



**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  
INGENIERO EN PUBLICIDAD**

**TEMA**

**ESTUDIO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA POSICIONAR  
LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL SECTOR  
EMPRESARIAL**

**TUTOR**

**PHD. CARLOS ESPINOZA CEVALLOS**

**AUTOR**

**RODDY SANGACHE ACOSTA**

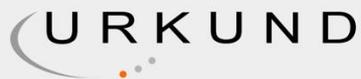
**GUAYAQUIL  
2019**



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Estudio de medios publicitarios para posicionar las empresas de seguridad industrial en el sector empresarial		
<b>AUTORES:</b> Sangache Acosta Roddy Rigail	<b>REVISORES O TUTORES:</b> PHD. Carlos Espinoza Cevallos	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ing. En Publicidad	
<b>FACULTAD:</b> Ciencias Sociales y Derecho	<b>CARRERA:</b> Publicidad	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2019	<b>N. DE PAGS:</b> 82	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Medios, Publicidad, Comunicación, Estrategias, Investigación.		
<b>RESUMEN:</b> Estudiar los medios publicitarios antes de empezar una campaña publicitaria es de vital importancia al momento de querer invertir en cualquier medio publicitario, investigar las tendencias de publicación, el target, las repeticiones y los tiempos ayudará a conseguir mejores resultados a la inversión realizada. Este estudio brinda la posibilidad a las empresas del sector industrial de la ciudad de Guayaquil a conocer de mejor manera su mercado objetivo, el tipo de mensaje publicitario que están dispuestos a recibir y la sugerencia de inversión que se debería realizar para alcanzar los impactos deseados en la campaña publicitaria.		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>

<b>CONTACTO CON AUTORES:</b> Sangache Acosta Roddy Rigail	<b>Teléfono:</b> 0999442489	<b>E-mail:</b> roddy_sangache@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	MSC. MARCO ORAMAS SALCEDO <b>DECANO</b> <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 <b>Ext.</b> 249 <b>E-mail:</b> moramass@ulvr.edu.ec MSC. FEDERICO VARAS CHIQUITO <b>DIRECTOR DE CARRERA</b> <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 <b>Ext.</b> 299 <b>E-mail:</b> fvarasc@ulvr.edu.ec	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: ESTUDIO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA POSICIONAR LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL SECTOR EMPRESARIAL03092019.pdf (D55999715)  
Submitted: 24/09/2019 23:25:00  
Submitted By: roddy\_sangache@hotmail.com  
Significance: 2 %

### Sources included in the report:

Zambrano Mora Carlos COMPLEX PUB.pdf (D41122464)  
Trabajo de Titulacion de Ana Alava.docx (D55247626)  
TESIS GUILLERMO ABENDAÑO.docx (D44333976)  
Lesly Escobar.docx (D50547599)  
FERNÁNDEZ DAVILA, CARLO ANDRÉ.docx (D45220582)  
<https://definicion.de/seguridad-industrial/>  
16948496-e087-42f2-9a3e-e79e2ee6f520

### Instances where selected sources appear:

11

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Carlos Espinoza Cevallos". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

PHD. Carlos Espinoza Cevallos

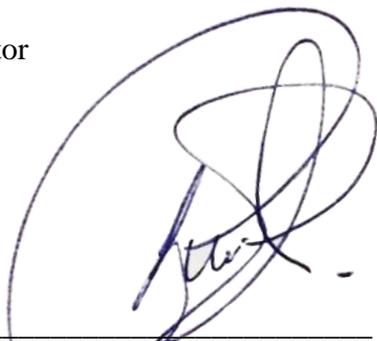
C.C. 0907511505

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado RODDY RIGAIL SANGACHE ACOSTA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Estudio de medios publicitarios para posicionar las empresas de seguridad industrial en el sector empresarial**, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Roddy Rigail Sangache Acosta

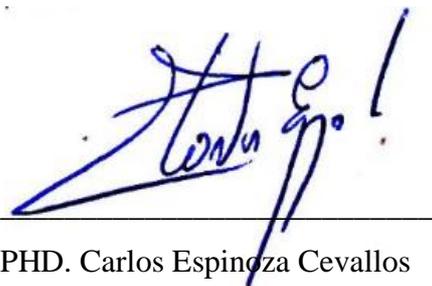
C.I. 0922889092

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Estudio de medios publicitarios para posicionar las empresas de seguridad industrial en el sector empresarial**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de **Ciencias Sociales y Derecho** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Estudio de medios publicitarios para posicionar las empresas de seguridad industrial en el sector empresarial**, presentado por los estudiantes **RODDY RIGAIL SANGACHE ACOSTA** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO EN PUBLICIDAD**, encontrándose apto para su sustentación.



PHD. Carlos Espinoza Cevallos

C.C. 0907511505

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por darme la oportunidad de realizar mis estudios y superarme académicamente. A la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho en su carrera de Publicidad por haberme brindado sus conocimientos para poderlos aplicar en mi vida profesional. A todos los maestros que, a lo largo de mis estudios me manifestaron sus experiencias para lograr mis metas y ser un profesional de bien. De la misma manera a mi tutor el PhD. Carlos Espinoza Cevallos que me supo guiar, aconsejar y compartir su tiempo y dedicación que contribuyeron en el camino hacia mi titulación.

## **DEDICATORIA**

Dedico todo este esfuerzo en primer lugar a Dios, por darme la vida, la paciencia y la salud, para poder llegar y culminar esta etapa en mi vida. A mis padres por su entrega total Don Manuel Rigail Sangache Chimbo y Sra. Flor Consuelo Acosta Fuentes, a mi hermana Ing. Gabriela Stefania Sangache Acosta quienes me inculcaron los valores éticos y morales, por darme su amor infinito, y concederme sus manos para no caer y rendirme. Agradezco a mi esposa Ing. María Denisse Aragundi Jiménez por darme las fuerzas para no doblegarme en el camino, confiar en mis capacidades, talentos, virtudes y por regalarme su amor infinito.

# ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
DEDICATORIA .....	VII
ÍNDICE GENERAL .....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES .....	XI
Introducción .....	1
Capítulo I .....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	2
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Sistematización del problema.....	4
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivos Específicos.....	4
1.7 Justificación de la Investigación .....	5
1.8 Delimitación de la Investigación .....	7
1.9 Idea a Defender .....	7
1.10 Línea de Investigación .....	7
1.10.1 Gestión de la comunicación .....	7
1.10.2 Nuevas Tecnologías .....	8
1.10.3 Análisis del Discurso .....	8
Capítulo II .....	9
MARCO TEÓRICO .....	9
MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	9
2.1 Aspectos generales .....	9
2.1.1 Aspectos investigativos .....	9
2.2. Seguridad Industrial .....	10
2.2.1. Empresa.....	11
2.2.2 Publicidad .....	13
2.2.3 Tipos de Publicidad .....	14
2.2.4 Medios Publicitarios.....	15
2. 3 Investigación de medios .....	21
2.3.1 Investigación de la efectividad y eficacia publicitaria .....	23
2.4 Posicionamiento .....	25
2.4.1 Herramientas de Posicionamiento .....	27
MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	29
MARCO LEGAL .....	32
Capítulo III .....	36
MARCO METODOLOGICO.....	36

3.1 Metodología de la investigación .....	36
3.1.1 Método Inductivo .....	36
3.1.2 Método Deductivo .....	37
3.2. Tipo de Investigación .....	37
3.2.1 Descriptiva.....	37
3.2.2 Bibliográfica.....	38
3.3. Enfoque de investigación.....	38
3.3.1 Cuantitativa .....	38
3.4. Técnicas de Investigación .....	39
3.4.1 Encuesta .....	39
3.5. Población.....	39
3.6. Muestra.....	40
3.7. Determinación de la muestra .....	40
3.8. Análisis de resultados.....	42
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>58</b>
<b>INFORME FINAL .....</b>	<b>58</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS 1 .....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS 2 .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS 3 .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO 4.....</b>	<b>71</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Determinación de la muestra</b> .....	41
<b>Tabla 2: <i>Medios Publicitarios Tradicionales</i></b> .....	42
<b>Tabla 3: <i>Medios Difusores</i></b> .....	43
<b>Tabla 4: <i>Procedimientos de Seguridad Industrial</i></b> .....	44
<b>Tabla 5: <i>Renovación de Información</i></b> .....	45
<b>Tabla 6: <i>Información publicitaria sobre Seguridad Industrial</i></b> .....	47
<b>Tabla 7: <i>Medios Digitales y Seguridad Industrial</i></b> .....	48
<b>Tabla 8: <i>Característica publicitaria en Seguridad Industrial</i></b> .....	50
<b>Tabla 9: <i>Comunicación para Seguridad Industrial</i></b> .....	51
<b>Tabla 10: <i>Por donde se informan sobre implementos de Seguridad Industrial</i></b> .....	52
<b>Tabla 11: <i>Atributos más publicitados de la Seguridad Industrial</i></b> .....	53
<b>Tabla 12: <i>Presupuesto para Publicitar Seguridad Industrial</i></b> .....	55
<b>Tabla 13: <i>Medio de Publicidad adecuado para la Seguridad Industrial</i></b> .....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

<b>Gráfico 1: Pregunta 1</b> .....	42
<b>Gráfico 2: Pregunta 2</b> .....	43
<b>Gráfico 3: Pregunta 3</b> .....	44
<b>Gráfico 4: Pregunta 4</b> .....	45
<b>Gráfico 5: Pregunta 5</b> .....	47
<b>Gráfico 6: Pregunta 6</b> .....	48
<b>Gráfico 7: Pregunta 7</b> .....	50
<b>Gráfico 8: Pregunta 8</b> .....	51
<b>Gráfico 9: Pregunta 9</b> .....	52
<b>Gráfico 10: Pregunta 10</b> .....	53
<b>Gráfico 11: Pregunta 11</b> .....	55
<b>Gráfico 12: Pregunta 12</b> .....	56

# Introducción

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad reconocer los Medios Publicitarios más recurrentes y de mayor efectividad para el posicionamiento de empresas de Seguridad Industrial del sector empresarial como caso de estudio tomaremos a la empresa Asegali, dedicada a prestar servicios de asesorías en áreas que comprometen la Seguridad Industrial.

Estudiar los medios publicitarios antes de empezar una campaña publicitaria es de vital importancia al momento de querer invertir en cualquier medio publicitario, investigar las tendencias de publicación, el target, las repeticiones y los tiempos ayudarán a conseguir mejores resultados a la inversión realizada.

Este estudio brinda la posibilidad a las empresas del sector industrial de la ciudad de Guayaquil a conocer de mejor manera su mercado objetivo, el tipo de mensaje publicitario que están dispuestos a recibir y la sugerencia de inversión que se debería realizar para alcanzar los impactos deseados en la campaña publicitaria.

En el último capítulo, se mostrarán las conclusiones y recomendaciones de que medios son los más atractivos para el sector de la Seguridad Industrial, cantidad de inversión y horarios en que los interesados se dejan guiar por medios publicitarios.

# Capítulo I

## 1.1 Tema

Estudio de medios publicitarios para posicionar las empresas de Seguridad Industrial en el sector empresarial.

## 1.2 Planteamiento del problema

Hoy en día el uso de medios publicitarios es un elemento significativo para la mejora continua de todos los negocios, para llevarla a cabo existen diferentes recursos difusores, en este proyecto se investigará los medios que más pueden persuadir en las ramas empresariales de la seguridad industrial.

Entre los principales beneficios de los medios publicitarios es la de destacar los productos o servicios y que estos logren presentarse y diferenciarse de sus competencias; en especial el mercado de los servicios que es muy competitivo, por lo que ofrecer a los clientes un servicio en un medio que persuada siempre será un factor a tener en cuenta para lograr reforzar su posicionamiento.

En esta investigación se hará referencia a los medios relevantes y continuos en que se apoyan las empresas de seguridad industrial para presentarse y tratar de persuadir de mejor manera y segmentadamente a los clientes que se quiere llegar.

En los medios publicitarios se pueden considerar elementos referentes del diseño de las empresas, pueden servir como punto de partida para conocer las características publicitarias de los servicios, así como sus beneficios, implementaciones, entre otros; de tal manera que incite al usuario a solicitar la adquisición los servicios de las empresas o marcas ofertantes.

La forma de comunicarse con el medio que se desenvuelve la empresa es un factor clave, las empresas no están creando una armonía casi homogénea entre todos los medios publicitarios. Para iniciar la homogeneidad visual es preferible conocer los

históricos publicitarios, o implementar la línea de presentación de servicios, lo que conllevaría al cliente a tener un gran impacto por ser elementos físicos, visuales o auditivos.

Una empresa al no contar con herramientas publicitarias está destinada perder posicionamiento en el mercado ya que minimiza la presencia de su marca; para que no incurra en esto se necesita analizar todas sus ventajas y desventajas para obtener un mejor resultado de la planificación ya que esto podría ayudar a mejorar su estrategia comercial y la atención de sus clientes.

Como caso de estudio se tomará como referencia a la empresa ASEGALI, en donde se buscan alternativas para posicionarse y colocarse como firma competitiva de su entorno que le pueda generar un valor y hacerlo más atractivo en el momento de destacar sus servicios, estos los utilizará como carta de presentación en su nueva personalidad en el sector empresarial.

Los accidentes en las empresas, pequeñas, grandes o medianas, más la inexperiencia de las normativas legales sobre estos riesgos, da como resultado accidentes laborales y, en consecuencia, multas, sanciones administrativas o legales entre otros. La poca gestión publicitaria de las firmas que proveen este tipo de asesorías o la falta de conocimiento y divulgación de los servicios ofertados por parte de las mismas llegan a ser la causa para que las empresas no tomen en cuenta este rubro al momento de planificar sus presupuestos.

La firma ASEGALI cuya acción transcendental consiste en asesorar a industrias y empresas sobre la Seguridad Industrial necesita proyectarse en el mercado con mayor impulso ya que es una empresa con mucha perspectiva de crecimiento, pero su poca noción de no usar los medios publicitarios indicados le ha sido poco favorable para establecerse un posicionamiento y participación en el entorno donde se desenvuelve ya que no logra demostrar su potencial lo que ha causado una baja en sus ventas.

El proyecto de investigación tratará de encontrar con qué medios publicitarios serían los más aptos para los servicios de Seguridad Industrial, intentando así de obtener

ventajas competitivas, teniendo como referencia que son muy pocas las que publicitan estos servicios.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Qué medios publicitarios son los adecuados para el posicionamiento de empresas de seguridad industrial en el sector empresarial?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Qué atributos se deben considerar claves para publicitar la Seguridad Industrial en el Sector Empresarial?
- ¿Qué frecuencias publicitarias son para aplicar en Seguridad Industrial?
- ¿Qué medios publicitarios brindan mejores recursos para publicitar Seguridad Industrial?
- ¿Cuáles son los medios apropiados para promocionar la Seguridad Industrial en el Sector Empresarial?

### **1.5 Objetivo General**

Analizar los medios publicitarios adecuados para el posicionamiento de Empresas de Seguridad Industrial en el Sector Empresarial

### **1.6 Objetivos Específicos**

- Seleccionar los atributos claves para publicitar Seguridad Industrial.
- Identificar las frecuencias publicitarias para aplicar en Seguridad Industrial.
- Analizar qué medios publicitarios brindan mejores recursos para publicitar Seguridad Industrial.
- Determinar los medios publicitarios apropiados para promocionar la Seguridad Industrial en el Sector Empresarial.

## **1.7 Justificación de la Investigación**

Las empresas de servicios están sometidas a enérgicas competencias, motivo que su primer efecto es el decremento de los márgenes económicos. Por tanto, las entidades se encuentran en la necesidad de reducir de forma drástica publicidad innecesaria e incrementar su eficiencia. La presente investigación, se basará en exponer la importancia de analizar el beneficio que generaría a las empresas de este sector disponer de información notable de los medios publicitarios para que puedan ser considerados como herramienta comunicacionales para el área de los servicios de Seguridad Industrial y como se lo puede utilizar de manera creativa para reforzar el posicionamiento, llegando a crear un impacto visual colocando todas las facilidades de información ante los clientes o para ampliar la cartera de los mismos.

Este proyecto busca aportar al conocimiento de medios publicitarios que más aportarían para las organizaciones de servicios de seguridad industrial como herramientas importantes en el arsenal publicitario para implementarlo en sus negocios.

En la actualidad los medios publicitarios nos permiten mejorar el servicio de atención al cliente incluso dependiendo del medio eliminar los límites de horarios, para que estos funcionen como una herramienta eficaz de publicidad se debe mostrar una imagen atractiva, organizada, profesional y con un lenguaje coherente y simple.

Existen variadas herramientas publicitarias que ofrecen mejorar las distintas fases de comunicación y persuasión hacia los consumidores, el común denominador de empresas que ofrecen servicios no tiene definidos los procedimientos orientados a gestionar su difusión publicitaria a sus procesos de negocios, como un valioso aporte a empresas que tengan vínculos en el ámbito de la Seguridad Industrial y que deseen promover su área publicitaria para crecer en el mercado ecuatoriano.

Los medios brindan, además, un acercamiento al producto o servicio que se desea adquirir, cuando el cliente no puede acudir al lugar de compra, si este fuera el caso, el cliente podría analizar la información o datos técnicos que se dispone a través de las herramientas publicitarias y ponerse en contacto con la empresa que brinda el servicio llevando a cabo el proceso de adquisición.

Se escribe mucho acerca de los medios publicitarios; sobre todo de los grandes cambios generacionales que estos conllevan. Esto afecta a todas las personas y más aun a las empresas, no solo como profesionales sino como consumidores de primera mano. Es interesante poder señalar cómo nuestras propias decisiones de consumo de medios afectan, hasta cierto punto, decisiones importantes en las estrategias de publicidad de los productos y servicios que consumimos o solicitamos y la diversidad de información que existe en el mercado, y aterrizarla a nuestro panorama actual.

De acuerdo al conocimiento adquirido en mi carrera universitaria los cuales han sido de gran aporte e interés, me permito plantear el análisis de los medios publicitarios para que las empresas Seguridad Industrial puedan mostrar variedad en los servicios a ofrecer y reforzar su posicionamiento.

Está claro que analizar los medios es primordial para conseguir beneficios, entre esos el gran ahorro, comparado con el gasto que significaría invertir publicidad en medios que no generen o no tengan el alcance inmediato y que no sean sectorizados o personalizados como el pautaaje en tv o radios entre muchos otros medios masivos, siendo atractivo para las empresas donde con poca inversión puedes exhibir promocionar y vender sus productos y servicios utilizando herramientas estratégicamente dirigidas.

Analizar los medios es fundamentales para la promoción y la comunicación de productos y servicios, ya que, gracias a esto, se puede incluir diversidad de información en diferentes formatos, o información detallada fotográfica o de ilustraciones que los clientes necesitan conocer para decidir qué servicio elegir.

## **1.8 Delimitación de la Investigación**

En este proyecto de investigación se tomará como referencia a las empresas de la ciudad de Guayaquil que necesiten seguridad industrial, el cual con los resultados finales nos ayudará a conocer la incidencia los medios publicitarios en una empresa de servicios de Seguridad Industrial.

**PAIS:** Ecuador

**CIUDAD:** Guayaquil

**GRUPO OBJETIVO:** Empresas de Seguridad Industrial

**ÁREA:** Publicidad

**CAMPO DE ACCIÓN:** Análisis de Medios

**AÑO:** 2019

## **1.9 Idea a Defender**

El análisis de los medios publicitarios, permitirá realizar la correcta selección de los mismos para posicionar empresas de seguridad industrial.

## **1.10 Línea de Investigación**

**Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.**

### **1.10.1 Gestión de la comunicación**

La Gestión de la Comunicación en el proceso de investigación incluirá los métodos requeridos para exponer, que medios en asunto de información, los adecuados y oportunos para publicitarlos en el sector de empresas de Seguridad Industrial.

### **1.10.2 Nuevas Tecnologías**

Como Nuevas Tecnologías el proceso de investigación incluirá los métodos requeridos que utilizan los medios publicitarios en la era digital que sean necesarios y de alcance difusor para el sector empresarial de la Seguridad Industrial.

### **1.10.3 Análisis del Discurso**

En el Análisis del Discurso, se expondrá el contenido informativo de cada medio sugerido para el sector empresarial al que se dirige el tema investigativo, las razones del porque serían los medios a publicitarse por estas empresas.

# **Capítulo II**

## **MARCO TEÓRICO**

### **MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

#### **2.1 Aspectos generales**

Con el propósito de defender teóricamente el presente proyecto de investigación se han tomado en referencia varios planteamientos teóricos y científicos que se encuentran relacionados al tema de estudio, esta investigación se considera que servirá de apoyo y de referencia para ampliar el conocimiento del problema planteado.

En lo que compete a las referencias sobre la actual investigación: “Estudio de medios publicitarios para posicionar las empresas de seguridad industrial en el sector empresarial”, no se han encontrado temas similares al que se presenta, sin embargo, sí existen otros trabajos con colaboraciones notables que tienen cierta similitud; por lo que, se ha considerado oportuno citarlos:

##### **2.1.1 Aspectos investigativos**

La empresa ASEGALI fue formada reglamentariamente en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, el 13 de marzo del 2012; a partir de esa fecha se ha convertido en una empresa de gran experiencia; destinada a las asesorías en cuestión de seguridad industrial, formación de plantas industriales, programas de desarrollo de seguridad personal en industrias y desarrollo de productos de consumo masivo; carestías cubiertas tanto a personas naturales como jurídicas. (Asegali, 2012).

Cuenta con profesionales técnicos calificados y herramientas necesarias para ofrecer a sus clientes un excelente servicio. La empresa ha participado en proyectos y asesorías a nivel nacional, así como construcción de infraestructura de industrias, obras de servicios públicos y privados establecidas en el país. Realizar el un estudio de medios para posicionar empresas de este tipo de servicios podría permitir a la empresa

Asegali enfrentar nuevos desafíos en el área de Seguridad Industrial y encontrar oportunidades para posicionar su marca a raves de publicidad en los medios adecuados.

El posicionamiento ocupa en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que reconoce la ubicación específica del lugar que ocupa una empresa o un servicio en la mente del target al cual está siendo dirigido. El crecimiento de muchas empresas depende de su capacidad para evolucionar, sin embargo, muchas de estas deciden erróneamente reducir gastos en tipos de acciones publicitarias que, siguen siendo considerablemente efectivas a la hora de posicionar la imagen de la marca.

Las consecuencias buenas o malas de una campaña publicitaria dependen de un número de componentes con que se diversifican y al ritmo de las nuevas tecnologías. En el siguiente proyecto se tocará el tema de “estudios e investigación de medios publicitarios” intentando despedazar la imagen de que la publicidad es una ciencia confusa en la que no existen pautas de ningún tipo.

Para efectos de esta investigación se han buscado los siguientes términos, en libros, sitios web, y tesis ya realizadas a nivel nacional e internacional. En la búsqueda de información con temas al respecto al tema de estudios medios publicitarios para posicionar empresas se encontró la siguiente información:

## **2.2. Seguridad Industrial**

Toda empresa, sea pública o privada necesita incorporar la prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, porque al proteger al trabajador favorece directamente a la expansión y solidez de la empresa, conociendo además que las repercusiones sociales y económicas de los accidentes de trabajo son alarmantes. (Pablo Verdugo, 2013).

La seguridad aplicada a los centros de trabajo tiene como objetivo salvaguardar la vida y preservar la salud y la integridad física de los trabajadores por medio del dictado de normas encaminadas tanto a que les proporcionen las condiciones para el trabajo, como a capacitarlos y adiestrarlos para que eviten, dentro de lo posible, las enfermedades y los accidentes laborales. (Moya, 2011).

La seguridad industrial es entonces el conjunto de conocimientos científicos y tecnológicos destinados a localizar, evaluar, controlar y prevenir las causas de los riesgos en el trabajo a los cuales están expuestos los trabajadores en el ejercicio o con el motivo de su actividad laboral. Por tanto, es importante establecer que la seguridad es un instrumento de prevención de los riesgos. (Vivar, Seguridad Industrial Cap. I, pág. 2).

La seguridad industrial es el conjunto de técnicas que tienen por objeto la prevención de los accidentes. A través del tiempo el énfasis puesto sobre la seguridad industrial ha ido cambiando. Al producirse la Revolución Industrial se incrementó el número de establecimientos industriales, los cuales disponían de gran cantidad de mano de obra debida a la desocupación en el agro por la introducción de nuevas técnicas. En tal situación, poca fue la atención puesta para resguardar la salud de los trabajadores. A medida que transcurre el siglo XIX aumentan las presiones sociales originadas en sentimientos humanitarios, así como movimientos de trabajadores para prevenir y compensar los accidentes de trabajo. En efecto, se sostuvo que el accidente era responsabilidad del empleado y no del empleador. Distintos países emitieron leyes para resguardar al trabajador de los accidentes de trabajo. (Antonio Creus, Jorge Mangosio, 2011, pág. 29).

La seguridad industrial es un área multidisciplinaria que se encarga de minimizar los riesgos en la industria. Parte del supuesto de que toda actividad industrial tiene peligros inherentes que necesitan de una correcta gestión. Los principales riesgos en la industria están vinculados a los accidentes, que pueden tener un importante impacto ambiental y perjudicar a regiones enteras, aún más allá de la empresa donde ocurre el siniestro. (Anchundia Darwin, 2013).

### **2.2.1. Empresa**

La empresa se la puede considerar como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social

determinado". (Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro "Hacer Empresa: Un Reto).

La empresa también es definida como "una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman". (Thompson Iván, 2006).

También se define la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados". (Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial").

La empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios". (Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía")

En una de sus definiciones menciona que la empresa es una "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos". (El Diccionario de la Real Academia Española),

En resumen, y teniendo en cuenta los anteriores conceptos, se plantea la siguiente definición de empresa: Es una entidad conformada fundamentalmente por personas, anhelos, elaboraciones, bienes activos y pasivos y capacidades tecnológicas y mercantiles; todo lo cual, le permite dedicarse a la elaboración e innovación de productos y/o la prestación de servicios para complacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

### **2.2.2 Publicidad**

La publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros. (Escanellas, 2017).

Según se define que la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacios, comprando 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". (American Marketing Association, 2005).

Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos (bienes, servicios, ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. (Kleppner).

Publicidad es toda aquella información que con objetivos comerciales se emite mediante un medio o soporte. Puede ser incentivada o no; incluso intercambiada. (Arbieto Chiriboga).

La publicidad como herramienta desde hace mucho tiempo ha sido utilizada para comunicar e informar la existencia y beneficios de un producto al público. Con el pasar de los años, el desarrollo tecnológico y las nuevas tendencias del mercado este papel ha ido creciendo constantemente como parte integral de la promoción en la mezcla de marketing, siendo un pilar fundamental en la elaboración de estrategias exitosas. (Sanchez, 2013).

### 2.2.3 Tipos de Publicidad

Según (Simiam, 2013) cita a William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett que clasifican a la publicidad en diferentes tipos como son:

- A) Publicidad de Marca: es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.
- B) Publicidad detallista o local: gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.
- C) Publicidad de respuesta directa: esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.
- D) Publicidad B2B (negocio a negocio): este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.
- E) Publicidad Institucional: se le conoce también como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.
- F) Publicidad sin fines de lucro: las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.
- G) Publicidad de servicio público: estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso

infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesario.

#### **2.2.4 Medios Publicitarios**

“Es el medio que lleva el mensaje del anunciante, la conexión vital entre la compañía que fabrica un producto y ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo”. Arens, W. y Arens C. (2008).

Los medios publicitarios son canales que usan los anunciantes en la comunicación masiva. Thomas,J., Ronald, W. y Whitehill,K. (2005)

Son los canales impersonales, comunicaciones que se dirigen a más de una persona e incluyen los medios impresos, radio, televisión, internet, mupis, vallas, etc., la mayoría de los mensajes impersonales se transmiten a través de medios de comunicación de paga, los cuales pueden ser la mejor forma de estimular la comunicación personal influyendo en las actitudes y en los comportamientos personales. De acuerdo a Kotler, P., Lane,K y Armstrong,G. (2007),

Se argumenta que es un elemento de la estrategia creativa, hace referencia que son los vehículos que utilizan los anunciantes para dar a conocer las características del producto o servicio. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión, periódicos, revistas y espectaculares. En sus conceptos Arens, W. y Arens C. (2008).

El medio de publicidad “es un conducto por el cual el mensaje alcanza al grupo objetivo deseado”. Biagi, S. (2006).

Los medios publicitarios se mencionan más a detalle a continuación según, Arens, W. y Arens C. (2008).

**Medio de publicidad en radio**, es un medio personal, de uno a uno, ya que las personas suelen escucharla a solas, además de ser un medio móvil debido a que puede

entretener a personas que van manejando, caminando, están en casa o fuera de ella. Esto la convierte en una forma muy fuerte de llegar a las personas que viajan largas distancias en carro para llegar a diferentes destinos. El mismo autor menciona que la radio posee en los anunciantes alto alcance y alta frecuencia, en el cual para anunciarse en el utilizan cuñas publicitarias, espacios patrocinados, menciones, microprogramas, entre otros. Mientras la televisión tiende a ser un medio pasivo por ser un medio visual, la radio involucra a las personas de una manera activa. Al escuchar con atención a sus personalidades, llaman para hacer preguntas, participan en concursos, escuchan y usan su imaginación para llenar lo que no se ve. De acuerdo al mismo autor, lo más importante es que la radio permite a los anunciantes mantener consistencia estratégica y hacer efectiva su inversión a través de imágenes mentales, ya que según investigaciones cuando se transmite un anuncio por televisión y luego el mismo por la radio, el 75% de los consumidores reproducen de nuevo el video en su mente cuando escuchan el mensaje de la radio, por lo cual esto alarga la vida y construye el impacto de una campaña de televisión a un costo reducido. Arens, W. y Arens C. (2008),

“La publicidad en la radio constituye un importante medio para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado. En este medio de publicidad, el publicista planea cuidadosamente su labor, utilizando el mejor sonido y las mejores voces, de tal forma que resulte agradable al oído, un buen trabajo o campaña publicitaria proyectada para ser realizada a través de este medio, puede no lograr el objetivo propuesto por utilizar las voces y sonidos inadecuados. La empresa de publicidad, siempre tendrá en cuenta que el sentido a estimular será el auditivo”. (Allen T. 2005).

**Medio de publicidad en televisión,** en la actualidad, la televisión está disponible a los anunciantes en dos formas principales: abierta y por cable. La televisión desempeña un papel de una manera muy eficiente ya que puede hablar a muchos tipos diferentes de público interesado al mismo tiempo (no sólo a los que ya son sus clientes). Además, a través de su habilidad única de transmitir una gran idea creativa, la televisión puede atraer nuevos consumidores de la marca o reforzar su relación existente con éstos. Arens, W. y Arens C. (2008).

La televisión desempeña una función importante en su habilidad para dar personalidad de marca, ya que se comunica con muchos públicos de interés de manera

simultánea y puede transmitir “una gran idea” de una manera creativa y única. Existen varias formas en las que los anunciantes pueden comprar tiempo en la televisión. Entre éstas se encuentran; patrocinar un programa completo, participar en un programa o comprar anuncios entre programas los cuales atraen a diferentes audiencias en relación a cada público meta de cada programa. Arens, W. y Ares C. (2008),

Las compañías que patrocinan programas, obtienen dos ventajas importantes. Primero, el público se identifica fácilmente con el producto debido al prestigio de patrocinar entretenimiento de gran calidad. Segundo, el patrocinador controla la ubicación y el contenido de sus comerciales. Los comerciales pueden adaptarse al programa y transmitirse el tiempo que el patrocinador desee.

“Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz, debido a que constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular; por ello, cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios, esta inserción de los anuncios los coloca totalmente dispersos por todos los rincones y al aumentar su dispersión incrementan su función contextualizadora y su poder expresivo. (Allen T. 2005):

**Medio de publicidad de cine**, este es un medio, que se encuentra opuesto al medio audiovisual, el televisivo, con el comparte su naturaleza básica, aunque propone al espectador y al anunciante ofertas distintas, tales como, mejores condiciones de recepción (gran pantalla, alta calidad de imagen, sonido, concentración en el mensaje por proyecciones oscuras, etc.), capacidad expresiva, entre otros. Arens, W. y Ares C. (2008),

**Medio de publicidad impreso**, los medios impresos son por prensa y revistas, los mismos se realizan por compra de espacios (medidas distintas), ubicados en diferentes secciones. En el caso de los anuncios en revistas se tiene la opción para escoger el diseño, posee alto nivel de prestigio para las empresas anunciantes, refleja cierto grado de autoridad, credibilidad además del largo tiempo de vida con que cuenta el mismo; ya que pueden permanecer en múltiples lugares durante meses por lo que la

probabilidad de que las personas lo vuelvan a ver es elevada. Arens, W. y Ares C. (2008),

“La prensa escrita es el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas. Para la inmensa mayoría de los consumidores, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizás por su herencia histórica y su implicación política. La publicidad es su principal medio de financiación, sin ella la prensa no podría subsistir económicamente, de hecho, todas las publicaciones son periódicas se financian gracias a la publicidad y es una relación en la que ambas partes salen ganando” (Allen T. 2005).

**Medio de publicidad correo directo**, “Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail).” (Thompson, I. 2007).

El propósito del correo publicitario es exactamente el opuesto, el objetivo es obtener información o una donación de la persona a la que está dirigido. Además, contrariamente a lo que sucede con los medios de comunicación, al utilizar el paquete de correo directo existe una sola oportunidad de ponerse en contacto con la audiencia a la que está dirigido” (Chías, J. 2007).

**Medio de publicidad vallas**, Según, (García, M. 2001): “Las vallas al igual que los afiches, son un grito en la calle, en la carretera o en la ciudad, por lo que se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos a la hora de realizarlas:

- 1) “Sea más selectivo. Vaya al grano, dado que el auditorium es 30 generalmente preseleccionado por el tráfico de vehículos, el mensaje puede ser más directo.
- 2) Poco y nada de tiempo de leer. En tanto que los diarios son leídos de un “vistazo” y las revistas se leen una y otra vez, las vallas no dan tiempo para leerlas.
- 3) Color y reproducción. Se deben usar las ventajas del color en vallas; ya que éstas permiten ilustrar pequeños detalles, amplificarlos. En pocas palabras es hacer más bello y efectivo el anuncio.
- 4) Mayor competencia. Puesto que la audiencia no está preseleccionada, la competencia directa de otros anunciantes es generalmente muy fuerte. Si bien la

competencia puede generar algunos problemas, esto debe constituir una gran oportunidad; ya que una gran estrategia y una fuerte ejecución destacarán más a sus vallas que a las de la competencia

“Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud. La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla: Bassat, L. (2008).

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos”

**Medio de publicidad ATL y BTL** la Publicidad Below the Line es una: Locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc. Por contraposición, las actividades propias de publicidad de una agencia, es decir, aquellas en las que ésta puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios, se denominan above the line. (Wilmshurst).

Las formas de consumo dentro de la sociedad empresarial hacia los clientes surgen debido a la publicidad que existe en diferentes medios de comunicación. Es así, que algunos medios publicitarios permiten que exista inmediatez de comunicación e información; por lo tanto, interacción entre personas.

La relación que las empresas tienen con la tecnología les puede permitir sentirse parte de un grupo específico. Las empresas pueden utilizar las redes sociales con fines de medios, comunicación e información pues les ayudarán a crear relaciones sociales.

La publicidad expuesta en el medio indicado resulta beneficiosa para las empresas pues les permite llegar a una plaza específica, es decir dividido detalladamente.

Con la aparición de la publicidad online, los medios publicitarios tradicionales se encuentran un tanto excluidos ya que las empresas que realizan publicidad en el internet lo efectúan con una inversión baja pues el costo es menor; la diferencia de precios que existe entre hacer publicidad tradicional y publicidad online permite que las empresas ahorren sus recursos y estos puedan ser invertidos o reinvertidos en el posicionamiento publicitario. Es así que, las empresas pequeñas no utilizan televisión para colocar sus anuncios publicitarios.

Con el uso de la publicidad se puede hablar de un mejor posicionamiento que les permite a las empresas ser más seguras y fuertes dentro del mercado. Un recurso con mucho éxito es el uso de las redes sociales para realizar publicidad, en Ecuador está entre un 50% y 60%. Entonces, la inversión a nivel mundial ha ido creciendo constantemente y de igual manera en el caso de Ecuador.

**Medio de publicidad por internet**, el mismo autor menciona que, la mayoría de las oportunidades de publicidad hoy en día en internet pueden clasificarse en, sitios web, el buscador de Google, envíos masivos, Facebook, etc. Tomando en cuenta el sitio con más búsquedas en internet en la actualidad, “Google”, se puede decir que dentro del mismo se manejan dos tipos de anuncios publicitarios siendo estos, Adwordsy AdSense, los Adwords son las primeras opciones de resultado que aparecen cuando se realizan ciertos tipos de búsqueda con palabras determinadas en Google, en donde los anunciantes únicamente pagan a Google al momento que las personas le den clic al anuncio y no pagan sólo cuando son vistos. Por otro lado, se encuentra AdSense, el cual consiste en separar una parte de sus páginas para anuncios de texto en dicho buscador. El modelo de ingresos para el programa AdSense es muy similar al de Adwords en el sentido que los anunciantes pagan a Google sólo cuando los usuarios hacen clic en el vínculo. Sin embargo, la diferencia radica que los anuncios se encuentran en el sitio web de una empresa, por lo que dicha compañía gana dinero cada vez que alguien hace

un clic en el anuncio colocado, por lo que puede generar grandes ingresos para las misas.

La efectividad de anunciarse por internet radica, en utilizar una excelente selección de las palabras claves en las cuales serán visibles sus anuncios de internet para que los usuarios puedan observarlos. Arens, W. y Arens C. (2008),

“...En esencia, la publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.” (Kotler, P.2003).

### **2. 3 Investigación de medios**

Según (L. Brown) **Investigación de medios:** Estudia el impacto de cada medio de comunicación. Refiriéndose a audiencias, ranking, inversión, retorno de la inversión. En pocas palabras todo lo relacionado a los resultados que obtengo de cada medio de comunicación. Para obtener resultados en la investigación de medios existen herramientas que contribuyen a lograrlo:

- a. Estudios de rating que determinan la audiencia de un programa de radio o televisión en un determinado horario para indagar cual es el momento óptimo de lanzar una pieza publicitaria de acuerdo al segmento que quiero abarcar.
- b. GRP: Estudio de puntos de rating logrados en un determinado programa de radio o televisión.
- c. Estudios de circulación: Miden la cantidad de ejemplares vendidos en periódicos o revistas.
- d. Estudio de costo por mil: determina cuánto cuesta alcanzar una audiencia de 1.000 personas.
- e. Estudio de perfiles del consumidor: es parecido a una investigación de mercados que obtiene resultados relacionados a qué medio de comunicación están más

atentos los consumidores para publicitarse por ese medio.

Según (P. Guardio) La investigación de medios es aquella parte de la investigación publicitaria que se ocupa de los medios publicitarios tanto convencionales como no convencionales, Estudia aspectos fundamentales como:

- Difusión y audiencias.
- Perfiles de audiencia.
- Ciclos de difusión diarios.
- Características publicitarias del medio
- Equivalencia entre medios (costes y eficacia) Inversiones publicitarias en los canales
- Distribución de los espacios publicitarios por canal

El objetivo esencial es el conocimiento de los medios (difusión, alcance, perfiles de usuario, etc.). A partir de este conocimiento puede realizarse la planificación publicitaria de la forma más eficaz para los objetivos del anunciante.

Fundamentalmente se encarga: Según (L. Brown)

I.- Las inversiones publicitarias en los medios de comunicación

II.- La difusión y alcance de los medios de comunicación

- La audiencia y estructura de los medios de comunicación
- El contenido de los medios de comunicación

III.- La distribución temporal de los anuncios en los medios

IV.- Las equivalencias publicitarias entre medios

Investigación: de latín investigatio, - onis. La que tiene por fin ampliar el conocimiento científico, sin perseguir en principio, ninguna aplicación práctica. Hacer diligencias para descubrir una cosa. Realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia. (El Portal de Relaciones Públicas RRPP NET. Argentina. [www.rrppnet.com.ar](http://www.rrppnet.com.ar)).

Vehículos de comunicación a los que se paga por presentar un anuncio ante la audiencia meta. Generalmente designan las redes de televisión y radio, las estaciones que tiene reporteros de noticias y las publicaciones que difunden noticia y publicidad. (El Portal de Relaciones Públicas RRPP NET. Argentina. [www.rrppnet.com.ar](http://www.rrppnet.com.ar)):

Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes. Elegir los mejores medios para una campaña es una función importantísima; es necesario conocer bien los beneficios que cada canal ofrece a las audiencias a que se dirigen y a los productos que van a ser publicitados. (El Portal de Relaciones Públicas RRPP NET. Argentina. [www.rrppnet.com.ar](http://www.rrppnet.com.ar)).

Es la publicidad la que exige los estudios de audiencia; pero una vez que estos existen, resulta que los medios mismos sus directores y editores, sus programadores, sus gestores se dan cuenta de que también a ellos les interesa saber quiénes les leen o les escuchan o les ven. Para saber de su importancia de sus aciertos de si sus opiniones son compartidas, de si tienen seguidores, de cómo son estos, en definitiva, para saber a qué atenerse

Investigación relacionada con el mensaje. El objetivo es medir el impacto y la calidad de los mensajes publicitarios, antes, durante y posterior a la campaña. En los medios tradicionales como la TV y la radio, lo más habitual es el uso de los pretest y los postest. En el marketing de contenidos la evaluación las piezas publicitarias se realizan de forma dinámica, ajustando los contenidos a los resultados en términos de aceptación por parte del grupo objetivo y la obtención de los resultados del negocio. Se miden variables como nivel de aceptación, identificación, capacidad para llamar la atención, invitación a la acción, desgaste, significado del mensaje entre otros. (Juan Carlos Rodríguez Gómez).

### **2.3.1 Investigación de la efectividad y eficacia publicitaria**

Es importante medir en forma dinámica la consecución de los objetivos de marketing y del negocio. Los objetivos de reconocimiento de marca, asociaciones frente a las marcas o simplemente la obtención de prospectos calificados. Es de gran

relevancia medir la correlación entre las inversiones y los objetivos conseguidos y desarrollar modelos que permitan optimizar las campañas publicitarias a futuro con el apoyo de los datos (BIG DATA) y modelos de inteligencia artificial. El objetivo es identificar como contribuye cada peso invertido y poder optimizar las campañas publicitarias a futuro a través de sistemas de aprendizaje dinámicos e inteligentes. (Juan Carlos Rodríguez Gómez).

“La investigación de mercados es la función que vinculaba a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso. El estudio de mercado es la recopilación sistemática, almacenamiento y análisis de los datos relativos a los problemas asociados con la comercialización de los bienes y / o servicios. La investigación de mercado se refiere principalmente al estudio y análisis del comportamiento expresado y los procesos de toma de decisiones (motivación) de los consumidores en una economía de mercado, o la definición de la estructura de un mercado. Son una fuente de información para aquellos que, dentro de una empresa que produce bienes o servicios, debe tomar decisiones de marketing.” (2013, p.7) Malhotra et Al (2013), “La investigación de mercados comprende la identificación, acopio, análisis difusión y aprovechamiento de la información” (pág.8)

Al momento de abrirse campo en la ciudad de Guayaquil para buscar un mayor porvenir para la microempresa, es necesario utilizar herramientas de investigación, con esto, se podrá determinar el mercado objetivo que se debe enfocar la compañía. (Karina Cobeña, 2016).

Con el uso de técnicas de investigación se conocerá sobre los gustos y preferencias, en base al resultado se podrá constatar si existe demanda de este tipo de servicios ya que los datos reflejaran la frecuencia con las empresas publican en los medios y que realizan las empresas en los medios, en base aquello se considerará primordial de qué forma poner en marcha la gestión publicitaria para dar a conocer a la empresa en la ciudad de Guayaquil.

## 2.4 Posicionamiento

El posicionamiento se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa de manera que ocupe un lugar significativo y apreciable en la mente del consumidor objetivo.

Frente a la enorme cantidad de mensajes que reciben los consumidores, cada vez se torna más difícil recordar las diferentes marcas existentes en el mercado, inclusive muchos de los consumidores tienden a ignorar a los nuevos productos que aparecen día a día. Es por esa razón que las empresas deben conocer la realidad de su marca y desarrollar una estrategia que le permita lograr una posición en la mente de los consumidores. “Una estrategia de posicionamiento bien definida y orientada hacia los mercados meta sirve de guía a la estrategia de comunicación integral de marketing, porque transmite la promesa de valor a los diferentes públicos objetivo y a la vez consolida al producto a corto, mediano y largo plazo”. (Fundamentos de Marketing, 2014),

La estrategia de posicionamiento debe desarrollar una promesa de valor que sea capaz de satisfacer las necesidades del grupo objetivo que se ha seleccionado, de modo que llegue a ocupar un lugar apreciado en la mente de los consumidores y permita diferenciar el producto de la competencia. En conclusión, se puede decir que el posicionamiento “es un proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos, en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por medio de variables como: a calidad de los productos, precios, métodos de distribución, empaque, imagen, y otros factores”. (Clow & Baack, 2010).

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. Se entiende como el concepto que el cliente tiene hacia la marca, es una forma de percepción, y hasta cierto punto se convierte en una estrategia de imagen frente a los competidores. Dentro del posicionamiento hay que reconocer dos aspectos importantes, primero definir cuáles son las ventajas que queremos que el

público que nos interesa reconozca en nuestra marca, en comparación con otros competidores directos o indirectos. Luego, se debe elaborar una estrategia de marketing sólida y coherente para convencerlos de que nuestra propuesta es verdadera, única y mejor. También es necesario tomar en cuenta temas importantes como la calidad y el precio de los productos o servicios que se ofrecen en el mercado, pues de cierto modo estos se pueden convertir en una ventaja competitiva para la empresa. Para poder lograr el posicionamiento esperado la empresa debe realizar una investigación formal, con esto se podrá tener una idea real de lo que los clientes opinan sobre la misma. El proceso de posicionamiento está basado en cuatro puntos que son: -Identificar el mejor atributo del producto o servicio -Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo - Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad. (Adriana Valeria Salguero).

El posicionamiento de un producto es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia”. (Kotler, 1996).

Las clientelas están saturadas con información sobre los productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de compra. Para simplificar esta decisión, los organizan en categorías; es decir, posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia.

**Tipos de posicionamiento** esto según: (Fernández, 2016)

- Posicionamiento por atributos-Posicionamiento por precio
- Posicionamiento por uso-Posicionamiento geográfico y demográfico
- Posicionamiento respecto a la competencia
- Posicionamiento por beneficios buscados
- Posicionamiento por metas

**Posicionamiento por atributos:** es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.

**Posicionamiento por precio:** en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.

**Posicionamiento por uso:** muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.

**Posicionamiento geográfico y demográfico:** muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos.

**Posicionamiento respecto a la competencia:** aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.

**Posicionamiento por beneficios buscados:** este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.

**Posicionamiento por metas:** muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.

En la actualidad, las estrategias de marketing para el posicionamiento de marca a través de las redes sociales constituyen la base de un plan de marketing y tiene como objetivo alcanzar los resultados esperados de acuerdo a los ingresos por concepto de ventas y prestación de servicios. Las estrategias de comunicación a través de las redes publicitarias se proponen con el objetivo de posicionar la marca de la empresa y captar nuevos clientes lo cual permitirá aumentar las ventas. (Ana Victoria Moreira, 2016).

#### **2.4.1 Herramientas de Posicionamiento**

La comunicación empresarial tiene que responder a objetivos concretos para llegar a determinadas metas empresariales, pero además puede evolucionar ciertas actitudes, también para lograr esos objetivos debemos definir una estrategia en materia de comunicaciones, que para cualquier empresa debe: (Tacoronte & Contreras, 2016).

- Asignar la responsabilidad de la comunicación.
- Definir la política de comunicaciones y crear una cultura comunicativa en el seno de la organización como instrumento de gestión empresarial.
- Identificar y priorizar los destinatarios.
- Diseñar los canales y soportes de la comunicación.
- Dotar con los medios que sean necesarios para llevarlos a la práctica.
- Plantear objetivos anuales y establecer mecanismos que le den seguimiento, evaluación y control.

La Estrategia para resaltar la presencia de la marca, o sea, de posicionamiento: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a la serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. Según (Pineda, 2008).

Las estrategias de comunicación, necesitan establecer con anterioridad objetivos generales y específicos a alcanzar en un tiempo determinado, entre los que, independientemente de los objetivos de la propia empresa y de anteponer la complacencia a su público, siempre deben encontrarse lo siguiente: Según (Fernández Collado, 2011).

- Desarrollar una imagen positiva y una identidad propia de la organización, con sus características y valores corporativos.
- Obtener un perfil, ante el cliente de empresa fiable.
- Mantener unas relaciones positivas con todos los agentes sociales y en general, con todo el entorno que rodea la organización.
- Integrar al personal en el proyecto de empresa como agente transmisor de la Identidad Corporativa.
- Mejorar la motivación del personal a través de su mejor conocimiento de los objetivos de la empresa, su futuro, expectativas.

## MARCO TEORICO CONCEPTUAL

Para la validación de la presente Tesis y la organización correcta de los contenidos, se hace necesario la conceptualización de los subsiguientes términos:

**Alcance Publicitario:** Numero máximo de personas que podrían tener contacto con un mensaje publicitario.

**Audiencia:** El concepto de audiencia ha sido tratado como objeto de estudio a partir de tres consideraciones: como masa, segmentada en amplios grupos sociales determinados por aspectos socioeconómicos y formada por individuos que conviven en un contexto social constituido a partir de sus relaciones personales más directas. (Amparo Huertas)

**Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

**Canal:** Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industria. (Philip Kotler y Gary Armstrong).

**Comunicación:** En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. (Abraham Nosnik).

**Difusión:** Es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

**Empaque:** El empaque (package) de la siguiente manera: Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y / o identificar un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero, de madera o de tambor. Puede ser primario (contiene el producto), secundario (contiene uno o más paquetes primarios)

o terciario (contiene uno o más paquetes secundarios). La American Marketing Association (A.M.A.).

**Estrategias de publicidad:** Las estrategias de publicidad pretenden la retención de las clientelas del producto y originar en ellos fidelidad de compra y de consumo, es obtener un mercado sujeto que responda a las ventas futuras con las convenientes evoluciones de precio. (García Uceda, 2011, pág. 257).

**Identidad de Marca:** La identidad de Marca es un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o a mantener en la mente del cliente meta. La identidad se define como aquello que, por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece como emanado de un único emisor que es la marca. Está formada por un conjunto de asociaciones perdurables en el tiempo y representa la razón de ser de la marca, al implicar una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. (Aaker, D. A.).

**Imagen del producto.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

**Investigación de Mercados:** Como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. (Philip Kotler).

**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. (Asociación Americana de Marketing).

**Marketing:** El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (Jerome McCarthy).

**Medios Publicitarios:** Los medios publicitarios son los elementos de la publicidad que la mayoría de las personas toma en cuenta cuando piensa en publicidad. La

complejidad de la función de los medios está exigiendo que los planificadores de medios tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen los medios.

**Posicionamiento de marca:** Representa la enfatización de las tipologías específicas que la vuelven distinta de sus contendientes y la convierten en más atractiva para el público. Posicionar reside en concernir una marca con un grupo de perspectivas del consumidor, expectativas y deseos, es la consecuencia de un proceso de razonamiento. (Jiménez Zarco & Calderón García, 2012, pág. 86).

**Público:** Colectivo delimitado, conjunto definido y con unas características específicas, ya sean establecidas por quien lo precisa, por la cuestión o interés común que origina su formación como grupo o emanadas de su relación con una empresa determinada. En marketing y publicidad, no se habla de un solo público sino de múltiples. (De Barbieri, 2011, pág. 107).

**Publicidad:** Reside en el cúmulo de los dinamismos enfocados a exhibir, a través de los mass media, un mensaje impersonal financiado y abonado acerca de un producto, servicio u institución. (Stanton, Etzel, & Walker, 2010, pág. 552).

**Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

**Promoción.** Señala que las acciones promocionales que se realizan dependen en gran medida del producto o el servicio de que se trata y la forma en que éste será comercializado. Estas acciones pueden incluso variar en los diferentes niveles del sistema de distribución, a medida que el producto o el servicio se desplaza desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. La actividad promocional desarrollada por una empresa constituye el soporte sobre el cual se llevan a cabo las operaciones de venta en el mercado considerado. (Kotler 1985).

Todo programa promocional se desarrolla a partir de la información básica referente al producto o servicio, los mercados en los cuales será comercializado y la situación particular bajo la que se desarrollarán las acciones.

**Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

**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 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.

## **MARCO LEGAL**

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

**PUBLICIDAD Art. 38.-** Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publrreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

**Art. 40.-** Publicidad no comercial. - Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos.

**Art. 49.-** Mercadeo directo. - El mercadeo directo que se realiza a través de los canales alternativos para la difusión de publicidad está sujeto a las normas para la producción y difusión de publicidad establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento. Las actividades de mercadeo directo deberán realizarse respetando las siguientes reglas: 1.- Acreditar la posesión legal y uso autorizado de las bases de datos

de los clientes a los que se dirige la publicidad. La posesión y uso ilegal de bases dará derecho a su legítimo titular a iniciar las acciones legales y administrativas a las que haya lugar, sin perjuicio de que la Superintendencia de la Información y Comunicación suspenda la difusión de publicidad por este canal de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación. 2.- Las personas que constan en las bases de datos de los canales alternativos que difunden o realizan publicidad deben otorgar expresamente su consentimiento para tal efecto. La falta de consentimiento habilitará a la Superintendencia de la Información y Comunicación para suspender la difusión de publicidad por este canal, de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación. 3.- Las personas que se hallen en la base de datos de los canales alternativos que difunden o realizan publicidad deben tener a su disposición una forma expedita de eliminar su nombre de las mismas y/o no volver a recibir publicidad por esta vía. La falta de este mecanismo habilitará a la Superintendencia de la Información y Comunicación para suspender la difusión de publicidad por este canal de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

**Art. 51.-** Responsabilidades del anunciante. - Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar. Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria. El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

**Art. 63.-** Participación de niños, niñas y adolescentes en publicidad. - La participación de personas menores de dieciséis (16) años en la producción de piezas publicitarias solo podrá realizarse con la autorización expresa de quien ejerce la patria potestad del niño,

niña o adolescente. En general la publicidad en que participen o sea dirigida a niños, niñas o adolescentes se seguirán las siguientes reglas: 1. Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, estimular expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto. 2. En los anuncios no podrán utilizarse presiones para que los padres adquieran el producto para el niño, niña o adolescentes, ni hacer referencia a los sentimientos de afecto de los mayores hacia ellos y ellas por la adquisición o no del producto. 3. No podrá emitirse publicidad con escenas en la que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de los niños, niñas y adolescentes, ni que inciten a la violencia o hagan apología de hechos delictuosos o contravencionales. 4. En la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes no podrá escenificarse la realización de actos sexuales, ni habrán alusiones o connotaciones al sexo o a la sexualidad. 5. La publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes no debe desacreditar la autoridad de los padres y educadores. 6. Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir a que suplen la alimentación básica. 7. La publicidad no podrá insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al niño, niña o adolescentes que no consuma el producto anunciado. 8. La publicidad destinada a niños, niñas y adolescentes, en general, deberá fomentar la alimentación saludable y desalentar a la no saludable. Se exceptúan de estas reglas la publicidad no comercial cuyo objetivo sea prevenir o luchar contra la realización de actos o conductas que puedan violar los derechos fundamentales.

**Art. 71.-** Publicidad privada en medios locales. - A efecto de cumplir con la obligación establecida en el Art. 96 para los anunciantes privados de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional, tales anunciantes establecerán, de acuerdo a sus necesidades, objetivos de comercialización y publicidad, los medios locales o regionales en los cuales colocarán el 10% de su presupuesto total para pautar publicidad. Hasta el 31 de diciembre de cada año los anunciantes remitirán a la Superintendencia de la Información y Comunicación el listado de los medios de comunicación locales o regionales en los que pautaron publicidad o propaganda, con indicación del monto de dinero que cada medio local o regional efectivamente recibió por dicho pautaaje; la cantidad total asignada a medios locales o regionales; y, el porcentaje de su presupuesto total para pautar en medios de comunicación que efectivamente se asignó a medios locales y regionales. En caso de incumplimiento de lo dispuesto en este artículo por

parte de los anunciantes privados de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional, la Superintendencia de la Información y Comunicación suspenderá la difusión de publicidad de sus productos, servicios o bienes hasta que se remita el correspondiente informe o se cumpla el porcentaje mínimo de inversión que establece el Art. 96 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Hoy en día, muchos empresarios utilizan las asesorías dentro de sus estrategias comerciales, con esto pretenden estar mejor informados y generar mayor atención del público objetivo, incluyendo datos esenciales del bien o servicio que no causen confusión y mantenga la seguridad del cliente. Principalmente con imágenes, textos, colores y sin número de descripciones utilizadas en anuncios publicitarios.

Para todo servicio que concierna la Seguridad Industrial sea de bien o servicio se debe tener en cuenta información relevante y real, debe considerarse puntos como: lugares de peligro, características, aprobaciones y reconocimientos del mismo.

Por todo lo expuesto, es necesario que los proveedores de Seguridad Industrial, tomen conciencia acerca de los efectos negativos que puede tener una publicidad engañosa en el público objetivo, la empresa, los competidores y la sociedad en general.

# Capítulo III

## MARCO METODOLOGICO

La metodología es la forma en que se presentan las investigaciones y como se obtienen sus datos. Tiene relación fundamentalmente con el conocimiento y se elabora con base en conceptos de filosofía, teoría del conocimiento y otros saberes generales que, preocupados por problemas epistemológicos, buscan contribuir con estudios. Los procesos de investigación metodológica consisten en la elaboración de una propuesta o de un modelo como solución a un problema o una necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social o una institución. (Barrera, 2008, pág. 114).

### 3.1 Metodología de la investigación

La Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso. (Manuel E. Cortes, 2004, pág. 8).

El método de investigación científico elegido a emplearse para el proyecto es el deductivo, debido a que se basa en la técnica de encuesta, usando como instrumento un cuestionario e interrogantes, los cuales servirá para realizar la recolección de datos relacionados con los medios a estudiar.

#### 3.1.1 Método Inductivo

El método inductivo es un proceso que asciende de lo particular a lo general. Partiendo de hechos particulares es el más utilizado para poder sacar conclusiones. El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza en una teoría.

El método inductivo generalmente analiza la situación mediante la experiencia y sus diversas situaciones como en el siguiente ejemplo: mediante la observación de la

productividad de los trabajadores de una compañía, se nota una mejoría cuando reciben incentivos, por tanto, esos hechos reales determinan a la conclusión que la motivación influye y mejora su productividad. El método inductivo utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y la relación entre ellos. (Moguel, 2010).

### **3.1.2 Método Deductivo**

El método deductivo es un proceso que desciende de lo más general a lo particular (como leyes y principios a hechos concretos). Se habla de este método para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones.

Puntualiza “un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, o sea examina la concepción para llegar a las especificaciones de las partes del todo. Entonces se diría que su proceso es sintético analítico”

Estos métodos investigativos, permiten una ordenación y estructuración correcta para el desarrollo de la presente investigación. (Pagot 2010 pág. 94.)

## **3.2. Tipo de Investigación**

Para la presente esta investigación se utilizará tipos de investigación descriptiva y bibliográfica.

Es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad. (Bermeo, 2011).

### **3.2.1 Descriptiva**

Este tipo de investigación permitirá tanto al investigador como al sector empresarial de Seguridad Industrial de la ciudad de Guayaquil estudiar los medios apropiados por el cual se presentan al consumidor y así establecer en un corto o mediano plazo estrategias de publicidad que capten la atención del cliente.

Los métodos descriptivos pueden ser cualitativos o cuantitativos, dentro de los principales métodos de investigación descriptiva resultan que los más relevantes son la observación, encuesta. Estas permiten obtener información precisa sobre el objeto de estudio, no admiten proyecciones y utilizan distintas técnicas para la recolección de datos. (BAZÁN, 2018).

### **3.2.2 Bibliográfica**

Constituye en un excelente preámbulo para tipos de investigación, además de que establece una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona la comprensión de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema a resolver.

### **3.3. Enfoque de investigación**

Enfoque cuantitativo: toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. (Manuel E. Cortes, 2004, pág. 10).

El enfoque a realizarse será Cuantitativo ya que nos permitirá medir de forma más acertada las particularidades primordiales de los medios que ayudaran a posicionar y promover los servicios de la empresa a estudiar.

#### **3.3.1 Cuantitativa**

Para la presente investigación, esta técnica cumplirá fundamentalmente el rol de obtener datos numéricos y estadísticos mediante el método de la encuesta en el sector delimitado, a fin de demostrar la información de manera más efectiva y real.

### **3.4. Técnicas de Investigación**

Son aquellas herramientas metodológicas que son usadas para obtener información que posteriormente puedan ser interpretadas y generar resultados a fin de corroborar una determinada hipótesis o proponer alguna solución.

#### **3.4.1 Encuesta**

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede. (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014).

En la encuesta, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde, sin la intervención directa de persona alguna de las que colaboran en la investigación, de esta forma no se evita influir. En este caso, las encuestas se realizarán en los sectores delimitados de la muestra.

### **3.5. Población**

Se define tradicionalmente la población como “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Estos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio”. (Latorre Beltran, Rincon & Arnal, 2003).

Para la determinar de la población se utilizó la información de la Secretaria Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales (SETEC), entidad oficial que califica a las empresas o personas naturales que se dedican a realizar asesorías de todo lo que concierne a las ramas de seguridad industrial y de la Súper

Intendencia de Compañías, en su sección de consultorías de seguridad industrial de la provincia del Guayas.

De acuerdo a la población planteada de 1279 empresas, se aplicará la fórmula de población finita para determinar el tamaño de la muestra.

### **3.6. Muestra**

Se define la muestra como “una parte o subconjunto de una población que ha sido seleccionada de manera que ponga de manifiesto las características de la población”. (Fernández, 1983)

Se tomaron en consideración las especialidades más significativas que necesiten las ramas de seguridad industrial como lo son: agricultura, explotación de minas y canteras, manufacturas, electricidad, gas y vapores, alcantarillados, gestión de desechos y saneamiento, construcción, almacenamiento, alimentación, actividades científicas, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación. Una vez determinada la población a investigar, se aplicará la fórmula finita para poder determinar la muestra.

### **3.7. Determinación de la muestra**

Una vez determinada la población e identificada la fórmula para la determinación de la muestra, se dispone la tabla de la nomenclatura utilizada en la fórmula para el cálculo de la población a encuestar:

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado 50%

Q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 50%

N = Tamaño de la Población 1279

E = error de estimación máximo aceptado 5%

n = Tamaño de muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 1279}{(0.05)^2 (1279 - 1) + 1.96^2 (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25 \times 1279}{(0.0025) (1278) + 3.84 (0.25)}$$

$$n = \frac{3.84 \times 319.75}{3.19 + 0.96}$$

$$n = \frac{1227.84}{4.15}$$

$$n = 296$$

Aplicada la fórmula finita se obtiene que el número de encuestas para lo cual se va a aplicar el peso porcentual de donde se obtiene la siguiente información.

**Tabla 1: Determinación de la muestra**

Tipo de Empresas	Porcentaje	Encuestas
Alimentación	5%	16
Agricultura, Ganadería	44%	131
Salud Humana	14%	40
Minas y Canteras	12%	36
Alcantarillado y desechos	5%	14
Constructoras	20%	59
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>296</b>

**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**

### 3.8. Análisis de resultados

Considera Ud. ¿Que los medios publicitarios tradicionales (radio, prensa, tv) son adecuados para difundir los riesgos del sector empresarial?

Tabla 2: *Medios Publicitarios Tradicionales*

Respuesta	Porcentaje	Encuestas
SI	66%	196
No	34%	100
TOTAL	100%	296

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sangache, R. (2019)

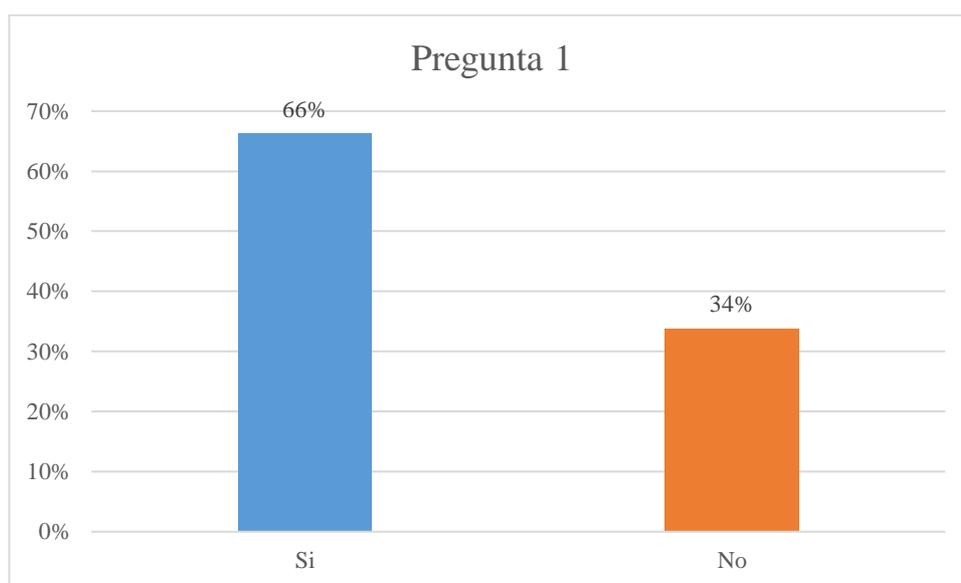


Gráfico 1: Pregunta 1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Sangache, R (2019)

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la pregunta 1, el 66% de las personas encuestadas han considerado que los medios tradicionales se mantienen vigentes para la difusión de mensajes publicitarios sobre riesgos laborales frente a un 34% que consideran que los medios tradicionales no lo son.

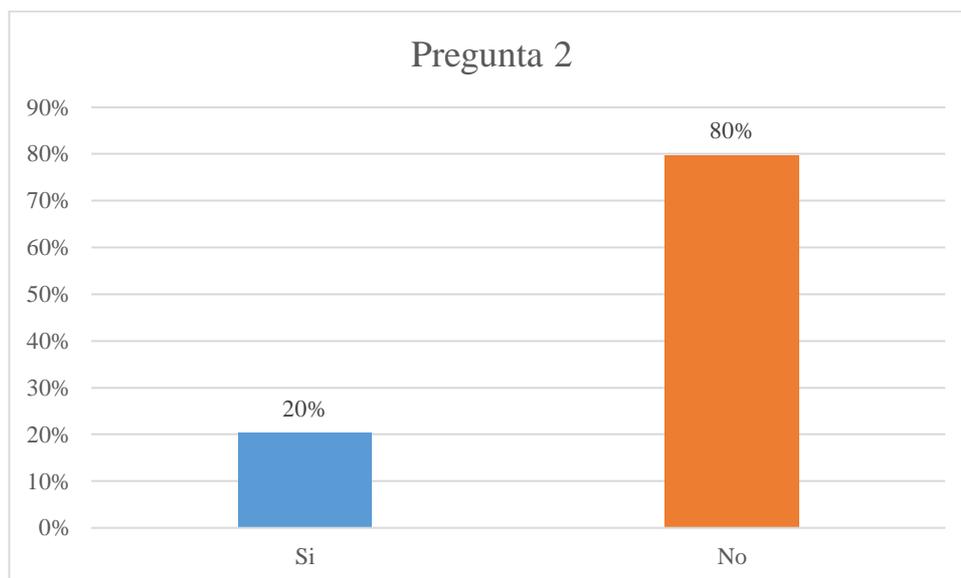
**Considera Ud. ¿Que los medios publicitarios impresos como catálogos y revistas son suficientes para difundir información sobre seguridad industrial?**

**Tabla 3: Medios Difusores**

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Encuestas</b>
Si	20%	60
No	80%	236
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>296</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**



**Gráfico 2: Pregunta 2**

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**

De las 296 encuestas realizadas podemos observar que únicamente el 20% de las mismas consideran que el material impreso es suficiente para la difusión de Seguridad Industrial, versus un 80% que consideran que se requiere más que estos medios publicitarios en el momento de difundir la Seguridad Industrial.

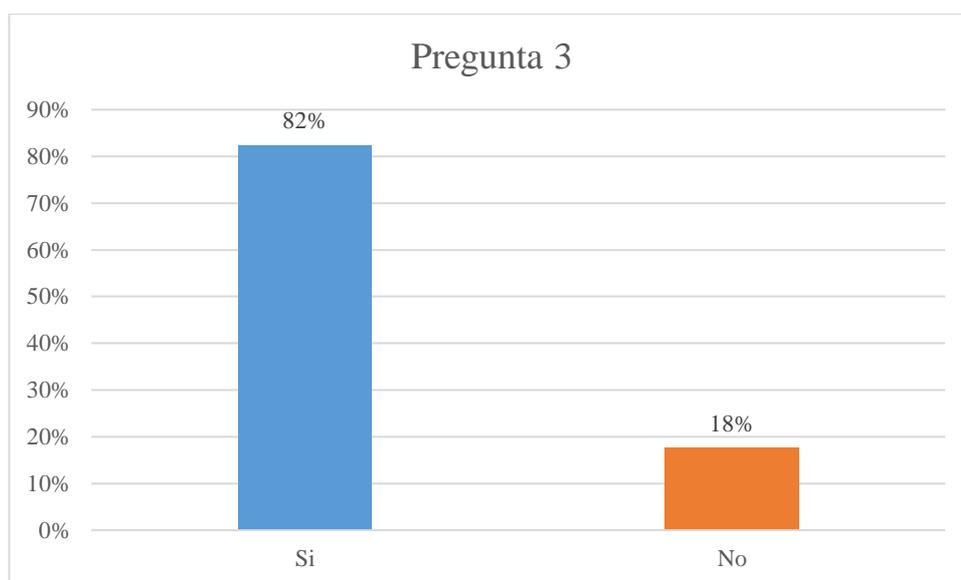
**¿Considera Ud. que los procedimientos de Seguridad Industrial deben ser promocionados en medios publicitarios?**

**Tabla 4: Procedimientos de Seguridad Industrial**

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Encuestas</b>
Si	82%	244
No	18%	52
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>296</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**



**Gráfico 3: Pregunta 3**

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**

Para la pregunta 3, el 82% de los encuestados indicaron estar de acuerdo con la difusión publicitaria de los procedimientos de Seguridad Industrial, no obstante, el 18% restante manifestó no estar de acuerdo con promocionar los servicios.

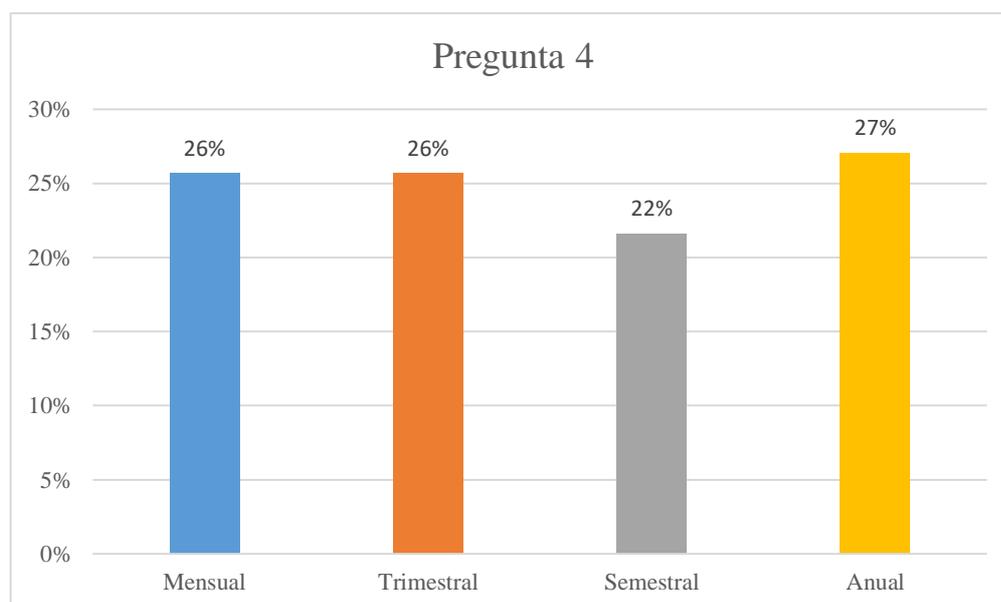
**¿Con que frecuencia considera Ud. renueva la información publicitaria sobre Seguridad Industrial de su empresa?**

**Tabla 5: Renovación de Información**

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Encuestas</b>
Mensual	26%	76
Trimestral	26%	76
Semestral	22%	22
Anual	27%	27
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>296</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Sangache , R. (2019)**



**Gráfico 4: Pregunta 4**

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**

De acuerdo con las repuestas obtenidas para esta pregunta, el 26% de los encuestados, tanto para las opciones mensuales y trimestrales admiten que las renuevan en estos periodos de tiempo, un porcentaje alto para realizar la renovación de información publicitaria, el 22% semestral y el 27% indica que lo realiza anualmente.

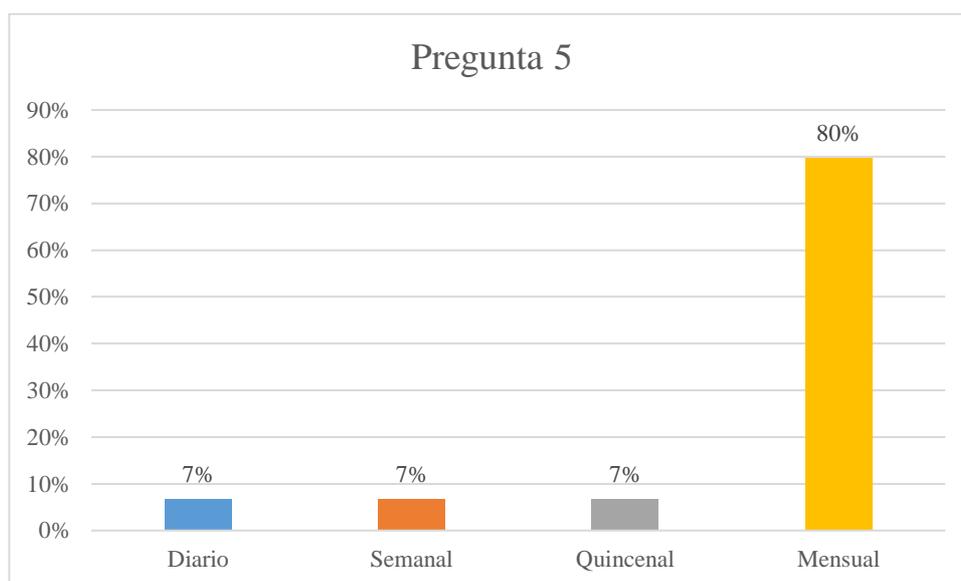
**Con que frecuencia considera Ud. ¿Ha sido informado a través de medios publicitarios sobre temas relacionados con Seguridad Industrial?**

**Tabla 6: Información publicitaria sobre Seguridad Industrial**

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Encuestas</b>
Diario	7%	20
Semanal	7%	20
Quincenal	7%	20
Mensual	80%	236
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>296</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**



**Gráfico 5: Pregunta 5**

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**

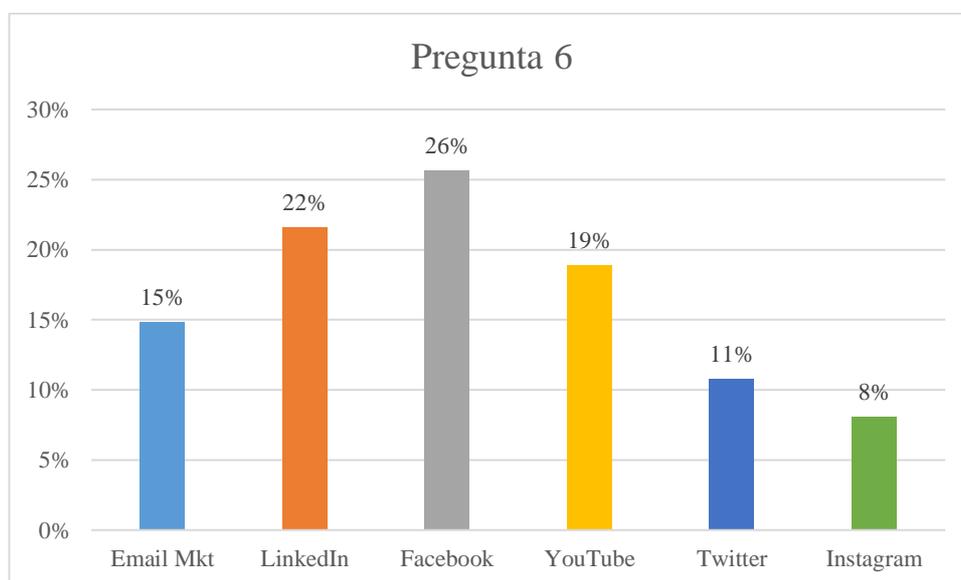
Los resultados de las encuestas para la pregunta 5 dieron como consecuencia que la opción mensual en un 80% es la de mayor impacto en comparación con el 7% de la opción semanal, el 7% de la opción diario y 7% de la opción quincenal.

**De los medios publicitarios digitales indíquenos en cual Ud. ¿Ha observado temas relacionados con Seguridad Industrial?**

**Tabla 7: Medios Digitales y Seguridad Industrial**

Respuesta	Porcentaje	Encuestas
Email Mkt	15%	44
LinkedIn	22%	64
Facebook	26%	76
YouTube	19%	56
Twitter	11%	32
Instagram	8%	24
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>296</b>

**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**



**Gráfico 6: Pregunta 6**  
**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**

De acuerdo con las respuestas obtenidas en esta pregunta, el 26% de las personas encuestadas manifiesta que Facebook es el medio publicitario digital con mayor información de temas relacionados con Seguridad Industrial, seguido por el 22% de la red social LinkedIn y el 19% por YouTube, 15% de los encuestados observan temas relacionados vía Email Mkt, el 11% por Twitter y solo el 8% de los encuestados por Instagram.

Es decir, que los medios publicitarios digitales con mayor porcentaje de aceptación para los servicios de Seguridad Industrial son Facebook y LinkedIn.

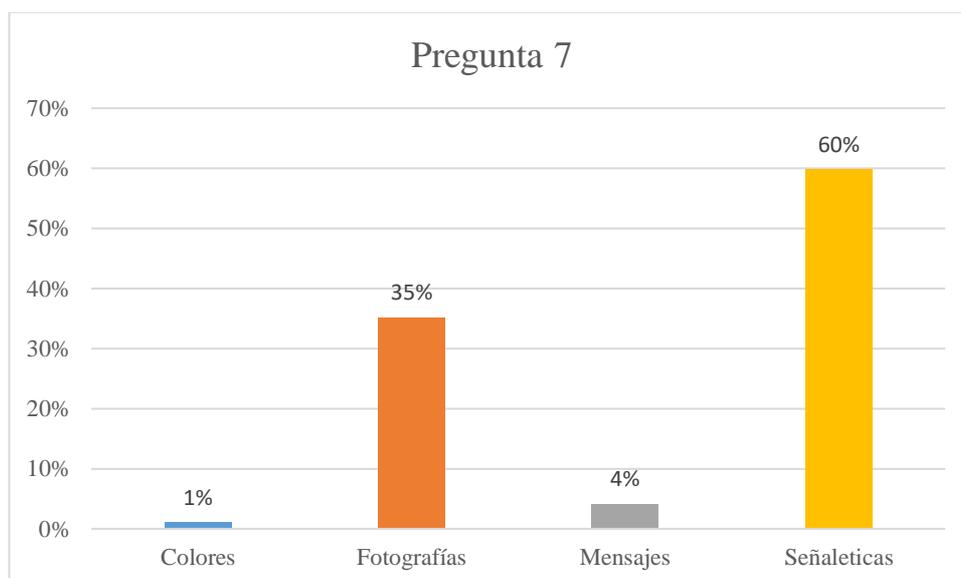
**¿Cuál es la característica publicitaria más frecuente con la que se reconoce un anuncio de Seguridad Industrial en una empresa?**

**Tabla 8: Característica publicitaria en Seguridad Industrial**

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Encuestas</b>
Colores	1%	3
Fotografías	35%	104
Mensajes	4%	12
Señaléticas	60%	177
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>296</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**



**Gráfico 7: Pregunta 7**

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**

El 61% indicó que la característica más frecuente para reconocer anuncios de Seguridad Industrial son las señaléticas, el 35% consideró que las fotografías, el 4% manifiesta que son los mensajes, mencionando que los colores no influyen como características para reconocer un anuncio de Seguridad Industrial.

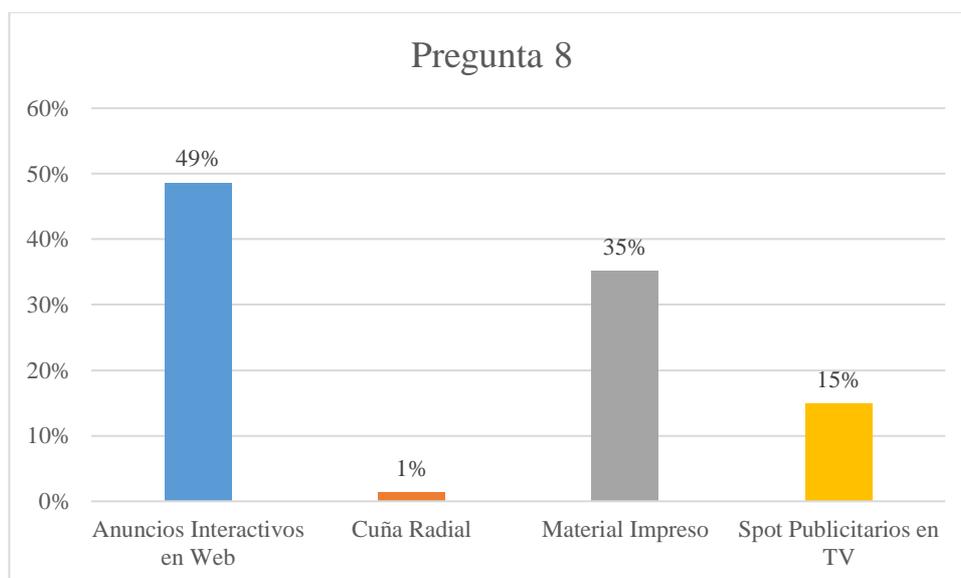
**¿Con que tipo de anuncio publicitario considera Ud. se comunica mejor el manejo de la Seguridad Industrial?**

**Tabla 9: Comunicación para Seguridad Industrial**

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Encuestas</b>
Anuncios Interactivos en Web	49%	144
Cuña Radial	1%	4
Material Impreso	35%	104
Spot Publicitario en Tv	15%	44
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>296</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**



**Gráfico 8: Pregunta 8**

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**

De acuerdo con las respuestas obtenidas para la pregunta 8, el 49% de las personas encuestadas consideran que los anuncios en la web comunican mejor la Seguridad Industrial, el 35% el material impreso, el 15% los spots publicitarios en Tv y el 1% las cuñas radiales.

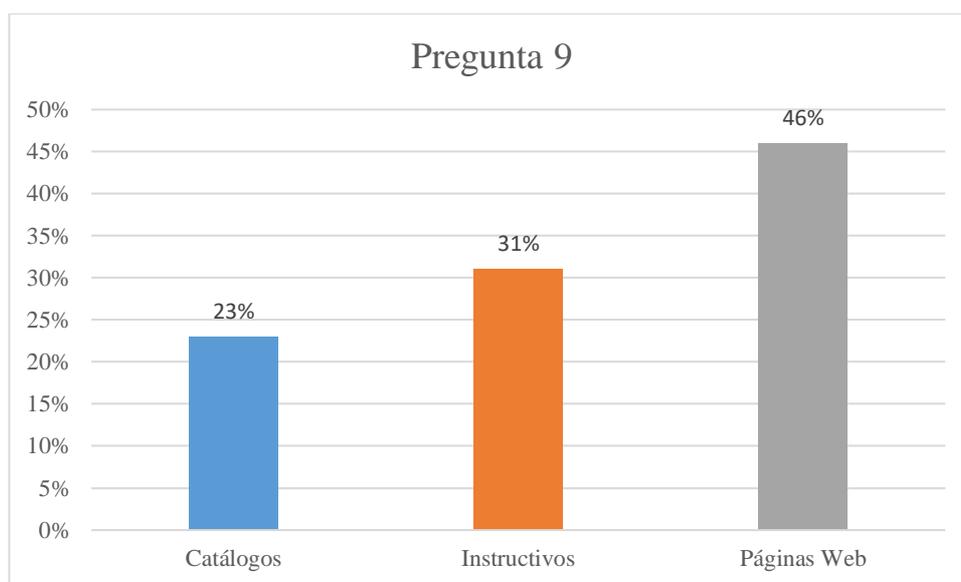
**¿Por cuál de estas herramientas publicitarias prefiere informarse sobre implementos de Seguridad Industrial?**

**Tabla 10: Por donde se informan sobre implementos de Seguridad Industrial**

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Encuestas</b>
Catálogos	23%	68
Instructivos	31%	92
Páginas Web	46%	136
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>296</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**



**Gráfico 9: Pregunta 9**

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**

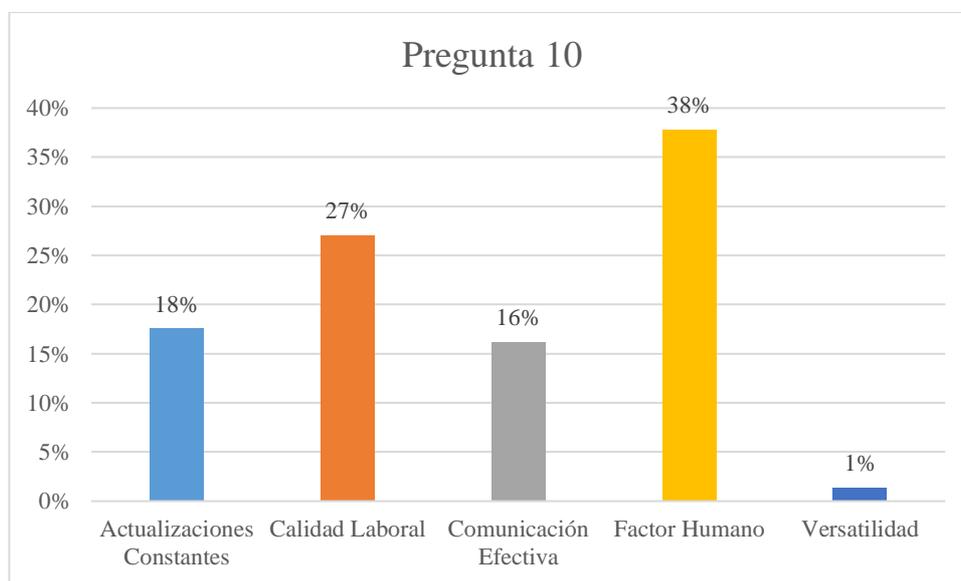
De acuerdo con las respuestas obtenidas en esta pregunta, el 46% de las personas encuestadas prefieren informarse a través de páginas web, el 31% con instructivos y el 23% por medio de catálogos de servicios.

**¿De los siguientes atributos de Seguridad Industrial cual considera debe ser el más publicitado?**

**Tabla 11: Atributos más publicitados de la Seguridad Industrial**

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Encuestas</b>
Actualizaciones Constantes	18%	52
Calidad Laboral	27%	80
Comunicación Efectiva	16%	48
Factor Humano	38%	112
Versatilidad	1%	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>296</b>

**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**



**Gráfico 10: Pregunta 10**  
**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**

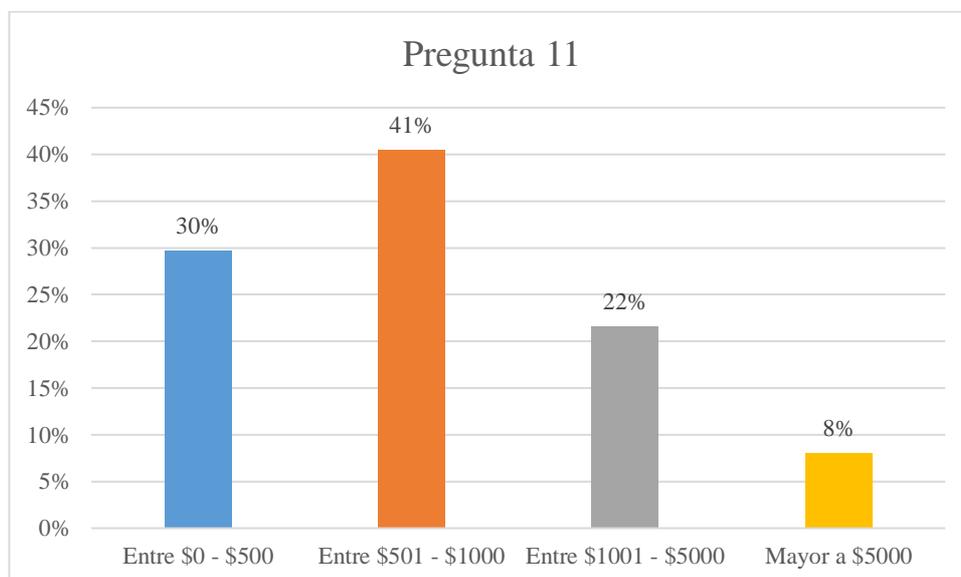
Para los encuestados el atributo más relevante para publicitar es el factor humano con un 38%, la calidad laboral con 27%, las acciones en actualizaciones de Seguridad Industrial un 18%, tipos de comunicación efectiva 16% y solo un 1% la versatilidad.

**¿Cuánto sería el presupuesto destinado si desearía iniciar una campaña en medios publicitarios?**

**Tabla 12: Presupuesto para Publicitar Seguridad Industrial**

Respuesta	Porcentaje	Encuestas
Entre \$0 - \$500	30%	88
Entre \$501 - \$1000	41%	120
Entre \$1001 - \$5000	22%	64
Entre \$501 - \$1000	8%	24
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>296</b>

**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**



**Gráfico 11: Pregunta 11**  
**Fuente: Encuestas**  
**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**

Podemos observar que para el 30% de los encuestados iniciarían una campaña en medios publicitarios con un presupuesto de máximo \$500, entre \$501 y \$1000 el 41%, con el 22% entre \$1001 y \$5000 y solo el 8% más de \$5000.

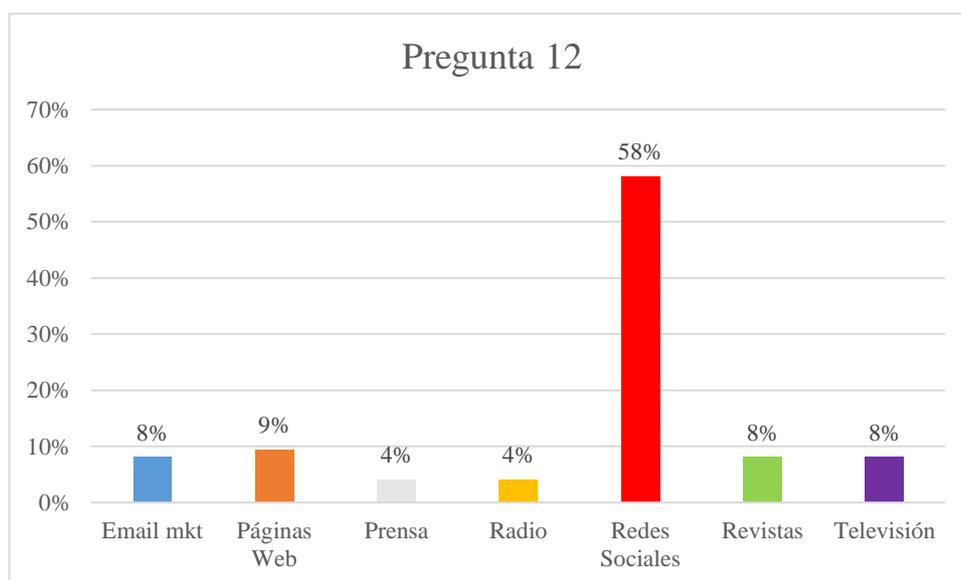
**¿Qué medio publicitario considera Ud. más apropiado al momento de publicar mensajes de seguridad industrial?**

**Tabla 13: Medio de Publicidad adecuado para la Seguridad Industrial**

Respuesta	Porcentaje	Encuestas
Email Mkt	8%	24
Páginas Web	9%	28
Prensa	4%	12
Radio	4%	12
Redes Sociales	58%	172
Revistas	8%	24
Televisión	8%	24
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>296</b>

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**



**Gráfico 12: Pregunta 12**

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Sangache, R. (2019)**

De acuerdo con las respuestas obtenidas en esta pregunta, el 58% de los encuestados mencionan que las redes sociales son el medio apropiado para publicitar mensajes de Seguridad Industrial, muy por delante de las demás opciones, ya que con el 9% podemos observar que los encuestados han indicado que son las páginas web, el 8% para email mkt, 8% para revistas, 8% televisión, 4% para prensa y 4 % para la radio.

# CAPÍTULO IV

## INFORME FINAL

El presente proyecto investigativo denominado "ESTUDIO DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA POSICIONAR LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL EN EL SECTOR EMPRESARIAL", se logró determinar en base al objetivo general y objetivos específicos la comprobación de la idea a defender, mediante el cual se reconocieron los medios publicitarios, los temas de interés, sus frecuencias y atributos de mayor aceptación y alcance para los temas relacionados con los servicios de Seguridad Industrial, determinando sus campos de acción y utilizando de manera adecuada las piezas gráficas y mensajes, pudiendo sugerir a las empresas donde enfocar sus recursos de medios publicitarios ideales y como administrar las frecuencias adecuadas para concordar los mensajes de medios publicitarios.

Para el marco referencial se procedió a realizar una investigación con libros, blogs, información de la web y tesis; tomando como referencia información local y extranjera, que sirvió como pilar para este proyecto investigativo. Se elaboró un marco teórico conceptual que incluyó un vocabulario de 21 palabras técnicas para el usuario con sus respectivos conceptos que sirven de guía para profundizar los temas relacionados al segmento publicitario.

La Ley de comunicación fue el insumo principal para el desarrollo legal en este proyecto, así como artículos que aportaron de manera significativa al desarrollo del mismo.

Para el desarrollo de la metodología de la investigación se utilizó el método deductivo y análisis. El tipo de investigación fue descriptiva y bibliográfica, el enfoque a utilizar fue cuantitativo; para este método se utilizó el instrumento o técnica de la encuesta que consistía en 12 preguntas encaminadas a los objetivos específicos planteados en el proyecto, considerando la fórmula para calcular la muestra con la población finita.

A su vez se planificó y se ejecutó las encuestas que fueron dirigidas a los emprendedores, empresarios y encargados de las áreas de Seguridad Industrial de la provincia del Guayas, procediendo a la tabulación, la presentación de resultados y el respectivo análisis de cada pregunta, durante el periodo de 15 días del mes de junio del 2019.

Como conclusiones puedo mencionar que los medios digitales han ganado participación de mercado en este tipo de servicios en especial Facebook y LinkedIn, redes sociales predominantes con las cuales los clientes se están informando sobre temas relacionados con la Seguridad Industrial, representado en un 26% y 22% respectivamente en comparación a los otros medios digitales. Como segunda opción se encuentran las páginas web, debidamente actualizadas de forma mensual con temas relacionados a factores humanos para el servicio en mención.

## CONCLUSIONES

Habiendo culminado el proyecto investigativo los resultados del estudio muestran las siguientes conclusiones:

Para el primer objetivo específico tenemos que, según las encuestas realizadas los factores de mayor relevancia y atención para este tipo de negocios son los temas relacionados con los factores humanos, la calidad laboral y las actualizaciones constantes de temas relacionados a la Seguridad Industrial, estos puntos son de mayor interés para todos los trabajadores de las empresas relacionadas con la seguridad industrial, estos mensajes deberían ser proporcionados en formatos que conllevan señales o colores de advertencia para que figuren con puntos de atracción a los sentidos.

Para el segundo objetivo específico el cual fue investigar la frecuencia publicitaria con las que las empresas de Seguridad Industrial se informan a través de un mensaje publicitario, se pudo identificar que estas empresas tienden a buscar información y actualizaciones mensuales a través de páginas web o foros en temas relacionados a implementos; y en redes sociales de carácter horizontal temas de actualizaciones e información, lo cual deja la opción de promocionar con una mayor frecuencia los mensajes publicitarios, también nos dan a notar las encuestas que tanto la información publicitaria como corporativa se están renovando cada año.

Como tercer objetivo se analizó cuáles son los medios publicitarios que brindan mejores recursos para publicitar temas de Seguridad Industrial, con los resultados de las encuestas para este objetivo, podemos tomar como referencia que los medios publicitarios de mayor interés para temas informativos o actualizaciones están ya en la era digital, Facebook, LinkedIn y YouTube, redes de mayor interés y con la que generan mejor contenido para las líneas de Seguridad Industrial, por parte de la programática se puede observar según los resultados que anuncios en páginas web también son de gran ventaja comunicativa para las mismas empresas, todo lo correspondiente a material impreso las empresas de Seguridad Industrial lo están utilizando para dar a conocer sus productos en catálogos o material POP.

El cuarto objetivo específico fue determinar los medios publicitarios apropiados para promocionar la Seguridad Industrial en el Sector Empresarial, dándonos como resultado que las redes sociales como Facebook y LinkedIn se ajustan a los presupuestos y son muy apetecidas por quienes brindan el servicio o informan temas relacionados con Seguridad Industrial, ya que la primera es una red de comunicación horizontal de carácter social demostrativo y la segunda de comunicación vertical de forma empresarial, canales como YouTube contienen un proceso de producción mas especializado por lo que los presupuestos se elevarían. En cuanto a material impreso éstos van definidos de acuerdo a los productos a promocionar y la inversión se podría realizar de manera semestral.

Podemos inferir con la información que nos proveen los objetivos específicos como parte del análisis que nos permiten definir qué, los medios publicitarios y las redes sociales identificados en esta investigación, son los adecuados para el posicionamiento de empresas de Seguridad Industrial, este conjunto de medios nos permitirá mostrar los atributos claves y los recursos más idóneos.

Con el cumplimiento de los objetivos puedo confirmar que mi idea a defender que es: El análisis de los medios publicitarios, permitirá realizar la correcta selección de los mismos para posicionar empresas de Seguridad Industrial, como afirmativa para los procesos de estudios para los medios publicitarios de este tipo de empresas.

## RECOMENDACIONES

Esta investigación determina la manera óptima de transmitir un mensaje eligiendo el medio y tipo de publicidad a mostrar de acuerdo al target objetivo, por lo cual las recomendaciones son:

1. Para lograr los objetivos de las estrategias de una campaña publicitaria de una empresa sea del segmento corporativo, empresarial o pymes se precisa un estudio de medios publicitarios, éste tendrá como objetivo determinar la combinación de medios para presentar los anuncios, en qué plataformas mostrarlas, tiempos óptimos, cuánto dinero se debería invertir y cuál será la audiencia que podrá ser alcanzada para promocionar un servicio o producto.
2. Realizar la planificación de medios publicitarios para determinar el mejor canal para transmitir un mensaje, con la finalidad de lograr sus objetivos en un tiempo determinado y en los canales adecuados, en este caso de estudio los más relevantes fueron Facebook, LinkedIn y YouTube, redes sociales de alcance promocional y profesional según el caso.
3. Se recomienda el análisis de medios publicitarios para conocer lo que el mercado considera como relevante; el significado de sus servicios para la Seguridad Industrial fue el factor humano y la calidad laboral, esto dos puntos destacaron de los demás los cuales nos ayudarán a tomar un proceso de decisión al momento de incurrir en la creación de un mensaje publicitario.
4. Se recomienda la creación de perfiles de redes sociales con el propósito de facilitar la información de temas de interés y de esta manera generar mayor posicionamiento en el sector empresarial ya que las redes sociales conforman un rol importante en la actualidad y se hará presencia a través de Facebook, LinkedIn donde se realizarán publicaciones de sus beneficios.
5. Se recomienda la creación de un canal en YouTube con la cual la información pasa a ser multimedia e interactiva y de esta manera el sector empresarial podrá observar el accionar de los servicios o productos que se ofrezcan de seguridad industrial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Otto Kleppner, *Publicidad*, Duodécima edición, J. Thomas Russell; W. Ronald Lane  
(University of Georgia)

Philip Kotler, *Dirección de Marketing*, Decimocuarta edición, Northwestern University;  
Kevin Lane Keller, Dartmouth Collage

Naresh K. Malhotra, *Investigación de Mercados, Quinta edición*, Dupree Collage of  
Management Georgia Institute of technology

Al Ries, *Las 22 leyes Inmutables de la Marca, como convertir un producto  
o un servicio en una marca mundial*, Mc Graw Hill

Agustin Medina, *Introducción a la Publicidad*, Piramide, Madrid.

Mariela García Uceda, *Las claves de la Publicidad, séptima edición*, ESIC Madrid

J. Bigné Enrique, (2000), *Temas de Investigación de Medios Publicitarios*, Escuela  
Superior de gestión comercial y Marketing

Belinda de Frutos torres, (2018) *Los medios Publicitarios: investigación Planificación y  
Gestión*, Síntesis

Alberto de Duran, (2018), *Fundamentos de la Publicidad*, Universidad Rey Carlos

Pablo Verdugo, *Manual de Procedimientos para la Gestión de prevención de Riesgos*,  
Universidad de Chile

Andrés Fernando Mena Zambrano, (2015) *Elaboración e implementación de Plan de  
Marketing Estratégico para seguridad y salud ocupacional de empresa  
Preventico Cia. Ltda*, Universidad del Pacifico

José María Corella, *Introducción a la Gestión de Marketing en los servicios de salud*,  
Gobierno de Navarra Departamento de Salud

Jiménez Fernández, (1983), *Población y Muestra*, Centro Universitarios Santa Ana

José Antonio Hernández Guerrero, *La Publicidad y las Ciencias Humanas Análisis  
Pluridisciplinario de anuncios publicitados en periódicos y revistas españoles*

Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Ley Orgánica De Comunicación*. Obtenido de  
[http://www.arcotel.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.arcotel.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)

Amanda Soto del Blanco, (2015), *Estrategias de reposicionamiento de marca y su  
capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores*, Universidad de  
Valladolid

IAB ESPAÑA, (2018), *Estudio Anual de Redes Sociales*, Elogia.

Démian Rojas Ramirez, (2015), *Publicidad Integral la Comunicación de las  
Marcas en un mundo con Social Media*, Universidad Panamericana

M. Isabel Punín, (2013), *Medios Digitales en Ecuador: perspectivas de futuro*,  
Universidad Técnica particular de Loja

Maria Arredondo Mata, (2017), *Estudio de mercado que mide el impacto de los medios  
publicitarios de una caja popular de México*, Universidad Autónoma Popular de  
Puebla

Vivar, (2013), *Identificación y Prevención de Riesgos en los Puestos de Trabajo en la  
Empresa de Agua Potable y Alcantarillado EMAPAT-EP*, Seguridad Industrial  
Cap. I, pág. 2).

María Ochoa Crespo (2016), *Estudio del uso e impacto en las redes sociales como  
estrategia de comunicación de la Empresa MIGAN S.A.*, universidad de Cuenca

RRPP NET El Portal de Relaciones Públicas. Argentina.  
<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

Ortega, E. (1999), *La Comunicación Publicitaria*, Pirámide, Madrid.

Barrionuevo G. Rocío, (2017), *Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios*, Universidad Politécnica de Cartagena

Serrano, K. E. *Cómo persuadir al consumidor mediante el uso de la publicidad digital y el e-commerce para las compras en Mueblería Villegas*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil

Rodríguez, Gómez J. *Investigación Publicitaria*:  
<https://www.marketinginteli.com/marketing-trends/investigaci%C3%B3n-publicitaria/>

Papí G. Natalia, (2017) *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

ADComunica, (2014), *Los medios Publicitarios en el Contexto Actual*, PubliSher

## **ANEXOS 1**

### **Preguntas**

1. ¿Considera Ud. ¿Que los medios publicitarios tradicionales (radio, prensa, tv) son adecuados para difundir los riesgos del sector empresarial? (O1)

**Sí**

**No**

2. Considera Ud. ¿Que los medios publicitarios impresos como catálogos y revistas son suficientes para difundir información sobre seguridad industrial? (O1)

**Sí**

**No**

3. ¿Considera Ud. que los procedimientos de seguridad industrial deben ser promocionados en medios publicitarios? (O1)

**Sí**

**No**

4. ¿Con que frecuencia considera Ud. renueva la información publicitaria sobre seguridad industrial de su empresa? (O2)

**Mensual**

**Trimestral**

**Semestral**

**Anual**

5. ¿Con que frecuencia considera Ud. ¿Ha sido informado a través de medios publicitarios sobre temas relacionados con seguridad industrial? (O2)

**Diario**

**Semanal**

**Quincenal**

**Mensual**

6. De los medios publicitarios digitales indíquenos en cual Ud. ¿Ha observado temas relacionados con Seguridad Industrial? (O2)

**Facebook**

**Instagram**

**LinkedIn**

**YouTube**

**Email mkt**

**Twitter**

7. ¿Cuál es la característica publicitaria más frecuente con la que se reconoce un anuncio de Seguridad Industrial en una empresa? (O3)

**Fotografía**

**Colores**

**Mensajes**

**Señaléticas**

8. ¿Con que tipo de anuncio publicitario considera Ud. se comunica mejor el manejo de la Seguridad Industrial? (O3)

**Cuña radial**

**Spot publicitario en TV**

**Material Impreso**

**Anuncios Interactivos en web**

9. ¿Por cuál de estas herramientas publicitarias prefiere informarse sobre implementos de seguridad industrial? (O3)

**Instructivos**

**Catálogos**

**Páginas Web**

10. ¿De los siguientes atributos de Seguridad Industrial cual considera debe ser el más publicitado? (O4)

**Actualizaciones Constantes**

**Calidad Laboral**

**Comunicación Efectiva**

**Factor Humano**

**Versatilidad**

11. ¿Cuánto sería el presupuesto destinado si desearía iniciar una campaña en medios publicitarios? (O4)

**Entre 0 y 500**

**Entre 501 y 1000**

**Entre 1001 y 5000**

**Mayor a 5000**

12. ¿Qué medio publicitario considera Ud. más apropiado al momento de publicar mensajes de seguridad industrial? (O4)

**Radio**

**Tv**

**Prensa**

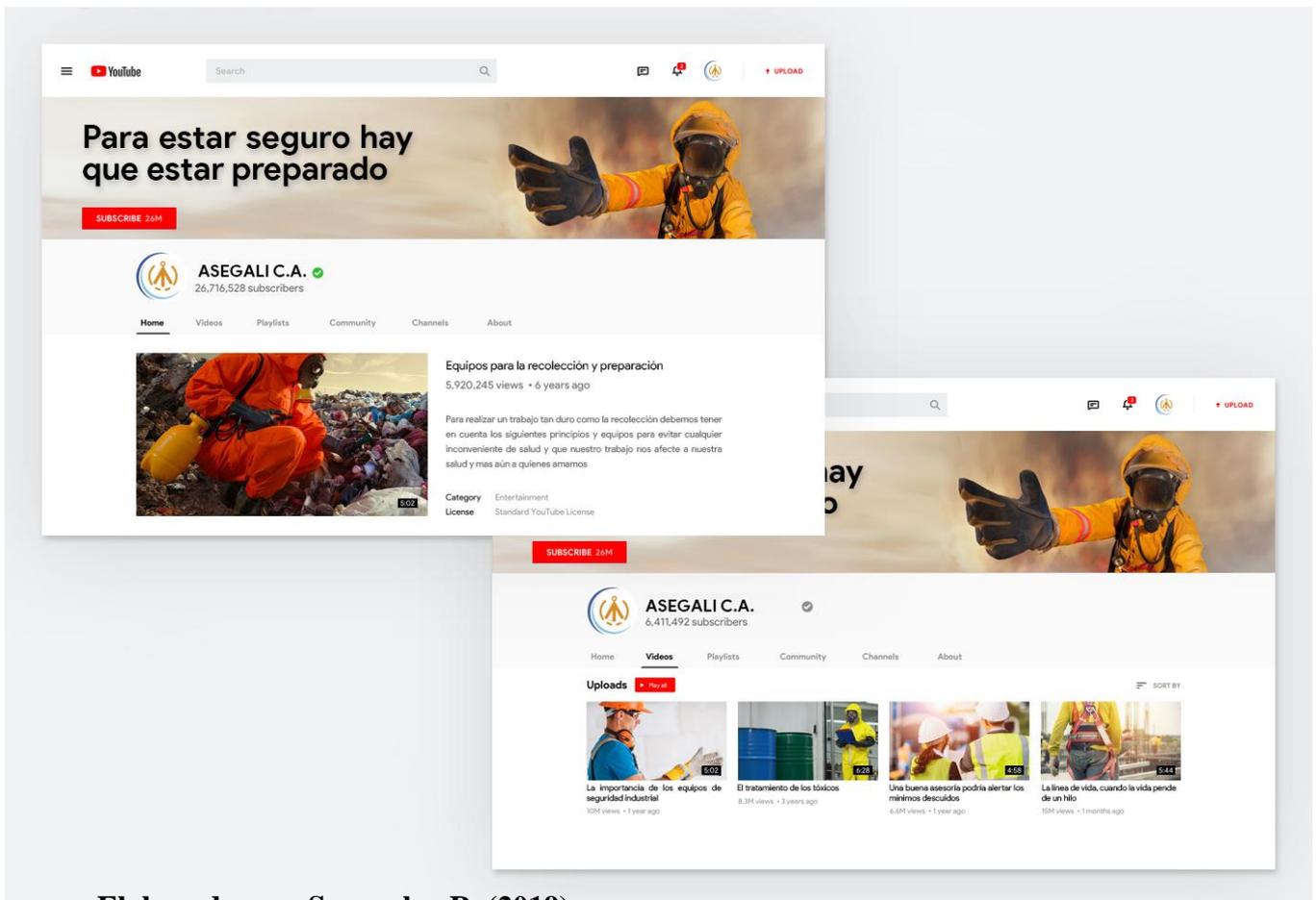
**Revistas**

**Redes sociales**

**Páginas web**

**Email mkt**

## ANEXOS 2



Elaborado por: Sangache, R. (2019)

# ANEXOS 3

**ASEGALI C.A.**  
Empresa asesora en Servicios de Seguridad Industrial

Quién ha visto tu perfil **9**  
Visualizaciones de tu publicación **147**

Accede a información y herramientas exclusivas  
**Probar Premium gratis durante 1 mes**

**Recientes**

- TRABAJA EN COMUNICA...
- Diseño Gráfico KRD
- Oportunidades Laborales ...
- Fotografía, Derechos de A...
- TALENTO HUMANO ECUA...

**Grupos**

- TRABAJA EN COMUNICA...
- Diseño Gráfico KRD
- Oportunidades Laborales ...

Mostrar más

**Hashtags seguidos**

Descubrir más

**Share an update** Upload a photo Write an article

Write something...

**ASEGALI C.A.** 3 hours  
Un Consultor de Seguridad es el encargado de asesorar y supervisar las medidas de seguridad necesarias para proteger de manera efectiva los bienes de una empresa o de un cliente, en tal sentido... <http://vultton.tv/26T7T1>

2 2

**Alexandra Samit** 10 min  
This new campaign is really awesome.

**Jeremy Renault** 1 hour  
Looking forward to try it.

Add comment

**ASEGALI C.A.** 10 min  
Como preparar fia recolección de los desechos <http://linkd.in/3red>

34 1

**Alexandra Samit** 2 min  
This new campaign is really awesome.

Add comment

**ASEGALI C.A.** Yesterday  
Empresa asesora en Servicios de Seguridad Industrial  
Como salvar nuestra vida colgado de un hilo... <http://zara.com/45dfrt>

**Arnes de Seguridad**  
Un arnés anticaídas es un componente de un sistema anticaídas constituido por un dispositivo de presión del cuerpo destinado a detener caídas. De cintura. Es el más usado...

7 0

Elaborado por: Sangache, R. (2019)

## ANEXO 4

The image shows a screenshot of a Facebook page for the organization ASEGALI.C.A. The page is in Spanish and features three posts related to industrial safety. The left sidebar contains the Facebook navigation menu with options like News, Messages, Friends, and Communities. The top navigation bar includes Posts, Photos, Video, Communities, Favourites, and Recommendations. The right sidebar shows Stories, Upcoming events (Charla de Primeros Auxilios), Friend requests, and People you may know.

**Post 1:** ASEGALI.C.A. (8:35 PM, yesterday). Empresa asesora en Servicios de Seguridad Industrial. Estamos para ayudarte en tus requerimientos. The image shows a person falling from a height, a man in a suit, and two workers in safety gear. Text: "ASEGALI CUAYAOUIL RECIBIÓ CERTIFICACION AMBIENTAL, LA PRIMERA PARA UNA PYMES DE AMERICA LATINA". Engagement: 25k likes, 2k comments, 542 shares.

**Post 2:** ASEGALI.C.A. (4:22 PM, yesterday). Empresa asesora en Servicios de Seguridad Industrial. La importancia de los implementos de Seguridad industrial en todo momento, especialmente si se trabaja con herramientas industriales. The image shows a worker in a hard hat and safety gear using a power tool in an industrial setting. Text: "IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL POR TIPO DE TRABAJO". Engagement: 32 likes, 0 comments, 1 share.

**Post 3:** ASEGALI.C.A. (11:20 AM, yesterday). Empresa asesora en Servicios de Seguridad Industrial. La importancia del arnes de Seguridad para trabajos de altura, seguridad ante todo y para todos. The image shows a close-up of a worker's safety harness. Text: "PROTEGIENDO TU VIDA DESDE UNA CUERDA CON EL ARNES DE SEGURIDAD". Engagement: 342 likes, 14 comments, 2 shares.

Elaborado por: Sangache, R. (2019)