

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:

LICENCIADA E INGENIERA EN PUBLICIDAD

TEMA:

“Análisis del impacto de la publicidad como herramienta en la promoción de las Pop Up Store dirigidas a los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón”.

Tutor:

MSC. CARLOS ESPINOZA

Autoras:

VIVIANA TORRES VELARDE

MARÍA LEONOR NÚÑEZ HINOJOSA

Guayaquil, 2016

Declaración de Autoría y Sesión de Derechos de Autor

Las Señoritas María Leonor Núñez Hinojosa y Viviana Paola Torres Velarde, 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 estudiar la eficacia de la publicidad como herramienta de promoción para los Pop Up Stores o tiendas temporales en el Cantón Samborondón, Provincia del Guayas.

Ma. Leonor Núñez Hinojosa
CI 092369430-1

Viviana Torres Velarde
CI 092502625-4

Certificación de Aceptación del Tutor

Por medio de la presente comunico a Usted que las estudiantes María Leonor Nuñez con CI 092369430-1 y Viviana Torres Velarde con CI 092502625-4 de la Carrera de Publicidad perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, han culminado con el desarrollo del trabajo de titulación “Análisis del impacto de la publicidad como herramienta en la promoción de las Pop Up Store dirigidas a los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón” el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluida con excelentes estándares.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

Msc. Carlos Espinoza

Tutor de trabajo de titulación

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS V y M_Pop Up Stores.docx (D18686987)
Submitted: 2016-03-22 11:57:00
Submitted By: vitorresvelarde@gmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

TRABAJO ANALISIS Ley de comunicacion.docx (D15590241)
tesis KARLA MEJIA NARANJO 4A3.pdf (D15104117)
IMPORTANCIA DE LOS CDIGOS SEMITICOS EN LA CAMPAA PUBLICITARIA REACCIONA-
ECUADOR DILE NO A LA VIOLENCIA.txt (D10579722)
<http://www.hsph.harvard.edu/population/domesticviolence/ecuador.constitution.08.doc>
<https://www.biess.fin.ec/inicio>
<http://www.elciudadano.gob.ec/en-ecuador-se-produce-publicidad-de-calidad/>

Instances where selected sources appear:

13

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO de tesis

TITULO Y SUBTITULO:

“Análisis del impacto de la publicidad como herramienta en la promoción de las Pop Up Store dirigidas a los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón”

AUTOR/ES:

MARÍA LEONOR NÚÑEZ HINOJOSA
VIVIANA TORRES VELARDE

REVISORES:

MSC. CARLOS ESPINOZA C.

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

106 PÁGINAS

ÁREAS TEMÁTICAS:

Publicidad

PALABRAS CLAVE:

Impacto – Publicidad – Promoción – Plataforma comercial – Exhibición – Ferias temporales – Exposición - Sector Socioeconómico - Segmentación de mercado.

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación se enfoca en el análisis del impacto de la publicidad como herramienta de promoción de los Pop Up Stores o tiendas temporales como nueva plataforma comercial para impulsar productos y marcas tanto locales, no locales, artesanales y /o internacionales, en Vía a Samborondón, Provincia del Guayas.

Siendo un sector económico de potencial crecimiento e importancia en la zona de estudio ya que es donde normalmente se invierte en este tipo de plataformas comerciales para poder darse a conocer y promocionarse para impulsar sus marcas. Así también se observa que el grupo objetivo de jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto es influenciado por la publicidad manejada de manera estratégica, buscando siempre innovaciones y que contengan todo el paquete de beneficios que requieren como: buenos productos, excelente

calidad, buen precio de acuerdo al mercado, buena exposición de contenidos mediante publicidad y buzz marketing.

Esta plataforma comercial permite que se abarque contenido publicitario, social, económico, fundamentando su creación para generar ingresos tanto en los dueños de las marcas, organizadores de Pop up Stores o tiendas temporales, consumidor. Generando crecimiento económico para no sólo este sector sino para el País ya que es una plataforma que se expone a diferentes niveles sociales y económicos según sean sus preferencias, gustos, ideologías, nivel de consumo, entre otros dentro de la segmentación de mercado.

Es importante recalcar que los Pop up Stores o tiendas temporales contienen mucha proyección en el mercado para generar nuevas plataformas a partir de la misma que se complementen y que sea igualmente explotables provechosos para la publicidad y sus beneficios.

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: MARIA LEONOR NUÑEZ HINOJOSA VIVIANA PAOLA TORRES VELARDE	Teléfono: 0999607011 0984888711	E-mail: mnu_hinojosa@hotmail.com vitorresvelarde@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA publicidad	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec	

Agradecimiento 1

Agradezco a mi familia por haber inculcado en mí el valor de trabajar duro y responsablemente por lo que se ama. Por su esfuerzo constante por mi correcta educación y valores de hogar, porque son la base necesaria para salir a cumplir tus sueños de manera libre, independiente, respetuosa y de identificar que donde está la familia está el corazón y la felicidad absoluta.

Agradezco por las amistades verdaderas y por el amor de la persona correcta porque me mantienen con los pies en la tierra y la mirada en lo alto, sabiendo que no hay nada que no se pueda hacer incluso cuando parezca imposible. Se empieza con el “yo puedo” y se termina con “lo logré, que más haré ahora?”.

Así también, agradezco a mi compañera de tesis, Ma. Leonor Núñez, porque juntas lo logramos y porque siempre será mejor cumplir tus sueños y anhelos con alguien que comparta la misma visión.

Atentamente,

Viviana Torres Velarde

Agradecimiento 2

Agradezco a todas las personas que de una u otra forma nos han ayudado durante nuestro proceso de titulación.

A mis profesores, que han sido guías en nuestra vida estudiantil y profesional, por ser constantemente una fuente de aprendizaje y de mejora en nuestra formación.

A mis compañeros estudiantes, por compartir sus conocimientos y experiencias durante este proceso.

A mis familiares que no me han permitido decaer y que me han mostrado su apoyo incondicional.

A mi compañera de tesis, Viviana por las largas horas de trabajo y dedicación que compartimos en este proceso.

Atentamente,

María Leonor Núñez Hinojosa

Dedicatoria 1

Dedico este trabajo de investigación a todos los que estamos involucrados en esta hermosa carrera, que es la publicidad. Una carrera que solo la pueden ejercer personas con gran pasión y anhelo de diversidad. Porque no hay mejor forma de hacer tu trabajo, más que amándolo. Por todos los que amamos esta carrera y reconocemos diariamente que no es fácil salir de la caja de lo común y que tenemos el valor de lograrlo.

Nunca dejes de creer en lo que amas, mucho más si vas a vivir de ello!

Atentamente,

Viviana Torres Velarde

Dedicatoria 2

Este proyecto está dedicado a tres personas muy especiales y que han sido mi mayor motivación durante todo este periodo.

A mi mamá, por demostrarme que no existen obstáculos que no pueda superar, ni sueños que no pueda cumplir.

A mi abuelita, que sin importar las circunstancias ha sido un apoyo incondicional.

A mi esposo, por acompañarme hasta largas horas de la noche mientras realizaba mi proyecto, por cuidar a mis hijos mientras realizaba mi investigación y por darme su apoyo cada día.

Atentamente,

María Leonor Núñez Hinojos

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de investigación se enfoca en el análisis del impacto de la publicidad como herramienta de promoción de los Pop Up Stores o tiendas temporales como nueva plataforma comercial para impulsar productos y marcas tanto locales, no locales, artesanales y /o internacionales, en Vía a Samborondón, Provincia del Guayas.

Siendo un sector económico de potencial crecimiento e importancia en la zona de estudio ya que es donde normalmente se invierte en este tipo de plataformas comerciales para poder darse a conocer y promocionarse para impulsar sus marcas. Así también se observa que el grupo objetivo de jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto es influenciado con la publicidad manejada de manera estratégica, buscando siempre innovaciones y que contengan todo el paquete de beneficios que requieren como: buenos productos, excelente calidad, buen precio de acuerdo al mercado, buena exposición de contenidos mediante publicidad y buzz marketing.

Esta plataforma comercial permite que se abarque contenido publicitario, social, económico, fundamentando su creación para generar ingresos tanto en los dueños de las marcas, organizadores de Pop up Stores o tiendas temporales, consumidor. Generando crecimiento económico para no sólo este sector sino para el País ya que es una plataforma que se expone a diferentes niveles sociales y económicos según sean sus preferencias, gustos, ideologías, nivel de consumo, entre otros dentro de la segmentación de mercado.

Es importante recalcar que los Pop up Stores o tiendas temporales contienen mucha proyección en el mercado para generar nuevas plataformas a partir de la misma que se complementen y que sea igualmente explotables provechosos para la publicidad y sus beneficios.

Palabras claves: Impacto – Publicidad – Promoción – Plataforma comercial – Exhibición – Ferias temporales – Exposición - Sector Socioeconómico - Segmentación de mercado.

Introducción

En el presente trabajo de investigación conoceremos el nivel de referencia del grupo objetivo (jóvenes adultos de 18 a 30 años nivel socioeconómico medio alto de la Vía a Samborondón) hacia los Pop Up Stores o tiendas temporales y si han sido influenciados por la publicidad como herramienta de promoción de las mismas.

Ha sido compuesto de 3 capítulos. En el primer capítulo se formula o plantea la problemática del tema, sus respectivos objetivos, justificación, delimitación e hipótesis de la investigación enfocándola en la zona urbana (Km 1 al 10 de Vía a Samborondón) que es donde los consumidores están siendo impactados por la publicidad.

En el segundo capítulo, describimos el marco teórico referencial donde marcamos antecedentes de Pop Up Stores tanto internacionales como locales y como han sido manejados a través de la publicidad. Luego, en el marco conceptual, describimos los conceptos que han sido importantes para definir el enfoque de nuestra investigación. Culminando con la Población y Muestra al cual es dirigido este trabajo de investigación.

En el último capítulo, podemos indicar el análisis y resultados en base a la muestra según las respectivas técnicas de investigación utilizadas, en este caso las técnicas Bibliográficas, Observación, Encuesta y Entrevista para conocer todos los lados donde es beneficiado el comercio por los Pop Up Stores y como mediante la publicidad es impulsada.

Por lo tanto, hemos cumplido con examinar todas las aristas (organizadores, comerciantes y consumidores), a los cuales benefician los Pop Up Stores o ferias temporales y más que nada la necesidad de incluirlas en la sociedad, en la comercialización de sus productos o servicios sean marcas artesanales, nacionales o no locales que se exponen en esta plataforma comercial.

Al final de este análisis, se complementó con las conclusiones del estudio, donde se determinaron como resultados ciertos cambios de comportamiento y se afirmaron diferentes hipótesis sobre este grupo de estudio respecto a los Pop Up Stores o ferias temporales.

Índice General

Declaración de Autoría y Sesión de Derechos de Autor.....	i
Certificación de Aceptación del Tutor.....	ii
Certificado de Antiplagio.....	iii
Repositorio.....	iv
Agradecimiento 1.....	vi
Agradecimiento 2.....	vii
Dedicatoria 1.....	viii
Dedicatoria 2.....	ix
Resumen Ejecutivo.....	x
Introducción.....	xi
Índice General.....	xiii
Índice de Tablas.....	xvii
Índice de Gráficos.....	xix
Índice de Anexos.....	xxi
Capítulo I. El Problema a investigar.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.3. Formulación del Problema.....	4
1.4. Sistematización del Problema.....	4
1.5. Objetivo General de la Investigación.....	5
1.6. Objetivos Específicos de la investigación.....	5

1.7. Justificación de la Investigación.....	5
1.8. Delimitación o Alcance de la Investigación.....	7
1.9. Hipótesis de la Investigación.....	8
Capítulo II. Marco Teórico.....	9
2.1.Marco Teórico Referencial.....	9
2.2.Marco Conceptual.....	17
2.2.1. Pop Up Store.....	17
2.2.2. Publicidad.....	19
2.2.3. Estrategia.....	19
2.2.4. Retail.....	19
2.2.5. Impacto.....	19
2.2.6. Promoción.....	20
2.2.7. Branding.....	20
2.2.8. Brand (marca).....	20
2.2.9. Posicionamiento.....	20
2.2.10. Análisis (ventas).....	21
2.2.11. Herramientas.....	21
2.2.12. Nivel socioeconómico.....	21
2.2.13. Producto.....	21
2.2.14. Empresario.....	21
2.2.15. Comerciante.....	21
2.2.16. Tendencia.....	22
2.2.17. Consumidor.....	22

2.2.18. Ventas.....	22
2.2.19. Grupo Objetivo.....	22
2.2.20. Comunicación.....	22
2.2.21. Medios/Media.....	23
2.3. Marco Metodológico.....	23
2.3.1. Tipo de Investigación.....	24
2.3.2. Enfoque de la Investigación.....	24
2.3.3. Técnicas de Investigación.....	24
2.3.4. Población y Muestra.....	25
2.4 Marco Legal	
2.4.1. Marco Legal. Ley de Comunicación. TÍTULO I. Disposiciones preliminares y definiciones.....	28
2.4.2. Marco Legal. Ley de Comunicación. Derechos a la comunicación SECCIÓN I Derechos de libertad.....	30
2.4.3. Marco Legal. Ley de Comunicación. SECCIÓN I Derechos de igualdad e interculturalidad.....	35
2.4.4. Marco Legal. Ley de Comunicación. SECCIÓN IV Derechos de los comunicadores.....	36
2.4.5. Marco Legal. Ley de Comunicación. TÍTULO IV Regulación de contenidos.....	39
2.4.6. Marco Legal. Ley de Comunicación. SECCIÓN II Medios de comunicación privados.....	43

2.4.7. Marco Legal. Ley de Comunicación. SECCIÓN V Publicidad.....	43
2.4.8. Marco Legal. Ley de Comunicación. SECCION VI Producción nacional.....	46
2.4.9. Marco Legal. Ley de Comunicación. SECCIÓN VII Espectáculos públicos.....	49
2.4.10. Marco Legal. Ley de Comunicación. Registro Oficial No 154.....	50
2.4.11. Marco Legal. ACUERDO MINISTERIAL No. 1997 23 de junio de 2011.....	53
2.4.12. Marco Legal. Registro Oficial No. 232.....	54
Capítulo III. Análisis e interpretación de datos.....	58
3.1. Análisis e interpretación de datos de las encuestas.....	61
3.1.1. Identificación del consumidor de la plataforma Pop Up Stores o tiendas temporales.....	61
3.1.2. Identificación de las causantes de conocimiento de los Pop up Stores.....	66
3.1.3. Determinación de comportamiento, gustos, preferencias de nuestro grupo objetivo.....	68
3.1.4. Demostración ventajas del uso de la publicidad como herramienta de promoción para los Pop Up Stores o tiendas temporales.....	71
3.2. Resultados de las encuestas y sus definiciones en base a los resultados.....	78

3.2.1. Definiciones y comentarios del organizador de un Pop Store o tienda temporales.....	79
3.2.2. Definiciones y comentarios de expositores que han participado en Pop Stores o tiendas temporales.....	81
Conclusiones.....	84
Recomendaciones.....	87
Bibliografía.....	91
Anexos.....	97

Índice de Tablas

Tabla 1: Delimitación o Alcance de la Investigación.....	7
Tabla 2: Proyección de la población por Zonas.....	26
Tabla 3: Población por Sexo.....	26
Tabla 4: Datos de las encuestas. Género.....	61
Tabla 5: Datos de las encuestas. Edad.....	62
Tabla 6: Encuesta. Pregunta 1. ¿Vive en Samborondón?.....	63
Tabla 7: Encuesta. Pregunta 2. En el caso de que la respuesta sea positiva, ¿En qué sector?.....	64
Tabla 8: Encuesta. Pregunta 3. ¿Conoces que son los Pop Up Stores o Tiendas temporales?.....	66
Tabla 9: Encuesta. Pregunta 4. ¿Para qué vas a los Pop Up Stores o tiendas temporales?.....	67
Tabla 10: Encuesta. Pregunta 5. ¿Qué tipos de productos buscas en los Pop Up Stores o ferias temporales?.....	68
Tabla 11: Encuesta. Pregunta 6. ¿Por qué los buscas o compras en los Pop Up Stores o ferias temporales?.....	69
Tabla 12: Encuesta. Pregunta 7. ¿Cómo conociste a los Pop Up Stores o tiendas temporales?.....	71
Tabla 13: Encuesta. Pregunta 8. En el caso de que haya sido por Medio Publicitario ¿En qué medio lo viste u oíste?.....	72
Tabla 14: Encuesta. Pregunta 9. ¿Por qué te llamó la atención esa publicidad que vio o escuchó?.....	73
Tabla 15: Encuesta. Pregunta 10. ¿Consideras que la publicidad que viste u oíste fue determinante para tu visita a los Pop Up Stores o tiendas temporales?.....	75
Tabla 16: Encuesta. Pregunta 11. ¿Qué tipo de promoción te interesa para realizar una compra en los Pop Up Stores o tiendas temporales?.....	76

Tabla 17: Encuesta. Pregunta 12. ¿Has visitado Pop Up Stores o tiendas temporales fuera de Samborondón?.....77

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Datos de las encuestas. Género.....	61
Gráfico 2: Datos de las encuestas. Edad.....	62
Gráfico 3: Encuesta. Pregunta 1. ¿Vive en Samborondón?.....	63
Gráfico 4: Encuesta. Pregunta 2. En el caso de que la respuesta sea positiva, ¿En qué sector?....	65
Gráfico 5: Encuesta. Pregunta 3. ¿Conoces que son los Pop Up Stores o Tiendas temporales?...	66
Gráfico 6: Encuesta. Pregunta 4. ¿Para qué vas a los Pop Up Stores o tiendas temporales?.....	67
Gráfico 7: Encuesta. Pregunta 5. ¿Qué tipos de productos buscas en los Pop Up Stores o ferias temporales?.....	69
Gráfico 8: Encuesta. Pregunta 6. ¿Por qué los buscas o compras en los Pop Up Stores o tiendas temporales?.....	70
Gráfico 9: Encuesta. Pregunta 7. ¿Cómo conociste a los Pop Up Stores o tiendas temporales?...	71
Gráfico 10: Encuesta. Pregunta 8. En el caso de que haya sido por Medio Publicitario ¿En qué medio lo viste u oíste?.....	72
Gráfico 11: Encuesta. Pregunta 9. ¿Por qué te llamó la atención esa publicidad que vio o escuchó?.....	74
Gráfico 12: Encuesta. Pregunta 10. ¿Consideras que la publicidad que viste u oíste fue determinante para tu visita a los Pop Up Stores o tiendas temporales?.....	75
Gráfico 13: Encuesta. Pregunta 11. ¿Qué tipo de promoción te interesa para realizar una compra en los Pop Up Stores o tiendas temporales?.....	76
Gráfico 14: Encuesta. Pregunta 12. ¿Has visitado Pop Up Stores o tiendas temporales fuera de Samborondón?.....	77

Gráfico 15: Collage de Fotos de Pop up Stores Internacionales. Avisos y espacios.....	106
Gráfico 16: Collage de Fotos de Pop up Stores locales. Espacios.....	107
Gráfico 17: Collage de Fotos de Pop up Stores locales. Exhibición de productos y prensa.....	108
Gráfico 18: Collage de Fotos de Pop up Stores Locales. Visibilidad y acciones publicitarias...	109

Índice De Anexo

Anexo 1: Hipótesis Específicas.....	97
Anexo 2: Operacionalización de las variables.....	98
Anexo 3: Recepción de Carta entregada al GAD Municipal de Samborondón.....	100
Anexo 4: Encuesta realizada a jóvenes adultos de nivel socioeconómico medio alto en la Vía a Samborondón.....	101

Capítulo I

El Problema a Investigar

1.1. Tema

Análisis del impacto de la publicidad como herramienta en la promoción de las Pop Up Store dirigidas a los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de la Vía a Samborondón.

1.2. Planteamiento del Problema

La publicidad como herramienta de comunicación ha ido evolucionando a lo largo de los años adaptándose a las diferentes plataformas y tecnología que tienen los consumidores para encontrar la información que necesitan. Desde la década de los 80's, las grandes marcas comunicaban sus productos a través de medios masivos tradicionales como televisión, radio, revistas, vía pública y prensa siendo estos los medios principales para entregar un mensaje claro a sus consumidores en sus hogares, poco a poco con el avance de la tecnología y la llegada del internet así como también la inclusión de la mujer en las empresas bajo un rol de dependencia laboral en la década de los 90's, la publicidad se abrió campo con medios no tradicionales de comunicación pudiendo llegar a segmentos específicos de interés incluyendo además a los correos directos o mailings y medios on line como parte de su estrategia de comunicación.

La llegada de los teléfonos de gama alta o teléfonos inteligentes en el año 2000 permitió el nacimiento de una nueva plataforma digital con la creación de aplicaciones de entretenimiento las cuales acompañaban al consumidor en su día a día. Esto generó que una nueva forma de comunicación creciera, siendo las redes sociales actualmente uno de los medios más utilizados

por las marcas para reforzar su mensaje debido al alto alcance y el tiempo que el consumidor le dedica a estos medios.

Finalmente, se ha podido observar un cambio en la cultura de compra de los consumidores quienes buscan nuevas formas de distraerse de sus labores cotidianas alejándose de la forma tradicional de comprar en un centro comercial dando paso a los Pop Up Stores o Ferias temporales como una nueva tendencia creciente de encontrar lo que necesitan en el momento en que lo necesitan.

En el mercado actual Ecuatoriano, podemos determinar diferentes factores que caracterizan el comportamiento del consumidor y su percepción ante los productos de comerciantes locales.

Gracias a la globalización; el consumidor se acostumbró a pensar que las marcas extranjeras son un sinónimo de calidad y que para conseguir un producto o servicio de primera calidad debían pagar más. Debido a este factor, cada día vemos más en el sector de la Vía a Samborondón locales de marcas internacionales haciendo una inversión elevada por el sector para continuar con su posicionamiento de marca. Para los nuevos comerciantes que se inician en el mercado, debido a la imposición de nuevas leyes para importación de materia prima, la elevada inversión por el sector, la falta de plazas en zonas estratégicas, elevado costo de inversión en medios de comunicación masivos, ha dificultado el incremento en el volumen de ventas que permita cubrir los costos operativos dejando margen de utilidad razonable, limitando el crecimiento del posicionamiento de las marcas nacionales y su exhibición de producto.

Estos comerciantes locales, que buscan exponer o comunicar sus productos o servicios no siempre cuentan con espacios apropiados para ofrecer sus productos y potenciarlos. En la Vía a Samborondón, los costos de inversión son altos e incluso son zonas que en su mayoría no están ubicadas en avenidas principales para que sean percibidas por el consumidor por lo que

normalmente se hacían las ventas de sus productos en sus propias casas teniendo a su vez una comunicación escasa por el valor de la inversión.

En la actualidad el consumidor cuenta con una nueva plataforma comercial que facilita la compra de los productos o servicios de los comerciantes locales, estas plataformas se las conoce como Pop Up Stores o tiendas temporales y están enfocadas en aquellos comerciantes que producen sus propios productos de una forma artesanal, es decir hecho a mano, como requisito indispensable para participar en esta plataforma comercial.

Para los comerciantes que cuentan con presencia de ventas, las Pop Up Stores o ferias temporales ayudan a atraer nuevos clientes sin ser una venta de un solo día sino que dan la oportunidad de crear una fidelidad con el consumidor final ya que ayuda a conocer hasta que punto un nuevo mercado aceptará los productos o servicios que el comerciante está ofreciendo.

Es muy importante para cada comerciante local mantener cercanía con sus clientes, saber cuáles son sus necesidades y sus exigencias, que le gusta hacer y de qué forma sus productos o servicios pueden ayudarlos en su día a día. Los Pop Up Stores o ferias temporales, no sólo nos permiten la visibilidad de nuestros productos sino que nos dan la apertura de llegar a ellos sin necesidad de que el consumidor deba desplazarse largas distancias para conseguir lo que necesita, permiten a las marcas ubicarse en los sitios más emblemáticos, cotizados y estratégicos debido a que su característica principal es que son ferias móviles, lo que logra que los consumidores se sientan más atraídos en conocer las nuevas tendencias que se pueden presentar.

Se contempla que lo principal es enfocarse en el grupo objetivo, jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto de la Vía a Samborondón que ha sido impactado de alguna u otra manera con la publicidad que utilizan los comerciantes locales para promocionarse.

En la actualidad existen varios organizadores de los Pop Up Stores o ferias temporales en el sector de Vía a Samborondón donde los comerciantes dan a conocer sus productos o servicios según el grupo objetivo al que se quieren dirigir. Estos Pop Up Stores o ferias temporales, son una solución para aquellos comerciantes que no disponen de un local comercial. La publicidad como herramienta de promoción podría incidir en el impacto necesario para dar a conocer a las Pop up Stores o ferias temporales. Este tipo de negocio requiere de una estrategia publicitaria que se adapte al estilo de vida de los consumidores logrando el mayor número de impactos para lograr incrementar el número de visitas a los Pop Up Stores o tiendas temporales y de esta forma ser efectivas para los comerciantes locales.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide la publicidad como herramienta de promoción de los Pop Up Stores o ferias temporales en los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de la Vía a Samborondón?

1.4. Sistematización del Problema

¿Qué factores impulsan la comercialización de los productos o servicios en los Pop up Stores o ferias temporales de Vía a Samborondón?

¿Qué medios de comunicación se utilizan para conseguir mayor impacto publicitario?

¿Cómo influye la estrategia de promoción de los Pop Up Stores o ferias temporales para el consumidor final?

¿De qué manera beneficia la publicidad como herramienta en la promoción en los comerciantes de los Pop Up Stores o ferias temporales?

1.5. Objetivo General de la Investigación

Analizar los factores que contribuyen a generar un impacto en el grupo objetivo, jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de la Vía a Samborondón, a través de la publicidad como herramienta de promoción para los Pop Up Stores o ferias temporales.

1.6. Objetivos Específicos de la Investigación

- Identificar las causas que impulsan la comercialización de productos o servicios en el grupo objetivo, jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón, de los Pop Up Stores o ferias temporales.
- Determinar los medios de comunicación que se utilizan para alcanzar un impacto publicitario en el grupo objetivo.
- Evaluar la influencia de estrategias de promoción aplicadas al consumidor final de los Pop Up Stores o ferias temporales en la Vía a Samborondón.
- Analizar el beneficio que genera la publicidad como herramienta de promoción en los comerciantes de los Pop Up Stores o ferias temporales.

1.7. Justificación de la Investigación

Debido a que los Pop Up Stores o ferias temporales, son una nueva plataforma comercial que está en crecimiento en el Ecuador, es importante conocer los factores que impulsan la comercialización de los productos o servicios de los comerciantes locales que participan en esta plataforma.

De la misma manera, es indispensable conocer cuáles son los medios de comunicación más relevantes que ayudarán a alcanzar el impacto publicitario esperado como herramienta de promoción de los Pop up Stores o Ferias temporales dirigidos a los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de la Vía a Samborondón y cómo afecta de una forma directa a los comerciantes locales aumentando la afluencia de visitas y generando así incremento de ventas.

De esta manera, la investigación realizada nos permitirá complementar la forma en la que se está comunicando los Pop up Stores o ferias temporales con medios o acciones publicitarias dentro de un plan estratégico de comunicación apropiado que sean mucho más beneficiosos tanto para los comerciantes locales como para los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de la Vía a Samborondón así como también a la sociedad generando oportunidades de negocios alternativas a lo que comúnmente se ha realizado.

A mayor plataformas comerciales, mayor crecimiento económico para el país.

1.8.Delimitación o Alcance de la Investigación

Tabla 1. Cuadro de Delimitación o Alcance de la Investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Samborondón
Zona	Vía a Samborondón, Km del 1 al 10
Periodo de Estudio	2015-2016
Área de conocimiento	Social
Aplicación	Publicidad

Elaborado por: Las autoras

1.9.Hipótesis de la Investigación

La correcta aplicación de los factores que impactan en el grupo objetivo, jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón, generará mayor frecuencia de visitas en los Pop up Stores o ferias temporales y un mayor número de ventas de los comerciantes.

(Ver anexo 1)

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Marco Teórico Referencial

En principio, para comercializar una marca o producto en nuestro país se usaban locales como tiendas, bazares para productos pequeños o medianos, luego se formaron los Centros o Plazas Comerciales que incorporan diferentes marcas en un solo lugar para que el consumidor pueda tener varias alternativas de compra sin necesidad de desplazarse de un lugar a otro.

Los Pop Up Store o tiendas temporales, abarcan este principio pero lo realizan de manera más personalizada siguiendo la modalidad de edición limitada para que tenga este concepto de Feria y de locación comercial inmediata ya que son espacios temporales en los que los comerciantes pueden acercar sus marcas a los consumidores durante un tiempo determinado ampliando de esta forma la percepción de su marca en los consumidores.

Se trata de ofrecer a los comerciantes un canal directo de venta con la posibilidad de ampliar su mercado generando de esta forma la fidelización de su grupo objetivo al acercar al consumidor a su marca a través del marketing experiencial.

¿Cómo nacieron Pop Up Store?

Este tipo de tienda temporal está muy extendida en Estados Unidos y, en Europa, sobre todo en el Reino Unido, sin embargo no está claro que fuera en el continente americano donde esta idea surgió. Se consideran dos posibles orígenes.

Japón y la agencia americana. Una agencia de comunicación estadounidense vio que en una zona japonesa cercana al puerto, se abría un espacio comercial al público una vez al año y cuando se agotaban las existencias, se cerraba. Esta agencia vio una oportunidad: dotar de un

carácter exclusivo y original al concepto de venta según explicaba Panambí Martínez, actual ex directora de Pop Up Store España en una entrevista a ABC.

Vacant y la falta de productos. Por el año 1999, la empresa Vacant tenía un problema con sus productos y su economía. Cuando se acababa el producto, que normalmente era de edición limitada, cerraban la tienda hasta que llegase de nuevo stock. Esto llevó a pensar al señor responsable de Vacant que quizá el cierre permanente de la tienda para moverse un lugar a otro y expandir su negocio era una buena idea.

Nuestra versión final de la historia sobre las Pop Up Stores que ya conoces.

Venga de donde venga el origen, lo cierto es que esta manera de conectar marcas con consumidores ha llegado para quedarse. (Places, 2015)

De la misma forma podemos encontrar casos de Pop Up Stores o Ferias Temporales que nacieron en circunstancias similares.

El fin de las vacaciones pone punto y final a muchas de las Pop Up Store que han nacido con el calor, los helados y el sol. Es el caso de la de Oysho en Mykonos o Loewe en Ibiza. Productos de temporada que una vez se extinguen, desaparecen hasta que vuelven a estar disponibles o son necesarios. Más o menos con esta idea, surgió el fenómeno *Pop Up Store*.
¿Lo sabías?

A modo de *previously*, antes de contarte el origen, te recordamos que son las Pop up Store.

Traducimos Pop Up Store por una tienda efímera porque una de sus características es su duración, siempre un periodo corto de tiempo, entre unas horas y unos tres meses aprox. En realidad, Pop Up hace referencia a las ventanas que nos aparecen de la nada en el ordenador para decirnos que hemos ganado un coche y nos impiden leer cosas que nos interesan. Así, una Pop Up Store o Pop Up Shop sería una tienda que surge, así de la nada.

Además de su temporalidad, las tiendas efímeras permiten a las marcas situarse tanto en puntos de venta emblemáticos de la ciudad donde los alquileres a largo plazo son impensables, probar nuevos mercados, presentar un producto concreto a través de una experiencia o poner a la venta un producto en concreto durante un determinado periodo de tiempo para incrementar de las ventas. Ya sabes, la exclusividad atrae y mucho. Corre que se acaba y no quiero quedarme sin él, lo piensas y lo sabes. (Places, 2015)

Los Pop Up Stores o tiendas temporales, han demostrado ser a lo largo del tiempo una solución viable para aquellos comerciantes que buscan tener un impacto determinado por un corto tiempo y por un bajo costo. (González M. , 2014) Afirma:

“Existe una serie de beneficios para un comerciante o marca al realizar un pop-up. Entre los principales beneficios, fuera de las ventas, puede incluir el conocimiento de marca con la prensa, los medios de comunicación, personas influyentes y clientes, la educación del cliente - como lo que le permite dar a los clientes una educación más a fondo de sus valores de proposición y ofertas”.

Para obtener el impacto esperado es muy importante innovar y realizar estudios/ búsquedas constantes sobre nuevas tendencias entre los consumidores logrando así captar la atención de nuestro grupo objetivo. (Baras, 2014) afirma:

“Ser creativo es la clave. Nos hicimos cargo de un edificio vacío en Boston, por ejemplo, con Pop Ups Store durante las vacaciones y ahora es un Pop Up Stores o ferias temporales permanentes. Todos se benefician - especialmente los propietarios que antes estaban atascados con espacios vacantes. Y si el espacio no está allí, considere lotes vacíos o estructuras temporales. Para un cliente que fui y compré algunas cúpulas geodésicas. Son alrededor de 300 pies cuadrados y de tamaño perfecto para los pop-ups que estábamos

planeando. Son portátiles y reutilizables, también (...)” . “Es importante identificar su marca y la historia detrás de él. Desde las ventanas emergentes se prestan a la creatividad, ¿cuál es el aspecto creativo de su marca? Un pop-up permite a los comerciantes a ser creativos y contar una historia”. (Baras, 2014)

Esta nueva tendencia se está posicionando como un nuevo canal de venta en la ciudad de Guayaquil brindando apoyo a aquellos comerciantes que debido a un limitado capital no cuentan con un local comercial. El Mercadito, La Placita, Arsenal y Galería Bazar son algunos de los bazares que se han realizado en la Vía a Samborondón y que han logrado cautivar a una gran cantidad de compradores.

“Surgió por la necesidad de tener un punto de encuentro donde la comunidad pueda comprar y vender productos únicos y distintos a lo tradicional que se encuentra en un centro comercial en un ambiente agradable al aire libre”. (Altgelt, 2013)

POP UP STORE	LOCACION	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	COMUNICACIÓN	FECHAS	PERÍODO
EL MERCADITO	PARQUE HISTORICO O PLAZA LAGOS	REDES SOCIALES/WEB PAGE,	EL MEJOR LUGAR PARA UBICAR EXPOSICION DE SUS MARCAS, TODO EN UN MISMO LUGAR (VARIIDADES Y EVENTOS). UNEN MARCAS QUE SON PREVIAMENTE EVALUADAS SEGÚN TARGET	MAYO - SEPTIEMBRE - DICIEMBRE	3 DÍAS
		PALETAS EN ZONAS ESTRATEGICAS DE SAMBORONDON			
		RRPP (PUBLI REPORTAJES EN MEDIOS)			
		MENCIONES EN PROGRAMAS DE TV Y RADIO			
		ACCIONES BTL Y GUERRILLA MARKETING			

“El Mercadito” es una de las Pop Up Stores, más reconocidas de la ciudad de Guayaquil y el Cantón Samborondón debido a que no sólo le da la oportunidad a nuevos emprendedores y comerciantes sino que cuenta con el aval de grandes empresas que auspician cada una de sus ediciones y apoyan con la viralización de su campaña.

Su estrategia de campaña incluye redes sociales y relaciones públicas como sus principales acciones de promoción además de paletas y vallas en vía pública comunicando las fechas en la que los consumidores pueden asistir.

Realizan también menciones en televisión y radio tanto pre grabadas como en vivo en programas de alto rating y realizan actividades no tradicionales como human banners, volanteo y publicidad móvil.

Es una de las estrategias de comunicación más completa en comparación a las Pop Up Stores realizadas en la zona.

Dentro de su comercialización ofrecen a los comerciantes el alquiler de mesas o carpas como espacios para promocionar sus productos distribuidos estratégicamente de acuerdo al espacio escogido por el comerciante. Los valores oscilan entre \$390,00 + IVA y \$490,00 + IVA respectivamente.

POP UP STORE	LOCACION	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	COMUNICACIÓN	FECHAS	PERÍODO
LA PLACITA	VILLA CLUB / C.C. LA ROTONDA / ONLINE STORE	REDES SOCIALES / WEB PAGE	PROMOCIONES ESPECIFICAS SEGUN CADA MARCA. PREMIOS POR SORTEO A LOS ASISTENTES	MAYO - DICIEMBRE	1 A 3 DÍAS
		RRPP (PUBLI REPORTAJES EN MEDIOS)			
		MENCIONES EN PROGRAMAS DE TV Y RADIO	ONLINE STORE http://www.laplacita.com.ec/	CONSTANTEMENTE	N/A

“La Placita” es una Pop Up Store enfocada 100% en los comerciantes nacionales. Utiliza plazas como las canchas de Villa Club y el C. C. La Rotonda para realizar sus ediciones de feria.

Su estrategia de campaña incluye redes sociales y relaciones públicas como sus principales acciones de promoción comunicando las fechas en la que los consumidores pueden asistir.

Realizan también menciones en televisión y radio tanto pre grabadas como en vivo en programas de alto rating.

Dentro de su comercialización ofrecen a los comerciantes el alquiler de mesas o carpas como espacios para promocionar sus productos. En este caso el comerciante puede escoger el espacio que considere conveniente de acuerdo a su disponibilidad. Los valores oscilan entre \$180,00 + IVA y \$320,00 + IVA respectivamente.

POP UP STORE	LOCACION	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	COMUNICACIÓN	FECHAS	PERÍODO
ARTSENAL	VILAGE PLAZA	REDES SOCIALES/WEB PAGE	FERIA DE MAS DE 60 EXPOSITORES COMO EL MERCADITO (VARIEDADES) Y EVENTOS	MAYO - DICIEMBRE	1 - 3 DÍAS
		RRPP (PUBLI REPORTAJES EN MEDIOS)			
		MENCIONES EN PROGRAMAS DE TV Y RADIO			

“Arsenal” es una Pop Up Store creada por gente creativa para gente creativa. Es el lugar donde se unen varios creativos, diseñadores y artesanos para exponer, vender y celebrar su pasión por el arte. Actualmente se encuentra reconstruyendo su plataforma virtual. Trabajando para darle vida a los proyectos artesanales de los comerciantes.

Su estrategia de campaña incluye redes sociales y relaciones públicas como sus principales acciones de promoción comunicando las fechas en la que los consumidores pueden asistir.

Realizan también menciones en televisión y radio tanto pre grabadas como en vivo en programas de alto rating.

Dentro de su comercialización ofrecen a los comerciantes el alquiler de mesas o carpas como espacios para promocionar sus productos. En este caso el comerciante puede escoger el espacio que considere conveniente de acuerdo a su disponibilidad. Los valores oscilan entre \$220,00 + IVA y \$350,00 + IVA respectivamente.

POP UP STORE	LOCACION	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	COMUNICACIÓN	FECHAS	PERÍODO
GALERIA BAZAR	PLAZA LAGOS	REDES SOCIALES/WEB PAGE	DONDE ADQUIRIR ARTÍCULOS ORIGINALES Y PROPUESTAS DE 60 EXPOSITORES. ADEMÁS: show de drones, circuito de pinturas para niños, show de magia y cupcakes gratis	FEBRERO - MAYO - JUNIO - DICIEMBRE	1 - 3 DÍAS
		RRPP (PUBLI REPORTAJES EN MEDIOS)			
		MENCIONES EN PROGRAMAS DE TV Y RADIO			

“Galería Bazar” es una Pop Up Store en el que más de 30 expositores exhiben propuestas originales en diferentes productos.

Su estrategia de campaña incluye redes sociales y relaciones públicas como sus principales acciones de promoción comunicando las fechas en la que los consumidores pueden asistir.

Realizan también menciones en televisión y radio tanto pre grabadas como en vivo en programas de alto rating.

Dentro de su comercialización ofrecen a los comerciantes el alquiler de mesas o carpas como espacios para promocionar sus productos. En este caso el comerciante puede escoger el espacio que considere conveniente de acuerdo a su disponibilidad. Los valores oscilan entre \$320,00 + IVA y \$500,00 + IVA respectivamente.

Es muy importante al momento de realizar una Pop Up Store o feria temporal determinar cuáles son los objetivos, el presupuesto y demás factores que influyen para el éxito de esta plataforma comercial. (Mendoza, 2015) nos dice:

Las Pop- Up Stores, tiendas con diseños muy creativos están creando una tendencia dentro del mercado, por lo que marcas y retailers están considerando cada vez más tener una, pues estas representan un punto de venta extra, además de que refuerzan el engagement con los shopper, pues a través de ellas llevan el producto de una manera muy creativa al mercado.

De acuerdo con The Marketing Donut hay cuatro pasos que toda marca o retailer debe seguir si es que quiere aventurarse con una Pop Up Store y no morir en el intento, entre ellas está el

de conocer si al mercado al que va dirigida estaría interesada en este tipo de espacios, mismos que deben ser muy creativos para impactar visualmente y así garantizar una posible compra.

1.- Tener Un Plan

Es necesario identificar los objetivos de los Pop up Stores o tiendas temporales puede ser que sirva para darse a conocer ampliamente, para potencializar las ventas en la tienda original o para diversificar a la marca.

Se debe tener en cuenta que esta servirá para reforzar el engagement con el target, pero también es ideal para atraer nuevos clientes, pero todo dependerá del objetivo que se tenga.

2.- Identificar A Los Clientes

Este paso es de suma importancia, ya que si se es una marca dirigida a los adultos mayores, difícilmente este target irá a una tienda que está excesivamente decorada o con un diseño tan innovador que no les atraiga nada. Además no es lo mismo colocar una Pop Up Store en el sur del país que en el norte o en el centro.

3.- Ubicación

A parte de identificar al cliente este punto sirve para saber cuánto se tiene que invertir, pues si es un lugar cálido debe tener sistemas de aire que refresquen a los visitantes o por el contrario, si es en un lugar frío y lluvioso se debe adaptara de tal forma que no se mojen los que la visiten.

4.- Crear Ruido

Las redes sociales pueden ser el canal perfecto para dar a conocer que se abrió una nueva tienda, pero hay que saber en cual causaría más impacto, si en Facebook, Twitter o Instagram. Para ello también se puede recurrir a las acciones below the line como las activaciones o la de guerrilla marketing.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Pop Up Store.-

Los Pop Up Stores o ferias temporales o también conocidos como Temporary Stores (tiendas temporales), son espacios temporales en los que los comerciantes pueden acercar sus marcas a los consumidores durante un tiempo determinado ampliando de esta forma la percepción de su marca en los consumidores.

Se trata de ofrecer a los comerciantes un canal directo de venta con la posibilidad de ampliar su mercado generando de esta forma la fidelización de su grupo objetivo al acercar al consumidor a su marca a través del marketing experiencial. (Roberto Manzano, 2013) nos afirman:

“Aprovechando la tendencia para la exclusividad para las masas –massclusivity- y la espontaneidad planificada en búsqueda de sorpresas, surgen las tiendas Pop up que aparecen y desaparecen como una oportunidad sólo accesible para unos pocos.

Las tiendas Pop up son siempre exposiciones de ventas efímeras, de diversos tamaños, desde 150 a 1500 metros cuadrados, como la que presentó Target en el Rockefeller Center, con una selección de productos del diseñador Mizrahi. La locación tiene mucho que ver con el perfil de clientela buscado, así al año siguiente Target presentó su Pop up en los Hamptons, una selecta zona costera de vacaciones, durante las cinco semanas del verano. Emplazamiento y duración limitada son una garantía para preservar una clientela selecta.

Lo característico de estos establecimientos, es su perfecta ilustración del momentum, característico del marketing experiencial y que tiene un doble significado: la oportunidad por tiempo de vida del establecimiento que va de una semana a pocos meses. Eso sí, el éxito hace que algunas se vuelvan itinerantes, como si se tratara de una especie de feria. Es el caso de

Madrid in Love Industrial Life, que ha recorrido Europa con una selección de productos vintage a la que quienes acudieron y quienes no llegaron a acudir esperan de nuevo y la oportunidad en el surtido. Desde el punto de vista de las marcas constituyen una especie de galería de arte para los productos donde poder presentar a un reducido número de clientes colaboraciones especiales con diseñadores, adaptaciones y variantes que no pasarán de series limitadas o incluso de piezas de coleccionistas. Tal es el caso de Pop up de DC Shoes, en el que se exhiben zapatillas de culto personalizadas por numerosos diseñadores como Aaron Rose, SSUR, o Travis Baker, y naturalmente piezas a la venta, rodeadas de conciertos y presentaciones, lo que convierte a la tienda en un híbrido cultural del diseño, la moda y el arte”.

Las locaciones más idóneas para los eventos experienciales son los centros comerciales, donde los consumidores, acuden con una pre disposición favorable difícil de no implicarlos en la participación. La comercialización de los productos no es indispensable en estos eventos. En ocasiones, se trata solo de impulsar la experiencia con la marca en condiciones óptimas; otras veces, sin embargo, el evento o la exposición experiencial contempla la posibilidad de comprar el producto.

Son espacios temporales en los que los comerciantes pueden acercar sus marcas a los consumidores durante un tiempo determinado ampliando de esta forma la percepción de su marca en los consumidores. Se trata de ofrecer a los comerciantes un canal directo de venta con la posibilidad de ampliar su mercado generando de esta forma la fidelización de su grupo objetivo al acercar al consumidor a su marca a través del marketing experiencial.

(Ver Gráficos 14 y 15)

2.2.2. Publicidad.-

Es una herramienta de la comunicación que tiene como finalidad incrementar el consumo de productos tangibles o intangibles y posicionar las marcas en la mente del consumidor.

2.2.3. Estrategia.-

Es un proceso que nos ayuda a definir cómo abordar un mercado. Se lo puede definir también como un conjunto de acciones cumplir un objetivo determinado.

2.2.4. Retail.-

Son los negocios que venden al menudeo. Hace referencia a las cadenas de negocios como supermercados y tiendas que venden al por menor pero también es aplicable a otras ramas de servicios o productos como en los mayoristas ya que estas tiendas o supermercados también tienen locales para distribución o abastecimientos en zonas estratégicas abarcando a este segmento.

2.2.5. Impacto.-

Es la capacidad para conmover, influencia; es el efecto producido en la opinión pública por una noticia, un anuncio y los medios de difusión en general; como verbo se pronuncia con el acento en la última sílaba y es más propio del habla norteamericana que británica, aunque en castellano el término [impactar] esté entrando en el uso común a través de la insistencia de los medios de comunicación, influidos, sin duda por el prestigio de sus homólogos norteamericanos; sin embargo, para muchos sigue siendo más correcta una perífrasis como “tener efecto”, “impresionar” en ese sentido, y hasta el uso de “efecto, influencia” como sustantivo impresionar, contactar.

Un impacto siempre tiene un resultado deseado o no deseado. Implican un mejoramiento significativo y, en algunos casos, perdurable o sustentable en el tiempo.

2.2.6. Promoción.-

(1) Es uno de los cuatro ingredientes básicos del marketing; su función es facilitar la comunicación con los posibles clientes e influir en sus decisiones; los instrumentos principales de la promoción son: publicidad, equipo de venta, relaciones públicas. (Price, Place, Product, Packaging).

(2) Como sustantivo contable significa presentación comercial.

Término de acción y efecto de promover. Refiere a iniciar o impulsar un proceso para un propósito o un fin. En el mercadeo y publicidad es una técnica o herramienta de publicidad para generar más consumo a través de ofertas estratégicas.

2.2.7. Branding.-

Es una definición en inglés que significa colocar marca. En sí, es el proceso de crear una marca a través de administración de estrategias vinculadas al nombre, símbolo o logotipo que identifican la marca siendo influencia para los clientes como para la empresa. Son los valores, filosofía de la marca implementada con recursos creativos estratégicos para posicionamiento.

2.2.8. Brand (Marca).-

Es el nombre debidamente registrado de un producto o servicio que consta de un símbolo, de una o varias palabras, de una señal o la combinación de todos ellos, con el objetivo de distinguir los productos y servicios de una empresa de los de la competencia.

2.2.9. Posicionamiento.-

Colocación, ubicación, postura; alude a la posición que la percepción de los consumidores de un producto/marca/unidad estratégica de negocios le asigna respecto a la competencia.

Es el lugar mental de un producto o servicio que fue gestionado por la estrategia de comunicación/publicitaria creada para el mismo.

2.2.10. Análisis (ventas).-

Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

2.2.11. Herramientas.-

Conjunto de instrumentos que se utilizan para desempeñar un oficio o un trabajo determinado.

2.2.12. Nivel socioeconómico.-

El nivel o estatus socioeconómico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo.

2.2.13. Producto.-

Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

Es uno de los cuatro ingredientes básicos del marketing (Product, Place, Promotion, packaging).

2.2.14. Empresario.-

Propietario o directivo de una empresa que comercializa productos.

2.2.15. Comerciante.-

Comerciante A Comisión: Agente mayorista que entra en posesión del control físico de la mercancía y gana comisiones por las ventas de los bienes que maneja.

Comerciante Mayorista: Mayorista que adquiere el título de los bienes que maneja.

2.2.16. Tendencia.-

Idea o corriente, especialmente de tipo religioso, político o artístico, que se orienta en determinada dirección.

2.2.17. Consumidor.-

Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

2.2.18. Ventas.-

Venta Dirigida: La venta dirigida es aquella en que se asigna al vendedor una cantidad de clientes potenciales, personas o empresas, para visitar, en una lista sobre la cual la empresa lleva y mantiene un control.

Venta Personal: Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinado a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

Venta Mayor: Ventas de alto valor, que tienen ciclo de venta es largo, e intervienen en ella diferentes personas que deciden la compra. Se les llama de este modo para diferenciarlas de las ventas menores, de poco valor y que se completan en una visita.

Venta Menor: Las ventas menores son de poco valor, se completan en una visita y el que decide por lo general es una sola persona.

2.2.19. Grupo objetivo.-

El grupo objetivo o también conocido como grupo objetivo (target) es aquel segmento de mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo producto o un servicio. La mayoría de las veces a este público se lo define por edad, género, es decir masculino o femenino, y también a partir de diversas variables socioeconómicas.

2.2.20. Comunicación.-

Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor.

2.2.21. Medios/Media.-

Medios de comunicación o difusión, el singular de la palabra es médium. En líneas generales se refiere a la vía, canal o conducto que pone en comunicación dos cosas; en publicidad médium tiene dos aceptaciones principales: (1) es el conducto comunicativo que permite la transición y difusión de un mensaje publicitario. (2) es una aceptación más restringida, médium es el soporte físico concreto que transporta el anuncio.

Estos términos han sido descritos como conceptos relevantes en el presente proyecto de investigación, definiendo principalmente que son los Pop up Stores, la publicidad, la comercialización, objetivos y estrategias.

2.3.Marco Metodológico

En el proyecto de investigación se ha decidido emplear el método teórico inductivo/deductivo, apoyándose con la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento una serie de preguntas con respuestas cerradas y las últimas abiertas, para determinar si el grupo objetivo tiene referencia o conocimiento de los Pop Up Stores o tiendas temporales y bajo cuales parámetros.

Dicho proceso determinará el planteamiento de la metodología de la investigación cuyo resultado será la sustentación de si los Pop Up Stores requieren de la publicidad para mayor impacto en el grupo objetivo al cual se dirige la investigación (jóvenes adultos nivel socio económico medio alto).

Este método teórico inductivo/deductivo se aplicará en forma de encuestas a nuestro grupo objetivo y entrevistas a organizadores pioneros en esta plataforma comercial y expositores para

reconocer las ventajas de los Pop up Stores hacia ellos y si sus objetivos comerciales se han beneficiado de la misma.

2.3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que usaremos en la presente investigación será:

- Según su finalidad: será de tipo aplicada, ya que permitirá ser material de consulta y referencia para futuras investigaciones.
- Según su objetivo será: descriptiva y exploratoria. Se pretende describir el comportamiento de los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto en la Vía a Samborondón, además de explicar los factores que influyen en ese comportamiento.
- Según su diseño será de campo y transversal debido a que es de un periodo de no más de 6 meses.

2.3.2. Enfoque de la investigación

Para poder determinar y comprender las causas que contribuyen a generar un impacto en el grupo objetivo, jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto en la Vía a Samborondón, respecto a la comercialización de los productos en los Pop Up Stores o ferias temporales, la investigación tendrá un enfoque mixto, que nos ayudará a conocer de manera cualitativa y cuantitativa a este grupo de estudio, en cuanto a sus gustos, preferencias, comportamiento y hábitos de consumo.

2.3.3. Técnicas de Investigación (métodos)

Para lograr los resultados requeridos en esta investigación, se utilizarán las siguientes técnicas:

- **Encuestas:** Por medio de las encuestas procederemos a crear un cuestionario de respuestas cerradas y abiertas, para su posterior tabulación y conocimiento técnico del comportamiento del grupo objetivo hacia los Pop Up Stores o tiendas temporales.
- **Entrevistas:** Procederemos a realizar entrevistas a organizadores locales (de preferencia pioneros en el país) y comerciantes que han participado en los Pop Up Stores o ferias temporales en el sector de la Vía a Samborondón.
- **Investigación Bibliográfica:** Debido a la cantidad de información para nuestro proceso de investigación utilizaremos esta técnica de investigación para la recopilación de datos relevantes como documentos escritos del Municipio de Samborondón con datos específicos de la zona, fichados, etc. con el fin de contar con la cantidad de información necesaria para la sustentación de la investigación.
- **Observación:** Procederemos a través de la observación no sistemática y externa determinar el tipo de conducta de los consumidores en los Pop Up Stores o ferias temporales.

2.3.4. Población y Muestra

Para el análisis de la presente investigación, tomaremos como referencia a la población del Cantón Samborondón de la Zona urbana (km 1 al 10 de la Vía a Samborondón) que es donde está permitido realizar acciones publicitarias o de comunicación.

Según Plan Cantonal De Desarrollo & Plan De Ordenamiento Territorial 2015-2019 Cantón Samborondón – Provincia del Guayas, se determinó que en el Cantón Samborondón (Zona Urbana) para el año 2015 tuvo 60.240 habitantes proyectándose al 2016 con 64.736 habitantes en la misma zona. De los cuales el 50,4% corresponde al género femenino, mientras el 49.6% al masculino. (Ver Tabla 2 y 3.)

Tabla 2. Proyección de la población por Zonas

Tabla 2. Proyección de la población por Zonas							
AÑO	2010	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Z-1, SAMBORONDÓN - Urbano	12834	13.729	13.962	14.200	14.441	14.687	14.936
Z-2, LA PUNTILLA- Urbano Satélite	29903	42.379	46.278	50.536	55.185	60.262	65.806
TOTAL URBANA	42.737	56.108	60.240	64.736	69.626	74.949	80.742
Z-3 SAMBORONDON - Rural Disperso	8.997	13.029	14.293	15.680	17.201	18.869	20.699
Z-4 TARIFA - Rural Amanzado	6.510	6.937	7.048	7.161	7.275	7.392	7.510
Z-5 TARIFA - Rural Disperso	9.446	9.001	8.893	8.785	8.680	8.576	8.473
TOTAL RURAL	24.953	28.967	30.234	31.626	33.156	34.837	36.682

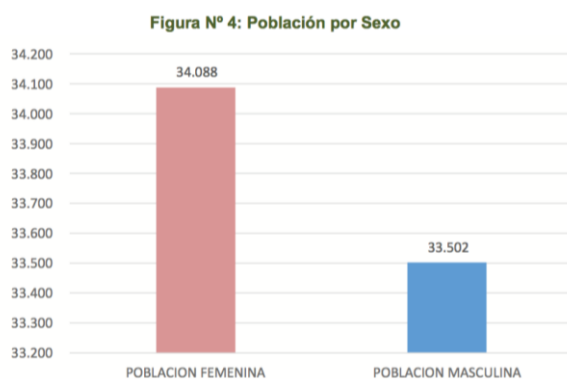
FUENTE: Proyecciones GAD Municipalidad de Samborodón

Tabla 3. Población por Sexo

Tabla 3. Población por Sexo				
SEXO	%	TOTAL	URBANO	RURAL
POBLACION FEMENINA	50,40%	34.088	22.150	11.938
POBLACION MASCULINA	49,60%	33.502	20.487	13.015
TOTAL RURAL	100,00%	67.590	42.637	24.953

FUENTE: INEC - Censo Poblacion y Vivienda 2010

La población del cantón Samborodón, según el género está distribuida con el 51% de mujeres y el 49% de hombres, donde se destaca el 52% del total de la población de Urbana son mujeres y un 48% son hombres.



De acuerdo a esto, para nuestra investigación, se ha realizado el cálculo de muestra finita, considerando un margen de error del 8%, con un nivel de confianza del 95%, con 50% de probabilidad de éxito y 50% de probabilidad de fracasos da como resultado 150 encuestas a realizar.

Fórmula del Cálculo	
n=	$\frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$
Ingreso de datos	
Z=	1,96
p=	50%
q=	50%
N=	64.736
e=	8%
Tamaño de Muestra	
	n= 149,78
*150 encuestas	

* INEC no contiene datos de población de Samborondón ya que ellos solo censan a Provincias no Cantones, por tal motivo solicitamos información al GAD Municipal de Cantón Samborondón.(Ver Anexo 5).

2.4. Marco Legal

En nuestro tema de investigación abarcamos contenido social, publicitario, comunicacional por lo que es importante citar artículos de la “LEY DE COMUNICACION” vigente respecto a todo lo que de manera directa e indirecta nos influye en nuestro tema.

2.4.1. Ley de Comunicación. Disposiciones preliminares y definiciones

Art.- 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art.- 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art.- 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art.- 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.

Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art.- 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art.- 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente.

Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

2.4.2. Marco Legal. Derechos a la comunicación SECCIÓN I Derechos de libertad

Art.-17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art.-18.- Prohibición de censura previa.- Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desaprobe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero. Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa. Quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera Indirecta, serán sancionados administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de los actos de censura responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral. 11

Art.- 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;

2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;

3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley. Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Art.-21.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- El medio de comunicación será solidariamente responsable por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar, por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por la Superintendencia de la Información y Comunicación, previo el debido proceso, y que han sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, el buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.

Art.- 27.- Equidad en la publicidad de casos judiciales.- En todos los casos en que los medios de comunicación aborden el tratamiento de hechos sometidos a investigación o procesamiento judicial, están obligados a publicar, en igualdad de condiciones, las versiones y argumentos de las partes involucradas. Esta obligación implica para los medios impresos, proporcionar a todas

las partes involucradas el mismo espacio, página y sección para exponer sus argumentos; y, en el caso de los medios audiovisuales implica contar con la presencia de las partes o su representante de manera simultánea o consecutiva en el mismo programa y por el mismo espacio de tiempo, para exponer sus argumentos. Si cualquiera de las partes se niega a usar el espacio ofrecido por los medios de comunicación, se entenderá que la obligación del medio está debidamente cumplida con haber extendido la correspondiente invitación, lo cual será señalado expresamente en la nota periodística o en el correspondiente programa. Sin perjuicio de la negativa de las partes, cualquiera de ellas podrá hacer uso de su derecho a un tratamiento equitativo en cualquier momento posterior, dentro de un año contado a partir de su negativa inicial, en los mismos términos que establece esta Ley en el caso del derecho de réplica. En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de las partes al tratamiento equitativo, la Superintendencia de la información y Comunicación podrá disponer, previo a la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

Art.- 28.- Copias de programas o impresos.- Toda persona que se sienta afectada por informaciones de un medio de comunicación, podrá solicitar fundadamente copias de los programas o publicaciones. Los medios de comunicación tienen la obligación de atender favorablemente, en un término no mayor a 3 días, las solicitudes de entrega de copias de los programas o publicaciones que sean presentadas por escrito. La falta de cumplimiento de esta obligación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la información y Comunicación con una multa de 1 a 4 remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general para el medio que no atienda oportunamente este pedido, sin perjuicio de que emita inmediatamente la copia solicitada.

Art.- 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Art.- 30.- Información de circulación restringida.- No podrá circular libremente, en especial a través de los medios de comunicación, la siguiente información: 1. Aquella que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la ley; 2. La información acerca de datos personales y la que provenga de las comunicaciones personales, cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular, por la ley o por juez competente; 3. La información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa; y, 4. La información acerca de las niñas, niños y adolescentes que viole sus derechos según lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia. La persona que realice la difusión de información establecida en los literales anteriores será sancionada administrativamente por la Superintendencia de Información y Comunicación con una multa de 10 a 20 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que responda judicialmente, de ser el caso, por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art.-31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales.- Todas las personas tienen derecho a la Inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico. Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las Investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley. La violación de este derecho será sancionado de acuerdo a la ley.

Art.- 32.- Protección integral de las niñas, niños y adolescentes.- Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su lengua natal, sin discriminación ni estigmatización alguna. Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes. 16 especialmente contra la re victimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros. La re victimización así como la difusión de contenidos que vulneren los derechos de los niños, niñas y adolescentes, de acuerdo a lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 5 a 10 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

2.4.3. Ley de Comunicación. Derechos de igualdad e interculturalidad.

Art.- 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

Art.-34.- Derecho al acceso a frecuencias.- Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley.

Art.-35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art.- 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación. La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación,

será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos.

Art.- 37.- Derecho al acceso de las personas con discapacidad.- Se promueve el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollarán progresivamente, entre otras, las siguientes medidas; traducción con subtítulos, lenguaje de señas y sistema braille. El Estado adoptará políticas públicas que permitan la investigación para mejorar el acceso preferencial de las personas con discapacidad a las tecnologías de información y comunicación.

2.4.4. Ley de Comunicación. Derechos de los comunicadores.

Art.- 38.- Participación ciudadana.- La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación.

Art.- 39.- Derecho a la cláusula de conciencia.- La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales y las comunicadoras sociales, que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones. Las y los comunicadores sociales podrán aplicar la cláusula de conciencia, sin que este hecho pueda suponer sanción o perjuicio, para negarse de manera motivada a; 1. Realizar una orden de trabajo o desarrollar contenidos, programas y mensajes contrarios al Código de Ética del medio de comunicación o a los

principios éticos de la comunicación; 2. Suscribir un texto del que son autores, cuando éste haya sido modificado por un superior en contravención al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación. El ejercicio de la cláusula de conciencia no puede ser considerado bajo ninguna circunstancia como causal legal de despido de la comunicadora o del comunicador social. En todos los casos, las y los comunicadores sociales tendrán derecho a hacer público su desacuerdo con el medio de comunicación social a través del propio medio.

Art.- 40.- Derecho a la reserva de la fuente.- Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior. La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzadamente, carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede 18 expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación Integral de los daños.

Art.-41.- Derecho a mantener el secreto profesional.- Ninguna persona que realice actividades de comunicación social podrá ser obligada a revelar los secretos confiados a ella en el marco del ejercicio de estas actividades. La información obtenida forzadamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios que genere a las personas involucradas serán Imputables a quien forzó la revelación de los secretos profesionales, quedando obligada a efectuar la reparación integral de los daños.

Art.- 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios

de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos Indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior. En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

Art.- 43.- Composición laboral de los medios de carácter nacional.- Los medios de comunicación social de carácter nacional conformarán su nómina de trabajadores con criterios de equidad y paridad entre hombres y mujeres, interculturalidad, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación internacional.

Art.- 44.- Derechos laborales de las y los trabajadores de la comunicación.- Las y los comunicadores; y, las y los trabajadores de la comunicación tienen los siguientes derechos: 1. A la protección pública en caso de amenazas derivadas de su actividad como comunicadores; 2. A remuneraciones de acuerdo a las tablas salariales fijadas por la autoridad competente, a la seguridad social y demás derechos laborales, según sus funciones y competencias; 3. A ser provistos por sus empleadores de los recursos económicos, técnicos y materiales suficientes para el adecuado ejercicio de su profesión y de las tareas periodísticas que les encargan tanto en la ciudad, donde habitualmente trabajan, o fuera de ella; 4. En los medios de comunicación social privados, en caso de coberturas de riesgo, a estar cubiertos con seguros privados de vida, accidentes, daños a terceros, asistencia jurídica, pérdida o robo de equipos; 5. A contar con los recursos, medios y estímulos para realizar investigación en el campo de la comunicación, necesarios para el ejercicio de sus funciones; 19 I 6. Al desarrollo profesional y capacitación técnica; para lo cual, las entidades públicas y privadas y los medios de comunicación darán las

facilidades que fueran del caso; y, 7. A los demás derechos consagrados en la Constitución de la República y en la ley. Suprimir el numeral 4.

2.4.5. Ley de Comunicación. Regulación de contenidos

Art.- 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en: 1. Informativos-I; 2. De opinión -O; 3. Formativos/educativos/culturales -F; 4. Entretenimiento -E; 5. Deportivos -D; y, 6. Publicitarios -P. Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia. Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que Inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas. 24 El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta.

Art.-61.- Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil. Idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o

resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los Instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Art.- 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los Instrumentos Internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

Art.- 63.- Criterios de calificación.- Para los efectos de esta ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio es necesario que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establezca, mediante resolución motivada, la concurrencia de los siguientes elementos: 1. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción; 2. Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 61 de esta Ley; y, 3. Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación.

Art.- 64.- Medidas administrativas.- La difusión de contenidos discriminatorios ameritarán las siguientes medidas administrativas: 1. Disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a la persona o grupo afectado con copia a Superintendencia de la Información y Comunicación, la cual se publicará en su página web y en

la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos; 2. Lectura o transcripción de la disculpa pública en el mismo espacio y medio de comunicación en que se difundió el contenido discriminatorio; 25 3. En caso de reincidencia se impondrá una multa equivalente del a 1 al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, considerando la gravedad de la infracción y la cobertura del medio, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo; y, 4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo. La Superintendencia remitirá a la Fiscalía, para la investigación de un presunto delito, copias certificadas del expediente que sirvió de base para imponer la medida administrativa sobre actos de discriminación.

Art.- 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado: 1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público; 2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación A ” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta, y; 3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación

clasificada con “A”, “B” y “O”: Apta solo para personas adultas. En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

Art.- 66.- Contenido violento.- Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza. Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley. El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omite cumplir con esta obligación. 26

Art.- 67.- Prohibición.- Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso. Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años.

El Incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omite cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art.- 68.- Contenido sexualmente explícito.- Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos. Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas. El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

Art.- 69.- Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

2.4.6. Ley de Comunicación. Medios de comunicación privados

Art.- 84.- Definición.- Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social.

2.4.7. Ley de Comunicación. 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.

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.

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. 33 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.

Art.- 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución. La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

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.

2.4.8. Ley de Comunicación. Producción nacional

Art.- 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio. La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual. Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta. La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

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.

Art.- 99.- Concentración del espacio para la producción nacional.- Un solo productor no podrá concentrar más del 25% de la cuota horaria o de la cuota de adquisiciones de un mismo canal de televisión. 35

Art.-100.- Producción nacional.- Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.

Art.-101.- Productores nacionales independientes.- Productor nacional independiente es una persona natural o jurídica que no tiene relación laboral, vínculo de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, ni vinculación societaria o comercial dominante con el medio de comunicación audiovisual al que licencia los derechos de difusión de su obra. Se entenderá que existe vinculación societaria o comercial dominante cuando; 1. El productor nacional independiente y el medio de comunicación audiovisual pertenezcan al mismo grupo económico; 2. Una misma persona sea titular de más del 6% del capital social del medio de comunicación audiovisual y de la empresa productora. Habrá vínculo entre el productor nacional

independiente y los propietarios, representantes legales, accionistas o socios mayoritarios del medio de comunicación audiovisual, cuando haya parentesco de hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad. Las sociedades productoras, de capital extranjero o que dependan de una empresa extranjera en función de sus órganos ejecutivos, su capital social o su estrategia empresarial, no se considerarán productores nacionales independientes.

Art.-102.- Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente.- Los medios de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción que tengan dentro de su grilla de programación uno o más canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano, adquirirán anualmente los derechos y exhibirán al menos dos largometrajes de producción nacional independiente. Cuando la población residente o el número de suscriptores en el área de cobertura del medio de comunicación sean mayores a quinientos mil habitantes, los dos largometrajes se exhibirán en estreno televisivo y sus derechos de difusión deberán adquirirse con anterioridad a la iniciación del rodaje. Para la adquisición de los derechos de difusión televisiva de la producción nacional independiente, los medios de comunicación de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción destinarán un valor no menor al 2% de los de los montos facturados y percibidos por el medio o sistema y que hubiesen declarado en el ejercicio fiscal del año anterior. Cuando la población residente en el área de cobertura del medio de comunicación sea mayor a quinientos mil habitantes, el valor que destinará el medio de comunicación no podrá ser inferior al 5% de los montos facturados y percibidos por el medio o sistema. Para el caso de los sistemas de audio y video por suscripción, el cálculo para la determinación de los montos destinados a la adquisición de los derechos de difusión se realizarán en base a los ingresos percibidos por la comercialización de espacios publicitarios realizados por medio de los canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano. 36 En el caso de medios

de comunicación públicos, este porcentaje se calculará en relación a su presupuesto. Cuando el volumen de la producción nacional independiente no alcance a cubrir la cuota prevista en este artículo, las producciones iberoamericanas la suplirán, en consideración a principios de reciprocidad con los países de origen de las mismas. Para los canales de televisión que no sean considerados de acuerdo a esta ley como medios de comunicación social de carácter nacional, la producción nacional independiente incluye la prestación de todos los servicios de producción audiovisual.

Art.-103.- Difusión de los contenidos musicales.- En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley. Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado.

2.4.9. Ley de Comunicación. Espectáculos públicos

Art.-104.- Protección a niñas, niños y adolescentes.- El Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia emitirá el reglamento para el acceso a los espectáculos públicos que afecten el interés superior de niñas, niños y adolescentes, de conformidad con el artículo 13 numeral 4 de la Convención Americana de Derechos Humanos y la Convención sobre los Derechos del Niño. El reglamento referido en el párrafo anterior será de uso obligatorio por las autoridades locales y nacionales que tengan competencia, en su respectiva jurisdicción, de autorizar la realización de espectáculos públicos.

2.4.10. Marco Legal. Registro Oficial No 154. Viernes 03 de Enero de 2014.

Suplemento de jueves 23 de enero del 2014 | 14:58. Última actualización: viernes 09 de mayo del 2014 | 17:31 se menciona lo siguiente respecto a publicidad en locales e instalaciones (Pop Up Stores):

III. LOCALES E INSTALACIONES

Salas de concierto

Circos permanentes

Galleries permanentes

Sala de bailes y fiestas, con o sin espectáculos

Discotecas

Salas de fiestas de juventud

Café –teatros

Tabernas y bodegas

Cafeterías, bares

Restaurantes, asadores, casas de comida

Bares especiales whiskerías, clubs, bares americanos, pubs, disco bares, karaokes, centros cerveceros, peñas y similares

Moteles casas de tolerancia, clubes nocturnos

Culturales

Galerías, salas de exposiciones y conferencias

Museos y bibliotecas

Palacios y centros de congresos, convenciones, Teatros, Cines

Auditorios

Circuitos en vías públicas o espacios abiertos destinados a competiciones deportivas o prácticas deportivas de uso público. Recintos feriales *

Parques de atracciones fijos

Parques zoológicos

Hipódromos

Otros locales o instalaciones similares a los mencionados

Recintos abiertos y semiabiertos

IV. INSTALACIONES DESMONTABLES

Circos

Plazas de toros y rodeos

Parques de atracciones desmontables

Casetas de feria

Otras

Citando que:

No podrán realizarse espectáculos públicos que no cuenten con las autorizaciones y permisos correspondientes.

Para obtener las autorizaciones y permisos se requerirá justificar ante la autoridad competente lo siguiente:

- Que se hayan adoptado y previsto todas las medidas que garanticen a los asistentes y participantes, la seguridad, integridad, accesibilidad, movilidad y resguardo.
- Que el local o instalación en el que se desarrollará el evento o espectáculo cumpla con las condiciones físicas que garanticen a los asistentes y participantes seguridad, integridad, accesibilidad, movilidad y resguardo.

- Que se cumplan las normas y disposiciones relacionadas a la prevención y lucha contra incendios y en particular que el local o instalaciones dispongan de salidas de emergencia; extintores, sistemas para atender emergencias y más dispositivos previstos en la ley y en los reglamentos vigentes.
- Que el local o instalación disponga de baterías sanitarios en el número y cantidad adecuados, con todos los servicios en óptimas condiciones de funcionamiento.
- Que en el caso que dentro del local o instalación en el que se desarrollará el acto, evento o espectáculo se autorice la elaboración y expendio de comidas preparadas, quienes los preparen, provean y expendan, cuenten con las autorizaciones y permisos de salud correspondientes.
- Se prohíbe el funcionamiento de locales que no aprueben las inspecciones técnicas que llevarán a efecto las municipalidades y el Cuerpo de Bomberos, en las circunscripciones y áreas de competencia asignadas por la ley y más normativa vigente.
- Se prohíbe el expendio y consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos en los locales destinados a competiciones deportivas, circos permanentes, salas de fiesta de juventud.
- Las plazas de toros permanentes; los circos permanentes y las galleras permanentes, observarán las normas ambientales, de protección de animales, y las regulaciones emitidas por las municipalidades en cuya circunscripción se emplacen o se encuentren emplazadas.
- Los locales e instalaciones de tabernas y bodegas; bares especiales como: whiskerías, clubs, bares americanos, pubs, disco bares, karaokes, centros cerveceros, cabarets, casas de tolerancia y similares, no podrán funcionar en las inmediaciones de centros educativos, hospitales, clínicas, sanatorios, iglesias y zonas residenciales. Corresponderá

a cada municipalidad definir las zonas, sectores y áreas en las cuales se podrá autorizar el funcionamiento de este tipo de locales o instalaciones, en los que se prohíbe expresamente el expendio de bebidas alcohólicas y cigarrillos a menores de edad. En los casos en los que dentro del local o instalación de hostelería donde se autorice la elaboración y expendio de comidas preparadas, quienes los preparen, provean o expendan, deberán contar con las autorizaciones y permisos de salud correspondientes.

2.4.11. ACUERDO MINISTERIAL No. 1997 23 de junio de 2011

PERMISOS PARA EL DESARROLLO DE FERIAS DE INTEGRACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

Autorización del Municipio

Contrato de arrendamiento para utilización del espacio físico Contrato de artistas

Contrato de impresión de boletos

Autorización SRI

Autorización de la Secretaría de Riesgos

Autorización del Cuerpo de Bomberos

Autorización y/o Convenio con la Cruz Roja, Bomberos o Secretaría de Riesgos para la instalación de puestos de socorro Autorización SAYCE

Autorización FENARPE

Autorización CONSEP

Contrato de prestación de servicios con una empresa de seguridad

Autorización por parte del Ministerio de Relaciones Laborales (extranjeros)

Autorización del MIPRO

Plan de Seguridad

Petición dirigida al Intendente de Policía, acompañado de copia de la cédula de identidad del peticionario y papeleta de votación (Roberto Manzano, 2013)

En el Registro Oficial No. 232 del día lunes 15 de diciembre del 2003, se publicó la Ordenanza Municipal que regula la instalación de rótulos publicitarios en el Cantón Samborondón.

Según Ordenanza Sustitutiva que regula la instalación de rótulos publicitarios de El Gobierno autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón, detalla en los siguientes artículos:

2.4.12. Marco Legal. Registro Oficial No. 232

CAPITULO PRIMERO DEL AMBITO Y LA COMPETENCIA

Art 3.- ZONAS PERMITIDAS Y DE LA COMPETENCIA.- Las regulaciones de esta ordenanza particularmente se refieren a los territorios dentro de las aéreas urbanas del cantón Samborondón.

No será permitida la instalación de rótulos y de vallas publicitarias en el centro de la vía ni en los costados de la vía desde el Km.0,1 al Km. 10 de la Av. Samborondón. Tampoco será permitida toda clase de publicidad ubicada en los cerramientos de las urbanizaciones ubicadas en las zonas residenciales de la vía a Samborondón. Se permitirá los letreros completamente fijados adheridos a las fachadas de los locales comerciales, que no sobresalgan visualmente más de treinta centímetros.

La Dirección de Planificación Urbana y la Dirección de Justicia y Vigilancia, por intermedio de las Comisarias municipales, en función de las necesidades de crecimiento y ordenamiento urbanístico del cantón, son las áreas administrativas competentes para determinar técnicamente la ubicación de los rótulos y vallas publicitarias.

Art.4.- PERMISOS DE OCUPACIÓN.-. Le corresponde a las Comisarias Municipales,

previo informe favorable de la Dirección de Planificación Urbana, emitir los permisos de ocupación del espacio aéreo para la colocación de rótulos publicitarios en las áreas públicas y privadas de la ciudad.

Los permisos municipales de ocupación del espacio aéreo serán validos únicamente cuando el valor de la tarifa anual que se haya determinado, se encuentre recaudado y debidamente registrado en la Dirección Financiera. En caso de haberse instalado el rotulo sin cumplir lo procedente, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal procederá al retiro de la estructura, y a la imposición de las sanciones pertinentes establecidas en el capítulo de sanciones de la presente Ordenanza.

Art. 5.- DE LA OBTENCION DEL PERMISO DE OCUPACION.- Previo a la obtención del permiso de ocupación, los adjudicatarios deberán presentar la siguiente documentación fuente:

a) Informe técnico favorable de la Dirección de Planificación Urbana. b) Original del comprobante de Ingreso a Caja, emitido por el pago de la Tasa de Tramite Municipal de Vía Publica.

c) Solicitud para Ocupación de la Vía Publica" adjuntando plano de ubicación y diseño del rótulo, firmado por el interesado y el responsable técnico.

d) Copia de la póliza de seguro de responsabilidad civil a terceros, conforme se determina en el capítulo Cuarto de la presente Ordenanza.

CAPITULO SEGUNDO

DE LOS TIPOS DE ROTULOS PUBLICITARIOS

Art.6.- TIPOS DE ROTULOS PUBLICITARIOS.- De acuerdo al tamaño, ubicación y características se determinan los siguientes tipos que son regulados por la presente ordenanza:

6.1.- TIPO A (PALETA EN ACERA)

a) Estructura que se puede ubicar en aceras de dos metros o más de ancho, formada por un soporte y un letrero rectangular con dimensiones de 1,20 m de base por 1,80 m de altura.

Área de exposición fija de 2,16 m² pudiendo usarse una o ambas caras, cuya colocación debe ser centrada con respecto a la base del letrero.

El soporte tendría una altura de 2,00 m. Medidos desde el nivel de acera al borde inferior del letrero (base) y debe hincarse a un metro del límite del bordillo.

El número máximo de paletas por acera, estará en función de la longitud de la manzana previo informe del Departamento de Planificación Urbana.

6.2 TIPO B (MACROVALLAS):

a) Solo se permitirá la instalación a partir del Km.10,40 de la Av. Samborombón.

b) Estructura formada por un letrero con un área de exposición de entre 40 m² y 75 m², el cual puede tener dos caras. Cuando el área de exposición sea 40 m². Deberá tener un soporte de una altura máxima de 8 m. Medidos desde el nivel del suelo hasta la base del letrero. Cuando sobrepasen de 40 m² podrán tener varios soportes (de acuerdo a las dimensiones del letrero) de una altura máxima de 4 metros al altura medidos desde el nivel del suelo hasta la base del letrero.

c) Para su instalación será indispensable la presentación de planos, cálculos estructurales, memorias técnicas del rotulo publicitario a instalarse, en la cual conste la firma de responsabilidad de un profesional en la materia

d) Si se ubican en carreteras, se podrán instalar respetando la franja de servidumbre, previo informe conjunto de las Direcciones de Justicia y Vigilancia y de Planeamiento Urbano, manteniendo una distancia de 45 m. Con respecto al eje de la vía y cumpliendo las demás normas establecidas en la presente ordenanza.

e) La ubicación de los rótulos se realizara de tal forma que se preserven hombros o banquetas, pendientes y espaldones, tuberías de drenaje y agua potable, soporte de señales y luces, vegetación y defensa.

Capítulo III

Análisis e interpretación de resultados

3.1. Análisis e interpretación de datos de las encuestas

Para la interpretación de los datos que pudimos recoger de los encuestados y entrevistados y determinar los resultados, desglosamos diferentes puntos de enfoque:

3.1.1. Identificación del consumidor de la plataforma comercial Pop Up Stores o tiendas temporales: Con variables como sexo, edad, si viven en Samborondón y en qué sector es de gran ayuda para saber si estamos dirigiendo la encuesta al grupo objetivo correcto.

(ver tabla 4 a 7).

3.1.2. Identificación de las causantes de conocimiento de los Pop up Stores o tiendas temporales: Con preguntas como “ Conoces que son los Pop Up Stores o tiendas temporales?” y “¿Para qué va a los Pop up Stores o tiendas temporales?” se determina que es lo que conocen de los Pop up Stores o tiendas temporales y para que acuden a esta plataforma comercial.

(ver tabla 8 y 9).

3.1.3. Determinación de comportamiento, gustos, preferencias de nuestro grupo objetivo y si se es aplicada la publicidad estratégicamente hacia estos parámetros: Conocer las conductas de consumo de nuestro grupo objetivo es esencial para determinar qué es lo que se expone o presenta en esta plataforma comercial de los Pop up Stores o tiendas temporales y si han sido acogidas y bajo que parámetros. Así también si la publicidad ha sido determinante para acudir a esta plataforma comercial y las razones por las que lo hacen.

(ver tabla 10 y 11).

3.1.4. Demostración ventajas del uso de la publicidad como herramienta de promoción para los Pop Up Stores o tiendas temporales: se determina mediante la pregunta “ Como conociste de los Pop up Stores o tiendas temporales?” ya sea por “ medio publicitario” o boca a boca se reconoce si el consumidor o grupo objetivo está siendo alcanzado o impacto por la publicidad o por referencias de otras personas así se continua determinando en el caso de que sea por medio publicitarios, que medios son mas influenciables para ellos y si es determinante al momento de realizar una compra en los Pop up Stores o tiendas temporales. Así como es aplicada la publicidad como promoción y qué tipo de promociones les llama más la atención. (ver tabla 12 a 17).

3.2. Resultados de las encuestas y sus definiciones en base a los resultados

Tabulación de la Encuesta

Se realiza la encuesta aplicando a una muestra de 150 personas de acuerdo a la fórmula de población finita, con la finalidad de recolectar información relevante y necesaria para conocer si en efecto los Pop Up Stores o tiendas temporales han sido conocidos por nuestro grupo objetivo y sobretodo de que manera han oído o visto de ellas. Utilizándose la encuesta como instrumento de investigación para realizar el trabajo de titulación de **“Análisis del impacto de la publicidad como herramienta en la promoción de las Pop Up Store dirigidas a los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón”**.

Los encuestados son personas que habitan o frecuentan la Vía a Samborondón para realizar sus compras o pasear, en especial del Km 1 al 10 (que es la zona urbana) a la cual nos dirigimos porque es la zona comercial o donde se permite publicitar. Dando como resultado de los 150 encuestados que sólo 11 personas no conocen o han visitado los Pop Up Stores o tienda temporales.

Iniciamos la encuesta con preguntas de edad y género para determinar que la encuesta estaba siendo dirigida al grupo objetivo al cual dirigimos esta investigación. De la pregunta 1 a la 3 que quiso conocer en principio si vivían en Samborondón, en que Km para determinar la limitante de zona urbana y si conocían los Pop Up Stores o tiendas temporales.

En el caso de que la pregunta 3 fuera negativa no continuábamos con la encuesta ya que no podrían proporcionando información relevante o certera sobre los Pop up Stores o tiendas temporales.

De ser positivas se continúa la encuesta, hasta la pregunta 7 en la que se puede saber si se conoció de los Pop Up Stores o tiendas temporales a través de la publicidad. Si no fue a través de medios publicitarios sino más bien a través del boca a boca (referidos), la encuesta se saltaba las preguntas 8,9 y 10 para reanudarla en la pregunta 11. Lo que nos identificó que la mayoría de encuestados visitaron los Pop Up Stores debido a que alguien se lo refirió (boca a boca) y que realmente no hay mucha publicidad que comunica sobre esta plataforma comercial, lo cual nos beneficia ya que es el objetivo principal de nuestra investigación para poder proponer o recomendar opciones de publicidad estratégicas que podrían generar mayor reconocimiento de estas plataformas comerciales y a su vez mayores ventas, competitividad e incremento de oferta/demanda de marcas o productos expuestos en las mismas.

Culminando la encuesta, se realizaron 2 preguntas complementarias de sugerencias para conocer opciones de lo que el grupo objetivo al cual se dirige la investigación quisiera ver en los Pop up Stores o tiendas temporales que no se haya hecho o no se ha considerado realizar.

3.1.1. Identificación del consumidor de la plataforma comercial Pop Up Stores o tiendas temporales.

Datos personales de encuestados

Tabla 4. Género

GÉNERO		
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
FEMENINO	87	58%
MASCULINO	63	42%
TOTALES	150	100%

Gráfico 1 . Género

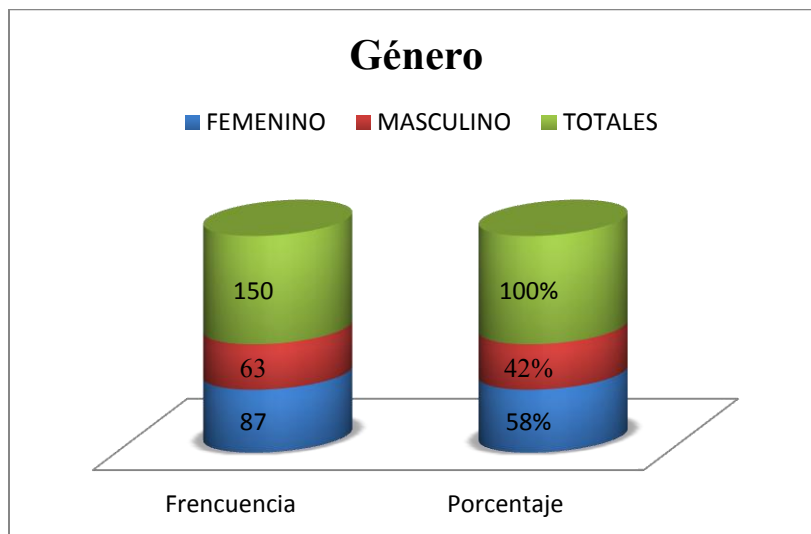
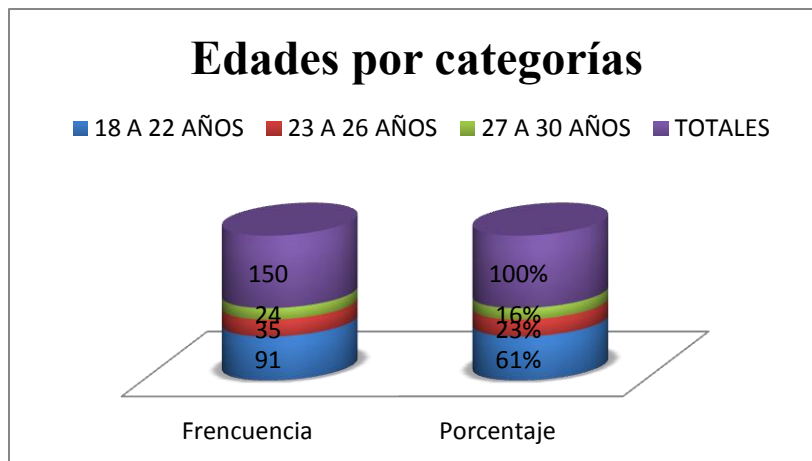


Tabla 5. Edades por categorías

EDADES		
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
18 A 22 AÑOS	91	61%
23 A 26 AÑOS	35	23%
27 A 30 AÑOS	24	16%
TOTALES	150	100%

Gráfico 2. Edades por categorías

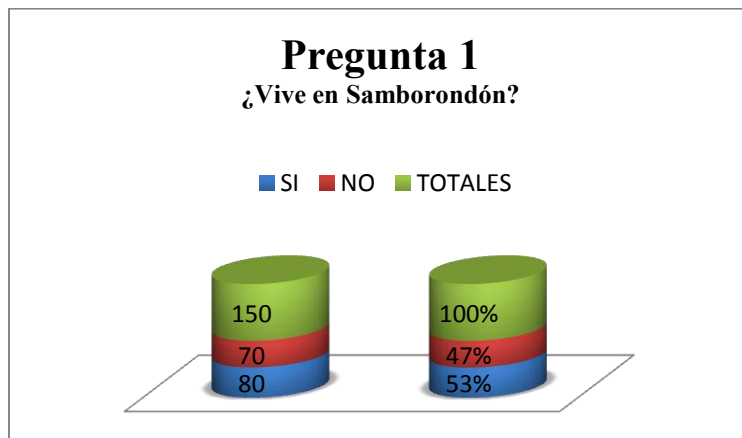


Pregunta 1. ¿Vive en Samborondón?

Tabla 6. ¿Vive en Samborondón?

Pregunta 1: ¿Vive en Samborondón?		
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
SI	80	53%
NO	70	47%
TOTALES	150	100%

Gráfico 3. ¿Vive en Samborondón?



NOTA: SI LA RESPUESTA ES NEGATIVA, SE CONTINUA DESDE LA PREGUNTA

3.

ANÁLISIS:

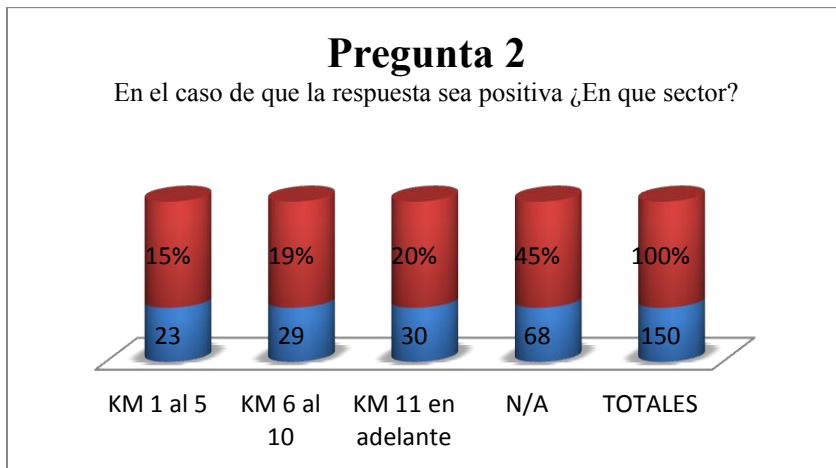
De las 150 personas encuestadas manifestaron que el 53% vive en Samborondón, pero el 47% aunque no viva en esta zona compra, frecuenta y pasea en Samborondón debido a las opciones de mercado existen no solo en CC sino que se realizan buenas opciones de Pop Up Stores o tiendas temporales. Determinando así que el segmento al cual está dirigida la investigación no necesariamente es influenciado dentro de Samborondón sino también fuera.

Pregunta 2: En el caso de que la respuesta sea positiva, ¿En qué sector?

Tabla 7. En el caso de que la respuesta sea positiva, ¿En qué sector?

Pregunta 2:	En el caso de que la respuesta sea positiva ¿En qué sector?	
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
KM 1 al 5	23	15%
KM 6 al 10	29	19%
KM 11 en adelante	30	20%
N/A	68	45%
TOTALES	150	100%

Gráfico 4. En el caso de que la respuesta sea positiva, ¿En qué sector?



ANÁLISIS:

De los 150 encuestados expresó que de las personas que viven en Samborondón el 35% viven del Km 1 al 10 que es donde se delimito la investigación debido a que es zona urbana donde se comercializan productos y servicios. Sin embargo, el 20% vive en Samborondón del km 11 en adelante (fuera de la zona urbana) y el 45% no aplica debido a que no vive en Samborondón pero si compra, frecuenta, pasea en esta zona.

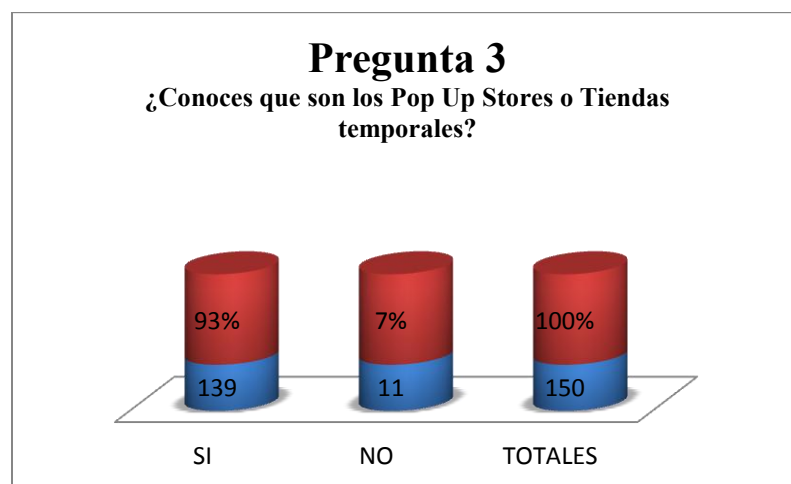
3.1.2. Identificación de las causantes de conocimiento de los Pop up Stores o tiendas temporales.

Pregunta 3: ¿Conoces que son los Pop Up Stores o Tiendas temporales?

Tabla 8. ¿Conoces que son los Pop Up Stores o Tiendas temporales?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
SI	139	93%
NO	11	7%
TOTALES	150	100%

Gráfico 5. ¿Conoces que son los Pop Up Stores o Tiendas temporales?



NOTA: SI ESTA RESPUESTA ES NEGATIVA, TERMINA LA ENCUESTA

ANÁLISIS:

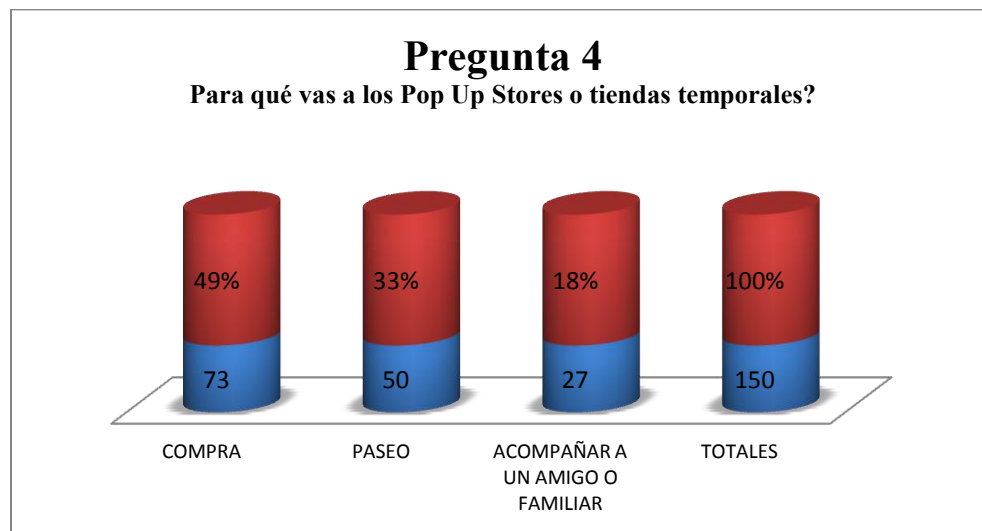
De los 150 encuestados que viven o visitan Samborondón, el 93% manifestaron que si conocen o han visitado los Pop up Stores o tiendas temporales, mientras que el 7% no los conoce o los ha visitado.

Pregunta 4: ¿Para qué vas a los Pop Up Stores o tiendas temporales?

Tabla 9. ¿Para qué vas a los Pop Up Stores o tiendas temporales?

Pregunta 4:	Para qué vas a los Pop Up Stores o tiendas temporales?	
	Valoración	Frecuencia
COMPRA	73	49%
PASEO	50	33%
ACOMPAÑAR A UN AMIGO O FAMILIAR	27	18%
TOTALES	150	100%

Gráfico 6. ¿Para qué vas a los Pop Up Stores o tiendas temporales?



ANÁLISIS:

Del 93% de los encuestados que viven o visitan Samborondón y que van a los Pop Up Stores o tiendas temporales, el 49% va por compra, el 33% va de paseo y el 18% a acompañar a un amigo o familiar que les comentan de los Pop Up Stores o tiendas temporales determinando así que la mayoría acude a los Pop up Stores o tiendas temporales para comprar.

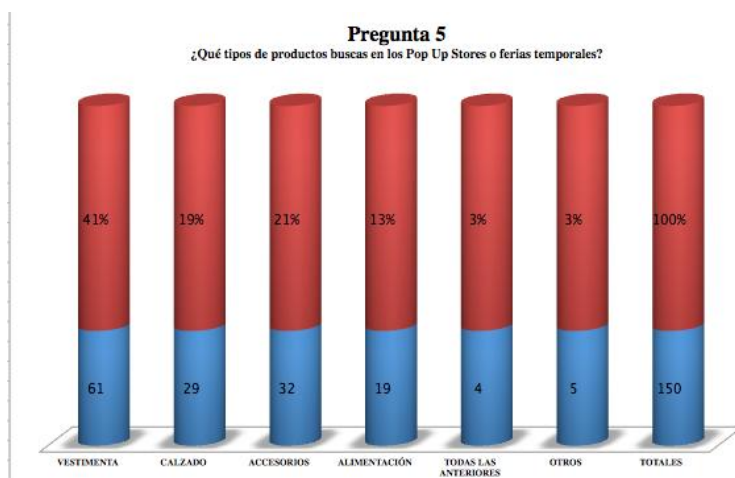
3.1.3. Determinación de comportamiento, gustos, preferencias de nuestro grupo objetivo y si se es aplicada la publicidad estratégicamente hacia estos parámetros

Pregunta 5: ¿Qué tipos de productos buscas en los Pop Up Stores o ferias temporales?

Tabla 10. ¿Qué tipos de productos buscas en los Pop Up Stores o ferias temporales?

Pregunta 5:	¿Qué tipos de productos buscas en los Pop Up Stores o ferias temporales?	
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
VESTIMENTA	61	41%
CALZADO	29	19%
ACCESORIOS	32	21%
ALIMENTACIÓN	19	13%
TODAS LAS ANTERIORES	4	3%
OTROS	5	3%
TOTALES	150	100%

Gráfico 7. ¿Qué tipos de productos buscas en los Pop Up Stores o ferias temporales?



ANÁLISIS:

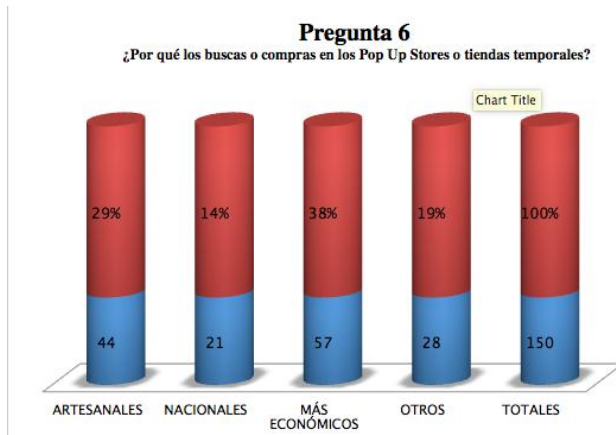
Del 93% de los encuestados que viven o visitan Samborondón y que van a los Pop Up Stores o tiendas temporales, el 41% acude para comprar vestimenta, el 19% calzado, el 21% accesorios, el 13% alimentos para llevar o alimentación dentro de las tiendas temporales (aquí incluyen bebidas también), el 3% todas las anteriores y el 3% otros en algunos casos fueron almohadas, objetos de decoración, video juegos, etc.

Pregunta 6: ¿Por qué los buscas o compras en los Pop Up Stores o tiendas temporales?

Tabla 11. ¿Por qué los buscas o compras en los Pop Up Stores o tiendas temporales?

Pregunta 6:	¿Por qué los buscas o compras en los Pop Up Stores o tiendas temporales?	
	Frecuencia	Porcentaje
PRODUCTOS ARTESANALES	44	29%
PRODUCTOS NACIONALES	21	14%
PRODUCTOS MÁS ECONÓMICOS	57	38%
OTROS	28	19%
TOTALES	150	100%

Gráfico 8. Por qué los buscas o compras en los Pop Up Stores o tiendas temporales?



ANÁLISIS:

Del 93% de los encuestados que viven o visitan Samborondón y que van a los Pop Up Stores o tiendas temporales, acuden a esta plataforma comercial para encontrar productos específicos.

Como el 29% que asisten a comprar porque encuentran productos que son artesanales, el 14% productos nacionales, el 38% porque encuentran los productos que buscan a un precio más económico y el 19% restante por otros motivos como que saben que cuando van a los Pop up Stores o tiendas temporales habrán productos que normalmente no los venden en cualquier centro comercial o local comercial y que son de edición limitada.

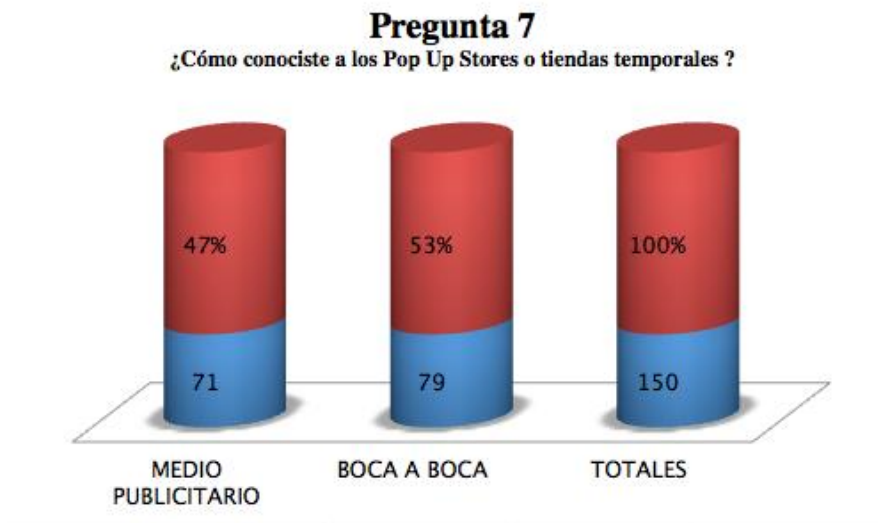
3.1.4. Demostración ventajas del uso de la publicidad como herramienta de promoción para los Pop Up Stores o tiendas temporales

Pregunta 7: ¿Cómo conociste a los Pop Up Stores o tiendas temporales?

Tabla 12. ¿Cómo conociste a los Pop Up Stores o tiendas temporales?

Pregunta 7:	¿Cómo conociste a los Pop Up Stores o tiendas temporales ?	
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO PUBLICITARIO	71	47%
BOCA A BOCA	79	53%
TOTALES	150	100%

Gráfico 9. ¿Cómo conociste a los Pop Up Stores o tiendas temporales?



ANÁLISIS:

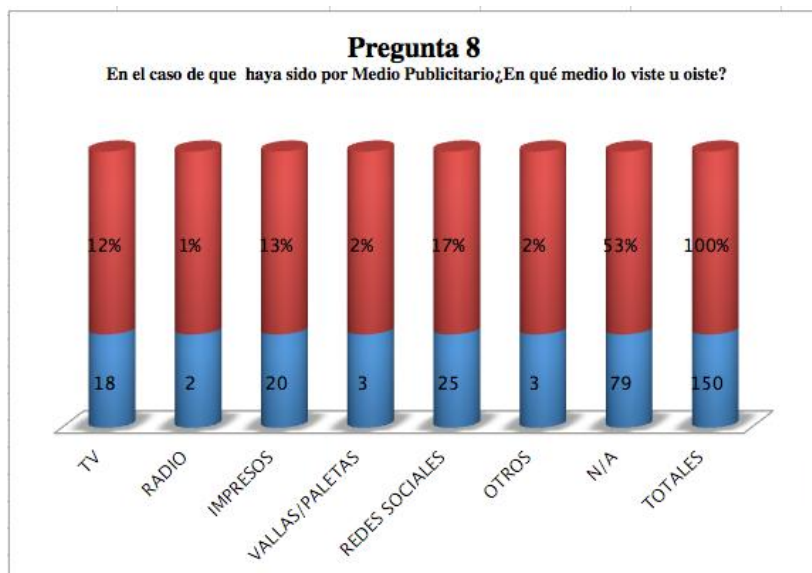
Del 93% de los encuestados que viven o visitan Samborondón y que van a los Pop Up Stores o tiendas temporales, el 53% conoce de esta plataforma comercial mediante Boca a Boca (referidos) y el 47% por medios publicitarios. Lo cual indica que no hay suficiente publicidad que comunique a los Pop Up Stores o Ferias Temporales.

Pregunta 8: En el caso de que haya sido por Medio Publicitario ¿En qué medio lo viste u oíste?

Tabla 13. En el caso de que haya sido por Medio Publicitario ¿En qué medio lo viste u oíste?

Pregunta 8:	En el caso de que haya sido por Medio Publicitario ¿En qué medio lo viste u oíste?	
	Valoración	Frecuencia
TV	18	12%
RADIO	2	1%
IMPRESOS	20	13%
VALLAS/PALETAS	3	2%
REDES SOCIALES	25	17%
OTROS	3	2%
N/A	79	53%
TOTALES	150	100%

Gráfico 10. En el caso de que haya sido por Medio Publicitario ¿En qué medio lo viste u oíste?



ANÁLISIS:

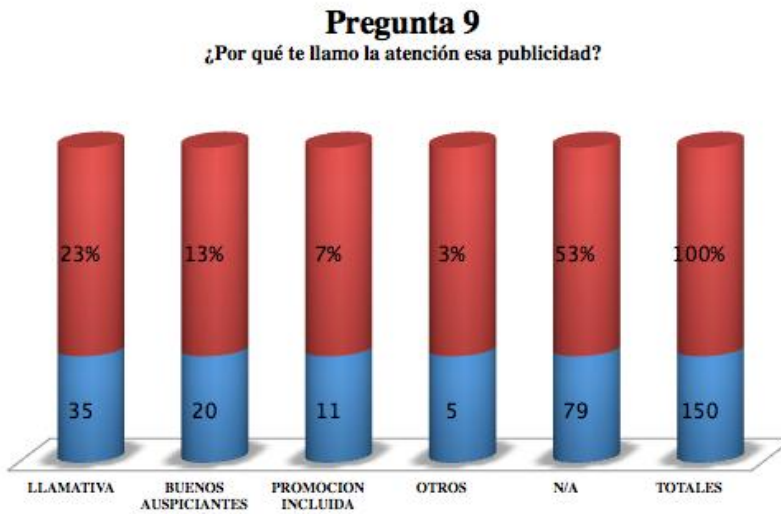
Del 93% de los encuestados de van a los Pop Up Stores o tiendas temporales, el 2% lo conoció por menciones en programas de variedades en la TV o comerciales, el 1% en menciones o cuñas de Radio, el 13% por impresos en los exteriores o en lugares cercanos ya sea centros comerciales o plazas comerciales donde exponen esta publicidad así también volantes/folletos u otros, el 17% en redes sociales como Facebook e Instagram que es donde más utilizan los comerciantes para dar a conocer sus productos así también comunicar esta plataforma comercial, el 2% otros como activaciones de marca y el 53% no aplica ya que no ha sido impactado por medios publicitarios. Por lo tanto se comprende la falta de impulso publicitario a través de la promoción de estos Pop up Stores que debemos aprovechar para llegar a mas consumidores.

Pregunta 9: ¿Por qué te llamó la atención esa publicidad que vio o escuchó?

Tabla 14. ¿Por qué te llamó la atención esa publicidad que vio o escuchó?

Pregunta 9:	¿Por qué te llamo la atención esa publicidad?	
	Frecuencia	Porcentaje
LLAMATIVA	35	23%
BUENOS AUSPICIANTES	20	13%
PROMOCION INCLUIDA	11	7%
OTROS	5	3%
N/A	79	53%
TOTALES	150	100%

Gráfico 11. ¿Por qué te llamó la atención esa publicidad que vio o escuchó?



ANÁLISIS:

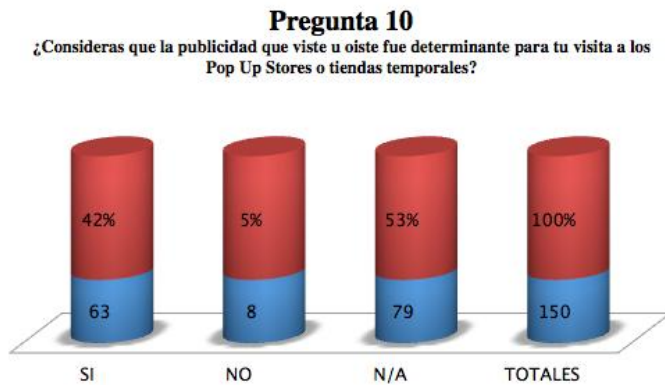
Del 93% de los encuestados de van a los Pop Up Stores o tiendas temporales y que fueron impactados por medios publicitarios, les llamo la atención porque la publicidad fue llamativa al 23%, al 13% porque tenía buenos auspiciantes, el 7% porque incluía promociones, el 3% otros como que podían ver a famosos en los Pop up Stores y el 53% no aplica porque no llegó a ellos por medio publicitario. Siendo importante reconocer que parámetros son los que llaman la atención al segmento que enfocamos nuestra investigación así podremos reforzarlos e integrar otros que puedan ser aprovechados.

Pregunta 10: ¿Consideras que la publicidad que viste u oíste fue determinante para tu visita a los Pop Up Stores o tiendas temporales?

Tabla 15. ¿Consideras que la publicidad que viste u oíste fue determinante para tu visita a los Pop Up Stores o tiendas temporales?

Pregunta 10:	¿Consideras que la publicidad que viste u oíste fue determinante para tu visita a los Pop Up Stores o tiendas temporales?	
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
SI	63	42%
NO	8	5%
N/A	79	53%
TOTALES	150	100%

Gráfico 12. ¿Consideras que la publicidad que viste u oíste fue determinante para tu visita a los Pop Up Stores o tiendas temporales?



ANÁLISIS:

Del 93% de los encuestados de van a los Pop Up Stores o tiendas temporales y que fueron impactados por medios publicitarios, el 43% considera que la publicidad si fue determinante para asistir a un Pop up Store o tienda temporal mientras que el 5% indica que no es relevante para

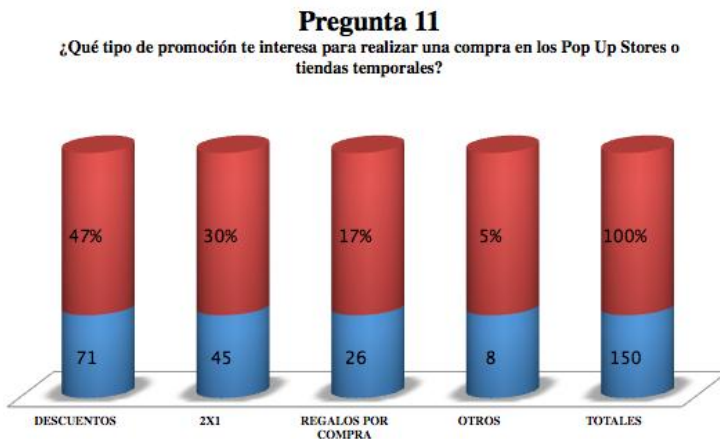
ellos y el 53% no aplica porque no llegó a ellos por medio publicitario. Lo que nos demuestra que la publicidad si es un incentivo a la hora de visitar una plataforma comercial como los Pop up Stores o tiendas temporales.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de promoción te interesa para realizar una compra en los Pop Up Stores o tiendas temporales?

Tabla 16. ¿Qué tipo de promoción te interesa para realizar una compra en los Pop Up Stores o tiendas temporales?

Pregunta 11:		¿Qué tipo de promoción te interesa para realizar una compra en los Pop Up Stores o tiendas temporales?	
Valoración	Frecuencia	Porcentaje	
DESCUENTOS	71	47%	
2X1	45	30%	
REGALOS POR COMPRA	26	17%	
OTROS	8	5%	
TOTALES	150	100%	

Gráfico 13. ¿Qué tipo de promoción te interesa para realizar una compra en los Pop Up Stores o tiendas temporales?



ANÁLISIS:

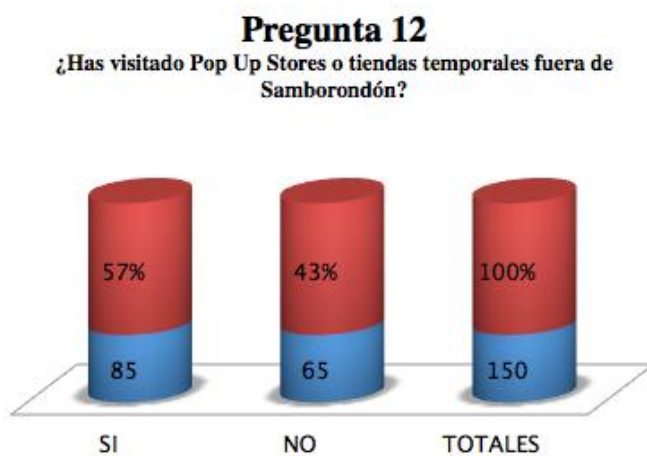
Del 93% de los encuestados de van a los Pop Up Stores o tiendas temporales y que consideran que hay promociones interesantes en esta plataforma comercial, al 47% le interesa que hayan descuentos, el 30% 2x1, el 17% regalos por compra, el 5% otros como sorteos por montos de compra. Siendo relevante conocer qué tipo de promoción les llama más la atención al momento de comprar en los Pop up Stores o tiendas temporales.

Pregunta 12: ¿Has visitado Pop Up Stores o tiendas temporales fuera de Samborondón?

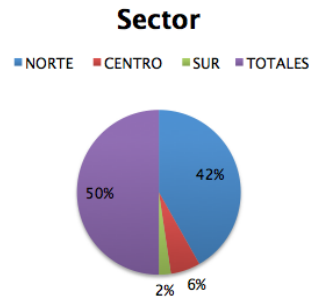
Tabla 17. ¿Has visitado Pop Up Stores o tiendas temporales fuera de Samborondón?

Pregunta 12:	¿Has visitado Pop Up Stores o tiendas temporales fuera de Samborondón?	
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
SI	85	57%
NO	65	43%
TOTALES	150	100%

Gráfico 14. ¿Has visitado Pop Up Stores o tiendas temporales fuera de Samborondón?



Pop up Stores fuera de Samborondón. Sector		
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
NORTE	71	84%
CENTRO	10	12%
SUR	4	5%
TOTALES	85	100%



ANÁLISIS:

Del 93% de los encuestados que van a los Pop Up Stores o tiendas temporales, el 57% ha asistido a Pop Up Stores o tiendas temporales fuera de Samborondón y el 43% se ha mantenido en los Pop Up Stores o tiendas temporales de Samborondón. Habiendo demanda de esta plataforma comercial no solo en la zona que investigamos sino en toda la ciudad de Guayaquil en especial en sectores como norte con el 84%, centro con el 12% y Sur con el 5%.

Preguntas complementarias (comentarios o sugerencias)

- 1. De todos los Pop Up Stores o ferias temporales que has visitado, cual le ha llamado más la atención y por qué?**
 - Mercadito (Samborondón que se inició en Parque Histórico y en el último año estuvo en Plaza Navona)
 - El Mercadillo (Urdesa)
 - City Bazar (City Mall)
- 2. ¿Cuál es tu sugerencia para promocionar los Pop UP Stores, que consideres no se haya hecho?**
 - Si es externo que haya ventilación fría
 - Carpas sea por lluvia o por sol

- Espacios para zonas de recreación como bandas en vivo, actividades como Lip Sync Battle, pasarelas
- Mejor ordenadas las marcas de acuerdo a sus categorías y realzar sus beneficios
- Mayor publicidad para conocer de estos Pop Up Stores en Samborondón y en toda la ciudad (Cronogramas en medios).
- Hacer Pop Up Stores como los internacionales tipo ferias campales, se pueden unificar eventos que tengan relación con las marcas que se expongan.
- Gente real que sea parte de concursos que usen estas marcas y que se expongan en redes sociales.

Se realizaron preguntas de sugerencia como parte importante de lo que aportan los Pop up Stores para nuestro grupo objetivo y para la sociedad. Así realzamos y mejoramos que se hacen en estas plataformas comerciales con el objetivo de que se mantenga siendo una plataforma innovadora y que no pase al olvido sino que sea aprovechada en toda su exposición.

3.3. Análisis de entrevistas

3.3.1. Definiciones y comentarios del organizador de un Pop Store o tienda temporales

(Melissa Ayala)

1. ¿Qué pop up Stores o ferias temporales haz organizado?

Galería Bazar

2.¿Por qué eligieron organizar pop up Stores o ferias temporales?

Debido a que conocemos a varios productores nacionales que necesitaban de un espacio para promocionar un producto.

3.¿Qué productos o servicios pueden participar en las pop up Stores o ferias temporales?

Desde jabones, arreglos florales hasta ropa, accesorios y calzado.

4.¿Cómo eligen a los productos o servicios que participarán en las pop up Stores o ferias temporales?

Contamos con una ficha de registro con el cual evaluamos la calidad de nuestros posibles expositores y de esta forma controlamos la cantidad de expositores por categoría.

5. Considera usted que la publicidad utilizada para la promoción de las pop up Stores o ferias temporales ha sido efectiva?

Cada año realizamos nuevas gestiones que suman a la promoción de nuestra feria lo que ha dado como resultado un incremento en la afluencia de visitantes.

6. ¿Considera usted que la publicidad utilizada ha beneficiado a las marcas participantes en las pop up Stores o ferias temporales?

Sí, cada comerciante es promocionado en nuestras redes y con sus logos en nuestras piezas publicitarias.

7. ¿Considera que la publicidad utilizada para la promoción de las pop up Stores o ferias temporales ha tenido u impacto positivo o negativo en los clientes?

Definitivamente positivo ya que logran conseguir todo lo que necesitan en un solo lugar.

8. ¿Cómo comunica las nuevas ediciones de las pop up Stores o ferias temporales?

A través de relaciones públicas con entrevistas en radios, programas de tv, publlirreportajes en medios de prensa y revistas. Con carteles o letreros en los alrededores y en medios digitales, principalmente redes sociales.

3.3.2. Definiciones y comentarios de expositor que ha participado en Pop Stores o tiendas temporales (Andrea Reyes Morales).

1. ¿En qué pop up stores o ferias temporales haz participado?

Citybazar, arsenal, el mercadito, galería bazar

2. ¿Con qué producto o servicio haz participado en las pop up Stores o ferias temporales?

Calzado

3. ¿Por qué motivo a elegido exponer su producto/servicio en las pop up Stores o ferias temporales?

Porque es más económico que alquilar un local en algún sector de la ciudad.

4. ¿Cuáles han sido los beneficios de exponer su producto/servicio en pop up Stores o ferias temporales?

Hemos logrado dar a conocer nuestros productos a más personas logrando despertar su interés y compra recurrente después de la feria.

5. En el caso de que las tenga ¿Cuáles han sido las desventajas de exponer su producto/servicio en pop up Stores o ferias Temporales?

El poco control que hay con la competencia directa dentro de la feria, en muchas ocasiones coloca más de 3 expositores de una misma línea de producto lo que nos obliga a bajar mucho el precio de nuestro producto.

6. ¿Considera usted que el participar en los pop up Stores o ferias temporales le ha beneficiado para el incremento de sus ventas?

Si, en cada feria llegamos a diferentes personas que luego de haber comprado en la feria nos siguen comprando.

7. ¿Con qué paquete de auspicio generalmente usted ingresa a los pop up Stores o ferias temporales?

Dependiendo de los valores de los espacios escogemos estar presentes con una mesa o una carpa.

8. ¿Qué le gustaría sea mejorado en este tipo de plataformas comercial?

Mas tiempo de promoción en diferentes medios por expositor, los horarios de exposición de los productos (horarios de atención de la feria), la cantidad de días de exposición ya que lo ideal es participar mínimo 4 días para tener un retorno de inversión y de ganancia considerable.

9. ¿De todas las pop up Stores o ferias temporales que ha asistido, cual ha sido la que más le ha llamado la atención? ¿Por qué?

El mercadito ya que no solo combinan productos de manufactura ecuatoriana y artesanal sino que participan también grandes marcas de revistas, etc. lo que atrae más visitas que se convierten en un cliente potencial.

10. ¿Qué le gustaría ver en las los pop up Stores o ferias temporales que no haya visto hasta ahora?

Bandas en vivo, exposición de los productos de una forma diferente como en desfiles, etc.

11. ¿Considera usted que la publicidad utilizada para la promoción de las pop up Stores o ferias temporales ha sido efectiva?

En algunos casos si pero en algunos casos no ha sido suficiente para dar a conocer que se está realizando una feria por lo que no tiene mucha acogida.

12. ¿Considera usted que la publicidad utilizada ha beneficiado a su marca?

Si, considerablemente ya que nos buscan incluso en las redes sociales de la feria.

13. ¿Qué recomendaría o le gustaría que los organizadores realizaran para potenciar la promoción de las pop up Stores o ferias temporales?

Más entrevistas en diferentes medios, entregar regalos a talentos de pantalla que puedan subir fotos de los productos en sus redes sociales.

14. ¿Considera que la publicidad utilizada para la promoción de las pop up Stores o ferias temporales ha tenido u impacto positivo o negativo en los clientes?

Positivo ya que gracias a eso pueden encontrar productos que tal vez no encuentran fácilmente en internet o caminando por la calle.

15. ¿Cómo comunica las promociones con las que participa en las pop up Stores o ferias temporales?

Por redes sociales, mailings masivos y enviando a nuestras clientas fieles y amigos a través de whatsapp.

16. ¿Considera usted que los organizadores de las pop up Stores o ferias temporales deberían utilizar la publicidad para promocionar de una mejor manera las promociones de sus expositores?

Sí, ya que sólo promocionan al producto pero no un rango de precios o promociones que ayuden a impulsar mucho más la asistencia o venta de los productos.

Se demostrará de manera cualitativa como beneficia o las principales ventajas de la publicidad como herramienta de promoción a la comercialización de los Pop up Stores o tiendas temporales **tanto para organizadores como para expositores.**

Conclusiones

Los resultados interpretados determinan el efecto de la encuesta aplicada a una muestra de 150 personas con la finalidad de entender si tienen conocimiento o referencia de la plataforma comercial Pop Up Stores o tiendas temporales y bajo que términos son relevantes para ellos los medios de comunicación que se han utilizado para la promoción de las mismas por lo que se concluye que:

- Los Pop Up Stores o tiendas temporales son plataformas comerciales creadas para los comerciantes en donde pueden exponer y promocionar sus productos y servicios al público en general con la posibilidad de ampliar su mercado actual.
- El grupo objetivo al cual basamos la investigación son jóvenes adultos de nivel socioeconómico medio alto, en especial los más jóvenes entre 18 a 22 años a los que son más notorios como consumidores en la Vía Samborondón siendo este el lugar donde viven o frecuentan para realizar compras, pasear, comer, visitar a conocidos o familiares, etc.
- Las Pop Up Stores tienen un alto reconocimiento por parte del grupo objetivo quienes identifican el fin de esta nueva plataforma comercial.
- Se pudo determinar que la motivación principal para la visita de los consumidores a esta plataforma comercial son las fechas especiales en las que se desarrollan como Día de la madre, Día del padre, Navidad, etc. Siendo el impacto afectivo la razón principal de este acto.
- El mayor número de impactos en el grupo objetivo ha sido generado por el buzz marketing y aunque también han sido influenciados por la publicidad tradicional,

no tradicional y digital, sobre todo los post en redes sociales no han sido los medios publicitarios que han llamado más su atención.

- La promoción de las Pop Up Stores, juega un papel importante y predominante al momento de decidir acudir a los Pop up Stores o tiendas temporales, ya que consideran que los productos o marcas expuestas en las mismas tienen “precios de feria” o son “innovadores” por lo que pueden aprovechar poder comprar mayor cantidad a menor precio de productos que normalmente se exponen en otras plataformas comerciales como Centros Comerciales o Plazas a precios diferentes o sin ofertas (descuentos, 2x1, regalos por compra, etc.).
- Pese a que los Pop Up Stores ha ganado participación en el mercado debido a los medios publicitarios y el incremento en las ventas de los comerciantes, la publicidad aun no llega a ser lo más importante para llegar a ellos debido a que no se han logrado sentir emocionalmente cautivados por la comunicación realizada para la promoción de las mismas.
- Mediante la entrevista a la organizadora de los Pop up Stores o tiendas temporales se determinó que esta plataforma comercial es beneficiosa para impulsar marcas nuevas o poco reconocidas de comerciantes nacionales, mezclándolas en un sólo lugar de una manera entretenida.
- Para los comerciantes que participan en esta plataforma ha sido de gran aporte para poder dar a conocer sus productos y ampliar su mercado actual.
- Entre los encuestados se pudo determinar que es una plataforma comercial que está en crecimiento y que tiene mucho por aportar al comercio no sólo como exposición limitada de pocos días sino como plataforma de incursión, crecimiento

y desarrollo de marcas o productos locales e internacionales lo que aporta de manera positiva a la economía del país ya que permite el incremento de plazas de trabajo para manufactura de los productos o desarrollos de servicios.

Recomendaciones

Existen varias plataformas de comunicación actualmente que nos ayudan a promocionar una marca o empresa y como publicistas reconocemos las ventajas del correcto uso de las mismas.

Dentro de nuestra recomendación consideramos que para realizar una estrategia de comunicación efectiva para promocionar las Pop Up Stores o ferias temporales se deben considerar los siguientes puntos:

- Determinar el grupo objetivo al que nos vamos a dirigir.- Nuestro target primario son los jóvenes de 18 a 22 años que buscan una forma diferente de entretenimiento en las que no sólo puedan realizar sus compras sino también socializar con amigos y familiares.
- Concepto a comunicar: Consideramos indispensable realizar un cronograma de eventos con las fechas en las que se realizarán los Pop Up Stores o ferias temporales y las temáticas bajo las cuales realizaremos nuestra comunicación tales como Día de San Valentín, Mes de la Mujer, Día de la Madre, Día del Padre, etc. Una vez determinado el eje de cada actividad se debe desarrollar un concepto creativo y comunicacional de foco emocional que sea vinculado a esa temática.
- Planificación de medios: De acuerdo a los conceptos escogidos para cada fecha de actividad se debe elaborar un plan de medios en el cual se utilice cada plataforma de comunicación como ATL, BTL, Digital y de Relaciones Públicas enfocándose en las dos últimas debido a la frecuencia de uso de los distintos canales por los consumidores.
- Publicidad tradicional: avisos de prensa/revistas, entrevistas en radios, menciones en programas de televisión, vallas o paletas.

- Publicidad no tradicional: material impreso (POP), acciones BTL, exhibición o visibilidad.
- Gestión en medios digitales en especial en la página web del local organizador y redes sociales con nuevas app de consumo.
- Relaciones públicas, free press, gira de medios en donde se expongan todas las marcas participantes como un todo y bajo un concepto de promoción.
- Temporalidad: De acuerdo al tiempo entre una actividad y otra, establecemos que se puede contar con 30 a 45 días de promoción para cada actividad específica, sin embargo se recomienda mantener una comunicación anual de refuerzo para la Pop Up Store considerando una comunicación institucional.

Todavía hay mucho que explotar y que crear en estas plataformas comerciales ya que actualmente se realizan gestiones sencillas o intermedias pero si completamos esta estrategia publicitaria con una campaña de Cross Media se podrá lograr mayores ingresos y beneficios para todos (organizadores, expositores, inversionistas y sobre todo los consumidores) haciendo plataformas mucho más interesantes y segmentadas para todo grupo objetivo tomando como referencia lo que se ha realizado en estos últimos años, para potencializarlo en este 2016.

Plan de Costos Campaña Standard Pop Up Stores	CANTIDAD	VALOR PAQUETE
ARTES/DISEÑO Aviso de Prensa 1/4 pág. El Universo Redacción y Creatividad Cuña de radio 40" Adaptaciones (volante, mailings, insertos, vitrinas/brandeo de tiendas)	1	\$ 2.500,00
MAILING Envío Base de datos interna y externo. Nacional 700.000 usuarios (3 veces 1 diario)	1	\$ 700,00
PRODUCCION DE CUÑA DE RADIO Producción de 1 cuña radial. Incluye: 2 locutora, 1 pista, Mezcla, Mastering. *NO INCLUYEN MENCIONES.	1	\$ 773,00
IMPRESIÓN DE VOLANTES 50.000 Volantes tamaño A4 (21x 29,7cm) impresión tiro y retiro full color en Couche 115 gramos	1	\$ 1.800,00
ACTIVIDAD DE VOLANTEO Personal volanteo 8 horas Incluido: Viáticos / Alimentación	1	\$ 500,00
INSERTO/VOLANTEO Volanteo Inserto Gye en MetroQuil. 1 día	10000	\$ 1.000,00
VISIBILIDAD Tipo Dummies o exhibición tipo galerías *Incluye Instalación	1	\$ 1.500,00

REDES SOCIALES		
Creación de APP de contenido de POP up Stores Micro sitios para auspiciantes Community Manager y manejo Facebook, Twitter, Instagram	1	\$ 2.500,00
GESTION DE RRPP Free press por mes, clipping Gira de medios	1	\$ 1.000,00
PLAN DE MEDIOS Aviso en prensa y revistas locales o en Vía Samborondón según segmento Paletas en zona urbana, espacios de alquiler disponibles Gestión de menciones en Radio City, Diblu, Disney u otras del mismo segmento (franja horaria PM)	1	\$ 1.800,00
Subtotal:		14073,00
IVA 12%		\$ 1.688,76
Pago total (Incluido IVA)		\$15.761,76
* VALORES SIJETOS A DISPONIBILIDAD Y MATERIA PRIMA		

Bibliografía

Bibliografía

Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2015). *Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Recuperado el Enero de 2015, de Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:

http://tienda.biess.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=118&Itemid=129

(PwC), P. (2015). *The female millennial: A new era of talent*. Recuperado el 21 de Enero de 2016, de <http://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2015/the-female-millennial-a-new-era-of-talent.html>

3.0, L. C. (n.d.). *www.wikipedia.com*. From *www.wikipedia.com*.

Altgelt, A. (21 de Marzo de 2013). Bazares son más frecuentes. *El Universo*.

Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. (I. C. Academy, Ed.) IT Campus Academy. Recuperado el 12 de Enero de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=1yXcGgAAQBAJ&dq=que+es+seo&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. (2008). ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. *LEY DEL BANCO DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL(ART. 2)*. ECUADOR.

ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. (11 de MAYO de 2009). Registro Oficial No. 587. *LEY DEL BANCO DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL(ART. 372)*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. (21 de JUNIO de 2013). *LEY DE COMUNICACION . REGISTRO OFICIAL*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

BALANCE POSITIVO. (OCTUBRE de 2011). PUBLICACION INSTITUCIONAL DEL BIESS N° 1. *I*. ECUADOR.

BALANCE POSITIVO. (AGOSTO de 2012). PUBLICACION INSTITUCIONAL DEL BANCO DEL IEISS N° 2. ECUADOR.

BANCO DE GUAYAQUIL. (2014). *BANCO DE GUAYAQUIL*. Recuperado el ENERO de 2015, de BANCO DE GUAYAQUIL: <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/corporativo/conozcanos.asp>

BANCO DE GUAYAQUIL. (2014). *BANCO DE GUAYAQUIL*. Recuperado el ENERO de 2015, de BANCO DE GUAYAQUIL: <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/personas/creditos/multicredito.asp>

- Banco del Instituto de Seguridad Social. (2012). *BANCO DEL IESS*. Recuperado el ENERO de 2015, de <https://www.biess.fin.ec/nuestra-institucion/miembros-del-directorio>
- BANCO DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL. (2012). *BANCO DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL*. Recuperado el FEBRERO de 2015, de Banco del Instituto de Seguridad Social: <https://www.biess.fin.ec/inicio>
- BANCO DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL. (2015). *BANCO DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL*. Recuperado el ENERO de 2015, de BANCO DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL: http://tienda.biess.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=118&Itemid=129
- Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2012). <https://www.biess.fin.ec/prendarios/credito-prendario>. Recuperado el ENERO de 2015, de <https://www.biess.fin.ec/prendarios/credito-prendario>
- BANCO DEL PACIFICO. (2014). *BANCO DEL PACIFICO*. Recuperado el ENERO de 2015, de BANCO DEL PACIFICO: <https://www.bancodelpacifico.com/gobierno-corporativo/valores-corporativos.aspx>
- BANCO DEL PACIFICO. (2014). *BANCO DEL PACIFICO*. Recuperado el ENERO de 2015, de BANCO DEL PACIFICO: <https://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-personas/credito-pacifico.aspx>
- BANCO DEL PACIFICO. (2014). *BANCO DEL PACIFICO*. Recuperado el ENERO de 2015, de BANCO DEL PACIFICO: <https://www.bancodelpacifico.com/nuestra-institucion/nuestra-historia.aspx>
- BANCO DEL PICHINCHA. (s.f.). *BANCO DEL PICHINCHA*. Recuperado el ENERO de 2015, de BANCO DEL PICHINCHA: <https://www.pichincha.com/portal/Soporte/Conozca-a-su-Banco/Reconocimientos>
- BANCO DEL PICHINCHA. (s.f.). *BANCO DEL PICHINCHA*. Recuperado el ENERO de 2015, de BANCO DEL PICHINCHA: <https://www.pichincha.com/portal/Banca-Personas/Pichincha-Creditos/Consumo/Credito-Preciso>
- Bank, T. W. (12 de Enero de 2016). *The World Bank*. Recuperado el 03 de Febrero de 2016, de The World Bank: https://www.google.com.ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idm=country:ECU:PER:COL&hl=es&dl=es#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:ECU:PER:COL&ifdim=region&tst
- Baras, J. (2014). Un pop up permite a los comerciantes ser creativos y contar una historia. *Forbes*.
- BIESS BANCO DEL IESS. (2012). *BIESS BANCO DEL IESS*. Recuperado el ENERO de 2015, de BIESS BANCO DEL IESS: <https://www.biess.fin.ec/nuestra-institucion/historia>

- BIESS BANCO DEL IEISS. (2012). *BIESS BANCO DEL IEISS*. Recuperado el ENERO de 2015, de BIESS BANCO DEL IEISS: <https://www.biess.fin.ec/nuestra-institucion/mision-y-vision>
- BIESS BANCO DEL IEISS. (2012). *BIESS BANCO DEL IEISS*. Recuperado el 2015 de ENERO, de BIESS BANCO DEL IEISS: <https://www.biess.fin.ec/nuestra-institucion/valores-politicas-y-objetivos>
- BIESS BANCO DEL IEISS. (2012). *BIESS BANCO DEL IEISS*. Recuperado el 2015 de ENERO, de BIESS BANCO DEL IEISS: <https://www.biess.fin.ec/productos-y-servicios>
- BIESS BANCO DEL IEISS. (2012). *BIESS BANCO DEL IEISS*. Recuperado el ENERO de 2015, de BIESS BANCO DEL IEISS: <https://www.biess.fin.ec/servicio-al-cliente>
- Burbano, G. R. (junio de julio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- diaria, J. M.-P. (n.d.). <http://www.adlatina.com/>. From <http://www.adlatina.com/>.
- Escudero, F. (12 de Octubre de 2012). *About en Español*. Obtenido de <http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>
- Escudero, F. (15 de Octubre de 2014). *About en Español*. Obtenido de <http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Que-Es-Y-Como-Funciona-Snapchat.htm>
- FERROCARRILES DEL ECUADOR. (s.f.). *FERROCARRILES DEL ECUADOR*. Recuperado el FEBRERO de 2015, de FERROCARRILES DEL ECUADOR: <http://trenecuador.com/crucero/es/precios/>
- Fonta (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual). (18 de Octubre de 2012). *Madridmasd*. Recuperado el 11 de Octubre de 2015, de Madridmasd: http://www.madrimasd.org/blogs/formacion_nuevas_tecnologias_audiovisual/2012/10/18/130255
- GABB, J. (ABRIL de 2012). *BUENAS TAREAS*. Recuperado el NOVIEMBRE de 2014, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Publicidad-y-Promocion/4024858.html>
- González, J. (28 de junio de 2012). Recuperado el 07 de diciembre de 2013, de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>
- GONZALEZ, J. (JUNIO de 2012). *THINK SELL*. Recuperado el OCTUBRE de 2014, de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>
- González, M. (2014). The Pop Up Paradigm. In M. González, *The Pop Up Paradigm*.
- Goodman, M. (2015). 7 tips para aprovechar una feria comercial. *SoyEntrepreneur.com*.
- Guillama, F. C. (10 de Junio de 2015). *Puro Marketing*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de <http://www.puromarketing.com/16/24864/millennials-usan-facebook-twitter.html>

- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica: El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectiva*. (Bebookness, Ed.) Bebookness. Recuperado el 11 de Octubre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=7K-WBQAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Gutiérrez-Rubí, A. (s.f.). *Forbes México*. Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Heath, D. (2011). *Ideas que pegan*. Stamford: LID Editorial Empresarial.
- Hlimi, R. E. (Diciembre de 2014). *Puro Marketing*. Recuperado el 11 de Octubre de 2015, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/12/23133/tecnologia-millennials-nuevo-tandem-cadenas-hoteleras.html>
- Ilardía, N. (26 de Junio de 2014). *Doppler*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de Doppler: <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Guayas*. Resultados Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 11 de Octubre de 2015, de www.ecuadorencifras.com
- INEC. (Diciembre de 2013). ECUADOR EN CIFRAS. (E. E. CIFRAS, Ed.) GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.
- INEC. (6 de Mayo de 2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2015, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- KOTLER & ARMSTRONG. (2008). FUNDAMENTOS DEL MARKETING. *FUNDAMENTOS DEL MARKETING, OCTAVA EDICION*, 656. MEXICO: PEARSON EDUCATION.
- La Información. (29 de Febrero de 2012). *La Información*. Obtenido de <http://blogs.lainformacion.com/twitter-blog/2012/02/29/diferencias-entre-un-hashtag-y-los-trending-topics/>
- LEY DE SEGURIDAD SOCIAL. (30 de NOVIEMBRE de 2001). LEY DE SEGURIDAD SOCIAL. *REGISTRO OFICIAL N° 465(ART. 62)*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: LEXIS S.A.
- LEY DE SEGURIDAD SOCIAL. (30 de NOVIEMBRE de 2001). LEY DE SEGURIDAD SOCIAL. *REGISTRO OFICIAL N° 465(ART. 63)*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: LEXIS S.A.
- LEY DE SEGURIDAD SOCIAL. (30 de NOVIEMBRE de 2001). LEY DE SEGURIDAD SOCIAL. *REGISTRO OFICIAL N° 465(ART. 63)*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: LEXIS S.A.
- LEY DEL BANCO DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL. (11 de MAYO de 2009). LEY DEL BANCO DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL. *LEY DEL BANCO DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL(ART. 2)*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

LEY DEL BANCO DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL. (11 de MAYO de 2009). LEY DEL BANCO DEL INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL. *REGISTRO OFICIAL 587*. QUITO, PICHICHINCHA, ECUADOR.

Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Pozo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 17 de Octubre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=vKUefpQYvZkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Maestre, R. J. (15 de Julio de 2015). *Sólo Marketing*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2015, de Sólo Marketing: <http://www.solomarketing.es/los-wearables-quieren-cazar-a-los-millennials/>

Mendoza, D. (6 de octubre de 2015). *Revista InformaBTL*. Obtenido de BELOW THE LINE, RETAIL: <http://www.informabl.com/>

Michael J Etzel, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Décimo cuarta ed.). (McGraw-Hill, Ed.) McGraw-Hill. Recuperado el 12 de Enero de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=mXDgMQAACAAJ&dq=stanton+walker+y+etzel+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjjIyqy6XKAhUBqR4KHx7qC3kQ6wEIKTAD>

Perfil.com. (18 de Mayo de 2015). *Perfil.com*. Recuperado el 24 de Enero de 2016, de Perfil.com: <http://www.perfil.com/internacional/Social-Blood-La-aplicacion-de-la-Cruz-Roja-que-ya-salvo-77-vidas-20150518-0028.html>

Places, B. P. (01 de septiembre de 2015). *POP CORNER NETWORK, S.L.* Obtenido de www.popplaces.com: www.popplaces.com

Puro Marketing. (Diciembre de 2014). *Puro Marketing*. Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de <http://www.puromarketing.com/47/23208/como-millennials-consumen-contenidos-son-tan-diferentes-otras-generaciones.html>

Puro Marketing. (Marzo de 2015). *Puro Marketing*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/44/24197/lovemarks-consumidores-sienten-pasion-marcas-preferidas.html>

Ramos, J. J. (2013). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. (J. Ramos, Ed.) Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=WQDqCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

REGLAMENTO DE CONCESION DE CREDITOS QUIROGRAFARIOS. (10 de NOVIEMBRE de 2009). REGLAMENTO DE CONCESION DE CREDITOS QUIROGRAFARIOS. *RESOLUCION C.D. 291(ART. 10)*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

REGLAMENTO DE CONCESION DE CREDITOS QUIROGRAFARIOS. (10 de NOVIEMBRE de 2009). REGLAMENTO DE CONCESION DE CREDITOS QUIROGRAFARIOS. *RESOLUCION C.D. 291(ART. 9)*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

REGLAMENTO DE CONCESION DE CREDITOS QUIROGRAFARIOS. (10 de NOVIEMBRE de 2009). REGLAMENTO DE CONCESION DE CREDITOS QUIROGRAFARIOS. *RESOLUCION C.D. 291(ART. 24)*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

Rivera, L. Z. (9 de Abril de 2015). *Forbes México*. Recuperado el 12 de Enero de 2016, de <http://www.forbes.com.mx/donde-estan-los-baby-boomers/>

ROBERTO HERNANDEZ SAMPIERTI, C. F.-C. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (CUARTA ed.). MEXICO D.F., MEXICO: MC GRAW HILL.

Roberto Manzano, D. G. (2013). *MARKETING SENSORIAL*. ESPAÑA.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks - The future beyond brands*. (p. Books, Ed., & M. I. Merino, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Urano S.A. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de www.lovemarks.com

Smartvel. (2014). *Smartvel*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de Smartvel: <http://www.smartvel.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

SOLIDARIO CONMIGO. (2013). *SOLIDARIO CONMIGO*. Recuperado el ENERO de 2015, de SOLIDARIO CONMIGO: <http://www.banco-solidario.com/solidario-con-mi-familia/cr%C3%A9dito.aspx>

Anexos

Anexo 1: Hipótesis Específicas

Si identificamos los factores que impulsan la comercialización en el grupo objetivo, jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón, entonces, se desarrollará una estrategia de comunicación efectiva para sus productos o servicios.

Si determinamos los medios de comunicación que alcanzan un impacto publicitario en el grupo objetivo, jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón, entonces, se utilizará para generar mayor reconocimiento.

Si evaluamos cuales son las estrategias de promoción que son aplicadas al consumidor final, entonces, se podrá ejecutar en las campañas publicitarias de los Pop Up Stores o ferias temporales.

Si analizamos los beneficios de la publicidad como herramienta de promoción en los comerciantes de los Pop up Stores o ferias temporales, entonces, se resaltará dentro de nuestras campañas de comunicación.

Anexo 2: Operacionalización de las variables

Variable	Definición Teórica	Parámetros	Indicadores	Instrumento de Recolección
Publicidad y Promoción (Variable Independiente)	Acciones de comunicación y promoción en que los Pop up Stores o ferias temporales de la Vía a Samborondón se dieron a conocer a los auspiciantes y público en general durante el 2015	Campañas publicitarias en medios masivos	Promoción y menciones en medios masivos (tv, radio, prensa)	Encuesta y entrevista
		Boca a boca	Recomendaciones y comentarios de público y auspiciantes	
		Campañas publicitarias en medios no tradicionales (activaciones, visibilidad) complementados con medios digitales y de relaciones públicas)	Promoción y visibilidad en locaciones cercanas y pautas en medios digitales (redes sociales)	
Frecuencia de visitas incremento en ventas (Variable	Medición de la afluencia y contactos directos de visitantes de los	Cuento de contactos directos dentro de los Pop up Stores o ferias	Número de visitantes en stands de los clientes de los Pop up Stores o	Encuesta

Dependiente)	Pop Up Stores o ferias temporales en Vía a Samborondón durante el año 2015	temporales	ferias temporales
		Frecuencia de compras	Número de veces que el consumidor a buscado este producto o servicio
		Satisfacción en efecto rebote	Complacencia del cliente hacia los productos/servicios expuestos y retorno

Elaborado por: Las autoras

Anexo 3: Recepción de Carta entregada al GAD Municipal de Samborondón.



Señores,
GAD Municipal del Cantón Samborondón
Attn: Lcdo. Carlos Borbor López
Director de Comunicación Social
Ciudad.-

Por medio de la presente nos permitimos saludarlo y solicitarle su gentil ayuda proporcionándonos información de espacios y población del Cantón Samborondón.

Con la finalidad de incluirla en nuestro proyecto de investigación (Tesis), el cual estamos trabajando en dupla, cuyo tema detallo:

“Análisis del impacto de la publicidad como herramienta en la promoción de las Pop Up Store (Tiendas temporales o ferias temporales) dirigidas a los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón”.

Dentro del punto de delimitación de espacios nos pide la investigación detallar espacios, cantones, ciudadelas y de ser posibles fiestas o feriados de Samborondón ya que nuestro propósito es conocer a la población para seguir desarrollando este tipo de actividades o acciones publicitarias dirigidas a ellas. La información debe ser lo mas actualizada posible ya que nuestro proyecto se presenta en este mismo año (presentamos este mes a directorio).

Quedando a la espera de su pronta respuesta, nos despedimos.

Cordialmente,

Viviana Torres Velarde
CI 092502625-4
Celular: 0984888711
Egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Carrera de Publicidad

Ma. Leonor Nuñez Hinojosa
CI 092369430-1
Celular: 0992921195
Egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Carrera de Publicidad

MUNICIPALIDAD DE
SAMBORONDÓN
Somos parte de ti
DIRECCION DE COMUNICACION SOBRE PRENSA Y PUBLICIDAD
AGENCIA SUR - KM 10
RECIBIDO: *[Firma]*
FECHA: *24/07/2020*
HORA: *2:47 PM*

Anexo 4: Encuesta realizada a jóvenes adultos de nivel socioeconómico medio alto en la Vía a Samborondón.

Encuesta

Objetivo:

Determinar el nivel de conocimiento o referencia a través de la publicidad como herramienta de promoción, que tiene nuestro grupo objetivo (jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto), respecto a los Pop up Stores o tiendas temporales en la Vía a Samborondón (Km 1 al 10), mediante la técnica de investigación de la encuesta con el fin de recolectar información relevante para realizar el trabajo de tesis: **“Análisis del impacto de la publicidad como herramienta en la promoción de las Pop Up Store dirigidas a los jóvenes adultos de 18 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto del sector de Vía a Samborondón”**.

Formato

1. ¿Vive en Samborondón?

SI NO

NOTA: SI LA RESPUESTA ES NEGATIVA, SE CONTINUA DESDE LA PREGUNTA

3.

2. En el caso de que la respuesta sea positiva, ¿En qué sector?

Km 1 al 5	<input type="checkbox"/>	Km 11 en adelante	<input type="checkbox"/>
Km 6 al 10	<input type="checkbox"/>	N/A	<input type="checkbox"/>

3. ¿Conoces que son los Pop Up Stores o Tiendas temporales?

SI

NO

NOTA: SI ESTA RESPUESTA ES NEGATIVA, TERMINA LA ENCUESTA

4. ¿Para qué vas a los Pop Up Stores o tiendas temporales?

Compra

Acompañar a un amigo o familiar

Paseo

5. ¿Qué tipos de productos buscas en los Pop Up Stores o ferias temporales?

Vestimenta

Calzado

Accesorios

Alimentación

Todas las anteriores

Otros

6. ¿Por qué los buscas o compras en los Pop Up Stores o tiendas temporales?

Artesanales

Más

económicas

Nacionales

Otros

7. ¿Cómo conociste a los Pop Up Stores o tiendas temporales?

Medio Publicitario Boca a Boca (referidos)

NOTA: SI SU RESPUESTA ES POR BOCA A BOCA (REFERIDOS), SE CONTINUA DESDE LA PREGUNTA 11.

8. En el caso de que haya sido por Medio Publicitario ¿En qué medio lo viste u oíste?

TV (menciones) Radio (Cuentas Impresos
menciones)

Vallas/Paletas Redes sociales

Otros _____

N/A

9. ¿Por qué te llamó la atención esa publicidad que vio o escuchó?

Llamativa Por promoción incluida

Buenos auspiciantes Otros _____

N/A

10. ¿Consideras que la publicidad que viste u oíste fue determinante para tu visita a los Pop Up Stores o tiendas temporales?

SI

NO

N/A

11. ¿Qué tipo de promoción te interesa para realizar una compra en los Pop Up Stores o tiendas temporales?

Descuentos

2x1

Regalos por compra Otros _____

11. ¿Has visitado Pop Up Stores o tiendas temporales fuera de Samborondón?

SI

NO

SECTOR

NORTE

CENTRO

SUR

Preguntas complementarias (comentarios o sugerencias)

¿De todos los Pop Up Stores o ferias temporales que has visitado, cual le ha llamado más la atención y por qué?

¿Cuál es tu sugerencia para promocionar los Pop UP Stores, que consideres no se haya hecho?

Gráfico 15.

Collage de Fotos de Pop up Stores Internacionales. Avisos y espacios.



Gráfico 16.

Collage de Fotos de Pop up Stores Locales. Espacios.



Gráfico 17.

Collage de Fotos de Pop up Stores Locales. Exhibición de productos y prensa.



Gráfico 18.

Collage de Fotos de Pop up Stores Locales. Visibilidad y acciones publicitarias.

