medinatural CIA. LTDA.
3	Codiprona CIA. LTDA.
4	Apaysami CIA LTDA.

Fuente: (Compañías, 2016)

4.2.1. Comercializadora Jalea Real CIA.LTDA.

Preguntas

Representante: Mario Roberto Escobar Pérez.

Gerente propietario de Comercializadora Jalea Real CIA. LTDA. en Santo Domingo de los Tsáchilas.

1) ¿Qué tiempo cuenta el negocio en el mercado?

El negocio cuenta con 30 años en el mercado.

2) ¿Cuáles son sus principales líneas de negocios y productos que ofrecen?

La línea es la distribución al por mayor y por menor de productos naturales, en toda la provincia y todo el país.

3) ¿Cuál es su estrategia publicitaria para ofrecer sus productos?

En el transcurso de los años ha mejorado, radio, prensa, televisión y en la actualidad las redes sociales.

4) ¿Cuál es el criterio que utiliza para identificar a la empresa proveedora de publicidad?

No hay mucho que escoger, existen 2 televisiones: Majestad TV y Zaracay TV, 2 medios de publicidad escritos Diario La Hora y Diario centro, la radio considerada con mayor impacto, a nivel nacional se escoge a las que no son muy costosas como son Rtu, Canela.

5) ¿Cuál es el monto aproximado de inversión en publicidad para sus productos al año?

Hacemos una investigación de publicidad de marketing, tiene como gastos entre \$20.000 a \$25.000 dólares por año, repartidos entre todos los medios.

6) ¿Cuáles son sus principales competidores en el cantón?

Se considera competencia directa al Arbolito, Nutrimec, entre otras.

7) ¿El retorno económico esperado por la contratación de publicidad es el adecuado Si- No explique?

Lógicamente que sí, se gasta el presupuesto en publicidad y estos a su vez retribuyen en ganancias, y por eso se sigue haciendo mayor publicidad.

8) ¿Recibe usted apoyo por parte de sus proveedores para la difusión de sus productos?

Sí, hay empresas que publicitan los productos y hacen gastos de publicidad de los productos y nos transmiten a nosotros como empresa que comercializamos sus productos.

9) ¿Explique el tipo de apoyo?

Hay empresas que sacan publicidad de un cierto producto, y ciertamente nos remiten a nosotros los clientes, haciéndonos publicidad por medio de los productos a nuestra empresa, a los centros naturistas Jalea Real, muchas veces a nuestra comercializadora para coger distribuciones de cuales productos están en publicidad.

10) ¿Usted cree que el local es el adecuado para mejorar las ventas, explique por qué?

Los locales si están adecuados para las ventas, se consideran tipo de adecuación reconociendo que las ventas entran por los sentidos los ojos, la logística también.

4.2.2. Medinatural CIA.LTDA.**Preguntas**

Representante: Angela Susana Cedeño

Jefe Administrativo de Medinatural CIA. LTDA. la cadena de farmacias naturales el Arbolito en Santo Domingo de los Tsáchilas.

1). ¿Qué tiempo cuenta el negocio en el mercado?

La marca Medinatural fue creado en el año 2010, composición con la marca el Arbolito la que fue creada en el año 1990, la cual inicio sus actividades en la ciudad de Piña en el Oro, luego de eso inicio con único punto de venta aquí en Santo Domingo el mismo que se comenzó a expandir y actualmente ya siendo una cadena.

¿Cuántos puntos de venta conforman una cadena? Actualmente estamos con 11 puntos de ventas propios y 2 franquicias.

2). ¿Cuáles son sus principales líneas de negocios y productos que ofrecen?

El enfoque de la empresa es dirigido únicamente a productos naturales que cuenten con permisos sanitarios.

3). ¿Cuál es su estrategia publicitaria para ofrecer sus productos?

La estrategia se la maneja directamente en el departamento de marketing y comercial, pero manejamos la publicidad ATL, BTL, y el TTL, aún no lo tenemos canalizado como empresa, pero manejamos campañas publicitarias, el fin es llegar con el producto por medio de la vista la

observación, hacer los convenios con laboratorios para que puedan garantizar y sustracciones de productos desde ese punto de vista.

4). ¿Cuál es el criterio que utiliza para identificar a la empresa proveedora de publicidad?

Actualmente contamos con una empresa estandarizada, el criterio lo definieron los anteriores gerentes o administradores.

5). ¿Cuál el monto aproximado de inversión en publicidad para sus productos al año?

El tema de inversión es el tema que lo maneja directamente el departamento financiero.

6). ¿Cuáles son sus principales competidores en el cantón?

Actualmente Medinatural maneja puntos de ventas propios y también manejamos distribución a mayoristas, ósea que competidores directos lo podríamos decir que hay pocos sea la Jalea Real, centro de la Sra. Gloria, aquí en Santo Domingo, tenemos a distribución a más de 250 clientes en todo el País, inclusive en Galápagos.

7). ¿El retorno económico esperado por la contratación de publicidad es el adecuado Si- No explique?

Ese es el objetivo, ósea si da buenos frutos invertir en publicidad.

8). ¿Recibe usted apoyo por parte de sus proveedores para la difusión de sus productos?

Bueno hay ciertos tipos de productos especiales que ya el proveedor imparte su publicidad televisiva.

9). ¿Explique el tipo de apoyo?

Podríamos hablar actualmente laboratorio de colaje eterna Nero macho, que iniciaron o que sacaron su producto al mercado directo con publicidad televisiva propia, ahí ya nosotros no invertiríamos nada porque ya el laboratorio lo hace, también se utiliza las radios, redes sociales y actualmente iniciamos hace 6 meses con el painper.

10). ¿Usted cree que el local es el adecuado para mejorar las ventas, explique por qué?

En realidad, la estética que se maneja en cada uno de los puntos de ventas es única aquí en el mercado, cuidamos mucho de la imagen de cada punto de venta como sus colaboradores para que pueda obtener frutos recompensables, en la nómina de empleados hasta la actualidad están 30 personas, y aspiran crecer más.

4.2.3. Codiprona CIA.LTDA.

Maricel Briones

Codiprona CIA. LTDA. en Santo Domingo de los Tsáchilas.

1) ¿Qué tiempo cuenta el negocio en el mercado?

Vamos a cumplir en 5 años en el mercado.

2) ¿Cuáles son sus principales líneas de negocios y productos que ofrecen?

Ofrecemos venta de productos naturales y de aseo en la localidad de Santo Domingo y Esmeraldas.

3) ¿Cuál es su estrategia publicitaria para ofrecer sus productos?

La empresa utiliza catálogos de productos, además de los medios de comunicación y publicidad como, por ejemplo; diario centro, la hora, la radio es la que más usamos, la televisión la usan nuestros proveedores directos para garantizar las ventas.

4) ¿Cuál es el criterio que utiliza para identificar a la empresa proveedora de publicidad?

El criterio lo hacen desde la Matriz, nosotros solos ejecutamos aquí de acuerdo con las proformas que se solicitaron con anterioridad a los medios.

5) ¿Cuál el monto aproximado de inversión en publicidad para sus productos al año?

En la zona de Santo Domingo el presupuesto está entre \$4.000 a \$5.000 dólares máximo.

6) ¿Cuáles son sus principales competidores en el cantón?

Conocemos de primera mano al Arbolito, Jalea Real, Nutrimec. Reconociendo que ellos ya están más años en el mercado.

**7) ¿El retorno económico esperado por la contratación de publicidad es el adecuado Si-
No explique?**

Si porque ha permitido crecer a la empresa rápidamente.

8) ¿Recibe usted apoyo por parte de sus proveedores para la difusión de sus productos?

De verdad quienes más invierten en publicidad para la difusión de los productos son los proveedores, usan las páginas web como plataforma de información nosotros como empresa lo hacemos en menor porcentaje.

9) ¿Explique el tipo de apoyo?

Ellos difunden publicidad masiva en diferentes medios y en diferentes horarios, nosotros solo retransmitimos a través de las redes sociales, así mismo el arte en la radio y parte de esto en los medios escritos y folletos.

10) ¿Usted cree que el local es el adecuado para mejorar las ventas, explique por qué?

Nuestro local ubicado en la Vía Quevedo frente a la clínica de especialidades está bien ubicado, pues muchos de los clientes que presentan una enfermedad luego de visitar la clínica, suelen optar por consumir productos de origen natural.

4.2.4. Apaysami CIA. LTDA.

Sr. Kevin López Administrador temporal en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Preguntas

1) ¿Qué tiempo cuenta el negocio en el mercado?

Tenemos más de 7 años en el mercado.

2) ¿Cuáles son sus principales líneas de negocios y productos que ofrecen?

“Ofrecemos para la ciudadanía medicamentos naturales con características Fito terapéutico y suplementos alimenticios como son las vitaminas, minerales, nuestros productos cumplen con los registros sanitarios y control de vencimiento y certificación nacional e internacional. Somos proveedores de productos naturales al por mayor a nivel nacional y al por menor en nuestro punto de venta con contacto directo con el proveedor.”

3) ¿Cuál es su estrategia publicitaria para ofrecer sus productos?

“Utilizamos el internet como plataforma de contacto a través de nuestra página web, brindamos el asesoramiento y nos personalizamos una vez que nos contacte el futuro clientes, se sostiene que el cliente pasa hacer parte de nuestra red consumidores donde se genera un código único de consumo, este lo adquiere con la compra de un kit donde viene dos productos que categoriza la empresa y cada producto tiene puntos los cuales al sumarlos y completar los niveles pueden ser canjeados con otros productos a elección.”

4) ¿Cuál es el criterio que utiliza para identificar a la empresa proveedora de publicidad?

Primero que tenga un alcance masivo sin exclusión de nivel social.

Los encargados de estos temas son los laboratorios y desde la gerencia en Quito donde se toma la decisión de donde publicar, pero la mayor parte se las hace con las redes sociales, y la televisión.

5) ¿Cuál el monto aproximado de inversión en publicidad para sus productos al año?

En detalle lo maneja los financieros en la matriz.

6) ¿Cuáles son sus principales competidores en el cantón?

Localmente nuestra línea de negocio está relacionada con el Arbolito y Jalea real.

**7) ¿El retorno económico esperado por la contratación de publicidad es el adecuado Si-
No explique?**

Si ha dado buenos resultados la publicidad, es por eso por lo que las siguen utilizando en general.

8) ¿Recibe usted apoyo por parte de sus proveedores para la difusión de sus productos?

Si, se recibe de parte de los proveedores una diferencia de precios los cuales permiten promocionar ciertos productos en temporadas como el 2x1 entre otras.

9) ¿Explique el tipo de apoyo?

Los proveedores son aquellos que buscan la publicidad de productos estrellas y estos los publican en los diferentes medios, a un precio promocional y nos mencionan como empresa como lugar privilegiado, lugar de compra y números de teléfono.

10) ¿Usted cree que el local es el adecuado para mejorar las ventas, explique por qué?

Si, contamos con locales en lugares estratégicos dentro de la ciudad y a nivel nacional para brindar un servicio personalizado, además de que el tamaño cumple con estos requerimientos básicos.

Tabla 15*Listado de Medios de Comunicación y Publicidad en el cantón Santo Domingo.*

Medios de Comunicación y Publicidad	
#	Nombre
Empresas	
1	Radio Zaracay Fmzaracay C. A.
2	Edicentral S.A.
3	Azucamajestad Radio y Televisión S.A
4	Radio Macarena Makarenazofm S.A.
5	Radiomegacom S.A.
6	Radio Flama Plus Raflapsa S. A.
7	Radio Luz Cristiana Radiodifluz S.A.

Fuente: (Compañías, 2016)

4.2.5 Zaravisión TV Zaravisión TV C.A.

Ing.: Verónica Villavicencio.

Cargo: Administradora

Preguntas**1) ¿Qué tiempo tiene su negocio de publicidad en el mercado?**

Tenemos años en el mercado siendo líder regional en noticias y entretenimiento. Somos considerados como medio de comunicación social en el mercado.

2) ¿Cuáles son sus principales servicios que ofrece en sus líneas de negocio?

Somos una empresa que brinda los servicios de televisión y radio FM con responsabilidad, ética y calidad, nos caracterizamos por servir a la comunidad, a través de los diferentes programas y noticieros que ofrecemos, poseemos una cobertura a nivel regional, y sus zonas aledañas como es el nor-occidente de pichincha, nuestra matriz es en el cantón Santo Domingo, perteneciente a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, nuestra señal es nítida en el cantón La Concordia, el

cantón el Carmen, San Miguel de los Bancos, Puerto Quito, y el cantón de Quinindé. Posee una audiencia en general de alrededor de 4'810.000 habitantes. Además, somos considerados la mejor opción para los anunciantes de productos o servicios.

3) ¿Cuáles son sus principales competidores en el mercado?

Considero que a nivel local está Majestad TV, Rtu, A nivel Nacional está Gama TV, Ecuavisa, entre otros, de igual proporción, en Radio al ser líderes localmente, nuestros competidores estarían Canela, Radio Flama, Macarena, Mega estación porque igual ellos ya tienen años y poseen una audiencia a considerar.

4) ¿Cuáles son las principales dificultades al momento de cerrar un negocio de publicidad?

Nosotros nos manejamos con un departamento de Marketing y publicidad, a los clientes o anunciantes se les propone los servicios y se hace respaldos con contratos que permitan hacer las cosas bien.

5) ¿Cuál es el tipo de cliente que usted maneja, jurídicas o personas naturales?

Nuestros principales clientes son las organizaciones privadas y públicas, macros y micros empresas y público en general.

6) ¿Indique cuál es el giro de negocio de sus principales clientes?

La mayor parte son comerciantes, debido a que estamos en zonas comerciales, de igual manera existen centros políticos y organizaciones que lucran y otras que no, existen empresas de servicio que se encuentran en diferentes partes de los cantones o provincia en general.

¿Ustedes cuentan con clientes que comercializan productos naturales?

Si, dentro de nuestra de nóminas como clientes si tenemos a diferentes proveedores o comercializadores de productos naturales, entre ellos la Comercializadora Jalea Real, el Arbolito, de igual manera están los de a nivel nacional e internacional quienes hacen uso de este medio para dar a conocer los productos y sus beneficios.

7) ¿Con qué tipo de tecnología e infraestructura cuenta usted para su actividad publicitaria?

Poseemos infraestructura completa con una antena parábola propia, poseemos para brindad un mejor servicios vehículos propios, en la tecnología, nos actualizamos constantemente con software y talento humano que presta un servicio de calidad.

8) ¿Qué aspectos son tomados en cuenta para la fijación de precios en la prestación de sus servicios?

Al tener una nómina de clientes tenemos clientes frecuentes, y clientes ocasionales, los cuales hacen uso de los servicios de pauta comercial, y se los mide por el tiempo que desean estar en el aire, la característica es que a mayor pauta menor es el pago, otro factor importante está el horario de transmisión.

9) ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?

Contamos con 26 personas, en diferentes horarios, todos son de perfil profesional.

10) ¿Cuáles son las perspectivas sobre el crecimiento y expansión del negocio?

Seguir siendo líderes en cobertura a nivel regional, nacional e internacional a través de las redes sociales, con un trabajo firme, fuerte y constante con profesionalismo de calidad y calidez.

11) ¿Cuenta con aliados estratégicos para la prestación de sus servicios, indique cuáles?

Claro que sí, frecuénteme hacemos de nuestro aniversario una fiesta donde asisten las principales autoridades y personajes sociales quienes se comprometen hacer trabajos por la ciudadanía y buscan en nosotros los principales portavoces de esos anuncios, de igual manera existen artistas musicales que hacen de la música una plataforma para expandir alegría y comercio en la ciudad y sus alrededores en fechas de importancia.

12) ¿Cuál es su opinión sobre la ley de comunicación respecto a las restricciones de la publicidad?

Hay que hacer ajustes que hagan de esta ley algo justo y regularice a todos los medios en general.

13) ¿Qué opina usted sobre la proliferación de publicidad de productos naturales que se está dando en el cantón?

Esto es en el ámbito comercial y creo que permite hacer dinámico el mercado, crea fuentes de empleo, y mejora la economía, también tenemos que recordar que nuestra población antigua hace de las creencias de los productos y yerbas como consumo para tener una vida más saludable.

14) ¿Qué recomendaría usted a los comerciantes de productos naturales, para que sus anuncios sean productivos?

Los comercializadores deben ser siempre creativos en su publicidad, hacer campañas reales en lugares estratégicos permite tener mejor aceptación de los productos promovidos, manejar precios justos al consumidor final.

4.2.6. Edicentral S.A.

Sra. Egda Palma Zambrano

Gerente General de Edicentral S.A en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Preguntas

1) ¿Qué tiempo tiene su negocio de publicidad en el mercado?

Hay que señalar que las actividades periodísticas nacen como diario la Hora desde quito en el año de 1982 hasta la actualidad. 36 años.

2) ¿Cuáles son sus principales servicios que ofrece en sus líneas de negocio?

Somos conocidos como medio periodístico a nivel regional, buscamos satisfacer las necesidades de nuestros lectores con una información sólida, útil, y verídica, contamos con 12 ediciones en todo el país.

Ponemos en práctica el eslogan, lo que necesitas saber nuestra comunidad.

3) ¿Cuáles son sus principales competidores en el mercado?

En lo local esta Diario centro, en lo nacional esta lo periodismo el comercio, Diario Extra, El Universo.

4) ¿Cuáles son las principales dificultades al momento de cerrar un negocio de publicidad?

Al nivel de empresa no tenemos dificultades pues contamos con el mejor recurso humano, nuestros ejecutivos de ventas son bajo perfil responsable, honestos, éticos, no hacemos uso de plagio, creamos constantemente publicidad.

5) ¿Cuál es el tipo de cliente que usted maneja, jurídicas o personas naturales?

Nuestros clientes en la publicidad están las inmobiliarias, los centros comerciales en electrodomésticos, productos masivos, empresas públicas, empresas privadas y persona natural.

6) ¿Indique cuál es el giro de negocio de sus principales clientes?

Los inmobiliarios con los anuncios de compra y venta de terrenos, casas, etc.

Los centros comerciales en general ofrecen en detalle sus productos.

Las empresas públicas y sociales dan a conocer los tipos de servicios realizados en ciertos sectores de la Urbe.

¿Ustedes cuentan con clientes que comercializan productos naturales?

Si, en realidad estos están clasificados en la normativa de los anunciantes de productos ya que ellos buscan ser constante en este medio.

7) ¿Con qué tipo de tecnología e infraestructura cuenta usted para su actividad publicitaria?

Poseemos el edificio ubicado en la av. Quito y Pallatanga, tenemos equipos de redacción con todos sus implementos tecnológicos, impresoras actualizadas y material que no hace daño al medio ambiente.

8) ¿Qué aspectos son tomados en cuenta para la fijación de precios en la prestación de sus servicios?

Tenemos políticas claras de precios que se relacionan considerando espacio, tipo diseño, para ello se sigue el proceso de la elaboración y aprobación de parte del cliente el diseño de la publicación.

9) ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?

Tenemos localmente en nómina 17 personas, más periodistas independientes a nivel nacional son más de 160 personas.

10) ¿Cuáles son las perspectivas sobre el crecimiento y expansión del negocio?

Se busca constantemente el posicionamiento de nuestra marca como empresa, ampliamos nuestra plataforma y portafolio de servicios, buscamos la mejora continua de todas nuestras áreas de trabajo.

11) ¿Cuenta con aliados estratégicos para la prestación de sus servicios, indique cuáles?

Si, nuestros principales aliados son el resto de los medios de comunicación a nivel nacional e internacional. Ya sea en deporte, noticias, entrevistas con el implicado etc.

12) ¿Cuál es su opinión sobre la ley de comunicación respecto a las restricciones de la publicidad?

Como es de conocimiento público nosotros cumplimos con todos los parámetros al igual que con el proceso de rendición de cuenta por cada periodo de trabajo.

13) ¿Qué opina usted sobre la proliferación de publicidad de productos naturales que se está dando en el cantón?

Al existir comerciantes ya cementados o los colonizadores que venden estos productos es normal el crecimiento ya que su población crece constantemente, y eso permite tener mayor perfil de mercado.

14) ¿Qué recomendaría usted a los comerciantes de productos naturales, para que sus anuncios sean productivos?

Que aquellos comerciantes sean constantes por el éxito luego de toda la labor constante.

4.2.7. Azucamajestad Radio y Televisión S.A.

Sra. Sandra Aguirre

Gerente de Majestad TV canal 39 en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Preguntas

1) ¿Qué tiempo tiene su negocio de publicidad en el mercado?

Majestad tv nace en el año 2009, donde se establece con normativas informativas y entretenimiento televisivo.

2) ¿Cuáles son sus principales servicios que ofrece en sus líneas de negocio?

Contamos con servicios de noticias con un equipo de trabajo de nivel profesional, entrenamiento y estelares televisivos, educativos, musicales, con transmisión general de información y comunicación sin fronteras, buscamos la participación de la comunidad. En los ámbitos, políticos, deportivos, sociales, económicos, culturales, tecnológicos, etc.

La frecuencia la ofrecemos desde el noroccidente del Ecuador, originada desde Santo Domingo de los Tsáchilas como área regional, Esmeraldas, los Ríos, Manabí y Pichincha.

3) ¿Cuáles son sus principales competidores en el mercado?

No consideramos como competencia si no como aliados de información canal 1, a nivel regional a Oro mar televisión, Zaracay Tv, La agencia de Noticias Andes, el ciudadano.

4) ¿Cuáles son las principales dificultades al momento de cerrar un negocio de publicidad?

No hemos tenido dificultades debido a las políticas internas.

5) ¿Cuál es el tipo de cliente que usted maneja, jurídicas o personas naturales?

Manejamos una clasificación de clientes en el ámbito comercial, de igual manera trabajamos con la comunidad con sus requerimientos y necesidades, las instituciones tanto políticas como gubernamentales.

6) ¿Indique cuál es el giro de negocio de sus principales clientes?

Son microempresarios, grandes empresarios, comunidad en general.

¿Ustedes cuentan con clientes que comercializan productos naturales?

Si, son nuestros principales clientes.

7) ¿Con qué tipo de tecnología e infraestructura cuenta usted para su actividad publicitaria?

Tenemos equipamiento completo, contamos con un edificio de noticias, en un lugar estratégico y centro de la ciudad, poseemos tv móvil, y aliados. Nuestro sistema de tecnología es el más retransmitido, el uso de páginas y redes sociales, entre otros.

8) ¿Qué aspectos son tomados en cuenta para la fijación de precios en la prestación de sus servicios?

Nuestros clientes al solicitar los servicios tienen a la orden un asesor quien informa cuales son las condiciones y tipos de horarios y precios de estos, solo el usuario elige según sus requerimientos.

9) ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?

Actualmente estamos 8 personas.

10) ¿Cuáles son las perspectivas sobre el crecimiento y expansión del negocio?

Somos firmes de hacer un buen trabajo y eso nos permite a pasar los años en ser unas de las mejores radios.

11) ¿Cuenta con aliados estratégicos para la prestación de sus servicios, indique cuáles?

Para el ámbito de noticias en el país está Canal Uno, Oro mar, el Ciudadano entre otros, en el ámbito internacional están Agencia Internacionales de prensa, Pbc segundos, y Telesur.

12) ¿Cuál es su opinión sobre la ley de comunicación respecto a las restricciones de la publicidad?

Se conoce que la objetividad se ha incrementado en los diferentes contenidos informativo, publicitario, nosotros nos manejamos de manera responsable ante todas las normativas vigentes y lo seguiremos haciendo, como respaldo de ello la ciudadanía no ha presentado ninguna queja.

13) ¿Qué opina usted sobre la proliferación de publicidad de productos naturales que se está dando en el cantón?

Es el vivo reflejo de aceptación como cosmovisión y la cultura local tiene un énfasis positivo de consumo de los productos naturales.

14) ¿Qué recomendaría usted a los comerciantes de productos naturales, para que sus anuncios sean productivos?

Tengan presente la ética, salud y bienestar de la ciudadanía, se usa el ingenio de promover en otros idiomas, ya que la población tiene procedencia del idioma tsafiqui.

4.2.8. Radio Macarena Makarenazo FM S.A.

Licenciada Eloísa Santana

Administradora de Radio Macarena 92.1 FM, en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Preguntas

1) ¿Qué tiempo tiene su negocio de publicidad en el mercado?

Tenemos casi 23 años en el mercado salimos al aire desde el año 1995 en el mes Noviembre.

2) ¿Cuáles son sus principales servicios que ofrece en sus líneas de negocio?

Servicio de periodismo radial, Anuncios de publicitarios con cuñas publicitarios, servicio social, spot publicitario, publicidad móvil.

3) ¿Cuáles son sus principales competidores en el mercado?

Existen las radios compañeras como Flama Plus, Megaestación, Zaracay, Azúcar, Majestad, hay otros medios como la televisión.

4) ¿Cuáles son las principales dificultades al momento de cerrar un negocio de publicidad?

Quizá se presenta cuando un mismo cliente visita varias radios y pide rebajas porque en otras radios le ofrecieron hacer un descuento, pero es algo mínimo.

5) ¿Cuál es el tipo de cliente que usted maneja, jurídicas o personas naturales?

En el Mercado de Santo Domingo y su alrededor, a todos quienes tienen posibilidades de anunciar son posibles clientes.

6) ¿Indique cuál es el giro de negocio de sus principales clientes?

Son comerciantes, organizaciones sociales y más se presenta de parte de los ministerios del gobierno, hay quienes les gusta el deporte y realizan sus anuncios y mencionan el tipo de deporte y sus anunciantes en general.

¿Ustedes cuentan con clientes que comercializan productos naturales?

Si, sin embargo, lo hacen por temporadas solo de fiestas de la provincia como saludo y felicitaciones.

7) ¿Con qué tipo de tecnología e infraestructura cuenta usted para su actividad publicitaria?

Contamos con un lugar propio, con estructura condicionada con sus salas de entrevistas, acompañados con equipos tecnológicos ideales para brindar un excelente servicio y además contamos con un automóvil condicionado para brindar publicidad móvil.

8) ¿Qué aspectos son tomados en cuenta para la fijación de precios en la prestación de sus servicios?

Primero consideramos cuanto de tiempo se establecerá la publicidad en anuncios radiales, etc. en caso de ser algo político brindamos el servicio del automóvil, el recurso humano a trabajar en ello, luego se identifica los precios de cuñas, y le ofrecen los precios por paquetes el anunciante toma la decisión según su requerimiento.

9) ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?

Actualmente estamos 8 personas.

10) ¿Cuáles son las perspectivas sobre el crecimiento y expansión del negocio?

Somos firmes de hacer un buen trabajo y eso nos permite a pasar los años en ser unas de las mejores radios.

11) ¿Cuenta con aliados estratégicos para la prestación de sus servicios, indique cuáles?

Si, la radio tiene un número de clientes calificados de anunciantes fijos, en horarios activos.

12) ¿Cuál es su opinión sobre la ley de comunicación respecto a las restricciones de la publicidad?

Ha regulado que ya no salgan muchas radios más al mercado por el cumplimiento de sus normas y sanciones, en unos casos ha sido injusto por las sanciones establecidas a colaboradores periodistas independientes.

13) ¿Qué opina usted sobre la proliferación de publicidad de productos naturales que se está dando en el cantón?

Para el mercado publicitario es un bienestar porque hay rotación de inversión de los que proveen esos productos naturales.

14) ¿Qué recomendaría usted a los comerciantes de productos naturales, para que sus anuncios sean productivos?

Que las publicidades sean con ejemplos reales de pacientes conocidos en el medio, que se busque antes de la riqueza de los anunciantes una labor comunitaria, ejemplo de ello que se haga campañas con adultos mayores de nuestro sector y conocer de ellos las pruebas reales.

Que estos productos anunciados sean de elaboración con certificación médica.

4.2.9. Megaestación.

Licenciado Marco Javier Silva, Gerente propietario de Radio Megaestación en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Preguntas

1) ¿Qué tiempo tiene su negocio de publicidad en el mercado?

Tiene 14 años.

2) ¿Cuáles son sus principales servicios que ofrece en sus líneas de negocio?

Publicidad en la radio

3) ¿Cuáles son sus principales competidores en el mercado?

Localmente 3 o 4 en el mercado.

4) ¿Cuáles son las principales dificultades al momento de cerrar un negocio de publicidad?

Ninguna dificultad, o presentaría cuando la competencia desmejora notablemente los precios, entonces en el afán de poderse ganarse los contratos venden en precios irrisorios, pues yo prefiero tener 10 clientes buenos y no 50 malos.

5) ¿Cuál es el tipo de cliente que usted maneja, jurídicas o personas naturales?

Los dos tipos mencionados por usted y las organizaciones con y sin fines de lucro.

6) ¿Indique cuál es el giro de negocio de sus principales clientes?

La publicidad de la radio, y los principales negocios son diversos auspiciantes marcas de vehículos, en servicios están los hoteles, restaurantes, en general todos los que quieran publicitar como instituciones públicas.

7) ¿Con qué tipo de tecnología e infraestructura cuenta usted para su actividad publicitaria?

Si, bueno en este momento la radio se apoya bastante en las redes sociales, somos un poco pioneros en eso, de hecho, la radio incorporo un sistema de televisión online, es decir ahora ya no solo es radio ahora ya nos puede ver en vivo a través del Facebook live.

Convirtiéndonos en la primera estación de radio en Santo Domingo en utilizar este sistema.

8) ¿Qué aspectos son tomados en cuenta para la fijación de precios en la prestación de sus servicios?

Se analiza los costos operativos vs la toma de tarifas de mercado y en base a eso se establece el precio más que competitivo algo justo.

9) ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?

El equipo lo conformamos 14 personas, pero dentro de estas hay personas que trabajan a comisión, 5 personas están fijas en la radio.

10) ¿Cuáles son las perspectivas sobre el crecimiento y expansión del negocio?

Muchas, yo aspiro que se apruebe la norma de digitalización para FM, y poder brindar muchos más servicios de los que se ofrece actualmente.

11) ¿Cuenta con aliados estratégicos para la prestación de sus servicios, indique cuáles?

Si, por ejemplo, los proveedores de equipamiento técnico, mantenimiento en el sistema de computación, agencias de publicidad.

12) ¿Cuál es su opinión sobre la ley de comunicación respecto a las restricciones de la publicidad?

Considero que hay veces es un poco exagerada, los problemas no se cortan eliminando la publicidad.

13) ¿Qué opina usted sobre la proliferación de publicidad de productos naturales que se está dando en el cantón?

Hay una sobre exposición los cuales están en diferentes medios, y muchos de los productos pienso que no guardan las mayores normas sanitarias.

Muchas publicidades yo he rechazado porque no cumplen con permisos sanitarios, así es que como medio tengo la responsabilidad de no difundir cualquier cosa algo que quizá me traerá problemas porque hay responsabilidad interior porque si yo publicito la publicidad y fruto de eso la gente muere intoxicada soy corresponsable.

14) ¿Qué recomendaría usted a los comerciantes de productos naturales, para que sus anuncios sean productivos?

Primero que contrate el personal idóneo para que tengan un buen plan de mercado, es decir que mucha gente cree o hace lo que todos hacen que porque si alguien contrato un espacio en la televisión creen que es el éxito, o porque un segmento en la radio ese cree que eso el éxito, no, la publicidad tiene que diseñarse técnicamente no es cuestión de poner por poner el mensaje tiene que llevar elementos una satisfacción incluso del anunciante y del cliente.

4.2.10. Radio Flama Plus Raflapsa S.A.

Representante y propietaria señora Sonia Vera.

Preguntas:

1) ¿Qué tiempo tiene su negocio de publicidad en el mercado?

Estamos 10 años en esta actividad de radio.

2) ¿Cuáles son sus principales servicios que ofrece en sus líneas de negocio?

Primero la publicidad y segundo orientar a la ciudadanía porque esa es nuestra política, tener siempre presente que esta radio nació bajo nuestro deseo de tener este medio para que la ciudadanía sea orientada y para la gente las personas humildes que no tienen la voz y no tienen los medios para poder anunciar, claro siempre y cuando con un respaldo que ellos puedan denunciar cualquier abuso que tengan, lo hacemos como obra social, a más de tener la publicidad para varias empresas, instituciones, el gobierno, etc.

3) ¿Cuáles son sus principales competidores en el mercado?

Los principales competidores serían la televisión, porque como radio estamos en una línea y el final todo trabajamos y tenemos el mismo valor de las cuñas, ósea en eso estamos con la fijación de precios.

La competencia definitivamente la televisión se lo merecen porque definitivamente dan un mejor servicio que la radio, es otra visión lo de ellos.

4) ¿Cuáles son las principales dificultades al momento de cerrar un negocio de publicidad?

Bueno tiene que ver mucho el precio, el precio de las cuñas, hay muchas instituciones, personas, como que no valoran, dicen está muy caro o entonces no, o quieren más tiempo, pero realmente

nosotros tenemos establecido el valor de la cuña, que son de 30 segundos que si ya pasan de eso ya cambia el valor, esa es la mayor dificultad para el negocio, también varía por volúmenes mientras más volumen menor costo.

5) ¿Cuál es el tipo de cliente que usted maneja, jurídicas o personas naturales?

Bueno se maneja de ambas, empresas se manejan muchas, pues las agencias lo que es política de ellos y personas naturales que directamente con la radio, entonces yo creo que en eso tenemos claridad para seguir.

6) ¿Indique cuál es el giro de negocio de sus principales clientes?

Comercial, actividades varias.

7) ¿Con qué tipo de tecnología e infraestructura cuenta usted para su actividad publicitaria?

Bueno la tecnología es de punta nosotros estamos actualizados, estamos innovándonos siempre, ya este año compramos otro software para actualizarse más, para estar a la vanguardia de la tecnología.

8) ¿Qué aspectos son tomados en cuenta para la fijación de precios en la prestación de sus servicios?

Bueno el material que se utiliza, el tiempo, costo de la tecnología, nosotros tenemos la política de tener siempre buenos equipos ya que su transmisión sea nítida entonces de verdad no es que tenemos demasiado dinero pero si nos preocupamos de cada vez estar mejorando y mejorando no importa la inversión para dar un buen servicio, sobre todo en la calidad de los equipos por los

sonidos porque no es lo mismo un equipo a medias, un poco barato que un equipo de calidad hasta en los cables se nota eso. (Sistemas de consolas y demás accesorios)

9) ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?

Trabajan 4 personas de planta, cuando comenzó eran 12, pero redujo debido a las nuevas políticas o todos los inconvenientes que se presentaron con el seguro, y demás desacuerdos malentendidos, parece que fueron mal asesorados, donde cada vez querían ganar más y trabajar menos, y debido a eso se redujo el personal a 8 y en la actualidad a 4.

Aclarando que hay más personas, pero con programas que se les paga el espacio, o cada cual hace sus programas es productor, esa es otra forma de contratar y en total son 10 personas con perfil profesional, que tengan estudios de comunicación, producción tiene que saber lo que es producción, está preparado y capacitado para desempeñar el puesto.

10) ¿Cuáles son las perspectivas sobre el crecimiento y expansión del negocio?

Bueno seguir modernizándonos, siempre con la tecnología de punta.

11) ¿Cuenta con aliados estratégicos para la prestación de sus servicios, indique cuáles?

Si, las conforman las instituciones, empresas gubernamentales como ministerios, las empresas locales.

12) ¿Cuál es su opinión sobre la ley de comunicación respecto a las restricciones de la publicidad?

Primero la ley de comunicación a pareció de la noche al día en una especie de acomodo para quienes estaban al frente, quien se hizo cargo de llevar por la dirección de la Supercom, es una ley

ilegal es muy claro para todos, no tenía y ni tiene ni pies ni cabeza, es la forma o la hicieron al gusto y paciencia de quienes estuvieron en el gobierno, para podernos callar, para podernos oprimir, silenciar, eso fue toda la ley de comunicación.

Lo que realmente debe haber y estoy muy de acuerdo es un control porque si a veces había personas como se dice vulgarmente se disparaban cuando tenían algún resentimiento enseguida lo hacían público a través de la radio, la televisión sin ningún escrúpulo eso por ejemplo no estoy de acuerdo.

Pero lo que no estoy de acuerdo es con la ilegalidad que ellos cometían, por ejemplo, yo fui multada por 2 canciones nacionales que una chica se olvidó de ponerle, normalmente tenía que hacerlo con 4 canciones, se olvidó se confundió, porque la chica estaba recién en la radio, y fui multada con casi \$6000 dólares. Primero eso era algo comercial porque ni siquiera tenía bases legales para llegar a probarme de que nosotros habíamos cometido ese error, o que eso era multado con una tarifa, porque no tenían tarifa de multas con un precio de tanto, no era al gusto y paciencia de ellos. Eran \$ 5000 más interés por multa por el tiempo llegaron a \$ 6000 dólares, por eso me parece que esa ley debe ser derogada y reformada realmente.

13) ¿Qué opina usted sobre la proliferación de publicidad de productos naturales que se está dando en el cantón?

Realmente no todos, pero si hay muchos inconvenientes, también hay ilegalidad no todos los productos naturales provienen de un laboratorio que realmente tengan garantías, hay productos naturales que se los hacen clandestinamente y esto es un engaño a la ciudadanía y al pueblo.

Yo tengo muchas versiones de que hay personas dueños de grandes empresas de productos naturales que lo producen de forma artesanal y no debe ser así, el pueblo no tiene por qué

engañárselo o estafárselo, esa es una especie de estafa y realmente no estoy de acuerdo que se haga la publicidad por hacerse, si yo cojo una publicidad de productos naturales primero que los productos naturales y esta empresa está trabajando legalmente.

Las empresas anunciantes se le solita los respaldos que tiene se pregunta de dónde viene esa es la política que se usa en radio Flama plus.

Nota: (Debería que todas las radios se hagan los seguimientos antes de publicar o anunciar los productos para que la ciudadanía no sea engañada). Muchos de los locales en el cantón tienen lo que es legal y artesanal clandestinamente.

14) ¿Qué recomendaría usted a los comerciantes de productos naturales, para que sus anuncios sean productivos?

Bueno que trabajen transparentemente, legalmente y que su publicidad sea contratada, en los espacios donde ellos consideren de que la gente está descansando y que no se interrumpan con la televisión, porque hay personas que contratan la publicidad, pero no toman en cuenta los horarios, por ejemplo ellos deben tomar en cuenta cuales son los horarios de mayor sintonía de la televisión, cuales son horarios de telenovelas, horarios de noticias, entonces en esos horarios las personas se distraen con la televisión y la radio no es escuchada.

Para hacer el contrato debe tener muy claro, cuáles son los horarios de que la gente escucha la radio, por ejemplo, la mañana entre el noticiero que, si se puede pasar las cuñas en la radio, antes del almuerzo o al iniciar el almuerzo o en la noche estos horarios están eventos deportivos o musicales hay están más pendientes de la radio.

4.2.11. Radio Luz Cristiana Radiodifluz S.A

Srta. Vanessa Álvarez, Representante administrativo de Radio Luz, en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Preguntas

1) ¿Qué tiempo tiene su negocio de publicidad en el mercado?

Tiene 13 años en el mercado difundiendo información y prestando servicios.

2) ¿Cuáles son sus principales servicios que ofrece en sus líneas de negocio?

En los servicios de parte comunitaria para las organizaciones sin fines de lucro y en segundo punto está la parte comercial en la que ofrece cuñas publicitarias, spot publicitario, la creación de convenios en ciertas formas con varias empresas que desean difundir publicidad.

3) ¿Cuáles son sus principales competidores en el mercado?

Las radios que tienen mayor tiempo en el mercado, en este caso que son conocidos aquí a nivel de provincia sino también a nivel nacional en este caso majestad, hablamos de Zaracay que son conocidos como competidores directos.

4) ¿Cuáles son las principales dificultades al momento de cerrar un negocio de publicidad?

En ciertas formas muchos de los clientes que llegan a solicitar una publicidad o paquete publicitario, en principio por los precios no siempre tienen la capacidad de gestionarlo de pagarlo o de acceder a eso, también buscan una garantía que le brinde la publicidad a su negocio.

5) ¿Cuál es el tipo de cliente que usted maneja, jurídicas o personas naturales?

Los clientes son muy variados son diversos, son distintos entonces puede ser desde una persona que simplemente quiere crear un spot publicitario para pasarlo en su negocio, microempresas,

también se brindan los servicios a ya empresas establecidas que tienen mayor tiempo en el mercado, entonces es variable.

6) ¿Indique cuál es el giro de negocio de sus principales clientes?

Los negocios más frecuentes que están relacionados, vinculados con la radio se dedican al comercio en especial de productos como agropecuarios, herramientas, o también son microempresas que se desligan de otras.

¿Ustedes cuentan con clientes que comercializan productos naturales?

Anteriormente tuvimos la oportunidad de trabajar con un cliente, pero no ha sido frecuente, es muy poco la verdad las personas que se dedican hacer publicidad de productos naturales, en este caso tratan de hacer por otros medios.

7) ¿Con qué tipo de tecnología e infraestructura cuenta usted para su actividad publicitaria?

La radio cuenta con un establecimiento un edificio, donde nosotros nos dirigimos y gestionamos todas las actividades en el caso de los spots publicitarios solo es necesario una computadora, una consola un micrófono, talento humano que se encarga de hacer la creatividad y dirigir los textos que se van a transmitir.

8) ¿Qué aspectos son tomados en cuenta para la fijación de precios en la prestación de sus servicios?

En principio hay ya parámetros establecidos los precios que se relacionan con la mayoría de la radio por el hecho de pertenecer a un mismo gremio, segundo depende de la empresa que desee contratar el paquete, también es importante si la empresa es una microempresa, si es una empresa

ya establecida depende de eso, pues también los clientes tiene la oportunidad de seleccionar algunos paquetes que se ajusten a su presupuesto, entonces depende de las veces que se pasa una cuña publicitarias en la radio, depende de cómo quieran hacer las menciones.

9) ¿Cuántas personas trabajan en su negocio?

Trabajan aproximadamente 5 personas están fijas en la radio.

10) ¿Cuáles son las perspectivas sobre el crecimiento y expansión del negocio?

La radio tiene expectativas muy grandes el posicionamiento en el mercado, tratar de ser una marca que se llegue a consolidar en Santo Domingo y porque no a nivel nacional, pues ahora con las herramientas como internet se puede hacer internacionalmente, se hace la retransmisión de la radio entonces se quiere eso, esta es una radio netamente como que el gobierno, ciertamente presentada como una radio comercial, pero uno de los objetivos principal es difundir mensajes productivos, entonces lo de mayor relevancia aquí más allá de la publicidad, que sirve para mantenerla será más bien mantener la radio con este mensaje seguir transmitiendo. (esto es prácticamente el slogan que tiene la radio).

11) ¿Cuenta con aliados estratégicos para la prestación de sus servicios, indique cuáles?

Si, existen varios aliados estratégicos que, pues los hacemos las negociaciones a través de canjes, a través de eventos con las empresas que realiza conciertos nosotros son los auspiciantes o viceversa, si lo hacemos no es frecuente, pero son personas establecidas también.

12) ¿Cuál es su opinión sobre la ley de comunicación respecto a las restricciones de la publicidad?

Considero que las restricciones que dan en los medios de comunicación no se da cierta forma mordaza para los medios de comunicación en estos casos particularmente hablo de la radio porque siempre hay formas de poder realizar la publicidad de la manera adecuada, si es que hay alguna restricción en la que no permita hacer publicidad pues afecta de cierto modo pero a las radios que siempre están buscando la parte comercial activa, como manifestamos en un principio no siempre será este nuestro interés.

13) ¿Qué opina usted sobre la proliferación de publicidad de productos naturales que se está dando en el cantón?

Bueno considero que cada vez es mayor, sin embargo, no precisamente en los medios si no a través de las redes sociales, que les abren un campo bastante extenso, entonces aprovechan las redes sociales para más bien difundir por medio de ellos su publicidad y pues han obtenido buenos resultados.

14) ¿Qué recomendaría usted a los comerciantes de productos naturales, para que sus anuncios sean productivos?

Primero la perseverancia para seguir difundiendo a través de cualquier medio su producto, que sean verídicos, reales, con muchas de las informaciones que manifiestan a través de los productos nos siempre son 100% seguras, 100% reales, que tomen las debidas precauciones y que utilicen todas las herramientas, que sean creativos al momento de difundir información para que puedan llegar a las demás personas y en especial que traten de usar plataformas masivas para llegar cada vez a más personas.

4.3 Análisis con Atlas ti de Medios de Comunicación y Publicidad.

Este estudio se lo desarrolla con el software Atlas ti. El cual nos permite tabular los datos cualitativos, ingresados como pdf de las redacciones antes descritas. De allí se sustrae información relevante que permitirá obtener una idea más clara de los hallazgos encontrados en esta investigación.

En la siguiente fase de estudio se sube los documentos que pertenecen a todos los medios de Comunicación y publicidad en formato pdf, luego se sigue el proceso ingresando en software el detalle por familias, códigos y memorándum, durante este proceso se nombra a los códigos con las categorías que se considera importantes, para ello y en constancia del proceso se presentara con representaciones gráficas de captura de pantalla y sus interpretaciones.

En detalle de la representación gráfica se identifica en el lado izquierdo los diferentes documentos conocidos como primarios, en la parte principal estos sus controles, en el lado derecho está los códigos y sus controles de citas, e indica el número de citas realizadas por el investigador.

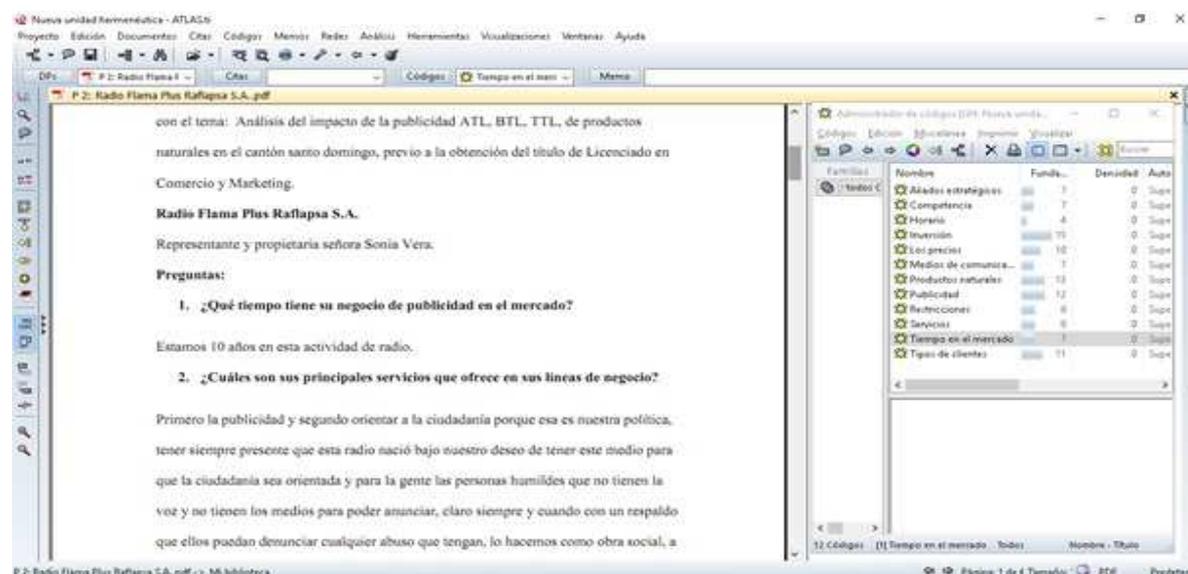


Figura 7 Representación del Software de Datos.

4.3.1 Red Semántica de Medios de Comunicación y Publicidad.

Posterior al ingreso de citas en el software este posee una identificación y una numeración la cual procede a unir según la importancia y afinidad de las categorías denominadas como códigos, para posterior formar una red semántica, la que permite representar una gráfica de todos los códigos la cual está entrelazados con líneas unas con otras según la interpretación del investigador.

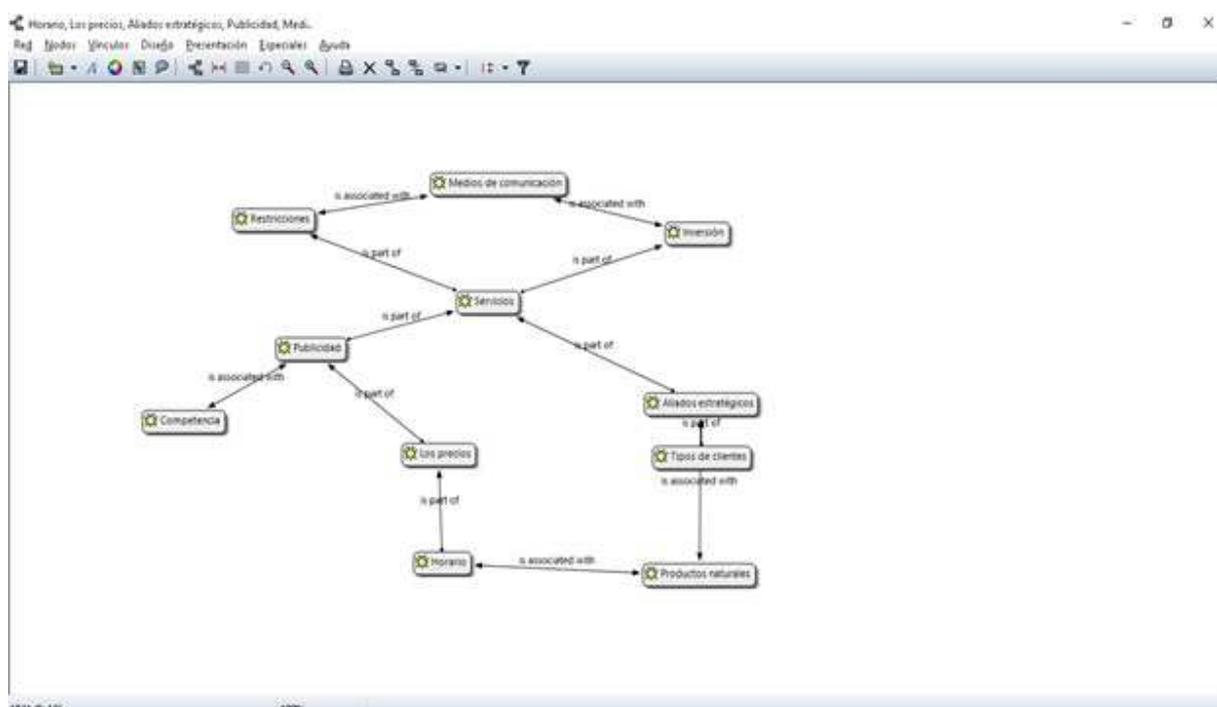


Figura 8 Red Semántica Medios de Comunicación y Publicidad.

En la representación gráfica se identifica los códigos los cuales están entrelazados con líneas y flechas, adicionalmente se muestra su estructura según y la de cada código.

Para una mayor representación gráfica se colorea los códigos y se resalta el número de citas que este posee en relevancia a la importancia que estos tienen.

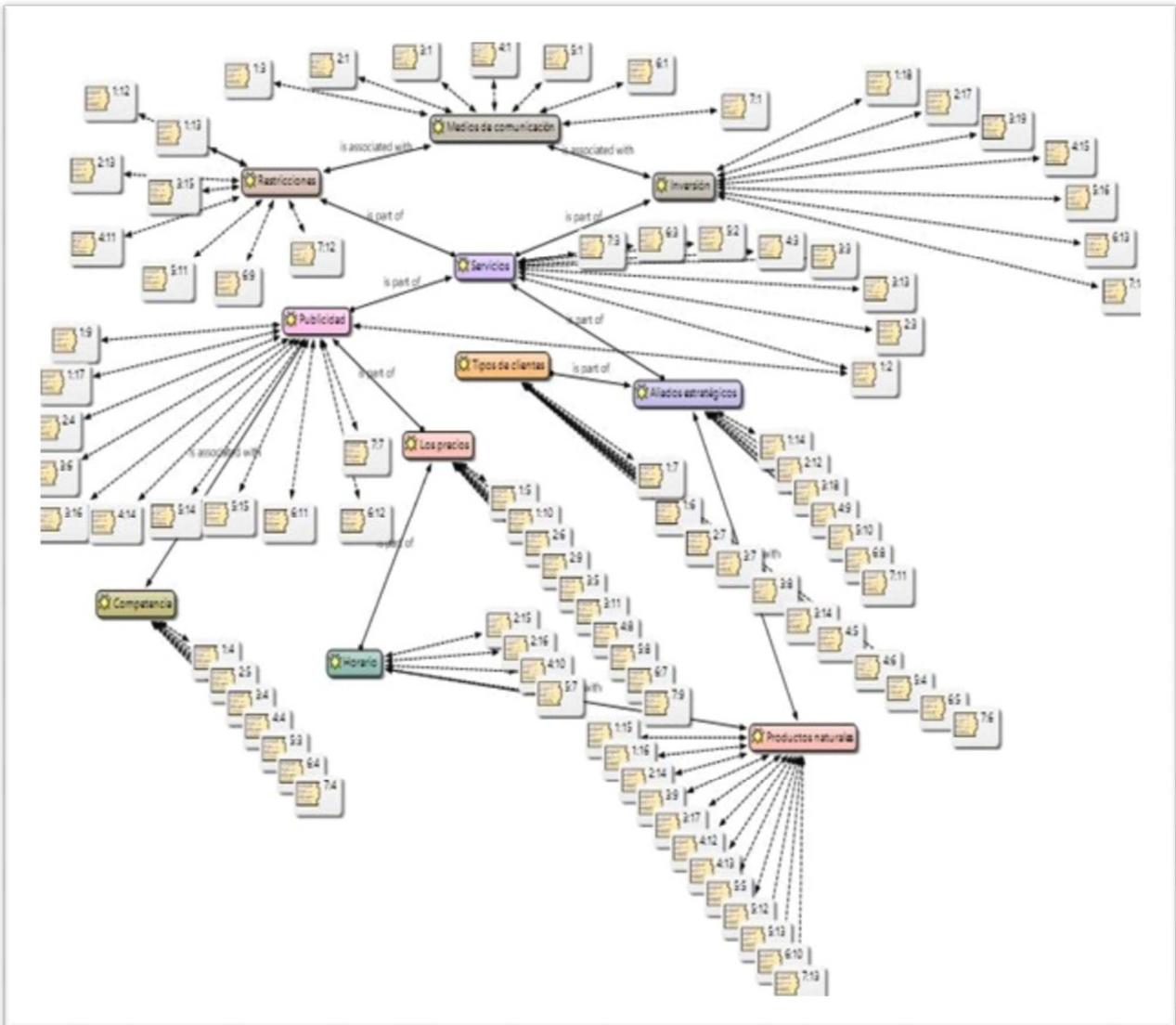


Figura 9 Red Semántica de Medios de Comunicación y Publicidad.

4.3.1.1. Análisis de los Medios de Comunicación y Publicidad.

La Red Semántica resalta que los Medios de Comunicación que están siendo estudiados, se identifica que estos están siendo sometidos a restricciones y controles de leyes que existen en el país, además se identifica que estos medios realizan inversiones constantemente para la

actualización de software y tecnología convirtiéndose en competitivos en el mercado, la mayoría de estos buscan poder brindar a los diferentes tipos de clientes un tipos de servicios diferenciado y de calidad, estos reconocen que parte importante que de donde lucran o generan ganancias para la empresa es de las cuñas o publicidades que realizan.

Se detalla que existe un número contado de competidores en el mercado muchos de estos tienen una misma normativa de precios en las cuñas publicitarias, se justifica que las publicidades en medios radiales son más frecuentes en el horario de la mañana y en la transmisión de noticias, y en los medios de televisión se utilizan los horarios diurnos y nocturnos con mayor afinidad, estos son medidos que califican su posicionamiento de frecuencia por el ranking de sintonía.

Además, que los medios de comunicación necesitan de aliados estratégicos, los cuales a su vez se convierten en clientes fijos y potenciales, en el ámbito comercial se difunde el mensaje publicitario donde se describe que el que anuncia vende, de esta manera se conoce que los comerciantes promueven la publicidad entre ellos están las empresas que comercializan productos naturales y tienen como punto de distribución y venta en el cantón Santo Domingo.

4.4 Análisis de empresas de Productos Naturales.

En el estudio de las empresas de Productos Naturales ubicadas en el cantón Santo Domingo, se utiliza el mismo proceso con la utilización del software Atlas ti. Con el respectivo ingreso de los documentos redactados y transformados en formato pdf.

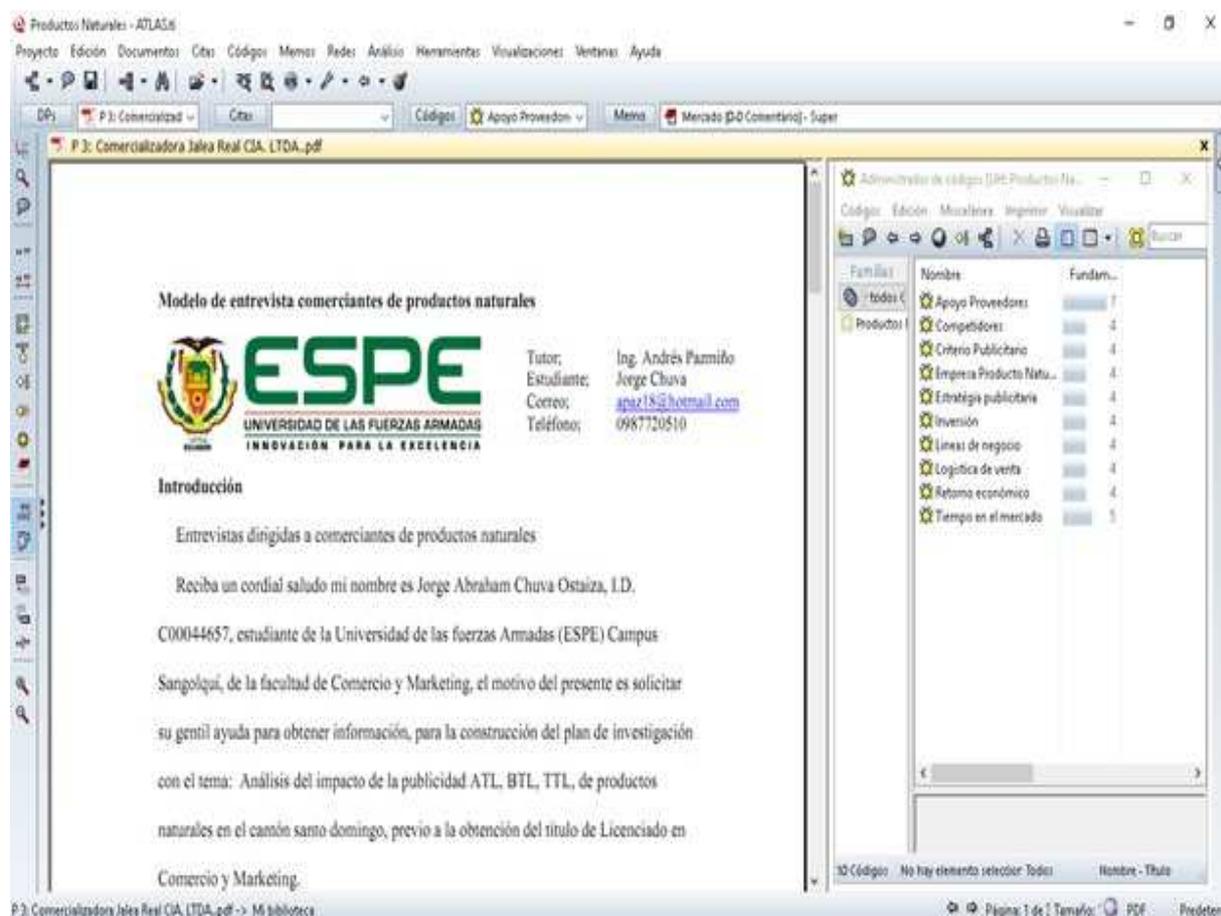


Figura 10 Documentos Primarios de Productos Naturales

En la representación gráfica de Productos Naturales, se identifica el nombre de las variables de este análisis, entre ellas están; el Apoyo Proveedores, Los Competidores, el Criterio Publicitario, el nombre de las Empresas Productos Naturales, el tipo de Estrategia Publicitaria, la Inversión que realizan, sus líneas de negocios, la Logística de venta, el Retorno económico que se espera y el Tiempo que tienen en el mercado.

4.4.1 Creación de la Red Semántica en el ATLAS. ti. empresas de Productos Naturales

En la creación de la red semántica en las empresas de Productos Naturales que son fuente de estudio que están ubicados en el cantón Santo Domingo, se gráfica dónde con los nombres de los códigos y se aplicara la unión de los diferentes con flechas según sea su nivel de importancia.

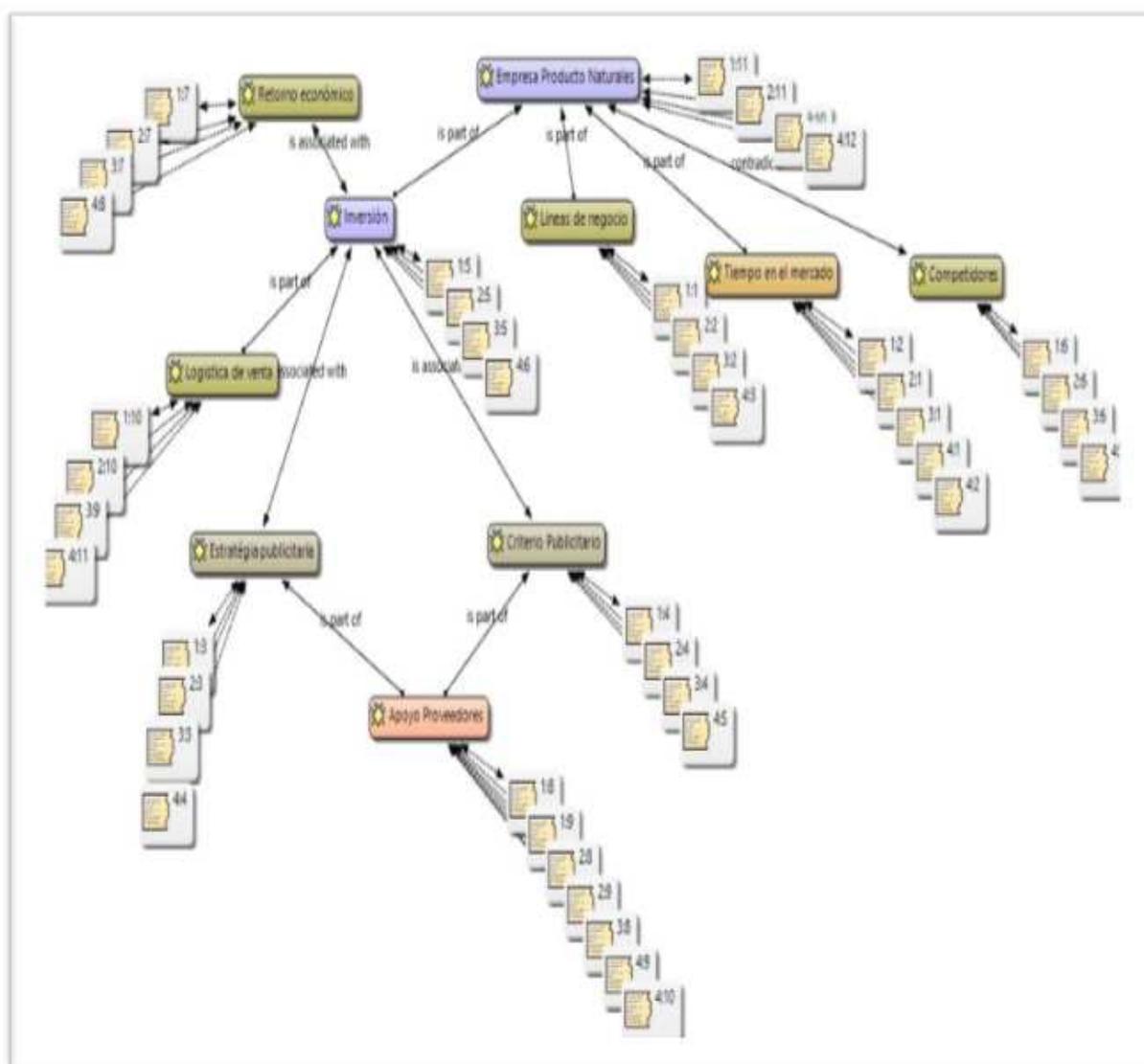


Figura 11 Red Semántica de empresas de Productos Naturales

4.4.1.1. Análisis de las Empresas de Productos Naturales.

En la representación gráfica se describe que las empresas ubicadas en el cantón Santo Domingo dedicadas a la comercialización y venta de productos naturales, se las identifica de manera fácil por su marca ya posesionadas, correspondiente al tiempo que están en el mercado local.

Este tipo de empresa realizan una inversión inicial con sus permisos de funcionamiento y legalidad de comercializar este tipo de productos, al igual que con la continua compra de los productos naturales, equipamiento logístico, entre otras, usan publicidad para diferenciarse de sus competidores, Analizan todos los criterios y estrategias publicitarias, permiten que los proveedores y laboratorios sean los que anuncien la mayor parte de los productos naturales en diferentes medios de comunicación como son los ATL, BTL, TTL en el mercado local y Nacional.

Conocen que el retorno económico de la inversión en publicidad es a largo plazo, buscan frecuentemente otra manera de crecer y generar utilidades y es a través de alianzas estratégicas y mejorar sus gastos en publicidad, con el uso de las redes sociales.

4.5. Análisis de Medios de Comunicación y las empresas de Productos Naturales.

Para un mayor análisis completo se juntan las dos variables las cuales son; Los medios de Comunicación y los Productos Naturales, que se encuentran ubicados en el cantón Santo Domingo.

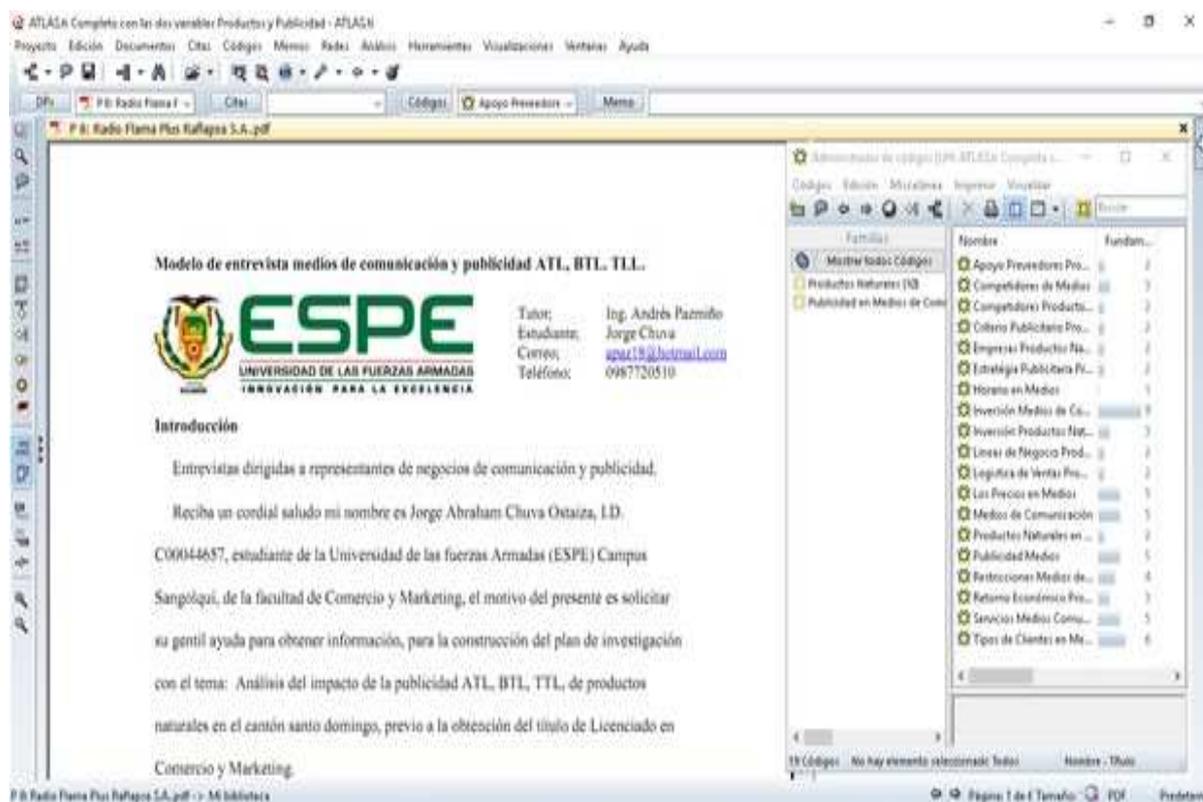


Figura 12 Código de Medios de Comunicación y Productos Naturales

Representación Gráfica del Software Atlas ti. Con los principales medios de Comunicación y Productos Naturales que se encuentran ubicados en el cantón Santo Domingo.

El Atlas ti, permite analizar en este caso las dos familias de estudio que son los productos naturales y la publicidad en medios de comunicación, en la ubicación de códigos están; los medios de comunicación, las empresas de productos naturales, los competidores, tipos de clientes, tipos de servicio, las estrategias y criterios de publicidad, las restricciones, los precios, la logística de ventas, entre otros.

4.5.1.1. Análisis de Medios y de Productos Naturales.

En la representación gráfica presentada en el Atlas ti, en la Red Semántica, se identifica las principales categorías de los documentos primarios de este estudio, entre ellos están; las empresas de medios de comunicación y productos naturales, así mismo el apoyo de proveedores que reciben estas empresas, de igual manera se identifica los competidores que tienen los medios de comunicación y de los Productos Naturales, también están los criterios que tienen las empresas al realizar y categorizar sus inversiones para las prestaciones de sus servicios y ventas de productos, resaltan las estrategias que más se usan para hacer posible agrandar la lista de clientes, y de igual manera que la publicidad que ellos realizan sea fructífera en su rentabilidad y utilidad manejando las restricciones que tiene el gobierno.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Antecedentes.

Los resultados de la investigación que se ha efectuado determinan que los principales medios de comunicación que se encuentran ubicados en el cantón Santo Domingo, se limitan cuidado la imagen y ética de la empresa, por esa razón procurar no exponen o publicitar anuncios que les cause problemas legales o secundarios que perjudiquen a ciudadanía y al comercio en general.

Por otro lado, están las empresas de Productos Naturales que comercializan productos de origen orgánico y natural que cuentan por los permisos sanitarios de salud, para el consumo humano.

Se considera que estos Comerciantes de Productos Naturales buscar a los medios de comunicación para contratarlo sus servicios, para ello eligen en un horario determinado para exponer los mensajes publicitarios, queriendo captar el interés de nuevos clientes.

Se establece que la mayoría de los medios de los que están en el mercado los más escogidos por los comerciantes de Productos Naturales son aquellos que tienen como canal publicitario el manejo de las redes sociales, algunas radios que poseen un nivel alto de frecuencia, y sobre todo que manejen un precio bajo en las cuñas publicitarias, y televisión siempre y cuando estos cumplan con los permisos que exige los entes de control como la Cordicom.

Adicionalmente se conoce que los Medios de Comunicación se encuentran ubicados en diferentes partes del cantón Santo Domingo, pero de manera estratégica, buscando que los clientes o anunciantes puedan acceder de manera fácil a sus instalaciones tipo funcional.

Se aclara que los medios de comunicación cuentan personal capacitado y de perfil profesional para brindar un servicio de calidad y garantizando el mismo.

5.2 Interpretación FODA

El presente es la presentación del FODA, donde se puede identificar de manera clara cuales son las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tienen las empresas de Medios de Comunicación, al igual que las empresas de Productos Naturales, ubicadas en el cantón Santo Domingo.

Tabla 16

Matriz FODA de Medios de Comunicación.

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Infraestructura propia. -Tecnología. -Red de Frecuencia. -Posicionamiento en el mercado. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos anunciantes de productos. - Ampliación de Cobertura. - Nuevos aliados estratégicos.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambios o sustitución de los entes de control. - No manejar los mismos precios en publicidad. - Implementación de personal que transmita mensajes en otros idiomas. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de Competencias. - Clausura o cierre del medio de comunicación por multas o denuncias.

Tabla 17

Matriz FODA de Productos Naturales.

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura propia. - Proveedores. - Equipamiento tecnológico con software. - Personal adecuado. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lanzamiento de nuevos de productos. - Población Tradicional que consume productos de origen natural.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regulación constante de los ministerios de Salud Pública. - Existencia de diferentes laboratorios en el mercado, No manejar los mismos precios en los productos. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de Competencias. - Implementación de nuevas líneas de farmacia mixta, que ofrezca la línea de productos naturales y medicina no tradicional.

5.3 Objetivo de la Propuesta de Investigación.

Implementar los beneficios que ofrecen los medios de comunicación ubicados en el cantón Santo Domingo, para ser más atractivo generando el interés de los anunciantes de publicidad en diferentes tipos de productos o servicios.

5.4 Estrategias de la Propuesta de Investigación.

- Crear un nivel de alianzas estratégicas con empresas, comercializadoras, comerciantes en diferentes líneas de negocio.
- Contar con proveedores que manejen el sistema de comunicación y ampliación de red para lograr mayor cobertura y audiencia.
- Fijar precios estándares.
- Crear plataformas mixtas de publicidad en línea que brinden resultados a corto plazo, y que sus costos sean de menor valor para el anunciante.
- Fijación logística en lugar estratégico de tráfico peatonal.

5.5 Indicador de las Estrategias de la Propuesta.

Matriz de Propuestas aplicado el modelo de Canvas.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Empresas, Comercializadoras, comerciantes independientes que tengan diferentes líneas de productos o servicios.	Anuncios publicitarios en diferentes canales, redes sociales, en distintos tipos de horarios, manejo de precio justo en la publicación de anuncios.	Ofrecer a las empresas, comercializadoras y comerciantes independientes que ofrezcan diferentes líneas de productos y servicios, creando una innovación en publicidad eficaz, permitiendo la facilidad de información al cliente o consumidor y que obtenga una decisión de compra efectiva y asertiva.	Contar con el lugar adecuado y sus instalaciones dignas de un buen servicio, utilización de las herramientas tecnológicas actualizada, manejos gráficos y publicidad eficaz, personal idóneo en atención al cliente.	Empresas, Comercializadoras, Comerciantes independientes en diferentes líneas de negocio ubicados en el cantón Santo Domingo y su alrededor.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Financiamiento, Logística adecuada, contar con los implementos necesarios, publicidad, perchas, software, papelería, varios.		Utilizaciones de las redes sociales, Facebook, Instagram, retransmisión en videos YouTube entre otros.	
ESTRUCTURA DE COSTES		FUENTES DE INGRESOS		
Publicidad 360°, Pago a proveedores, Adecuación de Logística, adquisición de software, computadoras, impresoras, internet, capacitación, recursos de sueldos a personal, accesorios en general.		Cartelera de servicios, tipos de anuncios, horarios a elección, manejo de publicidad online, redes sociales, cobro por clip publicitario en YouTube, entre otros.		

5.6 Tiempos Ciclo Deming.

La herramienta el ciclo de Deming, permite llevar a la empresa un mejoramiento continuo, identifica la gestión efectiva y elimina los percances en los procesos, permitiendo suprimir el trabajo innecesario.

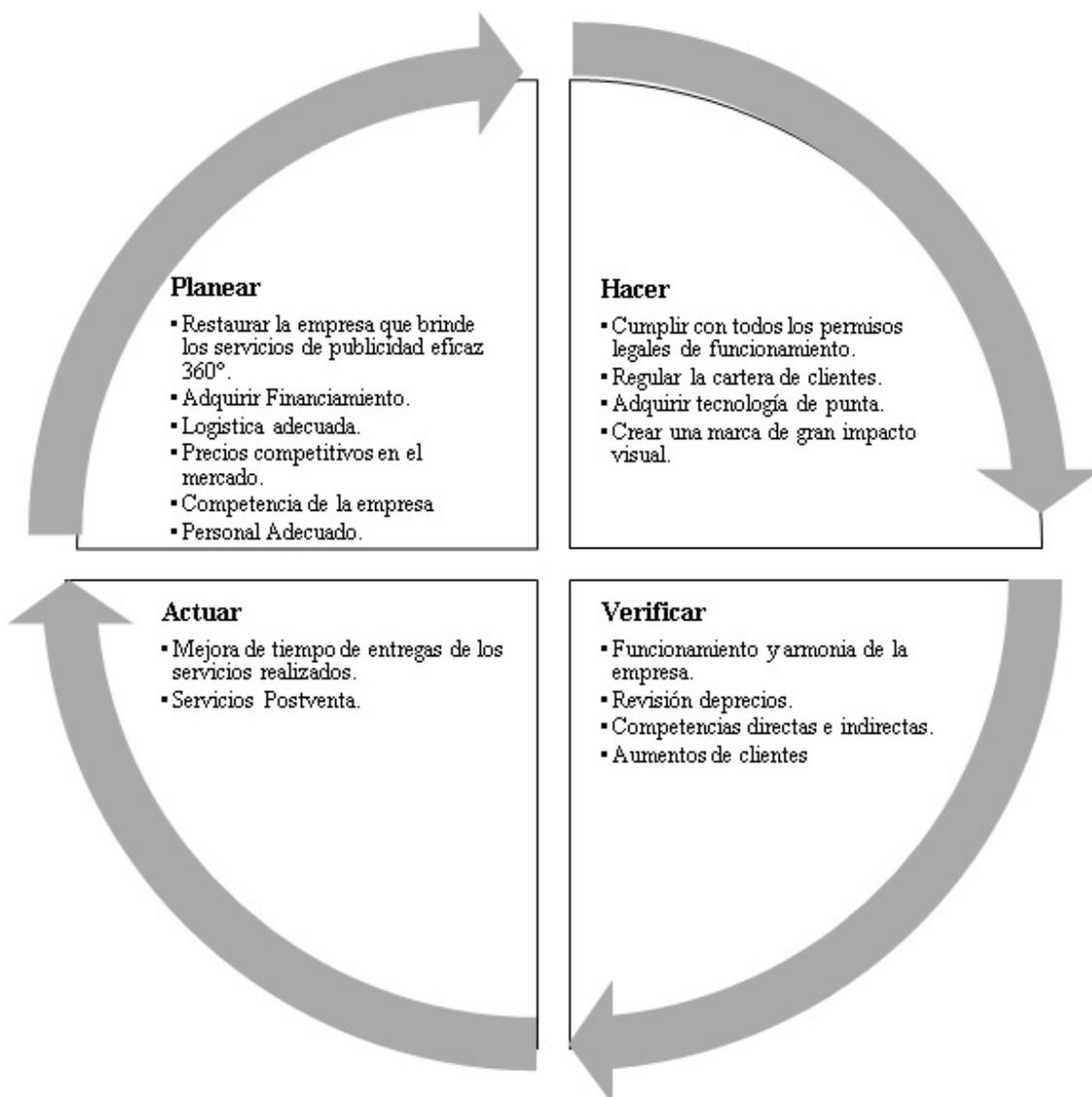


Figura 14 El Ciclo de Deming.

5.7 Cronograma de Actividades.

Se considera cada una de las actividades a realizar en un tiempo ajustado a un calendario.

Tabla 18

Cronograma según Deming.

CRONOGRAMA				
Actividades	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Planear				
Restaurar la empresa.	X			
Financiamiento	X			
Logística Adecuada	X			
Apertura del Servicio	X			
Precios Competitivos.	X			
Competencias de la empresa	X			
Personal adecuado.	X			
Hacer				
Cumplimiento permisos legales.		X		
Regular la cartera de clientes.		X		
Adquirir tecnología de punta.		X		
Crear marca impacto.		X		
Verificar				
Funcionamiento de la empresa.			X	
Revisión de precios			X	
Competencias directas e indirectas.			X	
Actuar				
Mejora de Tiempo servicio.				X
Servicio Postventa.				X

5.7 Presupuesto.

Representa el factor económico de inversión en la Propuesta.

Tabla 19

Presupuesto de la Propuesta por 3 meses.

Presupuesto Propuesta	
Restaurar la empresa.	1320
Pago de proveedores y servicios básicos por 3 meses.	4700
Materia Prima, accesorios	5000
Impresoras, computadoras, varios	2100
Pagos de sueldos RRHH.	3500
Publicidad del negocio, pagina web, redes sociales, y otros medios.	1000
Total, por 3 meses.	17620

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En el Capítulo VI, se da conocer los hechos más importantes que concluyen con el propósito de esta investigación que tiene como nombre “Análisis del Impacto de la Publicidad ATL, BTL, TTL, de Productos Naturales en el cantón Santo Domingo” donde se describe los resultados más relevantes encontrados de este tema, y posterior se procederá a considerar las recomendaciones que pueden implementar las empresas de estudio.

6.1 Conclusiones.

Se concluye que el método para posesionarse en el mercado y lograr un gran impacto en el subconsciente de los clientes es a través de la publicidad efectiva, realizada en diferentes canales ATL, BTL, TTL. Además de tener un local estratégicamente ubicado, donde exista tráfico peatonal.

Se identifica que el mejor método de la empresa que anuncia es ser ético, que no exista desinformación, mentira, fraudes o estafas a los consumidores, además se puede concluir que es importante hacer un análisis de los diferentes medios que existen en el mercado, los cuales deben estar regulados por los entes de control de medios de comunicación y publicidad, conocer de ellos puntualmente cual es la oferta de servicios y el tipo de impacto que ofrecen al momento de cerrar el negocio con la publicidad expuesta en el mercado.

Se sostiene que el utilizar los implementos tecnológicos como herramientas, el internet como primer medio de publicidad efectiva y masiva, resulta un interactivo con la generación de innovación en las campañas publicitarias donde se sugiere que los mensajes transmitidos deben ser cortos poseer un impacto visual y auditivo que capte el interés de los clientes o usuarios.

Llevar un control de la nómina de clientes o aliados estratégicos permitirá crecer de manera ordenada, de igual manera el poseer el RRHH, siempre capacitado, para brindar un servicio de calidad y calidez se califica como mejor estrategia en la atención al cliente.

Crear un método de control del resultado real de la inversión vs la utilidad de la empresa en un tiempo determinado permitirá tener una realidad económica de la empresa, hay que estar a la vanguardia y considerar que existe la guerrilla de precios con la competencia a nivel local, nacional, e internacional concernientes a la publicidad y sus tipos de anuncios o servicios varios.

6.2 Recomendaciones.

Crear un nivel de alianzas estratégicas con representantes de empresas locales, nacionales o internacionales, al igual que personas naturales que tengan diferentes tipos de negocios, además tener a representantes de grupo sociales, y profesionales en diferentes áreas.

Contar con proveedores de materia prima, RRHH adecuado con experiencia.

Ampliar precios promocionales para llamar el interés de los anunciantes.

Crear diferentes plataformas con el uso de las redes sociales para interactuar con los futuros consumidores de los productos o servicios expuestos.

6.3. Futuros estudios

Analizar la experiencia realidad en compra vs la publicidad inteligente en 3D expuesta en la tienda virtual.

BIBLIOGRAFÍA

- academico, g. (2018). *www.googleacademico.com*.
- Actas, I. C. (2016). *Pensar y practicar la Publicidad desde el Sur*.
- Ciiu, C. N. (Junio de 2012). *Ciiu publicación web, pdf*. Obtenido de Información y Comunicación.
- Compañías, S. d. (2016). *www.superintendenciadecompañías.com*.
- Cordicom. (2013). *Misión y Visión del Cordicom*.
- Ferrer, I. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. España: Diaz de Santos.
- GTZ, I. . (1997). *La certificación de Productos Organicos en Perú*. Lima - Perú.
- Guo, Z. (2017). *La modificación de productos naturales para el uso médico*. China: Acta Pharmaceutica Sínica B.
- Hernández, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. (Cuarta, Ed.) México: McGraw-Hill Interamericana.
- Interamericana, S. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13a. Edición.
- J. M, J. (2010). *The Economic Journal (Alfred Marshall, 1842 - 1924)*. Blackwell Publishing por the Royal Economic Society.
- James, p. (2000). *Gestión de la Calidad* .
- José Alejandro Amaro Hernández, X. T. (2017). *La gestión publicitaria en las microempresas del sector comercio*. *Tlatemoani (Revista Académica de Investigación)*.
- Kenneth C. Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*.
- KiandokhtHadadi. (2015). *El impacto de los medios La publicidad en las ventas de protones*. En *Procedia Economía y Finanzas*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. (Octava, Ed.) Pearson Educación.

- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (Duodécima, Ed.) México: Pearson.
- Kotler, P. C. (1992). Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control. En P. K. Prentice-Hall.
- Lara, A. (2017). ¿Es necesaria una teoría multinivel del agente? La perspectiva de Vernon Smith.
- Mantilla, F. (2015). Técnicas de Muestreo. En *Un Enfoque a la Investigación de Mercados*.
- maps, G. (2018). *www.googlemaps.com*.
- Muñoz, F. F. (2015). Innovación, producción de acción e intencionalidad: notas para una teoría económica comprehensiva. *Empresa y humanismo*.
- Nuñez, J. I. (Junio de 2018). Prueba de las relaciones entre la motivación global, contextual y situacional: un estudio longitudinal de los efectos horizontales, descendentes y ascendentes. *Revistas de Psicodidáctica*.
- O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. (Quinta, Ed.) Mexico, México D.F.: South-Western.
- Olveira, G. (2000). *Manual de nutrición clínica*. Madrid: Diaz de santos.
- Pérez, J. R. (2011). Estrategias Competitivas.
- Peris, S. M. (2008). *Distribución Comercial*. (sexta, Ed.) Madrid: Business&marketingschool.
- Plaza, J. P. (2008). Medición del impacto y la rentabilidad de la formación (Cómo llegar al Roi de la Formación). España: Diaz de Santos.
- Porter, M. E. (24 nov. 2015). *Estrategia Competitiva*.
- Reinares, L. (2002). .Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. España. Prentice Hall.
- Rey, L. C. (2017). Notas sobre la teoría kaleckiana de la inversión. *Cuadernos de Economía*.

- Reyes Munguía Abigail, G. C. (2013). Antioxidantes: La magia de lo natura. *Revistas Académica de Investigación*.
- Richard, S. (s.f.). *Mercadotecnia*. (C. E. Continental, Ed.)
- Sánchez, A. (2017). Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor. *Psicologica Unemi*.
- Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (octava, Ed.) Pearson.
- Sharapin, N. (2000). *Fundamento de tecnología de productos Fitoterapéuticos*. Santafé de Bogotá, D.C, Colombia: Cytel.
- Shaw. (1915). "Algunos Problemas de la Investigación".
- Song, J. (2017). Coordinación de la cadena de suministro a través de la integración de esfuerzos de innovación y apoyo publicitario. En *Modelado Matemático Aplicado*.
- Soriano, C. (1991). *Marketing mix, concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Diaz de santo S.A.
- Sosa, H. O. (2015). *El derecho de desestimiento como mecanismo protector del consumidor en la contratación Electrónica* . Salamanca: Universidad de Salamanca .
- Stanton. (1969). Sistema de Actividades Empresariales.
- Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. (Tercera, Ed.) Madrid : Business&Marketingschool.
- Thompson, I. (2009). *Definición de Producto*. Academia. edu.
- Torrentera, A. (1967). El espacio y el tiempo en Kant. *Cultura*.
- Valdés, C. S. (2017). La evaluación de la comunicación para la transformación. Obtenido de <http://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3258/3165>
- Velázquez, J. A. (2004). Modelo de competitividad global de la industria de piel de cocodrilo Moreletii. Culiacan, México.

- Vergnaud, G. (2016). *¿En qué sentido la teoría de los campos conceptuales puede ayudarnos para facilitar aprendizaje significativo?* Paris: Investigaciones en Ensino de Ciencias.
- Vértice, E. (2007). *Marketing Promocional*. España: Vértice.
- Weld Lewis, S. y. (1916 - 1917 - 1992). Concepto de Marketing.
- Zavala, A. H. (2014). Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador. Universidad Ecotec.