

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA:**

**PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**

**DE:**

**INGENIERO EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA  
LINKOTEL EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MAE. CARLOS ESPINOZA CEVALLOS**

**AUTOR:**

**Israel Quichimbo Torres**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2017**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El Sr. Israel Edison Quichimbo Torres, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de crear una estrategia promocional de marca propia en el canal moderno

Autor:



Israel Edison Quichimbo Torres

C.I. 0922218961

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

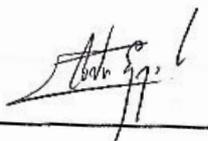
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: "CAMPANA PUBLICITARIA PARA LA ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA LINKOTEL EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

Presentado por el egresado: Israel Edison Quichimbo Torres



MAE. Carlos Espinoza Cevallos

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TesisIsraelQuichimbo urkund.docx (D31651320)  
**Submitted:** 10/25/2017 5:12:00 AM  
**Submitted By:** cmora28@hotmail.com  
**Significance:** 6 %

### Sources included in the report:

TESIS CNT.pdf (D10591272)  
proyecto de investig jenniffer ochoa 29.03.16.docx (D19525436)  
tesis\_final\_Eugenia.docx (D14895511)  
1423597674\_Tesis Archetypus.docx (D13193665)  
<http://www.facua.org/es/guia.php?ld=136&capitulo=1210>  
<http://www.eluniverso.com/2005/09/29/0001/9/DEA485F22C8F4F3BAABDCA82E03D39CF.html>

### Instances where selected sources appear:

14



## REPOSITORIO



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO: “.”</b>	
<b>AUTORES:</b> Israel Edison Quichimbo Torres	<b>REVISORES:</b> MAE. Carlos Espinoza Cevallos
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
<b>CARRERA:</b> PUBLICIDAD	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>N. DE PAGS:</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> PUBLICIDAD, CAMPAÑA PUBLICITARIA	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> CAMPAÑA PUBLICITARIA, REDES SOCIALES, LINKOTEL	
<p><b>RESUMEN:</b> Desde el punto de vista del servicio de telecomunicación de la empresa Linkotel se ha pensado implementar el diseño de una campaña publicitaria.</p> <p>En el primer capítulo se pudo plantear el problema al observar una constante preocupación por parte de los usuarios por querer estar comunicados con sus seres queridos en especial con aquellos que residen fuera del país.</p>	

El método a utilizar para este proyecto es el inductivo ya que por medio de una encuesta se logró obtener información importante y así poder dar las recomendaciones necesarias para diseñar una campaña publicitaria logrando así el objetivo general del proyecto.

Adicionalmente esta investigación queda como base para aporte a futuras investigaciones en el área de publicidad y telecomunicación o afines, permitiendo así una facilidad de desarrollo en proyectos a ejecutar.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input type="checkbox"/>	
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono:	E-mail:
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. SHIRLEY GUAMAN	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: sguamana@ulvr.edu.ec lcorteza@ulvr.edu	

## **AGRADECIMIENTO**

A mi novia Luisa Lozano en primer lugar por ser esa persona que a pesar de todo nunca perdió la fe en mí y siempre vio a un hombre capaz de cumplir sus objetivos y por haberme dado las fuerzas y el valor para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres y familiares quienes me brindaron su apoyo para poder seguir estudiando y lograr mis objetivos.

A la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil y a mis profesores, por impartirme sus conocimientos a lo largo de todo el proceso formativo.

A mi tutor MAE Carlos Espinoza Cevallos por su apoyo y guía, durante la elaboración de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Y a mi novia Luisa Lozano por estar siempre pendiente de mí, por ser esa inspiración en todo lo que he logrado hacer hasta ahora, por la confianza y por su apoyo incondicional en el cumplimiento de esta etapa de mi vida.

Te amo Luisa Lozano Tubay

## Índice General

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

..... **¡Error! Marcador no definido.**

### CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR ... **¡Error! Marcador no**

**definido.**

REPOSITORIO..... iv

AGRADECIMIENTO ..... vi

DEDICATORIA ..... vii

CAPÍTULO I..... 14

EL PROBLEMA A INVESTIGAR ..... 14

1.1 Tema:..... 14

1.2 Planteamiento del problema..... 14

1.3 Formulación del problema ..... 15

¿Cómo diseñar una campaña publicitaria para la aceptación de la empresa

Linkotel en el mercado de la ciudad de Guayaquil?..... 15

1.4 Sistematización del problema ..... 15

1.5 Delimitación..... 16

1.6 Justificación de la investigación..... 17

1.7 Objetivos del proyecto ..... 18

1.7.1 Objetivo General ..... 18

1.7.2 Objetivos Específicos..... 18

1.8 Hipótesis.....	18
CAPITULO II .....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Marco Teórico Referencial .....	19
2.1.1 Historia de la publicidad .....	21
2.1.2 Definición de la publicidad .....	22
2.1.3 Publicidad en el Ecuador.....	22
2.1.4 Historia de la Telecomunicación.....	25
2.1.5 Publicidad de telecomunicación.....	26
2.1.6 La Telecomunicación en el Ecuador .....	27
2.1.7 Competencia directa de la empresa Linkotel en el Ecuador .....	28
2.1.10 Grupo TVCABLE .....	31
2.1.11 Empresa LINKOTEL .....	33
Misión .....	33
Visión .....	34
Valores y Principios .....	34
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	37
2.3 MARCO LEGAL .....	40
Capitulo III.....	43
Marco metodológico .....	43
3.1 Tipo de investigación .....	44
3.2 Enfoque de la investigación .....	44

3.3 Técnicas de investigación .....	44
3.4 Población y muestra. ....	44
3.5 Análisis e interpretación de resultados de las encuestas .....	47
Bibliografía .....	65

## Índice de tablas

Tabla 1: Delimitación .....	16
Tabla 2: Género de los encuestados .....	47
Tabla 3: Edad de los encuestados .....	48
Tabla 4: Conocimiento del servicio .....	49
Tabla 5: Características que definen mejor al servicio Linkotel .....	50
Tabla 6: Con qué frecuencia ha visto leído o escuchado publicidad sobre Linkotel.....	51
Tabla 7: Cuántas horas diarias tiene contacto con los medios de comunicación .....	53
Tabla 8: ¿Qué tan interesado estaría en ver una campaña para el producto? .....	54
Tabla 9: Atributos que pueden atraer más de la campaña publicitaria .....	55
Tabla 10: Atributos que atraen al momento de adquirir un servicio de telecomunicación .....	57
Tabla 11: A través de qué medios le gustaría conocer o recibir información acerca del producto .....	58
Tabla 12: Medio de comunicación del que frecuentemente recibe más publicidad.....	59
Tabla 13: Una buena campaña publicitaria lo motivaría a adquirir un servicio de telecomunicación .....	61

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Género de los encuestados .....	47
Gráfico 2: Edad de los encuestados .....	48
Gráfico 3: Conocimiento del servicio.....	49
Gráfico 4: Características que definen mejor al servicio Linkotel .....	50
Gráfico 5: Cuantas horas diarias tiene contacto con los medios de comunicación .....	53
Gráfico 6: ¿Qué tan interesado estaría en ver una campaña para el producto? .....	54
Gráfico 7: Atributos que pueden atraer más de la campaña publicitaria.....	56
Gráfico 8: Atributos que atraen al momento de adquirir un servicio de telecomunicación .....	57
Gráfico 9: A través de qué medios le gustaría conocer o recibir información acerca del producto .....	58
Gráfico 10: Medio de comunicación del que frecuentemente recibe más publicidad.....	60
Gráfico 11: Una buena campaña publicitaria lo motivaría a adquirir un servicio de telecomunicación .....	61

## Índice de anexos

Anexo 1: Estrategia Publicitaria .....	67
Anexo 2: Fan Page – Linkotel .....	68
Anexo 3: Post para Facebook e Instagram .....	69
Anexo 4: Post para Facebook e Instagram 2 .....	70
Anexo 5: Post para Facebook e Instagram 3 .....	71
Anexo 6: Post para Facebook e Instagram 4 .....	72
Anexo 7: Post para Facebook e Instagram 5 .....	73
Anexo 8: Email - Marketing .....	74

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA A INVESTIGAR

#### 1.1 Tema:

Campana publicitaria para la aceptación de la empresa Linkotel en el mercado de la ciudad de Guayaquil

#### 1.2 Planteamiento del problema

Partiendo del entorno de telecomunicación se ha podido evidenciar la necesidad de las personas por poder comunicarse entre ellas de forma más ágil y directa, y con esto se han podido posicionar tres operadoras telefónicas fijas reconocidas (CNT, CLARO y TVCABLE) siendo la compañía CNT antes llamada Pacifictel la principal competencia en telefonía fija en el mercado, haciendo de esto un factor delimitante para una marca con poca aceptación.

El 1 de enero del 2002 se abrió a la competencia en el mercado de las telecomunicaciones en el país la empresa Linkotel, la cual empezó a operar inicialmente en la ciudad de Guayaquil sirviendo a las nuevas urbanizaciones que se están creando en la vía a Daule, a Samborondón y a la Costa.

Un año y cinco meses después de iniciar operaciones en el mercado de telefonía fija, la telefónica privada Linkotel ha tenido dificultad para cumplir las metas de expansión que se había propuesto.

Podemos decir que no hay un gran conocimiento por parte de los consumidores referente a la compañía LINKOTEL ya que desde su inicio no se formó una campana

publicitaria fija a diferencia de sus competidores que día a día fomentan nuevas ideas de cómo mantenerse en la mente de los consumidores, demostrando así lo factible que puede ser una campaña publicitaria para el posicionamiento en el mercado.

Esto incide en una gran problemática en el mercado, ya que podría estar sujeto al posible rechazo ya sea por ignorancia o desagrado del producto.

A todo esto podemos decir que la falta o poca publicidad que se ha dado desde un principio es el reflejo de una baja aceptación por parte de los consumidores ya que estos tienen en su mente posicionados las marcas de telecomunicación mencionadas anteriormente (CNT, CLARO, TVCABLE) y es por esto que en base a este escenario el presente estudio plantea demostrar que con una campaña publicitaria se puede lograr el impacto necesario para que la empresa privada Linkotel pueda ser conocida y aceptada por el grupo objetivo de entre 18 y 60 años de edad, target al cual está dirigida.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo diseñar una campaña publicitaria para la aceptación de la empresa Linkotel en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Qué aspectos se deben considerar para el diseño de una campaña publicitaria para la empresa Linkotel en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué tipo de posicionamiento es el más adecuado para la marca Linkotel?
- ¿Qué atributos o beneficios claves de la marca Linkotel deben resaltarse en los mensajes de la campaña publicitaria?
- ¿Qué medios son los indicados para promover la imagen de la marca?

### 1.5 Delimitación

El proyecto se desarrolla en el área de Publicidad de la empresa Linkotel S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Por ello el presente proyecto se delimita en las siguientes características

**Tabla 1: Delimitación**

<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Litoral o Costa
<b>Provincia</b>	Guayas
<b>Ciudad</b>	Guayaquil
<b>Parroquia</b>	Chongon
<b>Grupo Objetivo</b>	Nivel socio-económico medio y medio alto.
<b>Periodo de estudio</b>	Enero a Mayo del 2017
<b>Campo de Acción</b>	Publicidad
<b>Institución</b>	Empresa Linkotel
<b>Tiempo</b>	Año 2017

Elaborado por: Israel Quichimbo

## **1.6 Justificación de la investigación**

Este proyecto de investigación lo consideramos importante porque existe una constante preocupación por parte de los consumidores por querer estar comunicados con sus seres queridos en especial con aquellos que residen fuera del país, es por esto que se inclinan a varias formas de comunicarse y así estar más acercados entre ellos. Se desea demostrar que aplicando una campaña publicitaria se puede ayudar a conseguir los objetivos de comunicación de la empresa Linkotel, creando en los consumidores un posicionamiento de la marca como tal.

Producto de esta investigación se puede beneficiar a la comunidad haciendo conocer los servicios que brinda la empresa Linkotel y todos los beneficios como empresa en telecomunicaciones que tiene para los consumidores viendo en ellos una gran oportunidad de expandirse a nivel nacional.

La utilidad de esta investigación es que la empresa Linkotel ayudará no solo a que los consumidores conozcan del servicio, sino que también la empresa conocerá sus puntos fuertes y débiles para así mejorar sus estrategias de ventas y publicidad, dando como punto de partida conocer los nuevos medios que se están creando y que están atrayendo a estas generaciones a consumirlos.

Adicionalmente esta investigación queda como base para aporte a futuras investigaciones en el área de publicidad y telecomunicación o afines, permitiendo así una facilidad de desarrollo en proyectos a ejecutar.

## **1.7 Objetivos del proyecto**

### **1.7.1 Objetivo General**

Diseñar una campaña publicitaria para la aceptación de la empresa Linkotel en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los aspectos que deben ser considerados para el diseño de una campaña publicitaria.
- Identificar que atributos se consideran más importantes por los usuarios para el diseño de la campaña publicitaria.
- Determinar qué medios son los indicados para promover la imagen de la marca.
- Establecer el tipo de posicionamiento adecuado para la marca Linkotel.

## **1.8 Hipótesis**

El diseño de una campaña publicitaria para la empresa Linkotel, permitirá posicionar la imagen y la marca en la ciudad de Guayaquil parroquia Chongón.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico Referencial

Al revisar varios proyectos investigativos acerca del tema de telecomunicaciones, se pudo encontrar poca información que sirva de referencia para el mismo, sin embargo, revisando varios trabajos similares se ha podido recopilar lo siguiente:

Rodrigo Gustavo Freile Flores, de la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, en su trabajo titulado “Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Makrocel en la región 1, dedicada a la comercialización de tecnología, equipos y telefonía celular de la operadora claro, ubicada en la ciudad de Quito” concluye que la situación actual del Ecuador, sus restricciones de salida de capital y sus limitaciones para la importación directa, dan pautas de como la demanda de equipos tecnológicos en el país para comunicaciones móviles se desbordo, además al tener varios competidores, la empresa busca mejorar su servicio en la parte comercial y administrativa de la misma, por lo cual recomienda, utilizar de una mejor manera las sucursales que la empresa tiene, para que los clientes optimicen su tiempo en ir a la matriz a realizar las compras o solucionar sus problemas y además dar a conocer a los clientes de forma sistemática, ordenada y efectiva los aspectos que son fundamentales de Makrocel, su misión y visión como sus productos y servicios enfocados en cada segmento. (FLORES, 2013)

De igual manera Vanessa Sánchez Rendón y Ma. Isabel Vivas Villena de la Escuela Superior Politécnica del Litoral con el tema “Proyecto de desarrollo para la

elaboración de un estudio de mercado y plan de marketing para la empresa EFICENSA SA” concluye lo siguiente:

El mercado de la telefonía fija en el país no ha sido completamente satisfecho, pues existen sectores que aún no han sido atendidos por los operadores actuales. La principal barrera para el desarrollo de la telefonía fija son los monopolios existentes, que ocasionan una baja tasa de penetración de la empresa en el mercado, ya su vez no permiten atender en su totalidad las necesidades de sus clientes. (RENDON, 2006)

En sus recomendaciones propone lo siguiente:

- El plan de marketing debe ser revisado constantemente para incluir los cambios que se den en el mercado y así poder tomar decisiones favorables para cumplir con los objetivos propuestos y mantenerse en el mercado como la mejor empresa de telefonía fija privada.
- Se deben mantener las alianzas estratégicas con las constructoras dueñas de las urbanizaciones, para incrementar a largo plazo la participación de mercado.

Por otra parte, José Távara de la Pontificia universidad católica del Perú con el tema “Análisis sobre la necesidad de regular la calidad del servicio de telefonía móvil en el Perú” concluye lo siguiente:

El servicio de telefonía móvil en el Perú, es el servicio de telecomunicaciones que tiene el mayor número de abonados y cobertura en el país, lo cual ha permitido que en los últimos años se haya reducido de forma importante la brecha de acceso a las telecomunicaciones; por tal razón, es uno de los servicios de mayor importancia social y, en ese sentido, los problemas de calidad del mismo afectan de forma considerable a la sociedad. (TAVARA, 2010)

En sus recomendaciones propone lo siguiente:

Se debe tener presente que, al establecerse niveles mínimos de calidad, las empresas operadoras necesitarán hacer mayores inversiones en sus redes para cumplir con la norma, y considerando que los precios no están regulados, el incremento de los costos podría trasladarse a los usuarios, ocasionando, entre otros efectos, que los precios finales se incrementen. Sin embargo, debe tenerse en cuenta también el hecho de que, bajo presión competitiva, como sucede en el mercado de la telefonía móvil en el Perú, se puede evitar que los precios finales, y otros aspectos del servicio, se vean afectados negativamente. Por el lado de los usuarios, se disminuirán los costos de no contar con servicios de calidad aceptable, incrementando su bienestar.

### **2.1.1 Historia de la publicidad**

A lo largo de los tiempos la publicidad ha sido un método muy efectivo para lograr llegar a un grupo objetivo ya sea desde niños hasta los adultos mayores, no obstante, se puede evidenciar como la publicidad cada día crece más y se extiende a varios métodos más dinámicos como por ejemplo las redes sociales.

La publicidad es paralela al comercio así que se puede decir que es tan antigua como el mismo. La publicidad dio sus primeros pasos en la Grecia Clásica, hacia los 480 a.C. donde podíamos encontrar comerciantes y así ellos buscaban la manera de hacer conocer sus mercancías ya sea pregonando o voceándola.

*“La ciudad (polis) y el comercio son los ejes de la vida económica griega. Dentro de la polis tiene un papel relevante el ágora. En torno a ella surgen los primeros soportes para mensajes y anuncios en pergaminos, piedra o madera.” (Antonio, 2007)*

Tiempo después se da a extender hasta el Imperio Romano, donde la publicidad se logra manifestar de una manera más explícita.

Según el mismo autor “La ciudad romana que asume muchas innovaciones de la griega se presenta por ello como un importante y variado receptáculo publicitario. Pero no arbitrario, sino organizado. A la demanda social de espacios se responde por las autoridades destinando paredes y muros a mensajes. Se blanquean esas paredes para pintar sobre ellas anuncios fácilmente reemplazables con solo encalar de nuevo.”  
(Antonio, 2007)

### **2.1.2 Definición de la publicidad**

Se puede decir que la publicidad va dirigida estrictamente al incremento de ventas ya sea de un producto o bien podría ser un servicio, dando a conocer sus cualidades y beneficios para así poder adentrar en el mercado una marca nueva o algún producto ya existente a través de campañas publicitarias. Aunque también hay un debate entre publicidad y propaganda siendo estos de conceptos distintos. La publicidad enfocada en el comercio aspirando a vender o promocionar, a diferencia de la propaganda que predomina el carácter político o institucional.

*“La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces.”*  
(Victoria, 2005)

### **2.1.3 Publicidad en el Ecuador**

La publicidad en el Ecuador se ha ido mejorando conforme han pasado los años, tomando como referencia la gran riqueza publicitaria que existe en el exterior, basándose en varias investigaciones se puede decir que el Ecuador está en el apogeo de la publicidad.

<sup>1</sup> Para entender la historia de la publicidad en Ecuador es importante, primero conocer el origen de la Asociación de Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) que nace en 1968 pero cuyo funcionamiento y personería se oficializa en 1970, con esto se da inicio al primer gremio que agrupa empresas de una industria que aporta al aparato productivo del sistema económico nacional.

El 22 de mayo de 1968 Alberto Alarcón Cabanilla su primer presidente y quien ejerció esta función por tres períodos, recuerda que en esas épocas la publicidad para los clientes, comerciantes e industrias no era más que una pérdida de tiempo ya que los mismos jefes y administradores realizaban un supuesto trabajo en publicidad.

En los años 70 diversos eventos publicitarios se realizaban alrededor de todo el mundo, Ecuador participaba de forma separada, la (AEAP) fue de gran aporte para el sector ya que unió a los profesionales de la comunicación comercial local y tubo el reconocimiento por parte de la actividad industrial, comercial y agrícola del país.

La visión del empresario cambio, entendió la importancia que se tiene que dar a la publicidad y colaborar en el desarrollo de su identidad para así mejorar y transformar la economía nacional.

Las primeras agencias de publicidad en el Ecuador fueron de gran apoyo para el gremio, ya que con acciones conjuntas organizaban seminarios con la participación de publicistas internacionales analizaban y presentaban videos de comerciales galardonados internacionalmente.

Gustavo Vallejo Pérez, recuerda que en los inicios los publicistas siempre ansiosos de ver la modernización en las comunicaciones luchaban con las grandes trabas

---

<sup>1</sup> UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL “LOS PROTAGONISTAS DE LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR”

legales y precios de estos productos que impedían un mejor desarrollo de la comunicación comercial en Ecuador.

<sup>2</sup>El principal objetivo de la AEAP fue, lograr el crecimiento tecnológico para ser productivos y competitivos poder anunciar de manera efectiva al 10 o 15% de la población ecuatoriana por medio de sofisticadas formas de comunicación masiva para así volver a esta actividad gratificante y fortalecer dicha organización.

Los precursores de la industria publicitaria en Ecuador son ilustres y reconocidos personajes, como: David Huerta, Hugo Delgado, Alberto Alarcón, Fernando Avilés, Joseph Peterfy, Jimmy Maruri, Presley Norton, Jorge Sosa, José Sáenz junto con otros jóvenes talentos de la época, como: Francisco Solá, Peter Musfeldt, Pascal Michelet, Gustavo Vallejo, Oswaldo Huerta, algunos de ellos son ahora los presidentes o propietarios de las agencias de publicidad más destacadas del país.

La profesionalización de la publicidad, llevó a la creación de un código de ética que tuvo sus orígenes en los congresos realizados en México, en este se establecieron los parámetros para que se desenvuelva esta actividad, esto ayudó a que tanto los medios como, el público miren con otros ojos a esta actividad publicitaria en Ecuador, se creó el Consejo Nacional de Publicidad y las Universidades impartían cátedras de mercadeo, publicidad y comunicación se adaptaron a la realidad de las agencias y del mercado local ya que profesionales fueron surgiendo y ocupando plazas de trabajo en diferentes sectores.

El apoyo de la Comunidad Iberoamericana (CIBER) fue un gran paso para el país en cuanto al diseño de las escuelas y academias, ya que eran pocas las instituciones

---

<sup>2</sup> UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL “LOS PROTAGONISTAS DE LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR”

educativas que en ese momento se integraron a la enseñanza de la publicidad como carrera, fundamentalmente fueron la Universidad Tecnológica Equinoccial y la Universidad Técnica Eloy Alfaro de Manta, las pioneras en ese ámbito; al que se han ido integrando muchas universidades privadas hasta la actualidad.

En la década de los setenta se promovió el respeto de los medios a las agencias y sus clientes, la consideración de las comisiones y la imagen de seriedad que se imprimió a la relación cuando un diario como El Universo respetó los convenios impulsando las mejores relaciones y convirtiéndose en el referente del manejo de la publicidad en prensa.

Cuando se produce la aparición de los primeros canales de televisión en Guayaquil y Quito, que reconocieron las normas y reglas postuladas por la AEAP, estableciéndose cordiales y positivas relaciones comerciales. Así, la asociación no fue solo la defensa clasista o la voz de una élite; se convirtió en el órgano motivador de la calidad a partir de la generación de premios a la creatividad y la industria.

#### **2.1.4 Historia de la Telecomunicación**

A lo largo de la historia se sabe que han habido diferentes situaciones en las que se ha requerido la comunicación entre largas distancias ya sea esto por motivos de guerra o el comercio, de ahí es que se ve la necesidad de poder estar comunicados de manera mucho más ágil y es así que se empiezan a emplear métodos diversos como son, por ejemplo: señales con fuego, luces y reflejos; palomas mensajeras; etc.

Según Oscar, Szymanczyk *“En este análisis, se revela en primer término que fue la comunidad de investigadores individuales de todo el mundo, quien ha posibilitado el poder alcanzar históricamente en su paso a paso, los actuales adelantos tecnológicos, hasta llegar a los servicios de telecomunicaciones que disfrutamos en nuestros días.*

*Siguiendo esta retrospectiva, sus aciertos e inconvenientes, podremos extrapolar y vislumbrar prontamente la creación de un futuro definitivamente promisorio.”*

(Oscar, 2013)

Con esto podemos decir que la necesidad del hombre por estar comunicado ha hecho que la telecomunicación vaya avanzando en el transcurso de los años de una manera asombrosa y tal vez en un futuro logre cubrir esa necesidad de manera definitiva.

### **2.1.5 Publicidad de telecomunicación**

La publicidad ha sido una herramienta muy útil usada por varias empresas, productos o servicios para poder llegar a los consumidores y en este caso la telecomunicación no se queda atrás, haciendo así que los usuarios puedan gozar de su variedad de servicios, pero hay un problema en el tema de la publicidad de telecomunicación ya que un estudio realizado en España por FACUA (Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía) indica que las publicidades utilizan técnicas como las de omitir elementos que son esenciales para la publicidad. El 49% de los clientes de Movistar encuestados acusa a la compañía de estas irregularidades.<sup>3</sup>

Con esto podemos darnos cuenta que la mejor manera de llegar a los usuarios es dejando en claro cada aspecto de los servicios que se brindan y así ganar confianza con cada uno de los usuarios potenciales.

Para la telecomunicación es muy fácil poder llegar a los usuarios, ya que es un medio necesario para poder estar en contacto, lo que hace la publicidad en este caso es

---

<sup>3</sup> <http://www.facua.org/es/guia.php?Id=136&capitulo=1210>

que este medio siempre esté presente en la mente de los usuarios y hagan que esa necesidad que ya está presente logre aumentar y se mantenga así.

### **2.1.6 La Telecomunicación en el Ecuador**

En el Ecuador se ha podido evidenciar el gran progreso que han tenido los servicios de telecomunicación y cada día esos servicios van evolucionando con más y mejor tecnología para así poder satisfacer cada necesidad por parte de los usuarios.

La telecomunicación en el Ecuador data desde el año 1871, en el gobierno de Gabriel García Moreno donde formo una alianza con All América Cable and Radio usando un cable submarino para así poder dar el servicio de telegrafía internacional.

Según Jorge Phillips *“Las redes públicas de telecomunicaciones que existen actualmente en Ecuador proveen varios servicios, incluyendo redes especiales para la transmisión de datos. En el caso de Ecuador, sus comunicaciones han sido tradicionalmente manejadas por el Estado. A partir de la promulgación de la Ley Especial de Telecomunicaciones, se ha abierto la posibilidad de que empresas privadas puedan operar los diferentes servicios de telecomunicaciones mediante concesiones o adquisición de acciones al Estado.”* (JORGE, 1998)

Con esto podemos ver que como influye el Estado en la inclusión de los servicios de telecomunicación por medio de las empresas privadas siendo antes solo régimen público como lo era con Andinatel actualmente llamado CNT.

## **2.1.7 Competencia directa de la empresa Linkotel en el Ecuador**

### **2.1.7.1 Empresa CNT (CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES)**

#### **2.1.7.2 Tecnología**

- CNT es propietaria de la red de fibra óptica más grande a nivel nacional, con más de 10.000 Km de fibra óptica instalada en todo el territorio ecuatoriano.
- La fibra óptica de mayor calidad del Ecuador.
- Esta fibra anillada, permite mayor calidad en la transmisión de datos y garantiza una alta disponibilidad en la red
- Su fibra óptica incluye triple protección en el cable, chaquetas de seguridad, material anti-roedor y con alma de acero.
- Implementación a través de canalización subterránea, brindando mayor seguridad para garantizar el servicio.
- Implementación y operación conforme a estándares internacionales, tales como el 568B.3.1.

#### *Red de Transporte*

- Dispone de tecnología de última generación con IP/MPLS TE y DWDM.
- La red nacional IP/MPLS TE de CNT es una red de última tecnología, una de las mejores a nivel de toda Sudamérica, implementada en su totalidad con tecnología CISCO, que se encuentra a la vanguardia de innovación, utilizada en los países más desarrollados, lo cual da garantía de calidad de servicio.
- Capacidad en la red de Transporte de hasta 192 Lambdas
- Interfaces de conexión con capacidades de hasta 10 Gbps.

### *Red de Acceso*

- Mediante la aplicación de las siguientes tecnologías, estamos en capacidad de brindar todas las soluciones de telecomunicaciones que nuestros clientes requieren, posibilitando alcanzar alta capacidad, alta calidad e incrementando la eficiencia de su empresa ya que le permite configurar las opciones de acuerdo a las necesidades específicas que tenga cada empresa.
- Dispone de las tecnologías de acceso fija más avanzadas del Ecuador, para llegar con la mejor velocidad de Internet a tu
- Empresa.ADSL2+; GPON; G. SHDSL; WIMAX

### *Conectividad Internacional.*

- CNT posee nivel de TIER 2, por lo tanto, la mejor conectividad internacional del país con una capacidad de transporte de datos internacional de 192 STM-1.
- CNT posee actualmente 5 salidas para conexión internacional:
  - Tres cables submarinos (Cable Panamericano, Emergía y Américas 2).
  - Dos cables terrestres (Telecom y Transnexa).

#### **2.1.8.4 Beneficios para clientes de CNT**

La tecnología de última generación aplicada en todos nuestros servicios, garantiza el desarrollo óptimo de las telecomunicaciones en el Ecuador. Un avance importante para nuestra sociedad actual y futura.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [http://soy.cnt.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=230&Itemid=23](http://soy.cnt.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=230&Itemid=23)

En cuanto publicidad se refiere CNT, aún tiene mucho para dar a los consumidores siendo esta empresa ya conocida basta con solo una anuncio comercial para que el consumidor de manera cuasi inmediata piense en la marca, se puede apreciar incluso en las carreteras como por ejemplo Vía a la Costa las múltiples vallas publicitarias ubicadas en sitios estratégicos para que así los consumidores las puedan apreciar en ese corto tiempo que tienen al pasar por esa vía, sin dejar atrás su slogan “CNT NOS UNE”.

### **2.1.8.2 Empresa CLARO**

#### **2.1.8.2.1 Información General**

El Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (CONECEL) comenzó a operar en el año 1993 en Ecuador, y en el año 2000 pasó a ser parte de América Móvil. CLARO tiene la visión de impulsar el desarrollo mediante la conectividad, buscando crear un servicio universal, convencidos de la importancia de reducir la brecha digital con la finalidad mejorar la calidad de vida los ecuatorianos y acercar cada día más a las personas. La preferencia de los clientes es un reto permanente por buscar ser mejores, innovadores y retornarles servicio de calidad a nuestros clientes. Nuestro nivel de inversión en tecnología y gestión humana, nos ha llevado a ser un agente de cambio clave para el desarrollo de las comunicaciones en el país.

La Responsabilidad Corporativa de CLARO Ecuador está principalmente en contribuir a la disminución de la brecha digital, al lograr que la población tenga acceso a productos y servicios de telecomunicaciones en todos los rincones del país. La red de CLARO brinda acceso a servicio móvil al 96% de la población en el territorio ecuatoriano. CLARO desarrolla sus acciones sociales en los ejes de Educación y Medio Ambiente. Desde hace más de 10 años, CLARO entrega becas estudiantiles, por cada

gol de la Selección Ecuatoriana de Fútbol, a través de su programa Un Gol para Educar; además impulsa una permanente campaña de reciclaje de celulares y accesorios en sus Centros de Atención a Clientes a nivel nacional, así como actividades de reutilización de lonas publicitarias para el apoyo a la comunidad, entre otras acciones sociales y medioambientales que cuentan con la participación activa de los más de 500 colaboradores del voluntariado interno

### **2.1.10 Grupo TVCABLE**

TVCable fue fundada en 1986. Ese año se inició la construcción e instalación de sus sistemas de cable y aerocable, llegando con sus redes de distribución a varios sectores de las principales ciudades del país. En septiembre de 1987 la recién fundada Empresa abre sus puertas al público para entregar lo último en tecnología y lo más actualizado en televisión mundial a sus suscriptores. Su crecimiento masivo y afán de servicio le permitió llegar a todos los sectores urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Ambato, Portoviejo, Manta, Ibarra, Tulcán, Salinas, Riobamba y Machala, rápidamente, haciendo de TVCABLE la compañía pionera y líder a nivel nacional en televisión pagada.

Paralelamente Grupo TVCABLE ha desarrollado redes tradicionales de servicios portadores en el ámbito corporativo, para la transmisión de datos de alta capacidad y velocidad cuya presencia en 20 ciudades, permiten servir instituciones financieras, agencias de viaje, industrias, entre otras.

Adicionalmente el Grupo ofrece hoy servicios de banda ancha e Internet de alta velocidad, por medio de su moderna infraestructura de fibra óptica. En corto tiempo CABLEMODEM ha llegado a ser el primer proveedor de Banda Ancha del Ecuador gracias a una sencilla fórmula que mezcla la más alta tecnología, el mejor servicio y precios accesibles para nuestros suscriptores.

SETEL nace en el 2005 como una nueva alternativa en telefonía fija llegando a zonas donde no había anteriormente este servicio. Con constancia y nuestra visión de buen servicio, hemos ido creciendo a lo largo del tiempo logrando una gran acogida en el sector empresarial con nuestro servicio WIMAX, tecnología inalámbrica que soluciona varios de los problemas de la telefonía convencional. SETEL ofrece su servicio también al sector residencial de Quito y Guayaquil.

En cuanto a publicidad se refiere, actualmente está en su apogeo dando a conocer sus servicios utilizando al cantante AU-D para así poder ganar más usuarios y haciendo que los usuarios existentes amplíen sus paquetes. Y a pesar de todo logren estar en la mente de los consumidores dándole muchas más opciones de estar comunicados entre sí, finalizando cada publicidad con su slogan “TVCABLE MAS PARA TU VIDA”.

### **2.1.11 Empresa LINKOTEL**

Linkotel S.A. es una empresa dentro de la industria de servicios empresariales en Guayaquil, Guayas. La organización es ubicada en Av. José Asaf Bucaram Mz 603, Solar 1. Esta empresa pública se fundó en el año 2002.

Linkotel S.A. ha estado operando 5 años más que lo normal para una empresa en Ecuador, y 6 años menos que lo típico para servicios empresariales.

Linkotel se define como una operadora diferente que quiere gente diferente y así lo hace notar, mediante una forma única busca con este trabajo sorprender a todos los usuarios con un lenguaje diferente del presentado en campañas de otras operadoras y poco tiene que ver con las campañas a las que estamos acostumbrados en el sector de las telecomunicaciones.

Para la empresa ha sido una gran satisfacción ver plasmado en el mercado los servicios brindados por ellos para todos los usuarios, y es así que por ello la compañía sigue trabajando con ilusión para seguir otorgando un buen servicio en telecomunicaciones.

La empresa Linkotel está al servicios de los usuarios y es por ello que implemente su misión y visión como lo vemos a continuación.

#### **Misión**

Generar servicios de telefonía que cumplan con recomendaciones de organismos nacionales e internacionales con excelencia de servicio al cliente para satisfacer necesidades del mercado con eficiencia y responsabilidad.

## **Visión**

Linkotel será la mejor empresa de servicio de telecomunicaciones a nivel nacional con cobertura internacional utilizando tecnología de punta que satisfaga las necesidades de mercado.

## **Valores y Principios**

**Servicio:** Responder de manera oportuna a las necesidades de nuestros clientes internos y externos, propiciando una relación continua duradera.

**Calidad:** Hacer las cosas bien y a tiempo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes internos y externos.

**Honestidad:** Mantener un trato ético y profesional hacia nuestros clientes, agentes, empleados, accionistas y la comunidad en general a quienes es enfocado nuestro servicio.

**Desarrollo:** Fomentar el interés por la preparación, capacitación y la actualización personal y promover el desarrollo de nuestros colaboradores.

**Respeto:** Valorar a las personas que colaboran con nosotros en sus capacidades y brindarles un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relaciones.

**Puntualidad:** Realizar el trabajo de manera oportuna, llegando a la hora establecida al lugar de trabajo y a reuniones establecidas.

Linkotel como muchas empresas privadas tienen la ventaja de la selectividad con sus usuarios ya que ellos van dirigidos a un sector específico, pero así de igual manera como tiene esa ventaja también se podría ver como un inconveniente ya que siendo

privada y enfocándose solo en un sector no está abierta a nuevas opciones de clientes potenciales.

Según él (UNIVERSO, 2005) Un año y cinco meses después de iniciar operaciones en el mercado de telefonía fija, la telefónica privada Linkotel ha tenido dificultad para cumplir las metas de expansión que se había propuesto.

Según Carlos Henríquez, presidente de la compañía, que funciona desde el 1 de mayo del 2004, cuentan hasta hoy con alrededor de 5.000 líneas contratadas, pero de acuerdo a su plan de crecimiento, debería ser el doble.

“Estamos en capacidad de ampliar el número, pero no ha sido posible por los conflictos que hemos tenido con el operador dominante, Pacifictel; entre ellos el tema de los E-1. Sin ellos no podemos crecer”, afirmó Henríquez.

Los E-1, dispositivos que tienen 30 pares de líneas, son necesarios para el tráfico de llamadas entre una operadora y otra. Linkotel viene solicitando 20 a Pacifictel desde que comenzó sus operaciones, pero la empresa les dio inicialmente cuatro y recién en agosto pasado, cinco más.

Contar con nueve E-1, esto es 270 pares de líneas telefónicas, implica que 270 abonados pueden cruzar llamadas al mismo tiempo, desde Linkotel hacia Pacifictel o viceversa, pero en el momento en que un cliente más (el 271), lo haga, se encontrará con que la red está saturada.

“Cuando le decíamos a Pacifictel que nos dé los E-1, le hacíamos ver que podía ser sancionada al incumplir sus índices de calidad. Esto, porque los abonados de Pacifictel son los que más están llamando a Linkotel”, añadió.

Al ser consultado sobre las restricciones en la entrega de E-1, el presidente ejecutivo de Pacifictel, Nelson Guim, dijo que pidió a las autoridades de la Suptel su colaboración técnica sobre cuántos E-1 dar, para evitar críticas.

“Les dimos cinco y por eso se armó un escándalo. Hasta sugerían que yo tengo algún interés en bypass o algo con la compañía. Por eso he pedido el apoyo de la Suptel, porque no solo es Linkotel, sino otras empresas las que solicitan. Así que, por ahora, he parado el tema”, dijo.

Linkotel obtuvo la concesión del servicio en la provincia del Guayas el 30 de diciembre del 2002, y desde entonces ha dirigido su crecimiento a las urbanizaciones situadas en las vías a la costa, a Samborondón y a Daule.

También tiene clientes corporativos, entre ellos, el edificio Professional Center, Amcor del Ecuador, Banco Territorial y Punto Net.

De acuerdo a reportes de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel), la empresa sumaba hasta julio pasado 898 abonados y el cumplimiento de sus metas dentro del área de cobertura es tomado en cuenta por el organismo desde junio del 2005.

A pesar de todo lo que ha podido lograr desde sus inicios no podemos decir que la empresa LINKOTEL esté usando publicidad o no al menos a grande escala ya que no es tan conocida, son pocas las personas que conocen de la marca y es por eso que necesita implementar una campaña publicitaria para así poder conseguir una suma aceptable de usuarios y así obtener la meta propuesta.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

**TARGET:** "Target" que en inglés significa "objetivo" en el sentido de blanco al que se dispara, es un término que, trasladado al terreno del marketing y la publicidad, refiere a un segmento (fracción) del mercado que sería potencial consumidor del producto ofertado. Desde el punto de vista de la comunicación, el target es aquel público al que los mensajes son dirigidos.

**TELECOMUNICACIÓN:** El concepto de telecomunicación abarca todas las formas de comunicación a distancia. La palabra incluye el prefijo griego tele, que significa "distancia" o "lejos". Por lo tanto, la telecomunicación es una técnica que consiste en la transmisión de un mensaje desde un punto hacia otro, usualmente con la característica adicional de ser bidireccional. La telefonía, la radio, la televisión y la transmisión de datos a través de computadoras son parte del sector de las telecomunicaciones.

**TECNOLOGÍA CISCO:** utiliza inteligencia a nivel de silicio para crear una red inalámbrica con reconocimiento del espectro y funciones de reparación y optimización automáticas que mitiga el impacto de la interferencia inalámbrica

**FIBRA ÓPTICA:** se emplea como medio de transmisión en redes de telecomunicaciones ya que por su flexibilidad los conductores ópticos pueden agruparse formando cables. Las fibras usadas en este campo son de plástico o de vidrio y algunas veces de los dos tipos. Por la baja atenuación que tienen, las fibras de vidrio son utilizadas en medios interurbanos.

**BACKBONE:** se refiere a las principales conexiones troncales de Internet. Están compuestas de un gran número de router interconectados comerciales, gubernamentales, universitarios y otros de gran capacidad que llevan los datos a través de países, continentes y océanos del mundo mediante cables de fibra óptica.

**CIBER:** Comunidad Iberoamericana

**FACUA:** Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía

**PUBLICIDAD:** Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas

**CAMPAÑA PUBLICITARIA:** Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

**POSICIONAMIENTO:** El posicionamiento, en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

**DISEÑO:** El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc. y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

**MARCA:** Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

**IMAGEN DE MARCA:** La imagen de marca es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.

**USUARIO:** Un Usuario es aquella persona que usa algo para una función en específico, es necesario que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso, sin embargo, el término es genérico y se limita en primera instancia a describir la acción de una persona que usa algo.

**PROMOCION:** Es una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO:** Es la división del público objetivo de la empresa en grupos o subgrupos. Mediante la segmentación de mercado, la empresa puede adaptar sus campañas de ventas y sus estrategias de marketing con el fin de que estén dirigidas específicamente a los segmentos identificados.

**CHONGON:** Parroquia urbana del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas. Según antiguas tradiciones, Chongón fue fundado y poblado por migraciones caribes en el mismo lugar en que hoy se encuentra. Su nombre, derivado de la lengua caribe se descompone en “Chom-nom”, que significa “mi casa ardiente”.

**EMPRESA:** Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

**BRANDING:** Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

## **2.3 MARCO LEGAL**

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN- Tercer Suplemento -- Registro Oficial  
Nº 22 -- martes 25 de junio de 2013

## **CAPÍTULO II**

Derechos a la comunicación SECCIÓN I Derechos de libertad

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.

## **SECCIÓN V**

### **Publicidad**

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

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y

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

Ley Especial de Telecomunicaciones reformada (Ley No. 184) Registro Oficial 996 de 10-ago-1992 Ultima modificación: 13-oct-2011 Estado: Vigente

#### **Capítulo IV**

##### **DE LOS USUARIOS**

Art. 25.- Derecho al servicio. - Todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras, tienen el derecho a utilizar los servicios públicos de telecomunicaciones condicionado a las normas establecidas en los reglamentos y al pago de las tasas y tarifas respectivas. Las empresas legalmente autorizadas establecerán los mecanismos necesarios para garantizar el ejercicio de los derechos de los usuarios.

Art. 26.- Prohibición de conceder exoneraciones. - (Reformado por el Art. 8 de la Ley 94, R.O. 770, 30-VIII-95). - Prohíbese conceder exoneraciones del pago de tasas y tarifas por el uso de los servicios públicos de telecomunicaciones o por el otorgamiento de concesiones o autorizaciones. En los presupuestos de cada uno de los organismos y entidades del sector público, constarán obligatoriamente partidas destinadas al pago de los servicios de telecomunicaciones.

## Capítulo III

### Marco metodológico

Para definir el concepto de investigación de mercado tomamos la referencia del autor (POPE, 2002) que cita lo siguiente: “La investigación de mercado proporciona una fuente de referencia para muchas de las cosas que se necesita saber a fin de ser un profesional competente y cumplir con los objetivos planteados”

El método de investigación utilizado en este proyecto es el inductivo. El inductivismo o método lógico inductivo es un método científico que elabora conclusiones generales a partir de enunciados observacionales particulares y parte de lo particular a lo general.

La metodología utilizada para la realización de este proceso puede resumirse en cuatro pasos, los cuales comprenden la observación de los hechos o acciones y registro de ellos, la indagación científica da inicio siempre partiendo de un fenómeno en particular, que no posee una explicación propia dentro de los posibles conocimientos científicos existentes en dado momento; luego viene la elaboración de una hipótesis o el análisis de lo observado anteriormente, aquí se forma una posible explicación y posible definición de lo observado; a continuación en la tercera parte del proceso se presenta la deducción de predicciones o la clasificación de los fundamentos anteriormente obtenidos, estas predicciones se formulan a partir de la hipótesis; y finalmente el cuarto paso se pone en el experimento, y encontramos la representación de los enunciado universales derivados del proceso de investigación que se realizó.

### **3.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación a realizar será exploratorio y descriptivo en donde se busca recolectar la mayor cantidad de información posible, con el fin de captar la perspectiva general del problema. Además, ayudará a incrementar el grado de conocimiento de los usuarios con respecto al servicio.

### **3.2 Enfoque de la investigación**

El presente proyecto tiene un enfoque cuantitativo, es decir que permiten al investigador predecir el comportamiento del consumidor mediante experimentos o encuestas.

### **3.3 Técnicas de investigación**

La técnica que se utilizará para esta investigación serán las encuestas. Para lo cual Grande y Abascal (2005) afirman:

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza en una población. (p. 14)

### **3.4 Población y muestra.**

#### **Población**

Para esta investigación la población estará dada por el número de habitantes de la parroquia Chongón que de acuerdo al último censo del INEC es de 36.726 habitantes, de los cuales los se tomaran en cuenta los niveles socioeconómicos A (1.9%) y B (11,2%) que dan un total de 13,1% equivalente a 4.811 habitantes que constituirían nuestra muestra poblacional

Muestra

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

Z=	1.96
p =	50%
q =	50%
N =	4.811
e =	5%

**Donde:**

**Z=** Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

**p=** Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

**q=** Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado.

Nota: Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

**e=** Error de estimación máximo aceptado

**n=** Tamaño de la muestra

**Determinación del tamaño de la muestra:**

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^{(2)} (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) \times 4811}{0.05^{(2)} (4811 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25) \times 4811}{0.0025 (4810) + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{0.9604 \times 4811}{12,025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{462.048}{129854}$$

$$n = 356$$

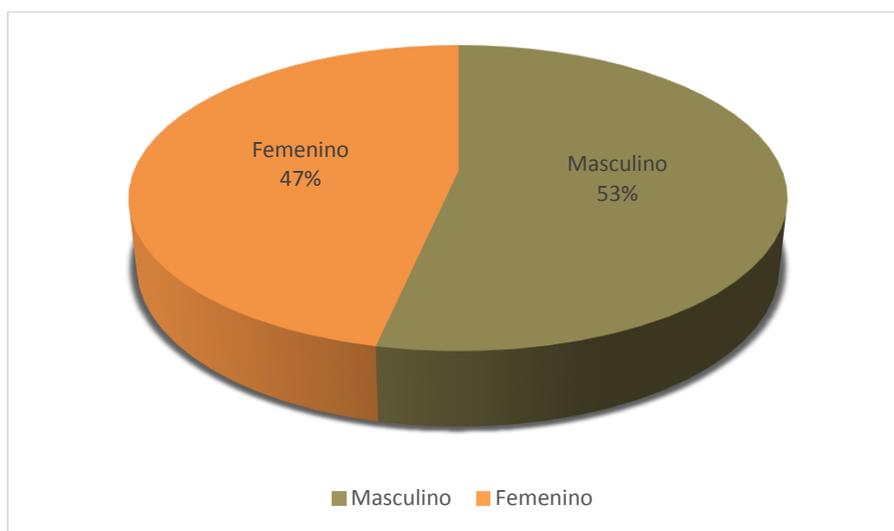
### 3.5 Análisis e interpretación de resultados de las encuestas

**Tabla 2: Género de los encuestados**

Género de los encuestados	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Masculino	190	190	53,37%	53,37%
Femenino	166	356	46,63%	100,00%

Elaborado por: Israel Quichimbo

**Gráfico 1: Género de los encuestados**



Elaborado por: Israel Quichimbo

De acuerdo a los resultados de las encuestas, se puede observar que el 53,37% de la muestra representa al género masculino y el 46,63% restante pertenecen al género femenino.

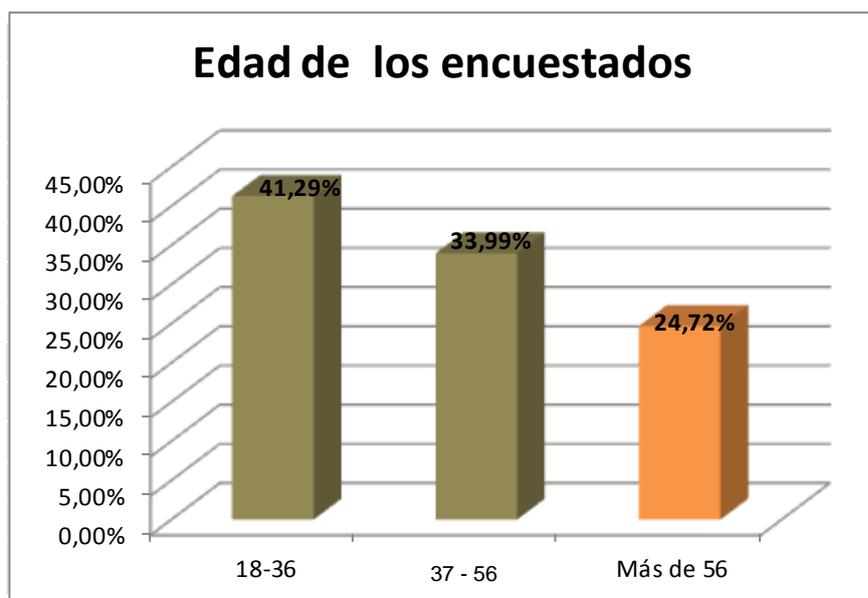
## 1. Edad de los encuestados

**Tabla 3: Edad de los encuestados**

Edad de los encuestados	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
18-36	147	147	41,29%	41,29%
37-56	121	268	33,99%	75,28%
Más de 56	88	356	24,72%	100,00%

Elaborado por: Israel Quichimbo

**Gráfico 2: Edad de los encuestados**



Elaborado por: Israel Quichimbo

Según la edad de los encuestados, se puede observar claramente que las personas más interesadas en adquirir un servicio de telecomunicación están en un rango de 18 a 36 años es decir personas jóvenes con un 41,29 %, del rango 36 – 56 años con un 33,99% y con más de 50 años con un 24.72%.

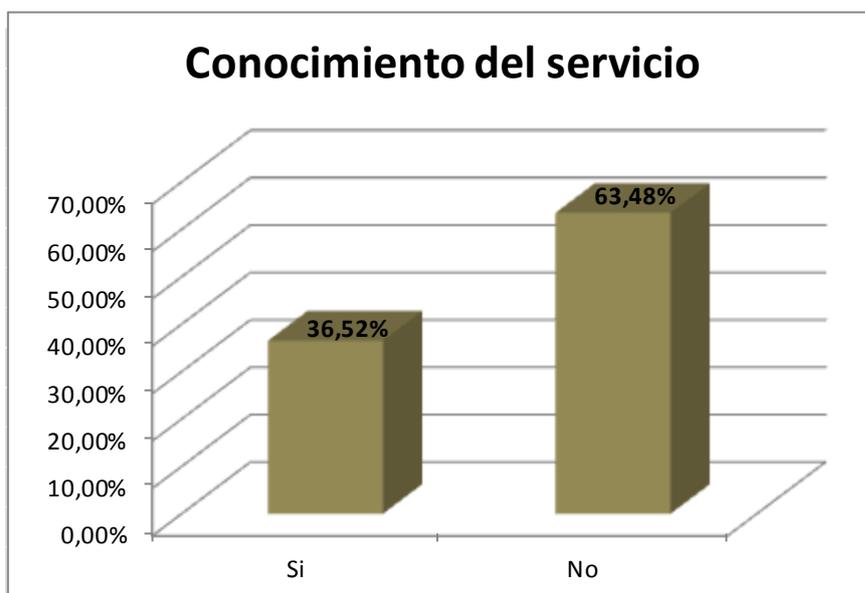
## 2. ¿Conoce del servicio Linkotel?

**Tabla 4: Conocimiento del servicio**

Conocimiento del servicio	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Si	130	130	36,52%	36,52%
No	226	356	63,48%	100,00%

Elaborado por: Israel Quichimbo

**Gráfico 3: Conocimiento del servicio**



Elaborado por: Israel Quichimbo

Por medio de esta pregunta se puede caer en cuenta que la mayoría de los encuestados desconocen de la empresa Linkotel y de lo que ofrece como tal, se puede observar que el 63.48% no tiene conocimiento acerca del servicio y tan solo un 36.52% conocen del servicio que ofrece la empresa dentro de la parroquia Chongón.

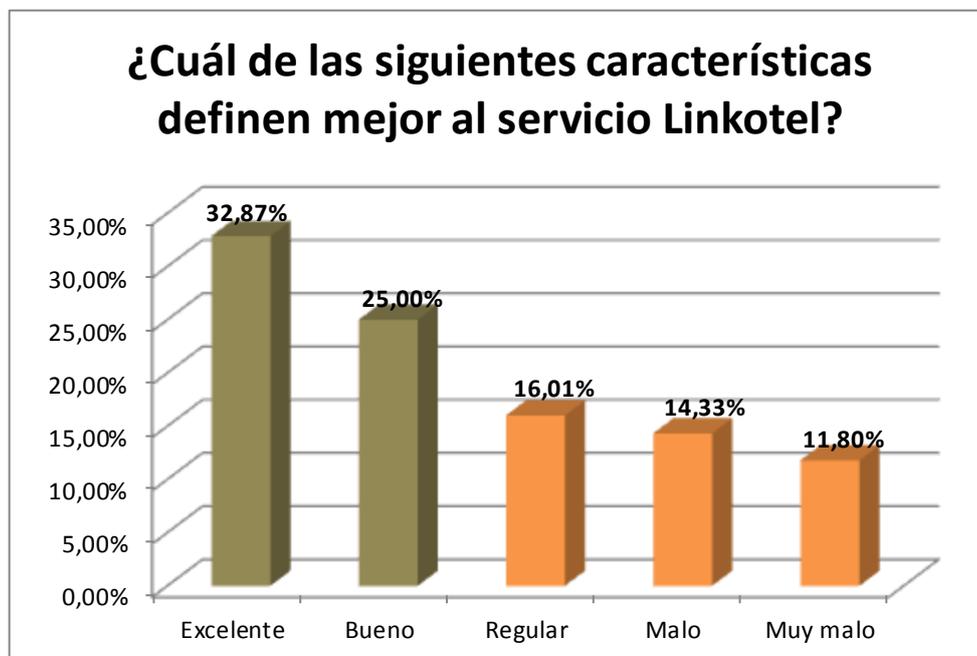
### 3. ¿Cuál de las siguientes características definen mejor al servicio Linkotel?

**Tabla 5: Características que definen mejor al servicio Linkotel**

Características que definen mejor al servicio Linkotel	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Excelente	117	117	32,87%	32,87%
Bueno	89	206	25,00%	57,87%
Regular	57	263	16,01%	73,88%
Malo	51	314	14,33%	88,21%
Muy malo	42	356	11,80%	100,00%

Elaborado por: Israel Quichimbo

**Gráfico 4: Características que definen mejor al servicio Linkotel**



Elaborado por: Israel Quichimbo

De acuerdo a las respuestas sobre las características que definen mejor el servicio de Linkotel, los encuestados que usan el servicio Linkotel dijeron que era excelente, es decir el 32.87% de las personas, el 25% eligieron la opción bueno, el 16,01% que el servicio era regular, el 14.33% eligieron que el servicio era malo y una minoría que representa el 11.80% de los encuestados dijeron que el servicio de Linkotel era muy malo, con esto se puede concluir que existen clientes más satisfechos usando el servicio y además rescatar los clientes que no tienen una buena perspectiva del mismo.

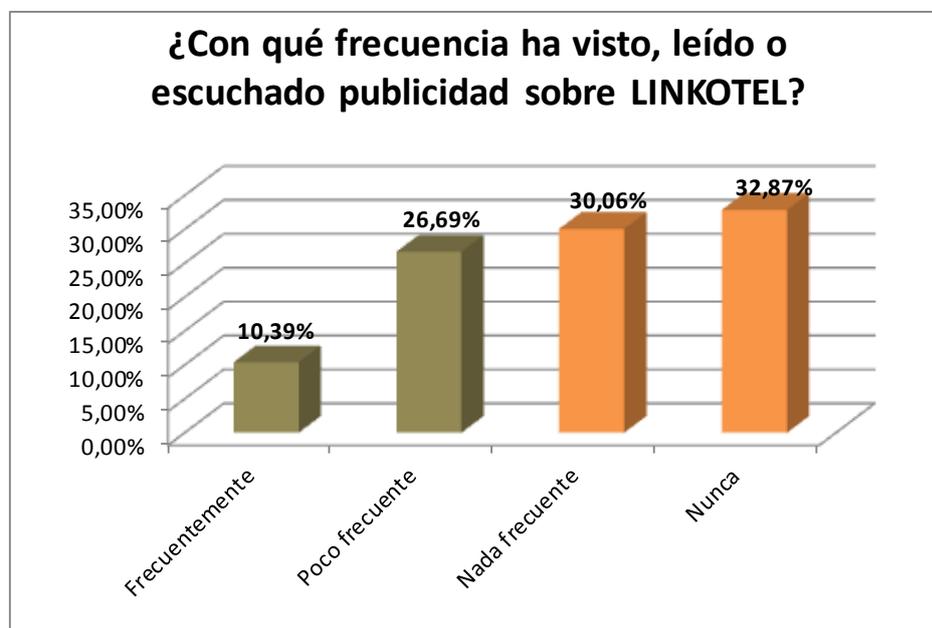
#### 4. ¿Con qué frecuencia ha visto, leído o escuchado publicidad sobre LINKOTEL?

**Tabla 6: Con qué frecuencia ha visto leído o escuchado publicidad sobre Linkotel**

¿Con qué frecuencia ha visto, leído o escuchado publicidad sobre LINKOTEL?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Frecuentemente	37	37	10,39%	10,39%
Poco frecuente	95	132	26,69%	37,08%
Nada frecuente	107	239	30,06%	67,13%
Nunca	117	356	32,87%	100,00%

Elaborado por: Israel Quichimbo

**Grafico 1: Con qué frecuencia ha visto leído o escuchado publicidad sobre Linkotel**



Elaborado por: Israel Quichimbo

Referente a las respuestas de esta pregunta sobre la frecuencia de haber escuchado, leído publicidad de la empresa, se puede decir que en su mayoría de los encuestados con un 32.87% nunca han escuchado, visto, leído publicidad sobre el servicio Linkotel, el 30.06% eligieron la opción nada frecuente, el 26.69 poco frecuente y el 10.39 de los encuestados dijeron que frecuentemente escuchan sobre los servicios de Linkotel. Se puede concluir con esto que la mayoría de la población no ve publicidad ni promociones acerca del servicio que la empresa ofrece.

## 5. ¿Cuántas horas diarias tiene contacto con los medios de comunicación?

**Tabla 7: Cuantas horas diarias tiene contacto con los medios de comunicación**

Cuantas horas diarias tiene contacto con los medios de comunicación	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Menos de 2 horas	80	80	22,47%	22,47%
Entre 2 a 5 horas	106	186	29,78%	52,25%
Más de 6 horas	170	356	47,75%	100,00%

Elaborado por: Israel Quichimbo

**Gráfico 5: Cuantas horas diarias tiene contacto con los medios de comunicación**



Elaborado por: Israel Quichimbo

De acuerdo al tiempo dedicado a los medios de comunicación, la mayor parte de los encuestados dedica parte de su tiempo al contacto con los medios, esto da un 47.75% es decir más de 6 horas en el día observando y escuchando noticias, publicidad

promociones en los medios de comunicación, el 29.78% le dedica entre 2 a 5 horas y el 22.47% menos de dos horas. Esto refleja que el mercado está más conectado con las noticias y tendencias actuales.

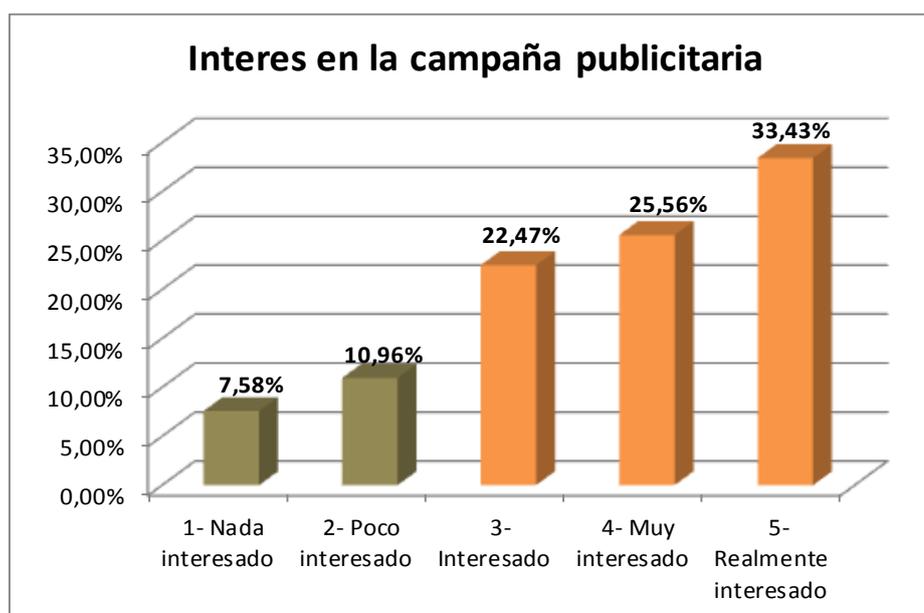
**6. ¿Del 1 al 5 siendo 1 nada interesado y 5 realmente interesado, que tan interesado estaría en ver una campaña publicitaria para el producto?**

**Tabla 8: ¿Qué tan interesado estaría en ver una campaña para el producto?**

¿Del 1 al 5 siendo 1 nada interesado y 5 realmente interesado, que tan interesado estaría en ver una campaña publicitaria para el producto?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
1- Nada interesado	27	27	7,58%	7,58%
2 - Poco interesado	39	66	10,96%	18,54%
3 - Interesado	80	146	22,47%	41,01%
4 - Muy interesado	91	237	25,56%	66,57%
5 - Realmente interesado	119	356	33,43%	100,00%

Elaborado por: Israel Quichimbo

**Gráfico 6: ¿Qué tan interesado estaría en ver una campaña para el producto?**



Elaborado por: Israel Quichimbo

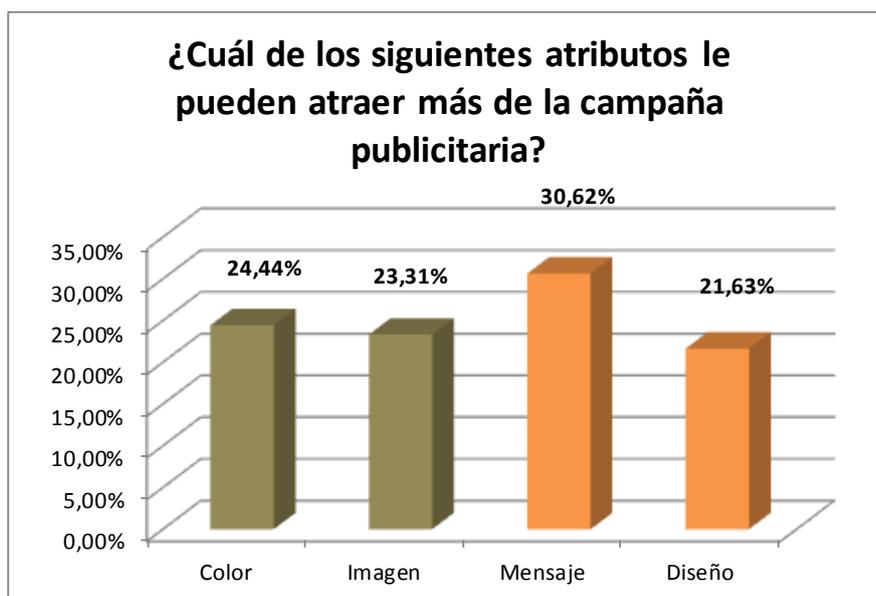
En las siguientes respuestas acerca del interés de la población en ver publicidad acerca de los servicios de Linkotel, se puede observar que la mayoría de las personas están realmente interesados en que la empresa comience a promocionar y que se dé a conocer con mayor profundidad mediante la publicidad, esta cifra representa el 33.43% de los encuestados, el 25.56% se encuentran muy interesados en que se realice publicidad, el 22.47% solo están interesados, el 10.96 poco interesados sobre el tema, y una minoría del 7.58% no se encuentran nada interesado sobre el servicio, marca, publicidad de la empresa.

### 7. ¿Cuál de los siguientes elementos del mensaje le atrae más en un anuncio publicitario?

**Tabla 9: Atributos que pueden atraer más de la campaña publicitaria**

¿Cuál de los siguientes atributos le puede atraer más de la campaña publicitaria?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Color	87	87	24,44%	24,44%
Imagen	83	170	23,31%	47,75%
Texto	109	279	30,62%	78,37%
Diseño	77	356	21,63%	100,00%

Elaborado por: Israel Quichimbo

**Gráfico 7: Atributos que pueden atraer más de la campaña publicitaria**

Elaborado por: Israel Quichimbo

Entre los atributos más relevantes para los encuestados, le dieron mayor importancia el mensaje que lleve la campaña publicitaria es decir el 30.62% se enfocan mucho lo que trata de transmitir las publicidades, el 24.44% se enfocan mucho en los colores, el 23.31% en las imágenes que la campaña contenga y el 21.63% en el diseño como tal de la campaña publicitaria, se puede concluir que todos los atributos tienen una alta aceptación por parte de los encuestados ya que consideran que son muy importantes a la hora de lanzar una campaña publicitaria.

**8. ¿Cuál de los siguientes atributos le atraen más al momento de adquirir un servicio de telecomunicación?**

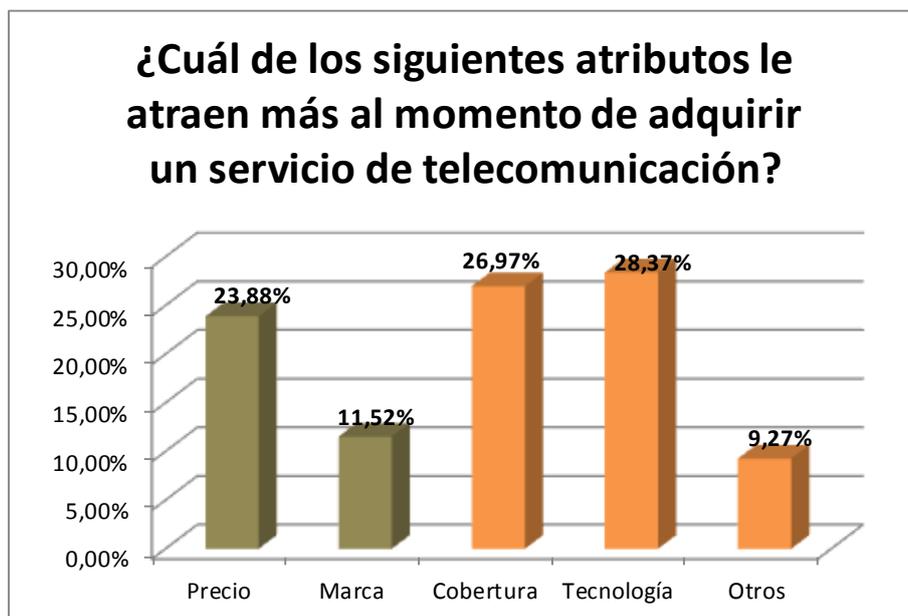
**Tabla 10: Atributos que atraen al momento de adquirir un servicio de telecomunicación**

¿Cuál de los siguientes atributos le atraen más al momento de adquirir un servicio de telecomunicación?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Precio	85	85	23,88%	23,88%
Marca	41	126	11,52%	35,40%
Cobertura	96	222	26,97%	62,36%
Tecnología	101	323	28,37%	90,73%
Otros	33	356	9,27%	100,00%

Elaborado por: Israel Quichimbo

**Gráfico 8: Atributos que atraen al momento de adquirir un servicio de telecomunicación**

Elaborado por: Israel Quichimbo



Elaborado por: Israel Quichimbo

Entre los atributos dados a los encuestados, se le dio una mayor importancia a la tecnología es decir el 28.37% prefiere la tecnología que se les puede brindar, el 26.97% prefiere la cobertura, por otro lado, el 23.88% está enfocado en el precio, así también el 11.52% busca más la marca y finalmente el 9.27% tiene un criterio variado al realizado en la encuesta.

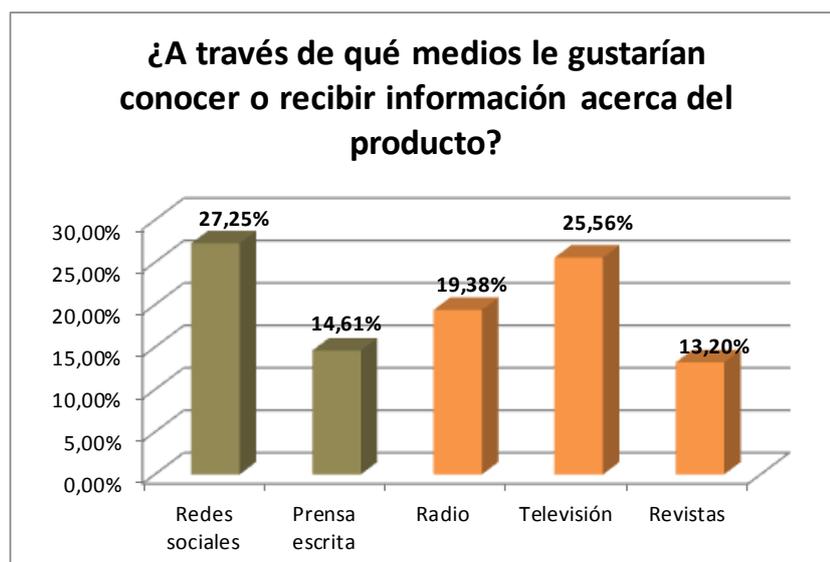
### 9. ¿A través de qué medios le gustaría conocer o recibir información acerca del producto?

**Tabla 11: A través de qué medios le gustaría conocer o recibir información acerca del producto**

A través de qué medios le gustaría conocer o recibir información acerca del producto	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Redes Sociales	97	27	27,25%	27,25%
Prensa escrita	52	149	14,61%	41,86%
Radio	69	218	19,38%	61,24%
Televisión	91	309	25,56%	86,80%
Revistas	47	356	13,20%	100,00%

Elaborado por: Israel Quichimbo

**Gráfico 9: A través de qué medios le gustaría conocer o recibir información acerca del producto**



Elaborado por: Israel Quichimbo

Los medios de comunicación más accesibles para los encuestados son las redes sociales con el 27.25%, la mayoría de las personas les gustaría conocer o recibir información acerca del servicio Linkotel, de ahí el medio más usado es la televisión con un 25.56%, la radio con el 19.38%, la prensa escrita con el 14.61%, y el 13.20% le gusta ver promociones a través de las revistas.

El medio más accesible por los usuarios estaría entonces en las redes sociales y en la televisión, siendo estos medios masivos que llegan a mucha más gente y abarcaría así la información en el mercado.

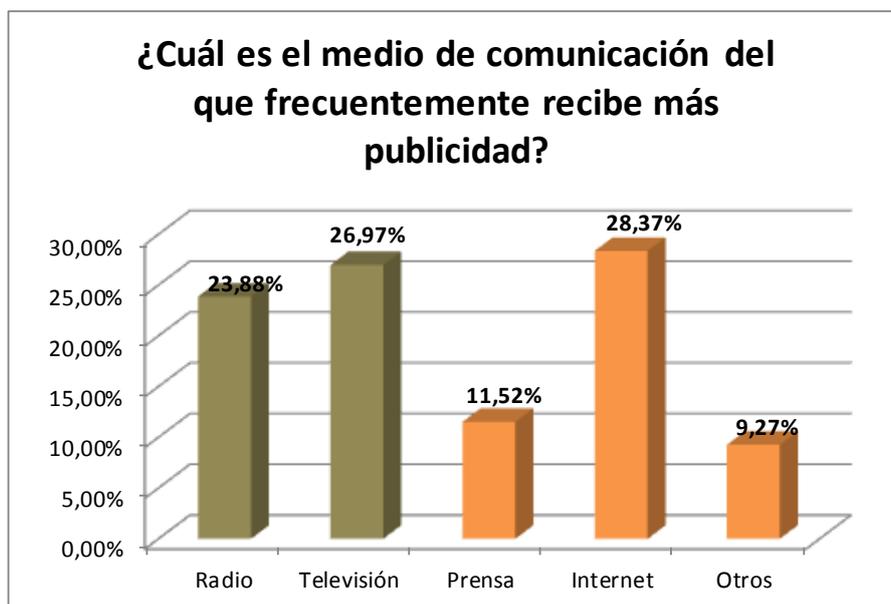
**10. ¿Cuál es el medio de comunicación del que frecuentemente recibe más publicidad?**

**Tabla 12: Medio de comunicación del que frecuentemente recibe más publicidad**

¿Cuál es el medio de comunicación del que frecuentemente recibe más publicidad?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Radio	85	85	23,88%	23,88%
Televisión	96	181	26,97%	50,85%
Prensa	41	222	11,52%	62,36%
Internet	101	323	28,37%	90,73%
Otras	33	356	9,27%	100,00%

Elaborado por: Israel Quichimbo

**Gráfico 10: Medio de comunicación del que frecuentemente recibe más publicidad**



Elaborado por: Israel Quichimbo

Entre los medios que frecuentemente reciben información, promociones y publicidad por parte de los encuestados el internet representa el 28.37% donde las personas reciben con frecuencia publicidad acerca de productos y servicios ofrecidos en el mercado, de ahí está la televisión donde el 26.97% visualiza los comerciales, la radio con 23.88% que escuchan sobre promociones, prensa con 11.52% y otros medios con una minoría del 9.27% de los encuestados.

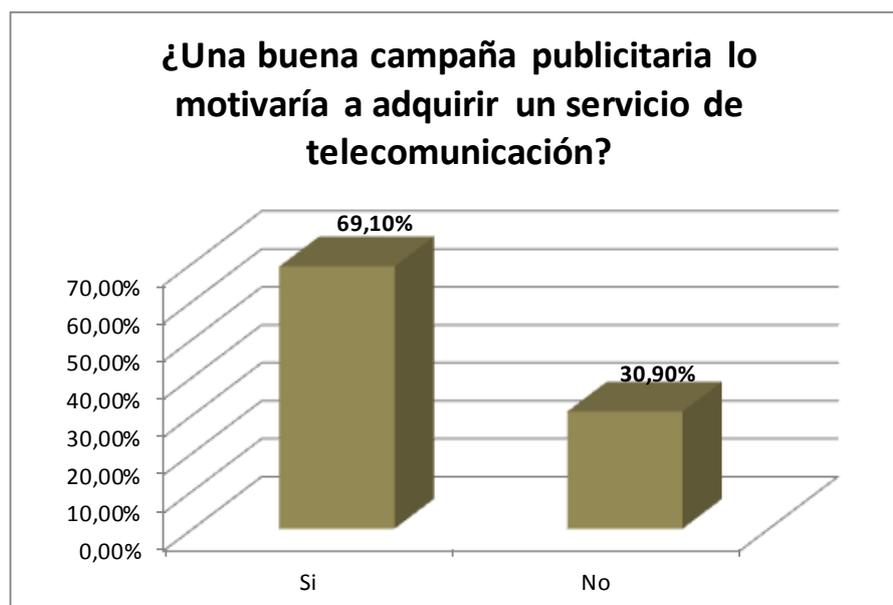
### 11. ¿Una buena campaña publicitaria lo motivaría a adquirir un servicio de telecomunicación?

**Tabla 13: Una buena campaña publicitaria lo motivaría a adquirir un servicio de telecomunicación**

Una buena campaña publicitaria lo motivaría a adquirir un servicio de telecomunicación	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Fi	hi	Fi	Hi
Si	246	246	69,10%	69,10%
No	110	356	30,90%	100,00%

Elaborado por: Israel Quichimbo

**Gráfico 11: Una buena campaña publicitaria lo motivaría a adquirir un servicio de telecomunicación**



Elaborado por: Israel Quichimbo

De acuerdo a las respuestas de la pregunta, la mayoría de los encuestados eligieron que si adquirirían un servicio de telecomunicación si se lanza una buena campaña publicitaria en el mercado esto representa el 69.10% de los encuestados es decir la gran parte de ellos, y con un 30,90% dijeron que no están interesados en adquirir ningún servicio así sea por medio de una buena campaña publicitaria.

## **CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA**

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada se pudo concluir que:

Los medios publicitarios solicitados al momento de lanzar una campaña publicitaria para la empresa Linkotel son las redes sociales y la televisión ya que un gran porcentaje del target están en edades avanzadas de entre 18 a 36 años y este es un grupo de personas que se familiariza mucho con estos medios.

Los atributos que deben ser resaltados de la empresa Linkotel para el agrado de los usuarios tienen que estar más enfocados en mejorar su tecnología y ampliar su cobertura porque la mayor parte del target está mucho más interesada en estos aspectos.

El tipo de posicionamiento recargaría más en sus beneficios puesto a que una campaña publicitaria lograría dar a conocer las ventajas de la empresa Linkotel con sus competidores directos ya sea en tecnología o cobertura.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados del proyecto que se realizó y basándonos en los objetivos que se quiere conseguir se pudo identificar que:

Los aspectos a lo que le dan mayor importancia los consumidores al momento de estar en contacto con una campaña publicitaria para una empresa de telecomunicaciones como lo es la empresa Linkotel son: la tecnología y la cobertura sin inclinarse demasiado por el precio por lo que se debe orientar las estrategias publicitarias a esos aspectos claves.

Los aspectos más significativos a considerar por los consumidores en la implementación de una campaña publicitaria para la empresa Linkotel son: la captación que tienen las personas frente al mensaje publicitario, la familiarización que tendrían con una gama de colores e imágenes de alto impacto y el diseño en general que motive a la adquisición del servicio Linkotel.

Para que la empresa Linkotel logre llegar al grupo objetivo al que está dirigido debe orientarse a medios no tan convencionales, hoy en día la gente está más enfocada a las redes sociales que a un anuncio de revista, siempre y cuando este logre atraer la atención de los consumidores con anuncios llamativos.

El beneficio clave o atributo diferenciador que se debe utilizar en la campaña publicitaria para lograr el posicionamiento adecuado de la marca Linkotel es la tecnología y también la cobertura, debido a que en este sector las empresas no están atendiendo la demanda de estos servicios.

## RECOMENDACIONES

Gracias al estudio que se realizó se pudo dar como resultado que si es factible diseñar una campaña publicitaria para la empresa Linkotel por lo cual se dan las siguientes recomendaciones.

Se recomienda implementar una estrategia de posicionamiento para la empresa Linkotel, enfatizando en sus atributos diferenciadores como son tecnología y cobertura y a la vez explicando el respaldo y garantía que tiene esta empresa.

Se sugiere la realización de una estrategia publicitaria en la que se considere los medios digitales como correo directo ya que se pudo observar que las personas están más en contacto con las redes sociales que con cualquier otro medio. (Ver Anexos)

La empresa debería crear un slogan que la pueda caracterizar y diferenciar del resto, llegando así a la mente de los consumidores e incitando a la adquisición del servicio.

Se plantea también que se realice la campaña en los meses de abril y mayo ya que en esa temporada son los pagos de utilidades y las personas tendrían los recursos para adquirir el servicio que brinda la empresa Linkotel.

Se debe dar un seguimiento constante a las campañas publicitarias que se realicen en las diferentes redes sociales.

## Bibliografía

- (Antonio, C. G. (2007). *Historia de la publicidad*. España: Gesbiblo.
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Claro. (24 de 01 de 2017). Obtenido de  
<http://www.claro.com.ec/portal/ec/sc/personas/institucional/>
- FACUA. (s.f.). Obtenido de <http://www.facua.org/es/guia.php?Id=136&capitulo=1210>
- FLORES, R. G. (2013). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Makrocel en la región 1, dedicada a la comercialización de tecnología, equipos y telefonía celular de la operadora claro, ubicada en la ciudad de Quito*. QUITO: UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA SEDE QUITO.
- JORGE, P. (1998). *SISTEMA DE INVENTARIO Y TITULACION DE TIERRAS DEL INDA*. ECUADOR: HERNAN LUNA PONCE.
- Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma De Tabasco.
- Oscar, S. (2013). *Historia de las telecomunicaciones mundiales*. Buenos Aires: DUNKEN.
- plaza, f. (2011). *investigación de mercado, un enfoque gerencial*. Bogotá, Colombia: ediciones de la u.
- POPE, J. L. (2002). Investigación de mercados. En J. L. Pope, *Investigación de mercados*. GRUPO NORMA. Obtenido de  
<https://books.google.com.ec/books?id=AsqGDVRGwCUC&printsec=frontcover>

&dq=investigacion+de+mercado&hl=es-  
419&sa=X&redir\_esc=y#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercado&f=f  
alse

RENDON, V. S. (2006). *PROYECTO DE DESARROLLO PARA LA ELABORACION DE UN ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA EFICENSA SA. GUAYAQUIL: ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL.*

Salkind, N. (1999). *metodos de investigacion*. Mexico: Prentice Hall.

TAVARA, J. (2010). *ANÁLISIS SOBRE LA NECESIDAD DE REGULAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL PERÚ*. LIMA-PERU: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERU.

UNIVERSO, E. (29 de 09 de 2005). *EL UNIERSO*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2005/09/29/0001/9/DEA485F22C8F4F3BAABDCA82E03D39CF.html>

Victoria, R. M. (2005). *Lenguaje Publicitario*. España: Ariel SA.

## Anexo 1: Estrategia Publicitaria

### Objetivos

#### Branding

Dar a conocer a la marca Linkotel mediante acciones online y la planificación de publicidad en redes sociales.



**GANAR  
VISIBILIDAD**



**CRECER EN  
VISITAS**



**GENERAR  
LEADS**

<p>Crear una comunidad activa y conseguir entre 100 y 300 seguidores nuevos al mes</p>	<p><b>RED SOCIAL FACEBOOK</b></p>	<p><b>RED SOCIAL INSTAGRAM</b></p>
<p>Duplicar la media de engagement en las publicaciones realizadas.</p> <p>Conseguir entre un 30% y 50% más de ventas online a través de redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Campaña de content marketing.</li> <li>✓ Actualizaciones periódicas por día.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Campaña de content marketing.</li> <li>✓ Actualizaciones periódicas por día.</li> </ul>

Elaborado por: Israel Quichimbo

## Anexo 2: Fan Page – Linkotel



Elaborado por: Israel Quichimbo

### Anexo 3: Post para Facebook e Instagram



Elaborado por: Israel Quichimbo

Anexo 4: Post para Facebook e Instagram 2

**Linko**  
TU ENLACE AL MUNDO

www.linkotel.com.ec

Telefonía Fija al costo más bajo del mercado  
Servicio a nivel nacional con cobertura internacional

@linkotel.com.ec

Like · Comment · Share · 25 likes · 1 comment

Elaborado por: Israel Quichimbo

## Anexo 5: Post para Facebook e Instagram 3



The image shows a social media post for Linkotel. At the top left is the Linkotel logo, which consists of a stylized blue and purple arrow pointing right, followed by the word "Linko" in a bold, black, sans-serif font. Below the logo is the tagline "TU ENLACE AL MUNDO" in a smaller, blue, sans-serif font. In the top right corner, the website address "www.linkotel.com.ec" is displayed in a small, black, sans-serif font. The main body of the post features a photograph of a woman with long dark hair, wearing a white top, sitting on a light-colored sofa and talking on a white corded telephone. To the left of the photo, there is a white text box with a light blue background containing the text: "Llámallo y pregúntale cómo estuvo su día. Hablen por horas como antes se hacía." Below this text are the Facebook and Instagram icons, followed by the text "@linkotel.com.ec". At the bottom of the post, there is a dark blue banner with white text that reads: "Telefonía Fija al costo más bajo del mercado" and "Servicio a nivel nacional con cobertura internacional". At the very bottom of the post, there is a white bar with the text "Like · Comment · Share" followed by a thumbs-up icon and the number "25", and a speech bubble icon with the number "1".

www.linkotel.com.ec

**Linko**  
TU ENLACE AL MUNDO

*Llámallo y pregúntale  
cómo estuvo su día.  
Hablen por horas  
como antes se hacía.*

  @linkotel.com.ec

**Telefonía Fija al costo más bajo del mercado**  
Servicio a nivel nacional con cobertura internacional

Like · Comment · Share ·  25  1

Elaborado por: Israel Quichimbo

**Anexo 6: Post para Facebook e Instagram 4**

The image shows a social media post for Linkotel. At the top left is the Linkotel logo, which consists of a stylized blue and white arrow pointing right, with the word "Linko" in bold black letters and the tagline "TU ENLACE AL MUNDO" below it. To the right of the logo is the website address "www.linkotel.com.ec". Below the logo is a photograph of an elderly woman with short white hair, wearing a blue patterned top, smiling and talking on a white corded telephone. To her right is a photograph of a young man with dark hair, wearing a grey t-shirt, smiling and talking on a black mobile phone. Between the two photos are the Facebook and Instagram social media icons, followed by the handle "@linkotel.com.ec". To the right of the photos is a quote in Spanish: "Sin duda, ella es tu mayor fan y nunca dejará de iluminar hasta el más terrible de los días. No hay nada tan especial como hablar con mamá." At the bottom of the post is a dark blue banner with white text that reads: "Telefonía Fija al costo más bajo del mercado" and "Servicio a nivel nacional con cobertura internacional". Below the banner is a social media interaction bar with the text "Like · Comment · Share" and icons for 25 likes and 1 comment. In the bottom right corner of the post area, there is a small logo for "EBC".

www.linkotel.com.ec

**Linko**  
TU ENLACE AL MUNDO

*Sin duda, ella es tu mayor fan y nunca dejará de iluminar hasta el más terrible de los días. No hay nada tan especial como hablar con mamá.*

@linkotel.com.ec

**Telefonía Fija al costo más bajo del mercado**  
Servicio a nivel nacional con cobertura internacional

Like · Comment · Share · 25 1

Elaborado por: Israel Quichimbo

**Anexo 7: Post para Facebook e Instagram 5**

The image shows a social media post for Linkotel. At the top left is the Linkotel logo, which consists of a stylized blue and white arrow pointing right, followed by the word "Linko" in a bold, sans-serif font. Below the logo is the tagline "TU ENLACE AL MUNDO". To the right of the logo is the website address "www.linkotel.com.ec". The main content of the post is a photograph of a baby lying on a white quilted surface, holding a red toy telephone receiver to their ear. Overlaid on the left side of the photo is the text "El siempre te escucha con el corazón" in a black, serif font. Below the photo are the social media icons for Facebook and Instagram, followed by the handle "@linkotel.com.ec". A dark blue banner at the bottom of the photo contains the text "Telefonía Fija al costo más bajo del mercado" and "Servicio a nivel nacional con cobertura internacional" in white. At the very bottom of the post, there is a white bar with the text "Like · Comment · Share ·" followed by a thumbs-up icon and the number "25", and a speech bubble icon with the number "1".

**Linko**  
TU ENLACE AL MUNDO

www.linkotel.com.ec

*El siempre te escucha con el corazón*

@linkotel.com.ec

Telefonía Fija al costo más bajo del mercado  
Servicio a nivel nacional con cobertura internacional

Like · Comment · Share · 25 1

Elaborado por: Israel Quichimbo

## Anexo 8: Email - Marketing



**Telefonía Fija al costo más bajo del mercado**  
**Servicio a nivel nacional con cobertura internacional**



Somos una empresa que brinda Servicios de Telefonía Fija .  
 Con las mejores tecnologías para mantenerlos comunicados oportunamente.  
 Nuestra infraestructura está soportada por la Fibra óptica más grande del país, que nos ha permitido no solo crecer en cobertura sino también en calidad de servicio.

**Servicio Residencial**  
 Plan exclusivo para hogares

**Requisitos :**

- Cédula de identidad(Copia a color)
- Papeleta de votación
- Planilla de servicios básicos (B/N)

**SOLICITA NUESTROS SERVICIOS**




@linkotel.com.ec

[www.linkotel.com.ec](http://www.linkotel.com.ec)

Elaborado por: Israel Quichimbo