



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN PUBLICIDAD

TEMA:

“Análisis de las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa de soluciones gráficas Rugall en la ciudad de Guayaquil durante el año 2014”

Autoras:

Silvia Denisse Drouet Fiallos
Nataly del Carmen Gallo Roqueme

Tutor:

MsC. Shirley Guamán Aldaz

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Las Señoritas Silvia Denisse Drouet Fiallos y Nataly del Carmen Gallo Roqueme, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de analizar la efectividad de las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa de soluciones gráficas Rugall en la ciudad de Guayaquil durante el año 2014.

Autoras:

Silvia Denisse Drouet Fiallos

C.I. 093112277-4

Nataly del Carmen Gallo Roqueme

C.I. 091932193-5

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Análisis de las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa de soluciones gráficas Rugall en la ciudad de Guayaquil durante el año 2014”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

INGENIERO (A) EN PUBLICIDAD

Presentado por las egresadas: Silvia Denisse Drouet Fiallos

Nataly del Carmen Gallo Roqueme

MsC. Shirley Guamán Aldaz

Tutora

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Análisis de las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa de soluciones gráficas Rugall en la ciudad de Guayaquil durante el año 2014.pdf (D19109380)
Submitted: 2016-04-06 19:24:00
Submitted By: nataly.gallo.roqueme@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Tesis Srta. Josselin Montenegro y Sr. Juan Orellana.docx (D18648985)

Instances where selected sources appear:

9



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: “Análisis de las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa de soluciones gráficas Rugall en la ciudad de Guayaquil durante el año 2014”

AUTOR/ES:
Silvia Denisse Drouet Fiallos
Nataly del Carmen Gallo Roqueme

REVISORES: MsC. Shirley Guamán Aldaz

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 119

ÁREAS TEMÁTICAS:
PUBLICIDAD.

PALABRAS CLAVE:
Publicidad – PYMES – Comunicación – Posicionamiento de marca– Estrategias Publicitarias

RESUMEN:

La presente investigación se basa en la demostración de la importancia del uso de la publicidad dentro del desarrollo de las PYMES. Como personaje de este estudio se encuentra la empresa de soluciones gráficas Rugall, compañía guayaquileña de amplia trayectoria identificada como uno de las pioneras en el mercado en el que se desenvuelve. Aunque es una empresa pequeña, tiene misión y visión claras, además cuenta con una completa cartera de servicios, característica que la distingue entre su competencia. A pesar del potencial de esta compañía, por diversos factores como el desconocimiento, falta de asesoramiento profesional o simplemente para evitar “gastos”, no se ha brindado la respectiva importancia al manejo de publicidad, por ende a los beneficios que representa para el desarrollo general de la empresa.

El objetivo general de este estudio, es determinar la efectividad de las herramientas de comunicación que utilizó Rugall durante el año 2014.

Mediante un análisis de campo con enfoque cuantitativo y cualitativo, que se realizó con la colaboración de los clientes habituales de esta empresa a través de encuestas y también gracias al aporte de los propietarios de la misma, se determinó que la posición de marca que mantiene Rugall es aceptable, más no suficiente.

A partir de los datos obtenidos se pudo concluir que, la empresa cuenta con una cartera de clientes fieles y que se encuentran satisfechos con el servicio. Sin embargo, el carente o escaso

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <p>manejo de una línea publicitaria en medios de comunicación no permite la llegada de nuevos clientes, debido al desconocimiento de la empresa.</p> <p>Por lo tanto, con esta investigación se demuestra que es necesaria la implementación de estrategias publicitarias en medios de comunicación, propuesta que se planteará al final de este estudio.</p> | | |
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTORES/ES: Silvia Denisse Drouet Fiallos Nataly del Carmen Gallo Roqueme | Teléfono: 0999200797 0967708272 | E-mail: denissedrouet@gmail.com nataly.gallo.roqueme@gmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCION: | Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO | |
| | MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA DIRECTOR PUBLICIDAD | |
| | Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299 | |
| | E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec | |

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por proveerme las fuerzas y paciencia que necesitaba en estos 6 años de vida universitaria. Por permitirme llegar a este punto y por seguir llenándome de bendiciones para continuar con mis objetivos.

A mi compañera, Srta. Nataly Gallo Roqueme, por haber formado junto a mí un gran equipo de trabajo y así cumplir la misión: el proyecto final para conseguir el título universitario de Ingenieras en Publicidad.

Denisse Drouet Fiallos

Autora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su apoyo incondicional, por ser mi fortaleza en tiempos difíciles y ser mi compañía en momentos de soledad, porque con Él aprendí en la lucha diaria a lograr mis objetivos, con esfuerzo y constancia se llega lejos.

A mi compañera de proyecto Srta. Denisse Drouet Fiallos por acompañarme en esta travesía sin dudarle y así juntas lograr nuestro objetivo, el título universitario.

Nataly Gallo Roqueme

Autora

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme brindado salud, sabiduría, paciencia y perseverancia para llegar a la culminación de este gran sueño.

A mi madre, Dra. Patricia Fiallos Montenegro

Porque ha sido para mí un ejemplo de superación como mujer, ejemplo de lucha y esfuerzo. Gracias por todo su amor.

A mi padre, Dr. Wilson Drouet Doylet

Por sacrificar su tiempo para darme siempre lo mejor, hombre trabajador que con su ejemplo me ha motivado a superarme y no desistir en este largo camino.

A mis hermanos, Christian y Nathaly

Pequeños, encontrarán en mí siempre un apoyo incondicional.

A mis abuelos, Luis, Melania, Wilson y Alicia

Por sus cuidados, consejos y preocupación. Su primera nieta siempre estará agradecida con ustedes, los quiero mucho.

Denisse Drouet Fiallos
Autora

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Sra. Loira Roqueme Orozco por ser mi motivación para culminar mis estudios, que a la distancia me daba aliento y su fe en mí fue tan grande que me dio fortaleza para culminar la carrera.

Nataly Gallo Roqueme

Autora

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se basa en la demostración de la importancia del uso de la publicidad dentro del desarrollo de las PYMES. Como personaje de este estudio se encuentra la empresa de soluciones gráficas Rugall, compañía guayaquileña de amplia trayectoria identificada como uno de las pioneras en el mercado en el que se desenvuelve. Aunque es una empresa pequeña, tiene misión y visión claras, además cuenta con una completa cartera de servicios, característica que la distingue entre su competencia. A pesar del potencial de esta compañía, por diversos factores como el desconocimiento, falta de asesoramiento profesional o simplemente para evitar “gastos”, no se ha brindado la respectiva importancia al manejo de publicidad, por ende a los beneficios que representa para el desarrollo general de la empresa.

El objetivo general de este estudio, es determinar la efectividad de las herramientas de comunicación que utilizó Rugall durante el año 2014.

Mediante un análisis de campo con enfoque cuantitativo y cualitativo, que se realizó con la colaboración de los clientes habituales de esta empresa a través de encuestas y también gracias al aporte de los propietarios de la misma, se determinó que la posición de marca que mantiene Rugall es aceptable, más no suficiente.

A partir de los datos obtenidos se pudo concluir que, la empresa cuenta con una cartera de clientes fieles y que se encuentran satisfechos con el servicio. Sin embargo, el carente o escaso manejo de una línea publicitaria en medios de comunicación no permite la llegada de nuevos clientes, debido al desconocimiento de la empresa.

Por lo tanto, con esta investigación se demuestra que es necesaria la implementación de estrategias publicitarias en medios de comunicación, propuesta que se planteará al final de este estudio.

Palabras claves: Publicidad – PYMES – Comunicación – Posicionamiento de marca– Estrategias Publicitarias

ABSTRACT

This research is based on the demonstration of the importance of using advertising in the development of PYMES. The character of this study is the graphic solutions company Rugall, extensive experience Guayaquileña company identified as one of the pioneers in the market in which it operates is. Although it is a small business, they have clear mission and vision, also has a comprehensive portfolio of services, a characteristic that distinguishes between competence. Despite the potential of this company, several factors such as ignorance, lack of professional advice or simply to avoid "expenses", it has not been given the relative importance to the management of advertising, likewise the benefits it represents for the overall development of the company.

General purpose of this study is to determine the effectiveness of the communication tools used by Rugall during 2014.

Through an analysis of field with quantitative and qualitative approach, conducted with the collaboration of the regular customers of the company through surveys and also thanks to the contribution of the owners of it, it was determined that the brand position that keeps Rugall it is acceptable, but not enough.

From the data obtained it was concluded that the company has a portfolio of loyal customers who are satisfied with the service. However, lacking or insufficient management of online advertising in the media does not allow the arrival of new customers, due to ignorance of the company.

Therefore, this research shows that the implementation of advertising media strategies is necessary, proposal that will arise at the end of this study.

Keywords: Advertising - PYMES - Communication – Brand Positioning - Advertising Strategies

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-------------------------------------------------------------------|-------------|
| PORTADA | i |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR | II |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR | III |
| AGRADECIMIENTO..... | VII |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | XI |
| ABSTRACT | XIII |
| Introducción..... | 21 |
| Capítulo I..... | 22 |
| 1.1 Tema | 22 |
| 1.2 Planteamiento del Problema..... | 22 |
| 1.3 Formulación del Problema | 23 |
| 1.4 Sistematización del Problema..... | 23 |
| 1.5 Objetivos de la Investigación | 24 |
| 1.5.1 Objetivo General..... | 24 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos. | 24 |
| 1.6 Justificación de la Investigación..... | 24 |
| 1.7 Delimitación o Alcance de la Investigación | 25 |
| 1.8 Hipótesis de la Investigación..... | 26 |
| 1.9 Identificación de las Variables | 26 |
| Capítulo II..... | 27 |
| 2. Marco Teórico..... | 27 |
| 2.1 La Comunicación y Publicidad Gráfica | 27 |
| 2.2 La Impresión Gráfica..... | 28 |
| 2.3 La Empresa Rugall..... | 29 |
| 2.3.1 Inicios de la Empresa..... | 29 |
| 2.3.2 La empresa en la actualidad..... | 30 |
| 2.3.3 Misión y Visión. | 31 |
| 2.3.4 Organigrama General de la Empresa..... | 32 |
| 2.3.5 Cartera de Servicios..... | 33 |
| 2.4 Análisis de la Información 2014 | 42 |
| 2.5 Análisis de la Competencia | 43 |
| 2.6 Marco Teórico Referencial | 45 |
| 2.7 Marco Conceptual | 47 |
| 2.7.1 Publicidad. | 48 |
| 2.7.2 Estrategias Comunicacionales. | 49 |
| 2.7.3 Posicionamiento de Marca..... | 50 |

| | | |
|-----------------------------|------------------------------------------------------|-----------|
| 2.7.4 | Publicidad Integrada..... | 51 |
| 2.7.5 | Medios de comunicación ATL y BTL..... | 53 |
| 2.8 | Marco Legal | 55 |
| Capítulo III..... | 60 | |
| 3. | Marco Metodológico..... | 60 |
| 3.1 | Métodos de la Investigación..... | 60 |
| 3.2 | Tipo de Investigación | 60 |
| 3.3 | Enfoque de la Investigación | 61 |
| 3.4 | Población y Muestra | 61 |
| 3.4.1 | Determinación de la Población..... | 61 |
| 3.4.2 | Determinación de la Muestra..... | 61 |
| 3.4.3 | Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos..... | 63 |
| 3.4.4 | Fuentes para la recolección de datos. | 64 |
| 3.4.5 | Estructura de la encuesta. | 65 |
| 3.4.6 | Fuente de recolección de encuestas. | 65 |
| 3.4.7 | Diseño de la Encuesta..... | 66 |
| 3.5 | Tabulación de la Encuesta | 68 |
| 3.6 | Conclusiones de los datos tabulados | 83 |
| Conclusiones..... | 85 | |
| Recomendaciones..... | 88 | |
| Bibliografía..... | 94 | |
| Anexos..... | 96 | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Tabla 1: Delimitación o alcance de la población..... | 25 |
| Tabla 2: Operacionalización de las variables..... | 26 |
| Tabla 3: Instrumento de medición de Parámetros e indicadores para la recolección de datos | 64 |
| Tabla 4: Fuente de Recolección de Datos. | 65 |
| Tabla 5: Tipo de actividad a la que se dedican los clientes de Rugall | 68 |
| Tabla 6: Producto más solicitado en Rugall..... | 70 |
| Tabla 7: Frecuencia de uso del servicio | 71 |
| Tabla 8: Nivel de satisfacción respecto al precio | 73 |
| Tabla 9: Nivel de recordación en la mente del consumidor..... | 74 |
| Tabla 10: Método publicitario de mayor impacto..... | 76 |
| Tabla 11: Medio más utilizado | 77 |
| Tabla 12: Característica distintiva de la empresa | 79 |
| Tabla 13: Medición de confianza de la empresa..... | 80 |
| Tabla 14: Fortalezas de la empresa | 82 |
| Tabla 15: Cronograma de Actividades para Plan Publicitario..... | 93 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Gráfico 1: Taller "Crearte" en sus inicios (1994)..... | 30 |
| Gráfico 2: Fachada actual de la empresa Rugall..... | 31 |
| Gráfico 3: Organigrama de la Empresa. | 32 |
| Gráfico 4: Plotter de impresión de lonas..... | 33 |
| Gráfico 5: Adhesivo impreso aplicado en pared..... | 34 |
| Gráfico 6: Exhibidor tipo Roll Up. | 34 |
| Gráfico 7: Exhibidor tipo Araña..... | 35 |
| Gráfico 8: Exhibidor tipo Degustador..... | 35 |
| Gráfico 9: Exhibidor tipo Caballete. | 36 |
| Gráfico 10: Montaje de valla tubular doble cara. | 36 |
| Gráfico 11: Minivalla de carretera. | 37 |
| Gráfico 12: Montaje de un letrero luminoso..... | 37 |
| Gráfico 13: Dummy publicitario troquelado. | 38 |
| Gráfico 14: Señalética interior en sintra. | 38 |
| Gráfico 15: Carpa tipo Feria elaborada en lona concord..... | 39 |
| Gráfico 16: Visera elaborada en lona concord. | 39 |
| Gráfico 17: Furgoneta aplicada con vinyl adhesivo. | 40 |
| Gráfico 18: Figura en tubos de neón..... | 40 |
| Gráfico 19: Pantalla LED publicitaria. | 41 |
| Gráfico 20: Pantallas electrónicas..... | 41 |
| Gráfico 21: Montaje de letras corpóreas..... | 42 |
| Gráfico 22: Tipo de Actividad a la que se dedican los clientes de Rugall | 69 |
| Gráfico 23: Producto más solicitado de Rugall | 70 |
| Gráfico 24: Frecuencia de uso del Servicio | 72 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Gráfico 25: Nivel de satisfacción respecto al precio. | 73 |
| Gráfico 26: Nivel de recordación de una marca en la mente del consumidor | 75 |
| Gráfico 27: Método publicitario de mayor impacto..... | 76 |
| Gráfico 28: Medio más utilizado | 78 |
| Gráfico 29: Característica distintiva de la empresa | 79 |
| Gráfico 30: Medición de confianza de la empresa..... | 81 |
| Gráfico 31: Fortalezas de la empresa | 82 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|-------------------------------------------------------------------|------------|
| Anexo 1: Publicación para revista | 96 |
| Anexo 2: Arte valla troquelada tubular 10 x 4 metros..... | 96 |
| Anexo 3: Arte en blanco y negro para prensa..... | 97 |
| Anexo 4: Impresión de Pantalla de Página Web | 97 |
| Anexo 5: Arte para E-mail Marketing. | 98 |
| Anexo 6: Impresión de Pantalla Fan Page en Facebook..... | 99 |
| Anexo 7: Impresión de Pantalla Instagram | 100 |
| Anexo 8: Souvenirs Bolígrafo y Calendario de Tarjeta | 101 |
| Anexo 9: Catálogo de Servicios Rugall | 102 |
| Anexo 10: Cuadro de presupuesto. | 119 |

Introducción

La publicidad consiste en comunicar la existencia de una marca, producto o servicio a un público determinado.

Si bien es cierto, la publicidad está inmersa en todos los aspectos de nuestras vidas. Por ejemplo, desde que amanece, observamos que la pasta dental que utilizamos muestra una composición de colores, formas, palabras y demás elementos que en conjunto proyectan la imagen de ese producto y que inconscientemente nos está motivando al uso de la misma.

Debido al avance de la tecnología cada día surgen nuevos medios de comunicación, siendo las redes sociales las plataformas online con mayor frecuencia de uso, lo que para la publicidad representa una gran oportunidad.

Con lo anteriormente expuesto, se puede determinar que la publicidad de un producto o servicio es un requisito obligatorio para el éxito de una compañía.

El aumento de pequeñas y medianas empresas en el Ecuador es evidente, sobre todo en el sector de la impresión gráfica digital.

Este proyecto de investigación tiene como protagonista a la empresa de soluciones gráficas Rugall, compañía con más 20 de años de trayectoria en el Ecuador. El objetivo de la misma es analizar la efectividad de las estrategias comunicacionales utilizadas para dar a conocer su marca durante el año 2014.

A lo largo de este estudio se demostrará la importancia de un correcto manejo publicitario por parte de las empresas; el posicionamiento de marca de Rugall y finalmente un plan estratégico de comunicación propuesto por las autoras de esta investigación.

Capítulo I

1.1 Tema

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS POR LA EMPRESA DE SOLUCIONES GRÁFICAS RUGALL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE EL AÑO 2014”

1.2 Planteamiento del Problema

Las empresas, sin importar el tamaño o el sector comercial en el que se desenvuelven, precisan comunicarse con el público objetivo para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen.

El crecimiento de las *PYMES*¹ en el Ecuador ha aumentado considerablemente con el paso de los años. Debido al gran número de competidores, es esencial el uso de estrategias comunicacionales publicitarias para generar participación de mercado.

La publicidad es una forma de comunicación que se utiliza para promocionar un determinado producto o servicio, utilizando diversas técnicas por distintos medios de comunicación. Estas estrategias se determinan en base al *consumer portrait*² de la marca.

En la sociedad contemporánea, la presencia de la publicidad resulta cotidiana dentro de las actividades diarias de los individuos.

Dentro del ámbito publicitario el denominado *marketing digital*³ es una herramienta práctica y necesaria de comunicación, ya que demuestra resultados medibles, permite

¹Pequeñas y medianas empresas.

²Es un anglicismo que se refiere al portarretrato del consumidor, dicho de otra forma el consumer portrait va a detallar los gustos, intereses y comportamientos del individuo.

³“La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción via internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

interactividad directa con los clientes en tiempo real, es personalizable y fácil de usar, es escalable, esto quiere decir que se puede programar el envío de contenidos, es flexible ya que en cuestión de un “click” se pueden modificar, reanudar o iniciar acciones de forma inmediata. Sin duda la principal característica es el reducido coste de producción, que es relativamente inferior al de la publicidad ATL.

Rugall, empresa que será objeto de este estudio, se desenvuelve en el sector de la impresión gráfica publicitaria. En este campo comercial es evidente la demanda de competidores en la ciudad de Guayaquil, por esa razón es necesario el estudio de la metodología comunicacional adoptada por esta empresa durante el año 2014, analizando su nivel de efectividad con factores claves de la comunicación publicitaria como: mensaje, código, contexto y medios de publicación, con el fin de verificar cual es el posicionamiento de marca.

La falta o poco uso de publicidad por parte de la empresa Rugall, ha hecho que caiga en una zona de confort, debido a que solo se mantiene gracias a sus clientes fijos y por la recomendación de estos a otras personas. No busca su expansión a pesar del potencial que posee.

1.3 Formulación del Problema

¿Qué efectos lograron las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa de soluciones gráficas Rugall en los clientes de la ciudad de Guayaquil durante el año 2014?

1.4 Sistematización del Problema

¿De qué manera las estrategias comunicacionales utilizadas por Rugall inciden en la participación de mercado de la empresa en la ciudad de Guayaquil?

¿Cómo los métodos publicitarios adoptados por la empresa Rugall han contribuido en la captación de clientes nuevos y/o en la fidelización de los clientes habituales?

¿De qué manera influye conocer el perfil del target, con respecto a la selección del mensaje y los medios publicitarios para el éxito de las estrategias comunicacionales?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General.

Analizar la efectividad de las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa de soluciones gráficas Rugall en la ciudad de Guayaquil durante el año 2014.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Comprobar el nivel de satisfacción de servicio en los clientes, para así determinar los elementos que se deben añadir, modificar o eliminar.
- Identificar cuáles son las características distintivas que poseen los servicios de soluciones gráficas de la empresa Rugall.
- Elaborar un catálogo de servicios que promueva el posicionamiento de la empresa.

1.6 Justificación de la Investigación

La creciente demanda de PYMES dentro del sector de servicios gráficos en la ciudad de Guayaquil es evidente. Día a día, muchos negocios empíricos de impresión ofrecen estos servicios al público a reducido costo, entregando un producto final de mala calidad, todo esto debido a que no cuentan con los conocimientos, experiencia y tecnología adecuados.

Este estudio se realizará para determinar los efectos positivos o negativos que Rugall, empresa con las herramientas necesarias para destacarse en el mercado de servicios gráficos guayaquileño, ha conseguido con la metodología comunicacional empleada en el año 2014.

La finalidad de esta investigación es verificar la posición de la marca Rugall en la mente del público objetivo, mediante las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa.

1.7 Delimitación o Alcance de la Investigación

Tabla 1: Delimitación o alcance de la población

| País | Ecuador |
|---------------------|-----------------------------------------------------|
| Región | Litoral o Costa |
| Provincia | Guayas |
| Ciudad | Guayaquil |
| Dirección | Cdla. Los Álamos de la Atarazana |
| Empresa | RUGALL |
| Talento Humano | 7 personas |
| Actividad Comercial | Servicios de soluciones gráficas, impresión digital |
| Periodo de Estudio | Año 2014 |

Elaborado por: Las autoras

1.8 Hipótesis de la Investigación

Rugall no ha manejado una línea comunicacional definida desde el inicio de sus actividades comerciales, por lo tanto como hipótesis de este proyecto se plantea que la carencia de estrategias comunicacionales durante el año 2014 supone un problema de posicionamiento de marca.

1.9 Identificación de las Variables

En el problema a investigar se ha determinado que las Estrategias Comunicacionales utilizadas por la empresa de soluciones gráfica Rugall en la ciudad de Guayaquil durante el año 2014, son una variable independiente.

En la siguiente tabla se muestra esta variable con su definición teórica, parámetros, indicadores e instrumentos para recolectar información.

Tabla 2: Operacionalización de las variables

| Variable | Definición Teórica | Parámetros | Indicadores | Instrumento de Recolección |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Estrategias Comunicacionales (Variable Independiente) | Formas en las que Rugall dio a conocer sus servicios al público durante el año 2014 | Campaña de Publicidad en Medios Tradicionales | Promoción en medios masivos | Encuesta |
| | | Publicidad Testimonial | Recomendación por parte de otros usuarios. | |
| | | Campaña de Publicidad en Medios Digitales | Promoción en medios digitales | |
| Posicionamiento de marca (Variable Dependiente) | Nivel de recordación de marca en la mente del público objetivo | Calidad del servicio Frecuencia de Compra | Condición del producto adquirido Número de veces en que el cliente busca el servicio. | Encuesta |

Elaborado por: Las autoras.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1 La Comunicación y Publicidad Gráfica

Como dice el dicho “Una imagen vale más que mil palabras”. En el mundo de la publicidad, la combinación de formas, texturas y colores visualmente atractivos son la mejor forma de informar y persuadir a la compra de un producto o el uso de un servicio.

Los puntos clave de la comunicación visual son: letras, colores, ilustraciones, texturas, etcétera, que en definitiva hacen que un producto, servicio o una simple idea sea identificada y sobre todo recordada por el público objetivo.

Normalmente, tal vez por desconocimiento, o simplemente por falta de atención a ese tipo de soportes no nos damos cuenta de todos los productos gráficos que nos rodean, que están ahí cumpliendo su función ya sea de forma consciente o de manera subliminal.

Como lo indica (**Torres Rojas, 2014**) “Basta con darnos un paseo por nuestro pueblo o ciudad para encontrarnos, si nos fijamos, con muchos de estos productos. Carteles de obras, vallas o lonas publicitarias, posters, carteles de “se vende” o rótulos, son sólo algunos de ellos, la comunicación gráfica va de la mano de la publicidad gráfica.”

Los primeros anuncios publicitarios, hechos con palabras, fueron evolucionando y con el paso de los años fueron incluyendo ilustraciones, fotografías, etc., hasta el punto de consolidarse como elemento esencial para las grandes empresas productoras de artículos necesarios para el hombre.

Se conjuga la ilustración con el texto en libros ilustrados o en cómics, etiquetas de nuestros habituales productos, nos dan en la mano o recibimos en nuestros buzones publicidad constante a modo de flyers, observamos vallas, *mupis* en las paradas de autobuses, o nos bombardean constantemente en internet a través de *banners* animados.

Todo ello es un modo de comunicación. Vivimos rodeados de comunicación gráfica.

Por lo antes expuesto, se puede determinar que, la comunicación gráfica publicitaria, expresiva y de fácil recordación, que capta la atención del espectador sin interrumpir las actividades del mismo.

Una de las principales características de la publicidad gráfica es el uso de diseños estáticos en superficies planas (papel, carteles, envases, vallas, lonas, gigantografías, etcétera), elementos que deben ser impresos en alta calidad para una buena identificación de su contenido y para que su duración sea prolongada.

2.2 La Impresión Gráfica

Así como lo indica (Checa Godoy, 2007) “La invención y rápida difusión de la imprenta es un factor decisivo en la expansión de la publicidad, al surgir además en un contexto de profundos cambios en el mundo: descubrimiento de América por los europeos, el establecimiento de rutas marítimas hacia Asia, el Renacimiento, la difusión de la Reforma religiosa y el crecimiento del mercantilismo”.

Desde aproximadamente el siglo XV la imprenta se ha usado con fines de promover ideas e informar. En ese tiempo, la información que se divulgaba era mediante libros, en su mayoría religiosos.

Para la publicidad exterior se suele utilizar tecnología especializada en el área como son los plotters a grandes escalas que pueden llegar hasta los 5 metros de ancho por grandes tirajes de hasta 100 metros sistema de chorro de tintas solventes que ayudan a la durabilidad en exteriores, materiales resistentes que se utilizan según la necesidad de cada cliente como son: lonas, vinilos autoadhesivos, traslucidos.

2.3 La Empresa Rugall

2.3.1 Inicios de la Empresa.

Rugall, una empresa dedicada a hacer publicidad para exterior, inició sus actividades hace 25 años en la ciudad de Quito con el nombre “Crearte”. En aquella época sus trabajos eran realizados a mano con la habilidad y talento de sus trabajadores. Luego se trasladó a la ciudad de Guayaquil debido a la mayor demanda del mercado, en donde surgió la necesidad de cambiar el nombre de la empresa por algo más atractivo y fácil de recordar: “Rugall” siendo este una mezcla del nombre y apellido de su fundador, el Sr. Rubén Gallo.

Ha sido una empresa familiar formada empíricamente con conocimientos basados en la experiencia. Ha tenido gran acogida en el mercado Guayaquileño debido a que se ha adaptado durante el tiempo a los progresos tecnológicos que simplifican el trabajo y lo hacen más atractivo, estando siempre a la vanguardia en los productos que se ofrece, tales como la adquisición y actualización continua de equipos, entre estos los plotters de impresión a gran escala, siendo uno de los pioneros en ofrecer este servicio en la ciudad de Guayaquil a las pequeñas empresas y a personas que lo utilizaban para fines personales como ampliación de fotos familiares.

En el año 2005 estructuralmente pasó de tener una oficina pequeña a una más amplia para poder atender a su gran número de clientes habituales.

Gráfico 1: Taller "Create" en sus inicios (1994).



Fuente: Banco de imágenes de Rugall

2.3.2 La empresa en la actualidad.

Rugall, en la actualidad, es una empresa que ofrece servicios de impresiones gráficas a gran escala, que ha obtenido un crecimiento considerable durante los últimos 10 años, en cuanto a infraestructura y los servicios que ofrece, los cuales siempre están en constante cambio según las nuevas tendencias del mercado, logrando así que los clientes obtengan un producto de calidad y garantía del servicio brindado.

Cuenta con maquinaria tecnológica de punta y que al mismo tiempo cuida el medio ambiente gracias a las tintas eco solventes que se utilizan para su producción.

Su fundador, hombre emprendedor y visionario, importa desde el continente Asiático el material que se utiliza para la confección de sus productos.

Una de las características principales de la empresa es su atención personalizada, debido a que cuenta con personal profesional en las áreas de Asesoramiento Publicitario y Diseño Gráfico.

La empresa no solo busca el beneficio propio, si no el crecimiento de sus clientes, lo cual conlleva a la fidelidad de los mismos, quienes a su vez recomiendan los servicios a otras personas, método publicitario que hasta ahora le ha funcionado a la empresa para seguir aumentando su cartera de clientes.

Se encuentra ubicada en Guayaquil, Av. Pedro Menéndez Gilbert y Av. Democracia (esquina), un sector estratégico de la ciudad con gran afluencia peatonal y vehicular. Debido a su situación geográfica, punto de entrada a la ciudad, logra captar público de otros cantones y provincias del país.

Gráfico 2: Fachada actual de la empresa Rugall.



Fuente: Fotografía tomada por la autoras

2.3.3 Misión y Visión.

La empresa cuenta con misión y visión, elaboradas por Nataly Gallo, Asesora Publicitaria de Rugall, quien es una de las autoras de este trabajo de investigación. Fueron aprobadas por el dueño de la empresa en el año 2014.

Misión.

Ser una empresa reconocida en el mercado, dentro de la categoría de soluciones gráficas publicitarias, distinguida por la calidad de productos y servicios que ofrece, basado en la combinación de talento humano calificado; respaldado con tecnología avanzada, brindando atención personalizada en cada uno de nuestros servicios y procesos productivos.

Visión.

Desarrollar las mejores soluciones creativas e innovadoras para lograr la fidelidad del cliente, ampliando el mercado publicitario, generando rentabilidad sustentable para beneficio de nuestros colaboradores y accionistas, teniendo como estándar la flexibilidad y la vocación de servicio al cliente.

2.3.4 Organigrama General de la Empresa

La estructura organizacional de la empresa Rugall se demuestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 3: Organigrama de la Empresa.



Fuente: Administración de Rugall.

2.3.5 Cartera de Servicios.

Su especialidad son las gigantografías, las cuales permiten anunciarse de una manera creativa y ser observados por un mayor número de personas a grandes distancias. Tienen diferentes medidas y materiales dependiendo de la necesidad del cliente, para ser considerada gigantografía su medida mínima es de 100 x 70cm este tipo de impresiones suelen hacerse en materiales resistentes al agua y a los rayos solares, los cuales ayudan a una mayor duración de color y resistencia en exteriores.

Gráfico 4: Plotter de impresión de lonas.



Fuente: Banco de imágenes Rugall.

La empresa además cuenta con la siguiente cartera de servicios:

- **Impresión en vinilos adhesivos:** Permite darle personalidad a cualquier establecimiento debido a versatilidad de su uso, debido a que se lo puede adaptar en superficies planas o moldeables.

Gráfico 5: Adhesivo impreso aplicado en pared.



Fuente: Banco de imágenes Rugall.

- **Exhibidores:** Banners con bases plegables para aplicaciones decorativas en puntos de venta de fácil transportación y ensamblaje.

Gráfico 6: Exhibidor tipo Roll Up.



Fuente: Banco de imágenes de Rugall

Gráfico 7: Exhibidor tipo Araña.



Fuente: Banco de imágenes de Rugall

Gráfico 8: Exhibidor tipo Degustador.



Fuente: Banco de imágenes de Rugall.

Gráfico 9: Exhibidor tipo Caballete.



Fuente: Banco de imágenes de Rugall.

- Vallas tubulares: Valla para carretera con parante tubular, que permite visibilidad de gran alcance debidos a sus tamaños, que oscilan entre 10mts x 4mts, 12mts x 6mts, 8mts x 4mts.

Gráfico 10: Montaje de valla tubular doble cara.



Fuente: Banco de imágenes de Rugall.

•**Minivallas:** Son vallas en menores medidas, oscilan entre 4mts x 2mts, 3mts x 1,80 mts, se caracterizan por su rápida producción y montaje.

Gráfico 11: Minivalla de carretera.



Fuente: Banco de imágenes de Rugall

•**Letreros Luminosos:** Tipo de señalización comercial cuyo fin es captar la atención y facilitar la localización de establecimientos comerciales.

Gráfico 12: Montaje de un letrero luminoso.



Fuente: Banco de imágenes de Rugall

•**Dummy Publicitario:** Son formas que presentan con exactitud cualquier figura deseada producida en Sintra o MDF, ejemplo: personas, animales u objetos.

Gráfico 13: Dummy publicitario troquelado.



Fuente: Banco de imágenes de Rugall.

•**Señalética:** Símbolos que guían, orientan o indican acciones a realizar dentro de un espacio físico, en materiales reflectivos o mate, aplicados en sintra o lámina galvanizada.

Gráfico 14: Señalética interior en sintra.



Fuente: Banco de imágenes de Rugall.

•**Carpas:** Tipo feria que ayudan a promocionar el producto de una manera eficaz, de fácil instalación y movilización protegen a los expositores de los cambios climáticos.

Gráfico 15: Carpa tipo Feria elaborada en lona concord.



Fuente: Banco de imágenes de Rugall

•**Viseras:** Fabricadas con alta resistencia, aplicadas a la pared, cubren de sol y lluvia a sus clientes. Elaboradas en lona concord.

Gráfico 16: Visera elaborada en lona concord.



Fuente: Banco de imágenes de Rugall

•**Decoración Vehicular:** Vehículos forrados completamente o por secciones con vinilos decorativos, sin dañar la pintura del carro, de fácil adaptación y durabilidad.

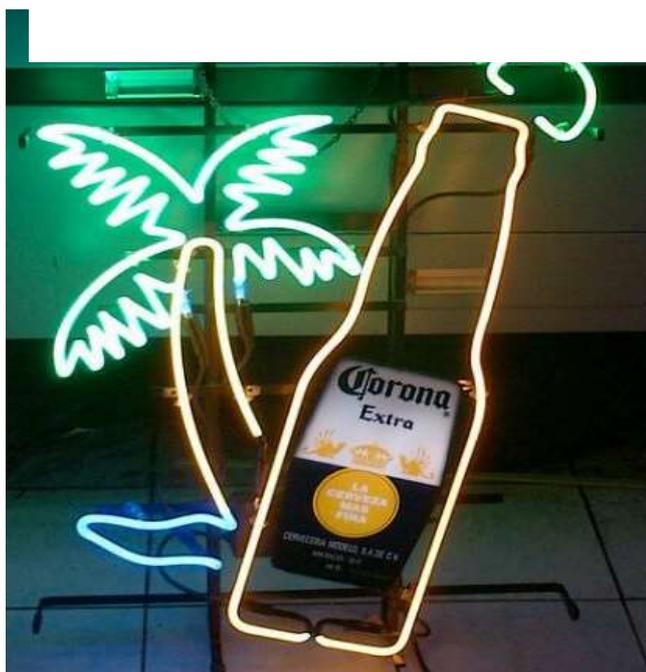
Gráfico 17: Furgoneta aplicada con vinyl adhesivo.



Fuente: Banco de imágenes de Rugall.

•**Figuras y Letras en Neón:** Figuras de neón que dan color internamente o exteriormente, en la noche es una algarabía de colores, hace que los espacios obtenga un toque de color y vida.

Gráfico 18: Figura en tubos de neón.



Fuente: Banco de imágenes de Rugall.

•**Pantallas Led:** Impacto en visualización y gran alcance a distancias notorias, su imagen es en alta resolución adaptable en cualquier estructura ya que viene en paneles.

Gráfico 19: Pantalla LED publicitaria.



Fuente: Banco de imágenes de Rugall.

•**Pantallas Electrónicas:** Plataforma muy útil para llamar la atención del consumidor, es informativo y viene en diferentes colores.

Gráfico 20: Pantallas electrónicas.



Fuente: Banco de imágenes de Rugall.

•**Letras Corpóreas:** Fabricadas en acrílico y lámina galvanizada ya sea con o sin iluminación en led o neón que dan un toque de elegancia a cada establecimiento.

Gráfico 21: Montaje de letras corpóreas.



Fuente: Banco de imágenes de Rugall.

2.4 Análisis de la Información 2014

En este tema se realiza el análisis de cada una de las piezas publicitarias manejadas por la empresa Rugall en el año 2014.

Para esto se realizó una entrevista a la representante legal de la empresa, Sra. Fanny Ponce, para que detalle los métodos con los que se dio a conocer los servicios de Rugall durante el año 2014.

Con el siguiente listado se dará a conocer cuáles son estos métodos, ya que no existe registro gráfico de los mismos.

- 4 Minivallas ubicadas en Vía a la Costa: Estas vallas de tamaño regular (2x4 metros) se encuentran ubicadas desde hace varios años en esta vía de gran afluencia.
Cabe recalcar que no se les ha dado mantenimiento desde su instalación, por este motivo se encuentran desgastadas.
- Menciones en el programa “En Carne Propia”: A través del método de canje se realizaron 2 menciones en este popular programa de Canal 1, que tiene como conductor al periodista José Delgado.
- Tarjetas de presentación: Este método se ha adoptado desde los inicios de la empresa.
- Nota en Diario “El Universo” sobre la empresa Rugall: Entrevista que realizó este diario al propietario.
- Colocación del logo de la empresa y sus teléfonos: En cada gigantografía, letrero y piezas impresas a gran escala.

2.5 Análisis de la Competencia

En Guayaquil existen muchos negocios que ofrecen servicios de impresión gráfica publicitaria dispersos por toda la ciudad. Incluso se puede encontrar un sector donde se encuentran ubicados aproximadamente 15 locales, este sector es frente a la Universidad Estatal de Guayaquil. La mayor ventaja de estos locales es su ubicación y sobre todo los precios bajos con los que se manejan.

A continuación se realizará un análisis de 2 fuertes competidores en el sector de la impresión gráfica publicitaria:

Chacón: Reconocida empresa de impresiones gráficas publicitarias. Su matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en la Av. Dr. Fortunato Safadi Emen, frente a la Universidad de Guayaquil o comúnmente llamada “Estatal”, que por su naturaleza de

universidad pública acoge a millares de estudiantes. Se podría decir que la mayor ventaja de esta empresa es su ubicación, ya que al estar frente a la Estatal toda la población estudiantil realiza sus tareas allí. Además, es una avenida de gran afluencia vehicular, punto de conexión Norte - Sur de la ciudad.

Cuenta con 3 sucursales, una de ellas en la Cdla. Bolivariana, cerca de la matriz. La segunda se encuentra en Pichincha y Aguirre, en pleno centro de la ciudad, zonal comercial y bancaria. Finalmente, la tercera sucursal se ubica en la Universidad Católica de Guayaquil, que abarca totalmente la población estudiantil de esta Institución.

En cuanto a la cartera de servicios, ofrece impresión de publicidad para exteriores (gigantografías, banners, vinilos, letreros, etc). Así mismo, ofrece servicios dirigidos a estudiantes universitarios tales como: Impresiones de Papelería, ampliación, reducción y plastificación de documentos en general.

Chacón tiene un manejo activo de redes sociales. Cuenta con un Fan Page en Facebook, además de un perfil en Twitter. Pero sin duda su método publicitario más fuerte en medios de comunicación es su página web, en la cual se muestran todos sus servicios e información de contacto.

Esta empresa sin duda es el líder del sector comercial en el que se devuelve debido a los factores ya mencionados, sin embargo, el factor precio es el que le ha dado a esta compañía el éxito alcanzado. Sus precios accesibles son considerablemente inferiores a los de Rugall, no obstante, la calidad de su producto final está notablemente por debajo.

Megaprin: Empresa ubicada en la Av. Juan Tanca Marengo, cerca al centro comercial Mall del Sol. Esta compañía apunta a un público objetivo formado por empresas grandes, multinacionales, etc.

Se podría decir que esta empresa es mucho más completa debido a que también vende maquinaria tecnológica de publicidad, materiales y demás accesorios publicitarios.

Además de ser una distribuidora de productos publicitarios, también ofrece los mismos servicios de impresión de Rugall, por esta razón se la ha tomado como competencia.

En cuanto a su manejo publicitario, optan por las relaciones públicas en ferias comerciales. Así mismo, cuentan con una página web bien estructurada, donde se puede encontrar toda la información correspondiente a la empresa. También se mantienen activos en las redes sociales.

2.6 Marco Teórico Referencial

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se han tomado como antecedentes referenciales los siguientes proyectos:

Una de las principales fuentes es el proyecto de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, desarrollado por Adriana Gallo Ponce en el año 2014, cuyo tema es “Reestructuración Organizacional de la empresa RUGALL por medio de la implementación de Sistemas Organizacionales”, en el cual su objetivo general es: “Construir un plan estratégico para la implementación de sistemas organizacionales en la Empresa RUGALL, que permita identificar las causas que provocan problemas administrativos examinando el área de producción, financiera y administrativa además de promover el aprovechamiento y desarrollo de sus recursos para que en conjunto aporten con el aumento de la competitividad de la organización dentro del mercado publicitario en la ciudad de Guayaquil”. Al tratarse de la misma empresa como objeto de estudio, este proyecto es fuente valiosa en información como historia y perfil de la marca, sin embargo, los objetivos son completamente distintos, ya que el trabajo en mención está basado en la

parte administrativa y organizacional de Rugall, mientras que la presente investigación está enfocada en el manejo de la publicidad.

Otro proyecto de referencia es el de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, realizado por Christian Alvarado Urgiles y Peter Bowen Matailo, titulado “Estudio de las estrategias utilizadas en el punto de venta del almacén Pasa ubicado en el Centro Comercial San Marino de la ciudad de Guayaquil del año 2014”, que tiene como finalidad: “Analizar las estrategias utilizadas en el punto de venta del almacén Pasa ubicado en el Centro Comercial San Marino de la ciudad de Guayaquil del año 2014”.

Se realizó una investigación de campo con enfoque cuantitativo, mediante encuestas a las personas que visitan este centro comercial, arrojando un resultado positivo de posicionamiento de marca, pero al mismo tiempo demostró la falta de conocimiento de las distintas líneas de producto de la empresa Pasa.

Ante lo expuesto, los autores realizan una propuesta de campaña publicitaria con el objetivo de dar a conocer las nuevas líneas de producto en el punto de venta.

Esta investigación fue realizada por ex - estudiantes de la carrera Ingeniería en Publicidad de la misma Universidad de las autoras del presente estudio, por tal motivo, es importante el aporte brindado con respecto a la estructura y esquematización del proyecto.

Sin embargo, la empresa Pasa, objeto de estudio de este trabajo, se encuentra dentro de la industria textil, por ende su propuesta publicitaria es acorde a esta categoría, que es totalmente diferente a la de Rugall.

Continuando con las referencias, otro estudio al que se recurrió fue al de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, cuyo tema es “Análisis de la Estrategia de la promoción publicitaria de los negocios gastronómicos del Centro Comercial Aventura Plaza en Guayaquil”, realizado por Amanda García Espinoza y Karla Jara Mora.

El Objetivo general de esta investigación es: “Analizar las diferentes estrategias de promoción publicitaria, que son utilizadas en los distintos negocios gastronómicos del C. C. Aventura Plaza de la ciudad de Guayaquil, tomando como referencia el restaurante Piazza Gourmet”

Este proyecto arrojó un resultado negativo de posicionamiento de marca, por lo que se realizó una campaña de publicidad para dar a conocer los restaurantes ubicados en este centro comercial.

Al tratarse de un trabajo de similar naturaleza, efectuado en el año 2015, fue una guía de gran utilidad con respecto a las estrategias comunicacionales que se podrían usar en una campaña de publicidad para una empresa de servicios.

2.7 Marco Conceptual

Para abordar esta problemática, primero debemos conocer qué es la publicidad y qué son las estrategias publicitarias, y cómo estas ayudan a ser parte fundamental en la relación comunicacional target-marca.

Las estrategias publicitarias son todas las técnicas de comunicación con objetivos comerciales, que por lo general son medidas a través de las diferentes plataformas comunicacionales que existen, ya sean tradicionales (ATL), no tradicionales (BTL) y digitales. Bien utilizados y con una buena estrategia, estos medios pueden convertirse en el principal aliado de una empresa.

Si bien es cierto, la empresa Rugall no ha mantenido una comunicación constante con su *target*⁴, aun así mantiene una cartera de clientes con un alto nivel *Repurchase*⁵, lo

⁴Target: Es un anglicismo publicitario que define el segmento de la demanda al que está dirigido el producto o marca

⁵Repurchase: Es el indicador que se refiere a la recompra de un producto o servicio

cual ha generado altos niveles de *Loyalty*⁶ que han hecho de Rugall una de las marcas con mayor tradición en el ámbito gráfico de la publicidad a gran escala.

El *Buzz Marketing*⁷, es la principal herramienta publicitaria, ya que por la calidad y tecnología que se emplea en Rugall, muchos de los clientes, han sido producto de recomendación.

Irónicamente, esta “estrategia” ha provocado que Rugall no realice publicidad por los medios idóneos, dando como resultado una falta de técnicas y objetivos comunicacionales propios.

2.7.1 Publicidad.

Acerca de la Publicidad, se han manifestado diversas definiciones, dadas por expertos en la rama, por ejemplo:

Como se cita en **(Editorial Vórtice, 2008)** “Por publicidad se entiende toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado.”

Según **(González Lobo, 2009)** “La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa, nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa”.

La teoría de **(Wells, 2007)** señala que: “La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.”

⁶Loyalty o Lealtad es el grado de compromiso del cliente hacia determinada marca

⁷Buzz Marketing: Se refiere a gente real que habla del impulso que los conduce a hablar de un producto o servicio **(Semovitz, 2013)**

Según (Mc Minguet, 2010) “La publicidad es la capacidad para sentir, interpretar... plasmar los latidos del corazón de un negocio en letras, papel y tinta”.

Como se indica en (Clow & Baack, 2010) “ La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. También forma parte de la mezcla de publicidad de la promoción “tradicional”, la promoción comercial y para consumidores, y las ventas personales”-

En conclusión, podemos definir a la publicidad como una forma de comunicación que tiene como fin dar a conocer un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación. Para la elaboración de un mensaje adecuado, es importante realizar un análisis previo del público objetivo.

2.7.2 Estrategias Comunicacionales.

Son el conjunto de técnicas, que servirán como herramienta de planificación que una organización pondrá en acción para con su público objetivo.

En relación a lo mencionado en (Rodríguez Ardura, 2011): “La comunicación es una variable, un instrumento del que se sirve el marketing para que la organización entre en relación con su mercado y otros públicos relacionados (como intermediarios comerciales, líderes de opinión, etc.) e influya en la concepción que estos formarán sobre su oferta de valor. Con ello se facilita que los consumidores que integran el mercado adopten un determinado comportamiento que consistirá en la compra del producto.

Cabe considerar que las comunicaciones de marketing desempeñan hasta 4 funciones distintas en las organizaciones:

- *Informan* a los potenciales consumidores de la existencia de una marca o un

producto y de sus atributos.

- *Persuaden* de la conveniencia de realizar intercambios con la empresa u organización.
- *Recuerdan* la oferta de valor *de la organización* y los intercambios establecidos anteriormente, estrechando vínculos y contribuyendo al desarrollo de una relación duradera.
- *Crean posicionamiento*, construyendo una imagen positiva y reputada del producto y la marca entre los consumidores y diferenciándolos respecto a la competencia.”

Por lo tanto, las estrategias de comunicación dependen de los objetivos de la campaña de publicidad. Estas pueden ser estrategias de lanzamiento de un nuevo producto o servicio, mejorar la imagen de una marca a existente o simplemente para mantener un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

2.7.3 Posicionamiento de Marca.

Según (Vórtice , 2008): “Se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre está y su competencia.

En base al posicionamiento, encontramos 4 características muy interesantes que tienen consecuencias notables para aquellas empresas que tratan de influir en el mercado:

- Las posiciones se establecen sobre una serie de parámetros que se encaminan a partir de las tendencias y gustos de los clientes.
- Las posiciones están orientadas normalmente hacia el líder del mercado. Esto quiere decir, que cuando una empresa pretende introducirse en un determinado mercado y los consumidores lo comparan con la empresa líder, y lo valorarán en

base a la escala que es el líder haya establecido.

- El consumidor sólo contempla unas cuantas marcas, productos o empresas para configurar modelos de posicionamiento.
- Las posiciones no se reducen simplemente la realidad del producto.

El efecto de selección se produce, porque la cantidad de tiempo y esfuerzo mental que el público está dispuesto a dedicar a la decisión de compra de cada producto está lógicamente limitada. De forma, que si una empresa no posiciona bien su producto le resultará muy difícil la venta en buena medida de sus productos.”

El posicionamiento entonces, es el lugar que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente del target, frente a la competencia que existe en el mercado que se desenvuelve.

Para lograr un buen posicionamiento de marca se debe invertir en una buena campaña de publicidad, basada en estrategias de comunicación enfocadas al grupo objetivo de la empresa.

2.7.4 Publicidad Integrada.

Basados en (Rodríguez Ardura, 2011): “Se conoce como comunicación de marketing integrada al nuevo modo de concebir y llevar a cabo las comunicaciones con el mercado, que requiere una coordinación efectiva de los diferentes instrumentos de comunicación de marketing (venta personal, publicidad, patrocinios, relaciones públicas, marketing directo) entre sí, y con el resto de las actividades de la empresa que también influyen en la imagen que se forman los consumidores sobre el producto o la marca de la organización.

Para comprender mejor la necesidad de adoptar una comunicación integrada, cabe tener en cuenta que los consumidores se forman percepciones sobre el producto o la marca a través de una gran variedad de fuentes, algunas de las cuales actúan en el ámbito estricto de la comunicación (campanas publicitarias, comunicados emitidos, entrevistas en prensa, etcétera).”

En relación a lo expuesto, se concluye que la publicidad integrada se fundamenta en utilizar todos los recursos posibles en los medios (ATL, BTL, ON LINE) y crear una estrategia creativa en la utilización de los mismos, que al combinarlos logre la fusión perfecta con el objetivo de alcanzar el público objetivo.

La publicidad integrada es la mezcla efectiva de medios publicitarios con la finalidad de lograr los objetivos comunicacionales de una marca en específico.

Actualmente la publicidad integrada es el arma más efectiva con, ya que al ser total, logra por diferentes puntos, los diversos contacto para que el público objetivo, logre ser impacta por cierta marca enunciante.

Dentro de los factores determinantes de la publicidad integrada, está los cambios en el comportamiento de consumo de medios por parte de la población, la que actualmente reside la mayor parte del tiempo, en redes sociales, lo cual ha dejado en segundo plano el uso de medios ATL, como la Televisión.

A la publicidad integrada también se la suele llamar Publicidad TTL (Through the Line), a través de la línea en español, que no es más que la mezcla de los términos ATL y BTL. Se refiere a la implementación de una campaña publicitaria completa o 360°, donde de manera inteligente se une medios masivos como la televisión y la radio con medios de mayor segmentación como las redes sociales.

2.7.5 Medios de comunicación ATL y BTL.

Según la información recabada en el Marco Teórico de este estudio, se ha determinado que los medios idóneos que la empresa Rugall podría utilizar en una Campaña de Publicidad Integrada son los siguientes:

Above the Line:

Revistas: Las revistas tienen importantes ventajas al momento de hacer publicidad. El punto fuerte de este medio es la capacidad de llegar a la audiencia meta. Las características principales son: Receptividad, prestigio para la marca, calidad visual, formato, libertad en la creatividad.

Vallas: Garantizan una mayor frecuencia de impacto debido a que se colocan en avenidas y calles transitadas, lo que implica que muchas personas noten el anuncio repetidamente ya que circulan por esta vía constantemente para realizar sus actividades diarias.

Prensa: Los usuarios de este medio son empresarios o dueños de su propio negocio, que les gusta informarse del acontecer nacional e internacional día a día, de manera tradicional. Una de las ventajas de los diarios o periódicos es su fácil y económica adquisición, además el lector puede transportarlo sin inconveniente al lugar que desee.

Bellow the Line:

Página Web: Sin duda, en la actualidad el internet es el arma de publicidad más potente y efectiva. Una página web tiene las siguientes ventajas:

- Amplia Cobertura
- Permanencia ilimitada del mensaje
- Alta Efectividad

- Ahorro de Tiempo
- Bajo Costo
- Comunicación Interactiva
- Fácil medición y Flexibilidad

Correo Electrónico Institucional: Dentro de la contratación de la página web, por lo general se incluye la creación de un correo electrónico institucional, el cual otorgaría una imagen profesional y sería a la empresa al momento de comunicarse.

Email Marketing: Esta herramienta consiste en el envío de correos electrónicos de manera masiva. Se lleva a cabo con bases de datos de clientes específicos, lo que genera que con unos cuantos clicks la información se envíe a un sinnúmero de usuarios, que recibirán la notificación de manera inmediata en sus celulares o computadores.

Redes Sociales: Con el gran auge de la tecnología, las redes sociales se han convertido en una herramienta importante a la hora de promocionar un producto o marca, esto debido a que es gratis o muy económico, el mensaje tiene un gran alcance y puede ser visto por miles de personas en corto tiempo si se le da un buen uso. La mayor ventaja es la interacción automática,

Souvenirs: Estos artículos promocionales son una efectiva herramienta de recordación de marca, ya que son productos de uso diario, y al tener plasmada la marca en ellos, inconscientemente invaden la mente del consumidor.

Catálogo de Servicios: Es la presentación detallada de la cartera de productos o servicios que ofrece la empresa. Su uso es esencial ya que sirve de guía para los clientes, al momento de seleccionar el producto o servicio que se adapte a sus necesidades.

2.8 Marco Legal

Dentro de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador algunos artículos son dirigidos a la publicidad y su regulación, los cuales se citarán a continuación y se analizarán en base a la empresa Rugall:

Sección V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad.- “La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.”

Rugall desarrolló por su propia cuenta la publicidad del año 2014 en la ciudad de Guayaquil, siendo esta creada, desarrollada, producida y difundida por la misma empresa, por lo tanto es el único actor participante.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- “La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial”

Rugall, en el manejo de la publicidad durante el año 2014 en la ciudad de Guayaquil, acató este artículo, debido a que el contenido de la misma fue razonable e informativo.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- “La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.”

La propuesta publicitaria de Rugall durante el año 2014 en la ciudad de Guayaquil acata este artículo, debido a que la publicidad no es engañosa. Las piezas de impresión gráfica fueron elaboradas en los talleres de la propia empresa, dando testimonio real y palpable de la calidad de sus trabajos.

La publicidad no atenta contra los derechos sociales, porque utiliza un mensaje con estilo Racional – Informativo, enfocada en dar a conocer la marca al público objetivo.

Art. 96.-Inversión en publicidad privada.- “Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.”

Al tratarse de una PYME, compuesta de un solo local en la ciudad de Guayaquil, la publicidad manejada durante el año 2014 fue difundida en medios de comunicación locales y de cantones aledaños de la provincia del Guayas y Santa Elena. Por tal motivo acató lo estipulado en este artículo.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- “La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad.

En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.”

La publicidad que llevó a cabo Rugall durante el año 2014 en la ciudad de Guayaquil fue creada, desarrollada y producida al 100% en Ecuador.

Cabe mencionar que debido a que la empresa se especializa en impresión de gigantografías y vallas publicitarias, estas piezas fueron producidas en los talleres de Rugall (Guayaquil – Ecuador), demostrando la calidad final de sus producto.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1 Métodos de la Investigación

De acuerdo a (Cegarra Sánchez, 2012) que indica que “El método de investigación inductivo consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías.”, se ha determinado aplicar este método científico, ya que se realizará un proceso analítico-sintético, para estudiar los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo.

3.2 Tipo de Investigación

Para la realización de este estudio se usarán los siguientes tipos de investigación:

- **Según su finalidad será:** Básica – Aplicada, con respecto a lo citado en (Tamayo y Tamayo, 2011), “La investigación básica consiste en desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios” Al mismo tiempo indica que “La Investigación aplicada busca confrontar la teoría con la realidad, enfoca su atención a una solución”
- **Según su nivel de profundidad será:** Descriptiva, acorde a (Tamayo y Tamayo, 2011) “La investigación descriptiva comprende el registro y análisis de la naturaleza actual y la composición de los procesos de los fenómenos”.
- **Según su diseño será:** De campo, ya que se recolectará la información en la misma empresa en horario laboral. Transversal, ya que no durará más de 6 meses.

3.3 Enfoque de la Investigación

En la presente investigación se utilizará un enfoque mixto (cuantitativo – cualitativo).

Se enfocará desde el punto de vista cuantitativo, basado en (Tamayo y Tamayo, 2011) que indica que “por medio de la recolección de datos, se prueba la hipótesis con base a medición numérica y estadística, lo que ayudará a probar la teoría a través de una medición objetiva”

Así mismo, se utilizará el enfoque cualitativo, que según (Tamayo y Tamayo, 2011) “Tiende a ser de orden descriptivo, orientado a estructuras teóricas. Se caracteriza por la utilización de un diseño flexible para enfrentar la realidad y las poblaciones objetos de estudio en cualquiera de sus alternativas”

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Determinación de la Población.

La población total del estudio es de 2400 personas pertenecientes a la clase socio – económica media ascendente, debido a que este público pertenece al sector productivo, dueños de empresas, micro empresarios y dueños de negocios, datos tomados de la base datos de la empresa Rugall (información recolectada durante los años de vida de la empresa).

3.4.2 Determinación de la Muestra

Con el establecimiento de la población aplicaremos la fórmula finita para la determinación de la muestra.

Fórmula de Cálculo:

$$n = \frac{z^2 N pq}{e^2(N - 1) + (z^2 pq)}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1-p

N= Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 2400 (0.5)(0.5)}{0.08^2(2400 - 1) + (1.96^2 (0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{2304.96}{16,314}$$

$$n = 141$$

Según la fórmula aplicada, el resultado de la muestra es de 141 encuestas; para asegurar que el resultado sea el idóneo, se ha considerado un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 95%, siendo esta una muestra representativa.

3.4.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

De acuerdo al tipo y enfoque de investigación, las técnicas e instrumentos a utilizarse en el presente estudio son la encuesta y la entrevista.

A continuación, se explicará la definición de estos instrumentos, lo cual facilitará el proceso a seguir.

- **Encuesta:** Se ha tomado la definición de **(Abascal & Ildefonso Grande, 2011)** que dice que: “ La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población”
- **Entrevista:** Según **(Steinar, 2011)**: “La entrevista es una forma específica de conversación en la que se genera conocimiento mediante la interacción entre un entrevistador y un entrevistado. Una entrevista investigación cualitativa intenta entender el mundo desde el punto de vista del sujeto, revelar el significado de las experiencias de las personas, desvelar su mundo vivido previo a las explicaciones científicas.”

Tabla 3: Instrumento de medición de Parámetros e indicadores para la recolección de datos

| PARÁMETROS | INDICADORES |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Nivel de satisfacción en los usuarios | Calidad de los servicios ofertados por la empresa. |
| Fidelidad a la marca | Preferencia entre la competencia |
| Frecuencia de consumo | Número de veces que el cliente requiere los servicios |
| Medio de conocimiento de la marca | Vías de información que permiten dar a conocer la marca |
| Identificación de la marca | Conocimiento de la marca en el mercado |

Elaborado por: Las autoras

3.4.4 Fuentes para la recolección de datos.

Para la elaboración de la investigación del presente trabajo se recolectará la mayor información y así poder analizar el tema propuesto, se utilizará fuentes primarias y secundarias.

La fuente primaria de investigación será la información recolectada por las encuestas realizadas a los clientes que visitan la empresa, la cual tendrá preguntas de fácil comprensión, que ofrecerá la posibilidad de generalizar resultados y medirá con precisión las variables.

Como fuente secundaria de este estudio se considerará la información recaudada a través de una entrevista que se realizará a la representante legal de la empresa Rugall, la cual indicará los antecedentes en el manejo de publicidad y estrategias comunicacionales.

3.4.5 Estructura de la encuesta.

La encuesta está dirigida a los clientes de la empresa de soluciones gráficas Rugall está estructuralmente compuesta de manera que nos permitirá conocer:

- Tipo de Empresa a la que pertenece.
- Nivel de conocimiento sobre los medios de comunicación existentes.
- Características distintivas de la empresa.

3.4.6 Fuente de recolección de encuestas.

A continuación se mostrara el cuadro de reporte del proceso de recolección de datos a través de las encuestas realizadas a los clientes de Rugall:

Tabla 4: Fuente de Recolección de Datos.

| LUGAR | CANTIDAD |
|------------------------------------|----------|
| Instalaciones de la empresa Rugall | 141 |
| Total | 141 |

Elaborado por: Las autoras.

3.4.7 Diseño de la Encuesta.

Encuesta

Encuesta para determinar el nivel de recordación de la empresa de Soluciones Gráficas

Rugall

GRUPO OBJETIVO: Clientes asiduos de la empresa Rugall.

ENCUESTADOR: Nataly Gallo y Denisse Drouet

Nº DE ENCUESTADOS: 141

OBJETIVOS:

- Determinar el nivel de recordación que tienen los clientes sobre la empresa.
- Conocer el medio de comunicación por el cual se enteró que existe la empresa.

OBSERVACIONES

- Por favor llenar esta breve encuesta, que tiene como finalidad mejorar los servicios brindados.
- Marque con una x la respuesta de su preferencia.
- Se agradece por la colaboración prestada.

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE RECORDACIÓN DE LA EMPRESA DE SOLUCIONES GRÁFICAS RUGALL

Nombre / Empresa:.....

1. Actividad a la que se dedica:

Comercial: Servicio: Financiera:

2. ¿Utiliza generalmente publicidad en? :

Vallas: Volantes: Gigantografías: Otras:

3. Cuando utiliza la publicidad anteriormente mencionada, ¿Con qué frecuencia lo hace? :

Mensual: 3 meses: 6 meses: Anual:

4. ¿Cuanto está dispuesto a pagar por este tipo de publicidad por m2? :

\$6: \$7: \$8:

5. Mencione las empresas que ofrecen servicios de impresión gráfica ubicadas en la ciudad de Guayaquil que recuerde:

.....

6. ¿Por cuál medio de comunicación se enteró de Rugall? (escoja una opción)

Aviso de prensa: Vallas publicitarias: Cuña de Radio: E-mail:
 Internet: Recomendación: Otros:

7. ¿Cuáles medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia? (escoja una opción)

Prensa: Radio: Televisión: Internet:

8. ¿Cuáles de las siguientes características asociaría usted con Rugall? (escoja una opción)

Buena Ubicación Geográfica: Servicio al cliente: Rapidez:
 Calidad en el servicio: Precio:

9. ¿Recurriría usted a los servicios de Rugall por segunda ocasión?

Si: Tal vez: No estoy seguro: No

10. Defina en una sola frase a esta empresa:

Atención personalizada: Calidad en el producto final: Rapidez en el servicio:

3.5 Tabulación de la Encuesta

Posterior a la tabulación de las encuestas realizadas a 141 clientes de Rugall, quienes son dueños de pequeñas y medianas empresas, se reflejaron los siguientes resultados:

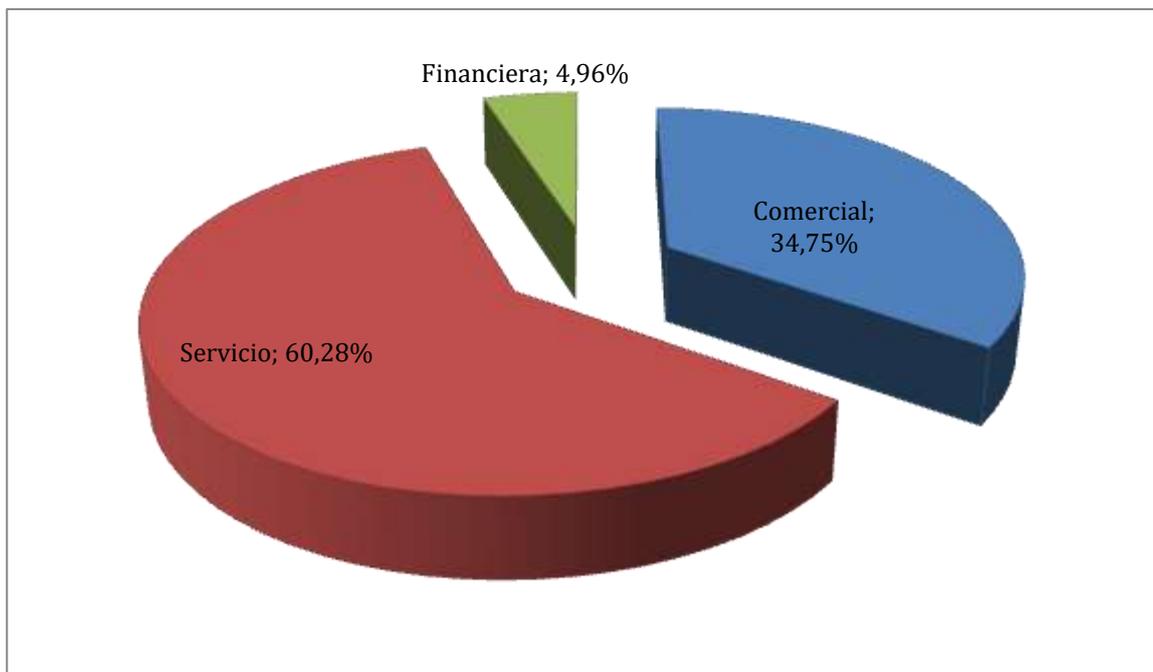
Pregunta N° 1

Actividad a la que se dedica:

Tabla 5: Tipo de actividad a la que se dedican los clientes de Rugall

| | Cantidad | % |
|------------|-----------------|----------|
| Servicio | 85 | 60,28 % |
| Comercial | 49 | 34,75 % |
| Financiera | 7 | 4,96 % |
| Total | 141 | 100 % |

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 22: Tipo de Actividad a la que se dedican los clientes de Rugall

Elaborado por: Las autoras

De 141 clientes de Rugall, quienes son dueños de pequeñas y medianas y empresas, 85 de los encuestados (60,28%) realizan actividades de servicios. 49 empresas corresponden al sector comercial (34,75%) y que 7 pertenecen a la categoría financiera (4,96%).

Con esta pregunta se puede determinar que la mayoría de clientes de Rugall se dedican a brindar servicios, como por ejemplo restaurantes, gabinetes, lavanderías, consultoría jurídica, lubricadoras, animaciones de eventos etc. Seguido de los empresarios dueños de negocios comerciales tales como fábricas, distribuidoras, almacenes, tiendas, bazares, suministros, etc. En último lugar los clientes financieros: Bancos, cooperativas de ahorro y crédito, compañías de seguro.

Esto indica que en una futura propuesta publicitaria es recomendable utilizar un mensaje general multitarget.

Pregunta N° 2

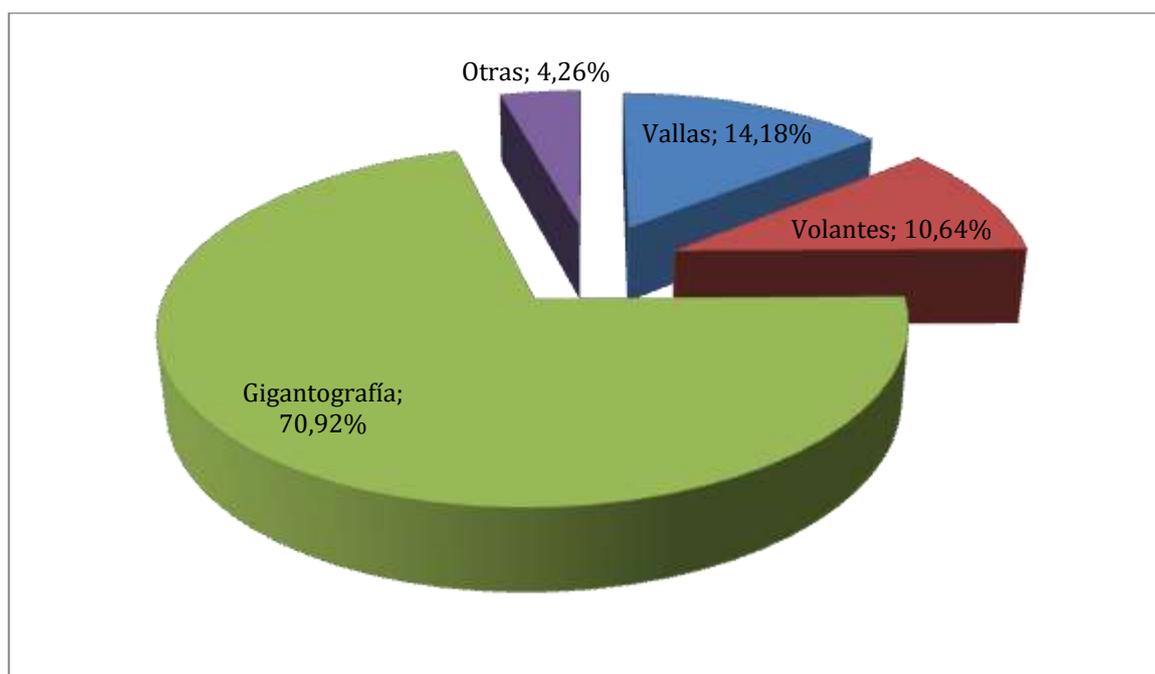
¿Utiliza generalmente publicidad en? :

Tabla 6: Producto más solicitado en Rugall

| | Cantidad | % |
|---------------|-----------------|----------|
| Gigantografía | 100 | 70,92 % |
| Vallas | 20 | 14,18 % |
| Volantes | 15 | 10,64 % |
| Otras | 6 | 4,26% |
| Total | 141 | 100 % |

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 23: Producto más solicitado de Rugall



Elaborado por: Las autoras

En esta pregunta se encontró que 100 de los encuestados (70,92%) prefieren las gigantografías como medio publicitario de su negocio. Mientras que el (14,18%) que son 20 personas, optan por las vallas. 15 empresarios (10,64%) escogen las volantes. Finalmente, el 4,26% (6 personas) se inclinan hacia otros medios de comunicación.

El resultado indica que los clientes potenciales de Rugall, prefieren la gigantografía como método para dar a conocer su negocio, debido a que es un medio de gran visualización.

Es clara la obtención de un producto estrella, el cual debe ser destacado en la publicidad que se maneje.

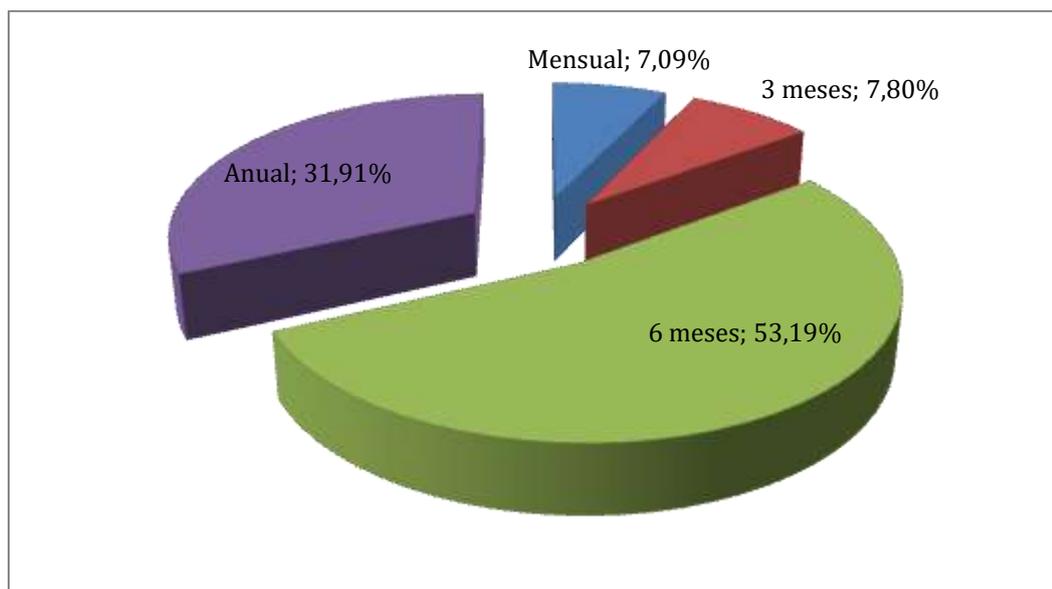
Pregunta N° 3

Cuando utiliza la publicidad anteriormente mencionada, ¿Con qué frecuencia lo hace? :

Tabla 7: Frecuencia de uso del servicio

| | Cantidad | % |
|---------|-----------------|----------|
| 6 meses | 75 | 53,19 % |
| Anual | 45 | 31,91% |
| 3 meses | 11 | 7,80 % |
| Mensual | 10 | 7,09 % |
| Total | 141 | 100 % |

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 24: Frecuencia de uso del Servicio

Elaborado por: Las autoras

Con respecto a este cuestionamiento, las encuestas arrojan el siguiente resultado: 75 empresarios (53,19%) renuevan su publicidad cada 6 meses. El 31,91% de encuestados (45) lo hacen anualmente. Cada 3 meses el 7,80% (11 personas) y el 7,09% (10 personas) prefieren hacerlo mensualmente.

Con los resultados obtenidos se determina que la tendencia de renovar el medio publicitario de este grupo de encuestados, varía entre los 6 meses y 1 año.

Este dato es sumamente importante, ya que permite a la empresa llevar el control de cuando un cliente debe renovar su publicidad y enviarle un recordatorio vía correo electrónico, por ejemplo.

Pregunta N° 4

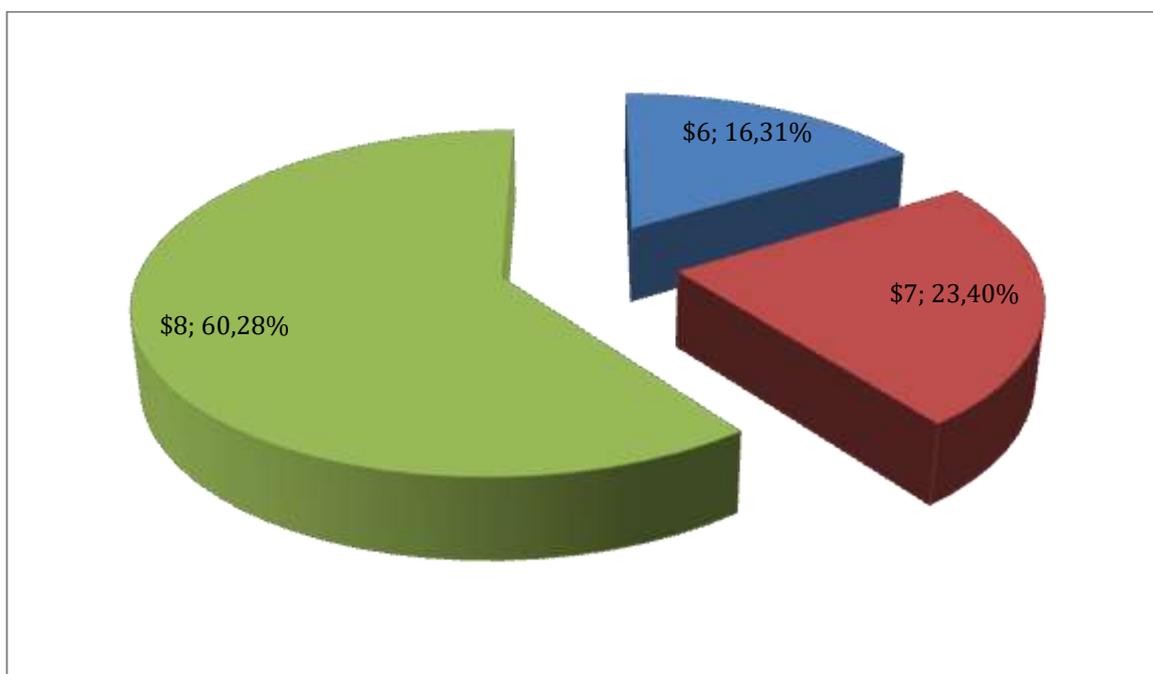
¿Cuánto está dispuesto a pagar por una gigantografía de 1m2? :

Tabla 8: Nivel de satisfacción respecto al precio

| | Cantidad | % |
|--------------|-----------------|----------------|
| \$ 8 | 85 | 60,28 % |
| \$ 7 | 33 | 23,40% |
| \$ 6 | 23 | 16,31% |
| Total | 141 | 100 % |

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 25: Nivel de satisfacción respecto al precio.



Elaborado por: Las autoras

Al realizar esta pregunta 85 clientes, que corresponden al (60,28%), respondieron que estarían dispuestos a pagar \$8 por una gigantografía. El 23,40% piensan que \$7 es un precio adecuado, seguido de 23 clientes que indicaron que \$6 es un valor razonable.

Los resultados arrojan que: \$8, que es el valor que Rugall impone para las gigantografías, es aceptado por la mayoría de sus clientes, por lo tanto están satisfechos con el producto.

Publicitariamente hablando, es importante destacar que sí existe la relación precio – calidad.

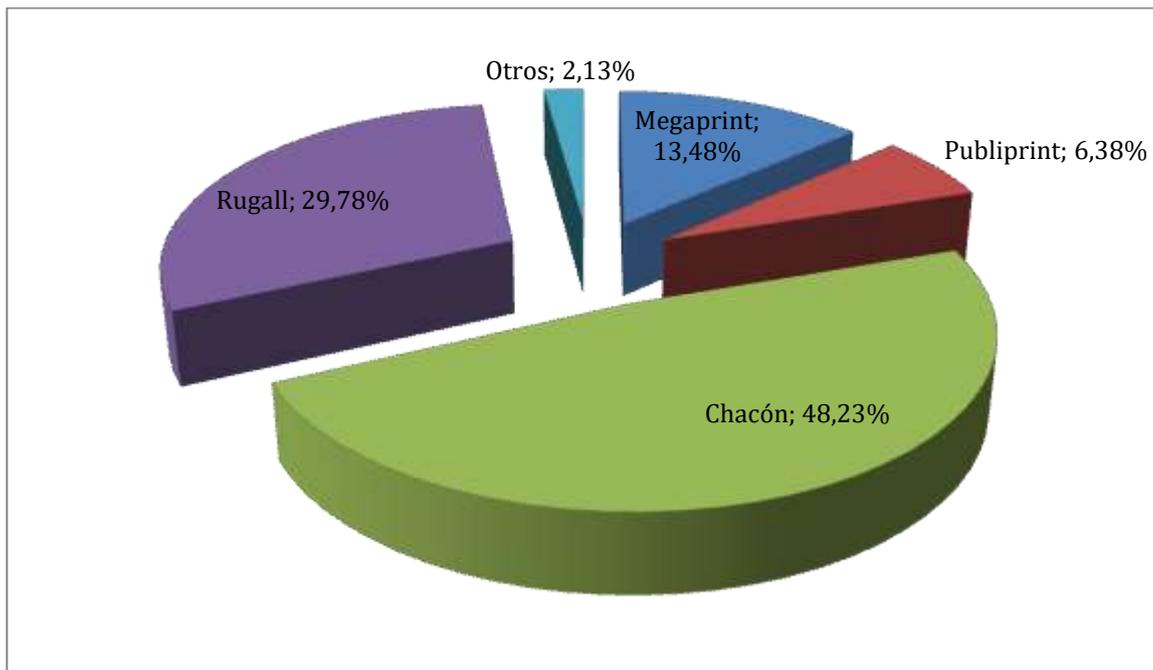
Pregunta N° 5

Mencione las empresas que ofrecen servicios de impresión gráfica ubicadas en la ciudad de Guayaquil que recuerde:

Tabla 9: Nivel de recordación en la mente del consumidor

| | Cantidad | % |
|-------------------|-----------------|----------------|
| Chacón | 68 | 48,23 % |
| Rugall | 42 | 29,78% |
| Megaprint | 19 | 13,48% |
| Publiprint | 9 | 6,38 % |
| Otros | 3 | 2,13% |
| Total | 141 | 100 % |

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 26: Nivel de recordación de una marca en la mente del consumidor

Elaborado por: Las autoras

Se puede observar que 68 clientes recuerdan en primer lugar a Chacón como empresa de impresión gráfica, mientras que 29,78% que son 42 personas, piensan en Rugall. Así mismo, Megaprint se lleva el 13,48%, seguido de Publiprint con el 6,38%. El restante (2,13%) corresponde a otras empresas.

Esta pregunta es esencial, ya que mide el nivel de recordación que tiene Rugall en la mente de los clientes. Se demuestra que a pesar de no hacer publicidad en medios de comunicación, la empresa tiene un aceptable, mas no suficiente, posicionamiento de marca frente a la competencia. Cabe mencionar que esta encuesta fue realizada en las instalaciones de la empresa, por lo tanto todos los encuestados saben sobre la existencia de la misma.

A partir de estos resultados, queda demostrado que la empresa necesita la aplicación de un plan publicitario para liderar el sector comercial que integra.

Pregunta N° 6

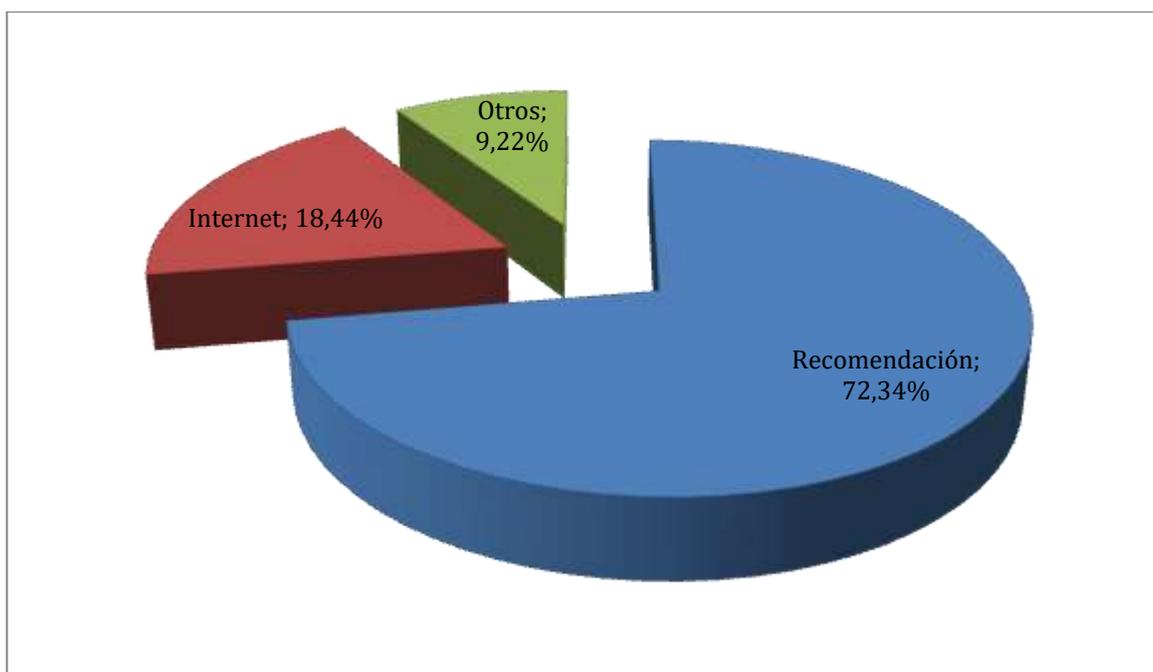
¿A través de qué medio de comunicación se enteró de Rugall?

Tabla 10: Método publicitario de mayor impacto

| | Cantidad | % |
|----------------------|------------|--------------|
| Aviso de prensa | 0 | 0% |
| Vallas Publicitarias | 0 | 0% |
| Cuña de Radio | 0 | 0% |
| Email | 0 | 0% |
| Recomendación | 102 | 72,34% |
| Internet | 26 | 18,44% |
| Otros | 13 | 9,22% |
| Total | 141 | 100 % |

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 27: Método publicitario de mayor impacto



Elaborado por: Las autoras

A través de la formulación de esta pregunta, los resultados indican que 102 clientes llegaron a Rugall por recomendación, seguido del 18,44% que son 26 personas que ubicaron a esta empresa por Internet. 13 empresarios fueron captados por otros medios.

Indudablemente el único método de publicidad de Rugall es la recomendación cliente a cliente.

Ante lo expuesto, es imprescindible la aplicación de publicidad en medios de comunicación tanto ATL como BTL.

Pregunta N° 7

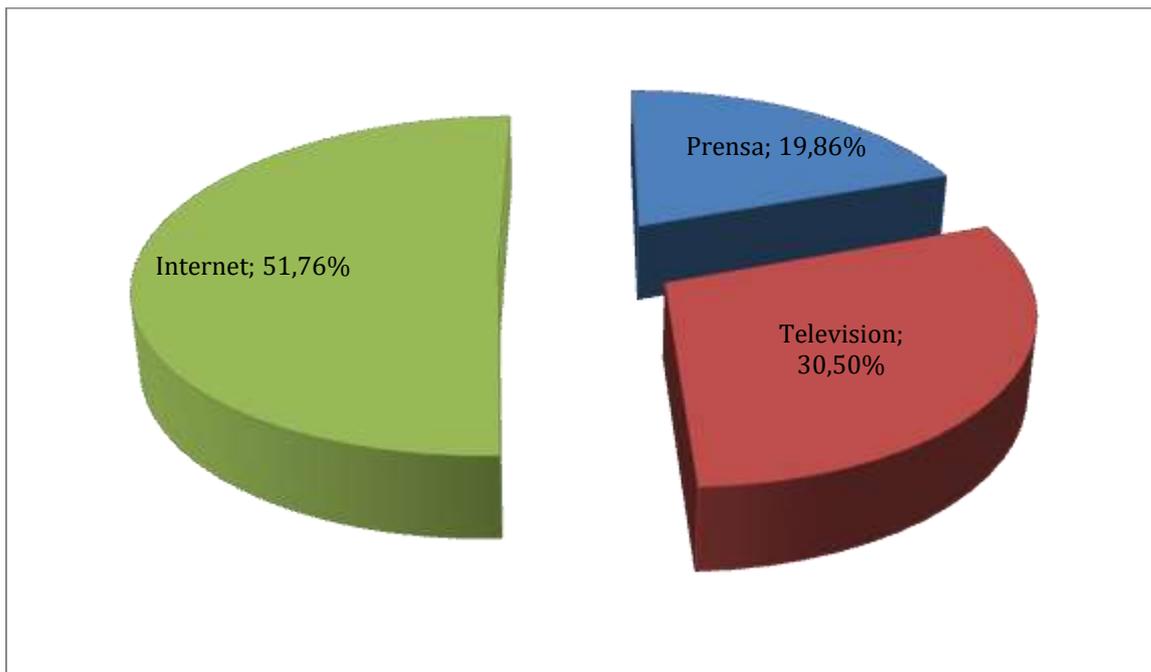
¿Cuáles medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 11: Medio más utilizado

| | Cantidad | % |
|-------------------|-----------------|---------------|
| Internet | 73 | 51,76% |
| Televisión | 43 | 30,50% |
| Prensa | 25 | 19,86% |
| Radio | 0 | 0% |
| Total | 141 | 100 % |

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 28: Medio más utilizado



Elaborado por: Las autoras

Al realizar esta pregunta, los resultados obtenidos muestran que el Internet es el medio utilizado por el 51,76% de los encuestados. 43 personas utilizan más la televisión. Finalmente la prensa capta la atención de 25 clientes (19,86%)

El Internet es definitivamente el medio de comunicación más usado en la actualidad, debido a la rapidez con la que se consigue la información deseada. Sin embargo, la televisión y la prensa, que son medios tradicionales, siguen vigentes según esta encuesta.

Se debe considerar este resultado para realizar una selección de medios adecuada para publicitar.

Pregunta N° 8

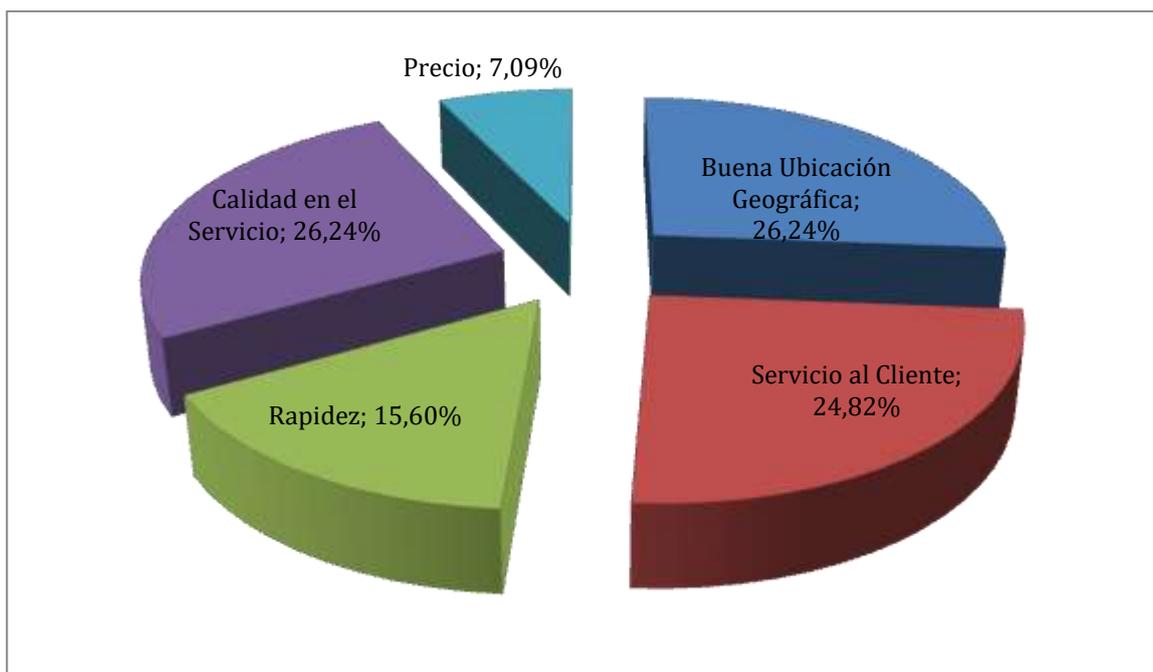
¿Cuáles de las siguientes características asociaría usted con Rugall?

Tabla 12: Característica distintiva de la empresa

| | Cantidad | % |
|----------------------------|------------|--------------|
| Calidad en el Servicio | 37 | 26,24% |
| Buena Ubicación Geográfica | 37 | 26,24% |
| Servicio al Cliente | 35 | 24,82% |
| Rapidez | 22 | 15,60% |
| Precio | 10 | 7,09% |
| Total | 141 | 100 % |

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 29: Característica distintiva de la empresa



Elaborado por: Las autoras

Tanto la calidad en el servicio como la buena ubicación geográfica son las características escogidas por 37 clientes. El servicio al cliente se lleva el 24,82%, dicho por 35 empresarios. 22 personas indican que la rapidez es lo principal, seguido del precio con un 7,09%.

Con esta pregunta se demuestra que las características distintivas de Rugall son la calidad del servicio que se ofrece y el sector estratégico y de fácil acceso en el que se encuentran ubicadas sus oficinas.

Es fundamental destacar estas características por medio de la publicidad, ya que es lo que los clientes buscan al requerir este tipo de servicios.

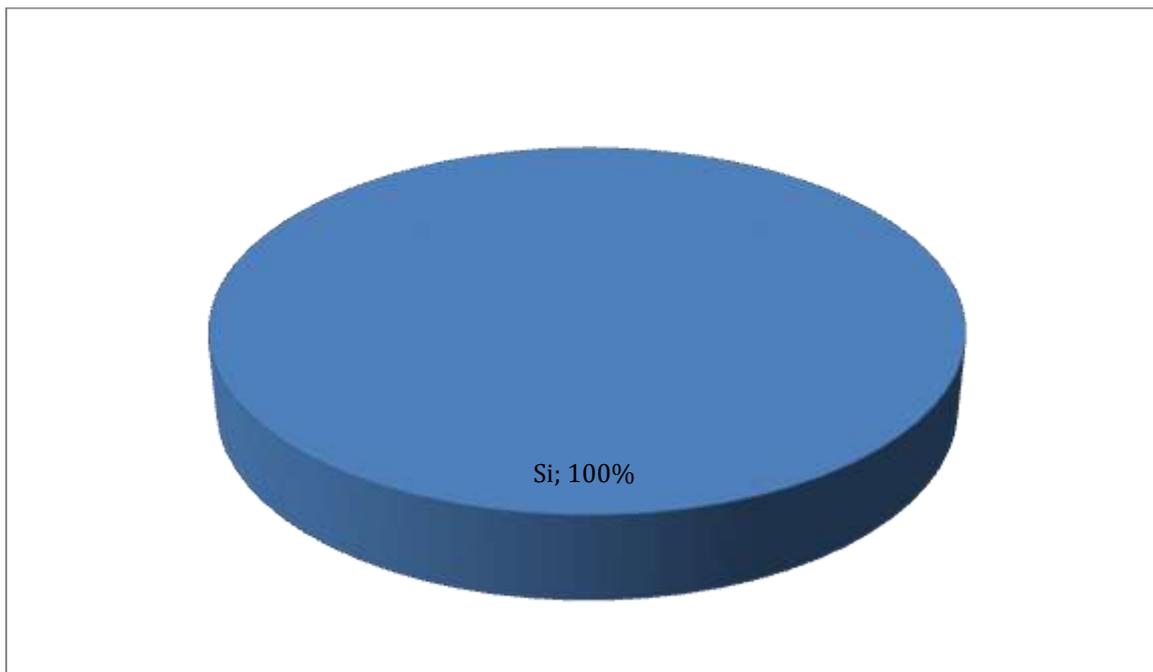
Pregunta N°9

¿Recurriría usted a los servicios de Rugall por segunda ocasión?

Tabla 13: Medición de confianza de la empresa

| | Cantidad | % |
|------------------------|-----------------|--------------|
| Si | 141 | 100% |
| Tal vez | 0 | 0% |
| No estoy Seguro | 0 | 0% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 141 | 100 % |

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 30: Medición de confianza de la empresa

Elaborado por: Las autoras

El 100% de los encuestados respondieron que SI recurrirían nuevamente a Rugall.

El resultado obtenido con esta pregunta es rotundamente favorable para la empresa. Se demuestra que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido.

En los anuncios publicitarios a realizarse a futuro, es importante resaltar la satisfacción de los clientes. Esto sirve como estrategia testimonial.

Pregunta N° 10

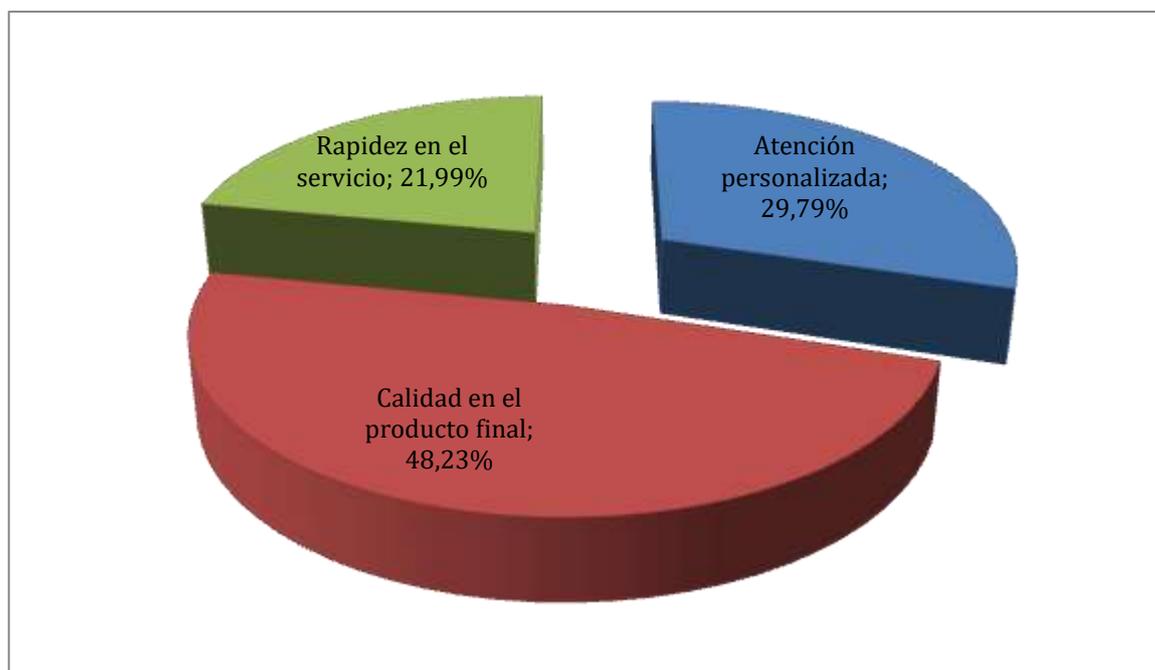
Defina en una sola frase a esta empresa:

Tabla 14: Fortalezas de la empresa

| | Cantidad | % |
|-------------------------------------|-----------------|---------------|
| Calidad en el producto Final | 68 | 48,23% |
| Atención personalizada | 42 | 29,79% |
| Rapidez en el Servicio | 31 | 21,99% |
| Total | 141 | 100 % |

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 31: Fortalezas de la empresa



Elaborado por: Las autoras

En esta pregunta el 48,23% de los clientes indicaron que Rugall significa Calidad en el producto final. Así mismo 42 personas destacaron la Atención Personalizada, seguido de la rapidez en el servicio, que fue escogida por el 21,22% (31 personas).

La pregunta final de este cuestionario demuestra que el nivel de satisfacción de los clientes de Rugall es considerablemente alto.

Al igual que en la pregunta anterior, a nivel publicitario es fundamental considerar estas características, ya que es la opinión de los clientes actuales.

3.6 Conclusiones de los datos tabulados

Las encuestas de este proyecto de investigación fueron dirigidas a los clientes visitantes de Rugall, dueños de pequeñas o medianas empresas, sin distinción de género y edad.

Luego de la tabulación de los datos, se pudo obtener la siguiente los datos:

- La gran mayoría de los clientes de Rugall son dueños de pequeñas y medianas empresas de servicios y comerciantes de productos.
- Los productos de visualización a gran escala son los más solicitados por los clientes, quienes renuevan este tipo de publicidad una o dos veces por año.
- Existe conformidad en los precios establecidos.
- La posición de marca que mantiene es aceptable, mas no es suficiente.
- Las personas llegan a Rugall a través de recomendaciones, mas no por publicidad en medios de comunicación.
- Los medios digitales son los más utilizados, pero las tradicionales aún se mantienen.

- Los clientes de Rugall se encuentran satisfechos con la calidad de sus productos y por la experiencia adquirida en el lugar.

A partir de estos datos se puede concluir que, la empresa cuenta con una cartera de clientes fieles y que se encuentran satisfechos del servicio.

Sin embargo, el carente o escaso manejo de una línea publicitaria en medios de comunicación no permite la llegada de nuevos clientes, debido al desconocimiento de la empresa.

Por lo tanto, es necesaria la implementación de estrategias publicitarias en medios de comunicación, inversión que atraería nuevos clientes, lo que produciría el crecimiento de las ventas de Rugall.

Conclusiones

Con el presente estudio, basado en el Análisis de las estrategias comunicacionales utilizadas por la empresa de soluciones gráficas Rugall en la ciudad de Guayaquil durante el año 2014, en el cual se realizó una investigación de campo con enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante la colaboración de los clientes habituales de esta empresa a través de encuestas y también gracias al aporte de los dueños; se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Se cumple el objetivo general de la investigación, el cual es determinar la efectividad de las herramientas de comunicación que utilizó la empresa Rugall durante el año 2014.
- Se confirma la hipótesis planteada en el Capítulo 1, en donde se menciona que la carencia de estrategias comunicacionales supone un problema de posicionamiento de marca para la empresa Rugall durante el año 2014.
- Basados en el Marco Teórico, se destaca la importancia del uso de la publicidad en pequeñas y medianas empresas, ya que permite mantener una buena posición en la mente del mercado objetivo.
- Se evidencia la experiencia y trayectoria de la empresa Rugall y claramente se lo identifica como uno de los pioneros en el mercado en el que se desenvuelve. Aunque es una empresa pequeña, tiene misión y visión claras, además cuenta con una completa cartera de servicios, característica que la distingue entre su competencia.
- Se ha tomado como referencia proyectos de investigación con problemas similares: “Falta o insuficiente manejo de publicidad de una empresa” y como solución a esta problemática se ha presentado una propuesta publicitaria.
- Con respecto al marco legal, se determina que la empresa cumplió a cabalidad lo estipulado en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.

- La falta o poco uso de publicidad por parte de la empresa Rugall, ha hecho que caiga en una zona de confort, debido a que solo se mantiene gracias a sus clientes fijos y por la recomendación de estos a otras personas. No busca su expansión a pesar del potencial que posee.
- La entrevista realizada a la representante legal de esta empresa demostró que en el año 2014 y durante toda la vida organizacional de Rugall no se le ha brindado la respectiva importancia al manejo de publicidad, debido a diferentes factores como el desconocimiento, falta de asesoramiento profesional o simplemente para evitar “gastos”.
- En la información recabada por medio de las encuestas se pudo evidenciar que los clientes de Rugall son fijos y fieles a la marca, tienen años solicitando sus servicios y que han llegado a la misma gracias a la recomendación de otras personas. Así mismo, se puede concluir que jamás han visto a la marca en medios de comunicación ATL, sin embargo un porcentaje mínimo supo de la empresa a través del Internet.
- De acuerdo a los datos proporcionados por la empresa, se indica que Rugall no solo tiene alcance local, sino también a cantones y provincias cercanas, debido a su estratégica ubicación. Esto da como resultado una gran ventaja para hacer publicidad e incrementar las ventas, acción que no se ha llevado a cabo hasta el momento.
- Por medio de las encuestas se pudo determinar que el nivel de recordación de marca de Rugall es del 29,78%, lo cual es aceptable pero no suficiente.

Se demuestra que hay fuertes competidores en este sector, con un líder indudable, el cual lleva inmensa ventaja debido a que sí maneja estrategias de publicidad.
- Por otra parte, se puede constatar la plena satisfacción que sienten los clientes con el servicio recibido en Rugall, identificando con claridad sus características

distintivas. Esto hace que la frecuencia de compra sea considerable y que a su vez esta experiencia sirva de buena recomendación a otras personas.

- Como conclusión final de esta investigación se determina que Rugall es una empresa con amplia trayectoria en el sector en el que se desenvuelve, que ofrece un servicio de calidad con atención personalizada, con una cartera de clientes fidelizados que en su mayoría son comerciantes y dueños de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, es decir cuenta con factores esenciales para ser una empresa de éxito. Mediante este estudio se pudo certificar la importancia de la publicidad, por lo tanto es necesario que una empresa como Rugall adopte estrategias en medios de comunicación tradicionales (ATL) y las complemente con publicidad BTL.

Esta mezcla lograría impacto en nuevo público objetivo, aumentaría el posicionamiento de marca dándole la posibilidad de ser un líder en su categoría, lo que incrementaría notablemente las ventas beneficiando el crecimiento general de la empresa.

En el Capítulo II (Marco Teórico), específicamente en el punto 2.6.4 de este estudio se evidencia la definición de Publicidad Integrada o TTL.

Recomendaciones

A continuación se presenta las recomendaciones publicitarias creadas por las autoras de este proyecto de investigación, para la empresa de soluciones gráficas Rugall.

- Se recomienda que la empresa Rugall aplique un plan publicitario integrado, que incluso puede llevar como Insight “UNA BUENA IMPRESIÓN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS”, utilizando los medios idóneos que lleguen al mercado objetivo, comunicando los servicios que ofrece la empresa. La duración del plan puede ser de seis meses ya que es un tiempo considerable que permite incluso medir resultados al final de su aplicación. Debemos recordar que al crear un plan de publicidad integrada se deberá tener como principal objetivo el lograr posicionamiento de marca en el público meta de la empresa de soluciones gráficas Rugall como la primera opción en impresión digital.

La empresa Rugall deberá fortalecer su mercado con el sector comercial de las Pymes (pequeñas y medianas empresas) debido a que se consideran como sus clientes potenciales, con quienes actualmente mantienen relaciones comerciales.

- El plan publicitario servirá para que Rugall resalte ante la competencia, obtenga un Top of Mind en el consumidor y sea su primera opción al pensar en impresión digital, dar a conocer los diferentes servicios de la empresa y que sea reconocida por su calidad en material y asesoramiento personalizado.
- Se deberá demostrar la eficacia del uso de la publicidad integrada, que hoy en día es la forma de publicidad más efectiva, debido a que busca que el público objetivo participe e interactúe con la marca de manera real, lo que genera experiencia en el consumidor. Este formato publicitario es práctico y positivo, porque busca pautar en medios ideales donde los usuarios centran sus actividades cotidianas, lo que logra capturar su atención inconscientemente.

- Se requerirá seleccionar la estrategia de comunicación adecuada para difundir una campaña de publicidad que resalte las ventajas y beneficios que ofrece la empresa y a su vez determine los medios de comunicación idóneos para llegar al público objetivo.
- Mediante este plan se buscará fidelizar a los clientes asiduos como su única opción en impresión gráfica digital en la ciudad de Guayaquil y al mismo tiempo persuadir a futuros clientes a elegir entre las opciones, la empresa Rugall.

Es importante que se mantenga interacción constante con los clientes asiduos y nuevos para considerar su punto de vista con respecto a los servicios brindados (Seguimiento Post – Venta).

- Se recomienda aplicar la estrategia de comunicación “Corrección de Posicionamiento”, la cual enmendará deformaciones leves en la imagen total de la marca. Esta técnica se basará en posicionar a Rugall por los beneficios y atributos que ofrece, destacando la trayectoria, experiencia y calidad en el servicio de la empresa en el mercado guayaquileño.
- El tono con el cual se sugiere trabajar en este plan de publicidad es el informal, que sea de fácil comprensión y llegue de una forma directa pero efectiva a los clientes.

En cuanto al estilo, se le puede dar un enfoque Racional – Informativo, con el que se concientizará al público objetivo sobre la primordialidad de la calidad sobre el precio en cuanto se refiere a servicios de impresión gráfica.

- Dentro del Plan de Publicidad Integrada se comunicará la misma idea o insight, a través de diversos medios de comunicación, ya sean ATL o BTL. Es decir se combinará canales y herramientas bajo un mismo lineamiento, con el fin de crear experiencias memorables en el consumidor.

Se combinará medios de comunicación masivos y digitales con el objetivo de crear recordación de la marca. A través de los medios ATL se dará a conocer la empresa con los servicios que ofrece y al mismo tiempo se complementará con pauta en medios BTL, creando interacción con el target, lo cual generará credibilidad, confianza y satisfacción al recibir un servicio personalizado.

Por lo antes expuesto y basados en el punto 2.7.5 de este proyecto, se presentan las siguientes recomendaciones. (Los artes de las mismas se pueden encontrar como Anexos)

Above the Line:

Revistas: Se recomienda publicar en la Revista de la Cámara de Comercio de Guayaquil, debido a que es de circulación mensual y llega a cada una de las pequeñas, medianas y grandes empresas afiliadas a esta organización.

Se sugiere el uso de una pieza gráfica de 24 cm x 16 cm a full color, con los datos informativos de la empresa. (Visualizar arte en Anexo No. 1)

Vallas: Se recomienda el uso de una valla tubular de 10 x 4 metros, a full color, ubicada en la Av. Pedro Menendez Gilbert y Av. Luis Cordero Crespo, sector de gran afluencia peatonal y vehicular y que se encuentra a 2 cuadras de Rugall. (Visualizar arte en Anexo No. 2)

Prensa: Se propone publicar en Diario El Universo 2 avisos de prensa al mes, los días Domingo debido a que es el día donde existe mayor circulación de este periódico, durante los primeros 3 meses de campaña.

Además, la publicación en Diario Extra de 2 avisos al mes, los días Lunes ya que es el día en el que más circulares se distribuyen, durante los 3 meses restantes. (Visualizar arte en Anexo No. 3)

Bellow the Line:

Creación de una Página Web: Es recomendable la contratación de una página web con dominio propio (*www.rugall.com*) con varias secciones informativas, tanto de la empresa como organización y los servicios que ofrece. (Visualizar arte en Anexo No. 4)

Implementación de Correo Electrónico Institucional: Se sugiere el uso general del correo (*info@rugall.com*) para el envío de información concerniente a la empresa.

Email Marketing: A modo de estrategia de comunicación se propone el envío mensual de un email de manera masiva a través del correo electrónico institucional, a las diferentes bases de datos de clientes, adjuntando un catálogo de servicios de la empresa y demás información importante. (Visualizar arte en Anexo No. 5)

Redes Sociales: Una Fan Page en la red social Facebook sería un canal de comunicación esencial. Su manejo es gratuito y se puede postear contenido audiovisual, lo que permite mostrar los servicios por este medio, además el nivel de interacción es alto y medible a través de las estadísticas que permite manejar esta plataforma. (Visualizar arte en Anexo No. 6)

Además, se recomienda el uso de Instagram, red social de gran popularidad, en la cual se pueden postear fotos y videos cortos de 15 segundos. Su uso es gratuito. (Visualizar arte en Anexo No. 7)

Souvenirs: La entrega de bolígrafos y calendarios tipo tarjeta tanto a los clientes nuevos como a los habituales creará experiencia en los clientes. (Visualizar arte en Anexo No. 8)

Catálogo de Servicios: Se sugiere realizar un ejemplar en archivo digital PDF para difundirlo a través de los medios digitales. Así mismo, el desarrollo de ejemplares físicos, que incluirán muestras de los materiales de producción, para que se pueda sentir su textura y resolución. Los catálogos impresos serán entregados a las empresas más grandes. (Visualizar arte en Anexo No. 9).

- La campaña de publicidad integrada se realizará en un periodo de seis meses, utilizando los medios seleccionados de manera rotativa. A continuación se muestra la tabla de Planificación de Medios:

Tabla 15: Cronograma de Actividades para Plan Publicitario

| Cronograma de Actividades para Plan Publicitario "Una buena impresión vale más que mil palabras" | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1er MES | 2do MES | 3er MES | 4to MES | 5to MES | 6to MES |
| Revista: Cámara de Comercio de Guayaquil | 1 - 30 días |
| Valla | 1 - 30 días | 1 - 30 días | | | 1 - 30 días | 1 - 30 días |
| Avisos de Prensa | 2 Domingos |
| Página Web | 1 - 30 días |
| E-mail Marketing | 1 vez al mes |
| Redes Sociales: Facebook e Instagram | 1 - 30 días |
| Entrega de Catálogo de Servicios | 1 - 30 días |

Elaborado por: Las autoras.

- Ante la propuesta expuesta y de acuerdo a los medios de comunicación seleccionados en conjunto con el cronograma de actividades de la campaña, el presupuesto total que se necesitaría para la ejecución de este plan publicitario es de \$52808. (Visualizar tabla con los valores desglosados, separados por cada medio de comunicación en Anexo No. 10)

Bibliografía

- Abascal, E., & Ildefonso Grande, E. (2011). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alvarado Lopez, M., & Eguizabal Maza, R. (2011). *La Publicidad Social: Una Modalidad Emergente de Comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.
- Brujón, G., & Clifton, R. (2013). *Clave de Marca*. (S. LID Editorial Empresarial, Ed.) Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*.
- Definición ABC. (s.f.). *Definición ABC*. Recuperado el 11 de octubre de 2015, de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/tecnologia/gigantografia.php>
- Editorial Vértice. (2008). *Comunicación y Publicidad*.
- Erickson, B. (2010). *La Publicidad*. Firms Press.
- Farran Teixidó, E. (2010). *Des de la trinxera: manuela de supervivencia en creativitat publicitaria*. UOC.
- Feenstra, R. (2014). *Ética de la Publicidad: Retos en la era Digital*. Dykinson.
- García Dauder, S., & Thomas Currás, E. (2011). *Psicología aplicada a la Publicidad*. Dykinson.
- García López, J. (2015). *Publicidad, Comunicación y Cultura: Perspectivas Teóricas para el estudio de la Publicidad*. UOC.
- Gastón Baquero, M. (2010). *Percibir, analizar, Sentir, Crear desde la Publicidad*. Red Comunicar.
- González Lobo, M. (2009). *Manual de Publicidad*.
- González Lopez, A., & García García, A. (2012). *Nuevas Formas de Publicidad en Televisión Interactiva*. Universidad Complutense de Madrid.
- González López, A., & García García, F. (s.f.). *Nuevas Formas*.
- Guinsberg, E. (2011). *Publicidad Manipulación para la Reproducción*. Plaza y Valdés S.A. de C.V.
- Ildefonso Grande, E. A. (2010). *Análisis de Encuestas*. ESIC EDITORIAL.
- Mahon, N. (2012). *Ideación: Como generar grandes ideas publicitarias*. Gustavo Gili.
- Marketing & Publishing. (2010). *Como Evaluar su Publicidad*. Diaz de Santos.
- Mc Minguet, J. (2010). *Publicidad de Gran Formato*.
- Medina Aguerrebere, P., & Ferrer Lorenzo, I. (2014). *Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad*. Diaz de Santos.

- Mirandes Grabolosa, N. (2012). *Calidad en publicidad: un método para mejorar la imagen de una empresa, un producto o una institución*. Diaz de Santos.
- Molina, J., & Moran, A. (2010). *Viva La Publicidad*. Politecnico Grancolombiano.
- Ortega Carrillo, J., Victoria Mas, J., & Cristófol Rodriguez, C. (2011). *Publicidad, Educación y nuevas tecnologías*. Ministerio de Educación de España.
- Pérez Bes, F. (2012). *La Publicidad Comportamental Online*. UOC.
- Perez, J. (2010). *Gestion Creativa de la agencia de Publcidad*. EIUNSA.
- Pérez, J., & San Martín, J. (2011). *Publicidad y Educación en Valores*. Red Comunicar.
- Rapp, S., & Collins, T. (2011). *Maximarketing, El nuevo rumbo de la estretegias de la publciidad y mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing.*
- Rodriguez del Bosque, I., Suarez Vazquez, A., & Garcia de los Salmones, M. (2010). *Dirección Publicitaria*. UOC.
- Roing, F. (2011). *La Estrategia Creativa: Relaciones entre Concepto e Idea*. Infinito.
- Semovitz, A. (2013). *Buzz Marketing*. Anaya Multimedia.
- Solanas García, I., & Sabaté Lopez, J. (2012). *Dirección de Cuentas: Gestión y Planificación de cuentas en Publicidad*. UOC.
- Soriano, C. L. (2011). *Cómo evaluar su publicidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Steinar, K. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*.
- Thompson, A., & Stricland, A. I. (2000). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw Hill.
- Torres Rojas, A. (2014). *Fases y Procesos en Artes Gráficas*.
- Trapero de la Vega, J. (2011). *Publicidad desde la Orilla Digital*. Complutense.
- Vilajoana Alejandre, S., & Jimenez Morales, M. (2014). *¿Como diseñar una camapaña de publicidad?* UOC.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2010). *La nueva era del marketing: publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor*. McGraw-Hill Interamericana.
- Vórtice, E. (2008). *Manual "La Publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa"*.
- Wells, W. (2007). *Publicidad, principios y prácticas*.
- Yate, A., & Abdénago. (2012). *Material P.O.P Publicidad en punto de venta*. Ecoe Ediciones.
- Yion Fernandez, N. (2014). *Comunicación, Propaganda, Psicología y Publicidad*. Feliz Varela.

Anexos

Anexo 1: Publicación para revista

¡Una buena impresión vale más que mil palabras!

LA CASA DE LA GIGANTOGRAFÍA
RUGALL

1440 dpi
resolución

www.rugall.com

• VALLAS • EXHIBIDORES • LETRAS CORPÓREAS • LUMINOSOS • DISEÑO GRÁFICO • PANTALLAS LED'S • DECORACIÓN VEHICULAR

042 397 855 - 042 280 655 098 951 4746 info@rugall.com

Elaborado por: Las autoras

Anexo 2: Arte valla troquelada tubular 10 x 4 metros.

1440 Dpi
de Resolución

**¡Una buena impresión
vale más que mil
palabras!**

LA CASA DE LA GIGANTOGRAFÍA
RUGALL

www.rugall.com

- GIGANTOGRAFÍAS •
- EXHIBIDORES •
- VALLAS •
- LETRAS CORPÓREAS •
- LETREROS LUMINOSOS •

042 397 855 - 042 280 655 098 951 4746 info@rugall.com

Elaborado por: Las autoras

Anexo 3: Arte en blanco y negro para prensa

¡Una buena impresión vale más que mil palabras!

LA CASA DE LA GIGANTOGRAFÍA
RUGALL

1440 dpi
resolución

GIGANTOGRAFÍAS
EXHIBIDORES
LETRAS CORPÓREAS
DECORACIÓN VEHICULAR

VALLAS TUBULARES
DISEÑO GRÁFICO
PANTALLAS LED'S
LETREROS LUMINOSOS

Av. Pedro Menedez Gilbert y Av. Democracia Esquina, Diagonal a la Junta de Cañflicaciones
042 397 855 - 042 280 655 098 951 4746 info@rugall.com
www.rugall.com

Elaborado por: Las autoras

Anexo 4: Impresión de Pantalla de Página Web

www.rugall.com/letras-cot-y-neon.html

RUGALL

¡Una buena impresión vale más que mil palabras!

poner en contacto (393) 04 2.280 655

CONTACTOS GIGANTOGRAFÍAS CARROS LED'S LETRAS NEÓN BANNERS ADHESIVOS LETREROS VALLAS DISEÑO

GIGANTOGRAFÍAS
1440dpi

Elaborado por: Las autoras

Anexo 5: Arte para E-mail Marketing.

¡Una buena impresión vale más que mil palabras!

LA CASA DE LA GIGANTOGRAFÍA
RUGALL

1440 dpi resolución

GIGANTOGRAFÍAS

EXHIBIDORES

LETRAS CORPÓREAS

DECORACIÓN VEHICULAR

VALLAS TUBULARES

DISEÑO GRÁFICO

PANTALLAS LED'S

LETREROS LUMINOSOS

Av. Pedro Menedez Gilbert y Av. DemocraciaEsquina, Diagonal a la Junta de Calificaciones
 ☎ 042 397 855 - 042 280 655 📞 098 951 4746 📧 info@rugall.com

www.rugall.com

Elaborado por: Las autoras

Anexo 6: Impresión de Pantalla Fan Page en Facebook

The screenshot displays a Facebook fan page for 'Rugall'. The top banner features a large-format printer with the text: '¡Una buena impresión vale más que mil palabras!' and the website 'www.rugall.com'. Below the banner are navigation tabs: 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', and 'Más +'. The left sidebar contains a 'Promocionar' section with statistics: 'ESTA SEMANA', '9 Avance de la publicación', '4 Interacción con la publicación', '0 Llámsar ahora', '86% Índice de respuesta', and '7 horas Tiempo de respuesta'. Below this is a 'Reciente' section for the year 2010. The main content area shows a post from 'Rugall, la casa de la Gigantografía' dated 19 de enero a las 0:12. The post includes a photo of a sign for 'ESTETICA & SPA' with the name 'Zafra de Volcano' written in cursive. Below the photo, it indicates '81 personas alcanzadas' and provides options to 'Promocionar publicación', 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. The bottom of the page shows a comment section with the text 'A Daiton Macias le gusta esta...' and a comment input field.

Elaborado por: Las autoras

Anexo 7: Impresión de Pantalla Instagram



Elaborado por: Las autoras

Anexo 8: Souvenirs Bolígrafo y Calendario de Tarjeta



LA CASA DE LA ORGANIZACIÓN
RUGALL

LED Neon

www.rugall.com

☎ 042 397 855 - 042 280 655 📠 098 951 4746

✉ info@rugall.com

Av. Pedro Menéndez Gilbert y Av. Democracia Esquina
Diagonal a la Junta de Calificaciones

2016

| JANUARY | FEBRUARY | MARCH | APRIL |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S M T W T F S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 | S M T W T F S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 | S M T W T F S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 | S M T W T F S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 |
| MAY | JUNE | JULY | AUGUST |
| S M T W T F S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 | S M T W T F S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 | S M T W T F S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 | S M T W T F S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 |
| SEPTEMBER | OCTOBER | NOVEMBER | DECEMBER |
| S M T W T F S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 | S M T W T F S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 | S M T W T F S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 | S M T W T F S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 |

Elaborado por: Las autoras

Anexo 9: Catálogo de Servicios Rugall



GIGANTOGRAFIAS

Alta Resolución
1440dpi



GIGANTOGRAFÍAS

Rugall, una empresa con amplia trayectoria en el mercado guayaquileño ofrece servicios de impresiones graficas a gran escala. Su especialidad son las gigantografías, las cuales permiten anunciarse de una manera creativa y ser observados por un mayor número de personas a grandes distancias.



Resolución 1440dpi con tintas resistentes para exteriores en lonas y vinilos





BANNER PUBLICITARIOS



EXHIBIDORES

Banners con bases plegables para aplicaciones decorativas en puntos de venta de fácil transportación y ensamblaje.

ROLL UPS



80x200
150x200
Con soporte
de metal y
guarda
roll up



EXHIBIDORES

Banners con bases plegables para aplicaciones decorativas en puntos de venta de fácil transportación y ensamblaje.

TIPO ARAÑA

CLÁSICO



60x150



ESCRITORIO



21x42cm



EXHIBIDORES

Banners con bases plegables para aplicaciones decorativas en puntos de venta de fácil transportación y ensamblaje.

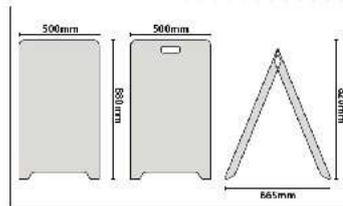
STAND DEGUSTADOR



EXHIBIDORES

Banners con bases plegables para aplicaciones decorativas en puntos de venta de fácil transportación y ensamblaje.

CABALLETE



LETRAS CORPORALES SEÑALÉTICA



LETRAS CORPOREAS

Fabricadas en acrílico y lámina galvanizada ya sea con o sin iluminación en led o neón que dan un toque de elegancia a cada establecimiento

METAL



ACRÍLICO



ILUMINADAS



ACERADAS



LETRAS CORPOREAS



CORTES EN LASER

Corte y grabado artículos de acrílico, madera. Le da un toque de elegancia a letreros luminosos, exhibidores punto de venta, reconocimientos y decoración, etc

El corte en los bordes es muy liso y eso hace q el acabado sea mucho mejor, se pueden realizar llaveros, todo tipo de figuras, letras y formas.



a tamaño real
causan gran impacto al transeunte



DUMMIES Y SEÑALETICA

Señalización en materiales resistentes para exteriores viales en reflectivo y en interiores le dan armonía en una imagen institucional u organizacional



Tránsito e Industriales:
reflectivas en lamina
galvanizada
Institucional y Turístico: en sintra
con adhesivo, etc

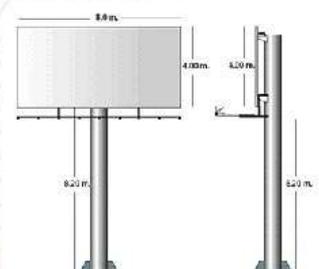


VALLAS TUBULARES

Valla para carretera con parante tubular, que permite visibilidad de gran alcance debidos a sus tamaños, que oscilan entre 10mts x 4mts, 12mts x 6mts, 8mts x 4mts.



VALLAS TUBULARES



MINIVALLAS

Minivallas: Son vallas en menores medidas, oscilan entre 4mts x 2mts, 3mts x 1,80 mts, se caracterizan por su rápida producción y montaje.



MINIVALLAS



DECORACIÓN VEHICULAR



DECORACIÓN VEHICULAR

Vehículos forrados completamente o por secciones con vinilos decorativos, sin dañar la pintura del carro, de fácil adaptación y durabilidad.



DECORACIÓN VEHICULAR



LETREROS LUMINOSOS



LETREROS LUMINOSOS

Tipo de señalización comercial cuyo fin es captar la atención y facilitar la localización de establecimientos comerciales



LETREROS LUMINOSOS



CARPAS

Tipo feria que ayudan a promocionar el producto de una manera eficaz, de fácil instalación y movilización protegen a los expositores de los cambios climáticos.



VISERAS

Fabricadas con alta resistencia, aplicadas a la pared, cubren de sol y lluvia a sus clientes. Elaboradas en lona concord.



LED Neon



FIGURAS Y LETRAS EN NEON

Figuras de neón que dan color internamente o exteriormente, en la noche es una algarabía de colores, hace que los espacios obtenga un toque de color y vida.



PANTALLAS ELECTRÓNICAS

Plataforma muy útil para llamar la atención del consumidor, es informativo y viene en diferentes colores.



Elaborado por: Las autoras

Anexo 10: Cuadro de presupuesto.

| Presupuesto del Plan Publicitario | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| "Una buena impresión vale más que mil palabras" | | | | | | | |
| | 1er MES | 2do MES | 3er MES | 4to MES | 5to MES | 6to MES | |
| Revista: Cámara de Comercio de Guayaquil | \$1000 | \$1000 | \$1000 | \$1000 | \$1000 | \$1000 | |
| Valla | \$ 4200 | - | - | - | - | - | |
| Avisos de Prensa | \$6748 | \$6748 | \$6748 | \$4636 | \$4636 | \$4636 | |
| Página Web | \$ 370 | - | - | - | - | - | |
| E-mail Marketing | \$ 0 | - | - | - | - | - | |
| Redes Sociales: Facebook e Instagram | \$ 0 | - | - | - | - | - | |
| Entrega de Souvenirs | \$1350 | - | - | - | - | - | |
| Catálogo de Servicios Físicos | \$400 | - | - | - | - | - | |
| INVERSIÓN TOTAL DEL PLAN | \$14068 | \$7748 | \$7748 | \$7748 | \$7748 | \$7748 | \$52808 |

Elaborado por: Las autoras.