



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**

TÍTULO

**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN
DIGITAL**

TEMA

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA
PROMOVER LA MARCA PUBLINNOVACION EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

TUTOR:

MG. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

AUTOR

ENRIQUE LEONARDO PINCAY PINCAY

GUAYAQUIL

2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA PROMOVER LA MARCA PUBLINNOVACIÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR/ES: Enrique Leonardo Pincay Pincay	REVISORES O TUTORES: Mg. Shirley Guamán Aldaz	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Publicidad	
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PUBLICIDAD	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 108	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: ciencias sociales, educación comercial, derecho, posicionamiento.		
RESUMEN: El proyecto de investigación titulado “Diseño de una campaña de publicidad digital para promover la marca Publinnovación en la ciudad de Guayaquil” nace con la idea de analizar el déficit digital con el que esta marca está transmitiendo sus servicios, tomando en cuenta los factores tecnológicos que hoy en día complementan que un mensaje diseñado de acuerdo al mercado objetivo comprenda el éxito de una campaña publicitaria. Se utilizó investigaciones referentes al tema y la forma en que los diversos autores citan problemáticas similares sirvió de refuerzo para poder llegar a la problemática. Tomando como conclusión realizar la mencionada campaña en medios digitales para mejorar el posicionamiento de la marca y por ende el incremento de sus ventas.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Enrique Leonardo Pincay Pincay	Teléfono: 0994521831	E-mail: nriq_88@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Msc. Patricia Jurado Ávila DECANA Teléfono:(04)2596500 Ext.249 E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec MG. LCDO. Federico Varas Chiquito DIRECTOR DE LA CARRERA Teléfono:(04)2596500 Ext.251 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec	

tesis enrique pincay

ORIGINALITY REPORT

1%

SIMILARITY INDEX

1%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

documentop.com

Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 95 words

Exclude bibliography Off

Firma:



MG. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA PROMOVER LA MARCA DE PUBLINNOVACIÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA PROMOVER LA MARCA PUBLINNOVACION EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, presentado por el estudiante **ENRIQUE LEONARDO PINCAY PINCAY** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO EN PUBLICIDAD** encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Shirley Gumán Aldaz', written over a faint horizontal line.

MG. SHIRLEY GUMÁN ALDAZ

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as **ENRIQUE LEONARDO PINCAY PINCAY** declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA PROMOVER LA MARCA PUBLINNOVACIÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor:

Firma:



Enrique Leonardo Pincay Pincay

C.I: 0920523719

AGRADECIMIENTO

A Dios, fuente inagotable de amor y sabiduría.

A mi familia amada.

A mis maestros que iluminaron con su saber y experiencia mi vida universitaria.

A los amigos que siempre han estado junto a mí para alentarme y aconsejarme, ayudándome a seguir adelante en esta meta trazada.

Y de manera especial a mi tutor Mg. Ing. Shirley Guamán Aldaz, por la dedicación y profesionalismo brindado durante mis estudios y el lapso de preparación del proyecto de titulación. Más que un docente altamente calificado, es un ejemplo de vida a seguir.

Enrique Leonardo Pincay

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme la salud y sabiduría necesarias para culminar con éxito este proyecto de titulación.

A mi familia, por su constante apoyo y aliento; especialmente a mi madre Ananías Pincay, por convertir cada fracaso en triunfo, con su amor y dulzura. A mi padre Lorenzo Pincay, por creer siempre en mí y enseñarme con su ejemplo y sacrificio, el sendero de la honestidad y superación.

A Evelyn Castillo, el amor de mi vida, compañera y amiga que ha sido un pilar fundamental en el logro y culminación de este proyecto.

Enrique Leonardo Pincay

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPITULO I.....	1
1 Tema	1
1.1 Título	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Formulación del problema.....	2
1.4 Sistematización del problema.....	2
1.5 Objetivo General.....	2
1.6 Objetivos específicos	3
1.7 Justificación del Problema.....	3
1.8 Delimitación o alcance de la investigación	4
1.9 Idea a defender.....	4
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad	4
CAPITULO II	5
2 Marco Teórico.....	5
2.1 Antecedentes de investigación.....	5
2.2 Marco teórico refencial.....	6
2.2.1 Definición de publicidad.	6
2.2.2 Definición de publicidad de expertos según la materia.....	6
2.2.3 Publicidad digital.....	7
2.2.4 Definición de campaña publicitaria.....	7
2.2.5 Pasos para una campaña publicitaria.....	8
2.2.6 Medición del impacto de una Campaña Publicitaria.....	10
2.2.7 Campaña de publicidad digital.....	11
2.2.8 Publicidad en la Web.....	11

2.2.9	Publicidad en redes sociales.....	13
2.2.10	Herramientas para análisis de publicidad web	13
2.2.11	Agencias de publicidad.....	14
2.2.12	Reto de las agencias publicitarias en el siglo XXI	15
2.2.13	Segmentación de mercado.....	16
2.2.14	Posicionamiento de marcas	17
2.2.15	Recordación de marca	19
2.2.16	Publinnovación	20
2.3	Marco conceptual	20
CAPITULO III.....		23
3	Marco metodológico	23
3.1	Metodología de la investigación.....	23
3.2	Diseño de la investigación.....	23
3.2.1	Método inductivo.....	24
3.3	Tipos de investigación	24
3.3.1	Investigación de campo.....	24
3.3.2	Investigación descriptiva.....	25
3.4	Enfoque de la investigación.....	25
3.4.1	Cuantitativa	26
3.4.2	Cualitativa	26
3.5	Técnicas de investigación.....	27
3.5.1	Encuesta	27
3.5.2	Entrevista.....	28
3.6	Población y muestra.....	28
3.7	Análisis, interpretación y tabulación de los datos obtenidos.....	31
3.7.1	Encuesta	31
3.7.2	Entrevistas	42
CAPÍTULO IV.....		49
4.1	La propuesta del proyecto.....	49
4.1.1	Brief.....	50
4.2	Estrategia creativa promocional en plataformas digitales.....	50
4.3	Selección de Medios.....	51
4.4	Cronograma de actividades.....	51
4.5	Presupuesto.....	52

4.6	Piezas publicitarias	52
4.7	Métricas	61
	CONCLUSIONES	65
	RECOMENDACIONES	66
	BIBLIOGRAFÍA.....	67
	ANEXO.....	75
	Artículo científico	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inversión en publicidad	31
Tabla 2. Situaciones en que realizan publicidad	32
Tabla 3. Medios de comunicación	33
Tabla 4. Aspectos de una agencia	34
Tabla 5. Opciones de búsqueda.....	35
Tabla 6. Empresa de publicidad ideal	36
Tabla 7. Empresa de publicidad exterior.....	37
Tabla 8. Como la audiencia conoció Publinnovación	39
Tabla 9. Medios publicitarios con mejores resultados en la audiencia	40
Tabla 10. Publicidad tradicional vs la digital.....	41
Tabla 11. Brief	50
Tabla 12. Cronograma de actividades	51
Tabla 13. Presupuesto de la campaña publicitaria	52
Tabla 13. Brief publicitario	81
Tabla 14. Cronograma de actividades	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Inversión en publicidad.....	31
Gráfico 2. Situaciones en que realizan publicidad.....	32
Gráfico 3. Medios de comunicación.	33
Gráfico 4. Aspectos de una agencia.....	34
Gráfico 5. Opciones de búsqueda.	35
Gráfico 6. Empresa de publicidad ideal.....	36
Gráfico 7. Empresa de publicidad exterior.	37
Gráfico 8. Como la audiencia conoció Publinnovación.....	39
Gráfico 9. Medios publicitarios con mejores resultados en la audiencia.....	40
Gráfico 10. Publicidad tradicional vs la digital.	41
Gráfico 11. Inversión en publicidad.....	83
Gráfico 12. Situaciones en que se realiza publicidad.	83
Gráfico 13. Medios de comunicación utilizados.....	84
Gráfico 14. Aspectos de una agencia publicitaria.....	84
Gráfico 15. Opciones de búsqueda para una agencia publicitaria.	85
Gráfico 16. Agencia publicitaria ideal.	85
Gráfico 17. Empresa de publicidad exterior.	86
Gráfico 18. Como la audiencia conoció Publinnovación.....	86
Gráfico 19. Medios publicitarios con mejores resultados.....	87
Gráfico 20. Publicidad tradicional vs digital.	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Post creativo 1 para Facebook e Instagram Ads	52
Figura 2. Post creativo 2 para Facebook e Instagram Ads	53
Figura 3. Post creativo 3 para Facebook e Instagram Ads	54
Figura 4. Post creativo 4 para Facebook e Instagram Ads	55
Figura 5. Post creativo 5 para Facebook e Instagram Ads	56
Figura 6. Post creativo 6 para Facebook e Instagram Ads	57
Figura 7. Post creativo 7 para Facebook e Instagram Ads	57
Figura 8. Post creativo 8 para Facebook e Instagram Ads	58
Figura 9. Post creativo 3 activo en Facebook Ads	59
Figura 10. Post creativo 1 activo en Facebook Ads	59
Figura 11. Post creativo 2 activo en Instagram	60
Figura 12. Post creativo 1 activo en Instagram Ads.....	60
Figura 13. Demo de Email Marketing.....	61
Figura 14. Estadísticas de la página de Facebook.....	62
Figura 15. Estadísticas en ME GUSTA del contenido publicitario en Facebook.....	63
Figura 16. Publicidad activa en instagram	63

RESUMEN

El proyecto de investigación titulado “Diseño de una campaña de publicidad digital para promover la marca Publinnovación en la ciudad de Guayaquil” nace con la idea de analizar el déficit digital con el que esta marca está transmitiendo sus servicios, tomando en cuenta los factores tecnológicos que hoy en día complementan que un mensaje diseñado de acuerdo al mercado objetivo comprenda el éxito de una campaña publicitaria.

Se utilizó investigaciones referentes al tema y la forma en que los diversos autores citan problemáticas similares sirvió de refuerzo para poder llegar a la problemática. Tomando como conclusión realizar la mencionada campaña en medios digitales para mejorar el posicionamiento de la marca y por ende el incremento de sus ventas.

Palabras claves: Publicidad, Medios Sociales, Digitalización, Medios de información.

ABSTRACT

The research Project entitled “Design of a digital advertising campaign to promote the Publinnovacion Brand in the city of Guayaquil” was born with idea of analyzing the digital deficit with which this Brand is transmitting its services, taking into account the technological factors that nowadays they complement that a message designed according to the target market includes the success of an advertising campaign.

Research on the subject was used and the way in which the various authors cite similar problems served as reinforcement to be able to reach the problem. Taking as a conclusion to carry out the aforementioned campaign in digital media to improve the positioning of the Brand therefore increase its sales.

Key words: Advertising, Social Media, Digitization, Information media.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de Investigación se enfoca directamente en la Empresa Publinnovación la cual tiene como actividad especializarse en ofrecer servicios de publicidad móvil en vía pública a nivel nacional, tales como en Buses, Taxis amarillos, Taxis ejecutivos, Tricimotos, Expresos escolares, vallas móviles, entre otros medios alternativos, llegando en la actualidad a todas las segmentaciones de mercados, enfocado al mercado meta que decida el cliente para precisar sus productos o servicios obteniendo ventajas competitivas como dar a conocer las clases y promociones de productos, los beneficios que ofrece infundiéndolo de esta manera el recordatorio de la marca en la mente de los consumidores durante un periodo específico.

Durante estos últimos 2 años ha tenido un déficit en ventas, situación no favorable para el negocio lo cual se ve por obligación tomar medidas pertinentes, Publinnovación no cuenta al momento con un refuerzo en el medio digital, lo cual es lo que se va a investigar y realizar un análisis de como poder llenar ese vacío con una Campaña de Publicidad Digital.

CAPITULO I

1 Tema

Campañas Publicitarias y Gestión de la comunicación digital

1.1 Título

Diseño de una Campaña de Publicidad Digital para promover la marca Publinnovación en la ciudad de Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema

Publinnovación es una empresa que cuenta con alrededor de diez años en el mercado caracterizándose por la comercialización de publicidad móvil en vía pública, sin embargo, debido a la existencia de un alto porcentaje de competencia en el mercado y a un bajo nivel de recordación de marca, la empresa Publinnovación se ve en la necesidad de elaborar una campaña de Publicidad digital para reforzar su posicionamiento y obtener clientes potenciales.

Debido a varios factores antes mencionados, se requiere de estrategias que ayuden a continuar incrementando las ventas de sus diversos productos como son los espacios de publicidad en los medios de transporte tales como: Buses urbanos, taxis amarillos, taxis ejecutivos, expresos escolares, Tricimotos, vallas móviles entre otros.

En la actualidad las personas acuden a internet buscando información y muchas veces promociones para poder adquirir un producto o servicio, convirtiendo las redes sociales en un punto de encuentro y una fuente de datos cada vez más valiosa, por eso se tiene como idea principal, implementar herramientas digitales las cuales tendrá como resultado obtener presencia a través de los medios digitales y la interacción con los usuarios.

Publinnovación no cuenta al momento con un cronograma de subir contenido ni creación del mismo, tienes las redes sociales de Instagram y Facebook con publicaciones de proyectos anteriores y es uno de los puntos débiles que cuenta como empresa.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo diseñar una campaña de Publicidad digital para promover la marca de la empresa Publinnovación en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

¿Cuáles son los referentes teóricos que permiten sustentar el diseño de una campaña de publicidad en la promoción de la marca Publinnovación?

¿Qué factores inciden en los usuarios para visitar una página web y las plataformas digitales de una empresa?

¿Qué plataformas digitales serán las adecuadas para promover la marca Publinnovación?

¿Cuáles son los aspectos principales que las empresas buscan al recurrir a una agencia de publicidad?

¿Cuál es el nivel de recordación de marca que tiene el público hacia la marca Publinnovación?

1.5 Objetivo General

Diseñar una Campaña de Publicidad Digital para promover la marca Publinnovación en la ciudad de Guayaquil

1.6 Objetivos específicos

- Definir los referentes teóricos que permiten sustentar el diseño de una campaña de publicidad en la promoción de la marca Publinnovación
- Identificar los factores que inciden en lo usuarios para visitar una página web y las plataformas digitales de una empresa
- Determinar las plataformas digitales que se aplicarán para promover la marca Publinnovación
- Investigar los aspectos principales que buscan las empresas al recurrir a una agencia de Publicidad
- Analizar el nivel de recordación que tiene el público hacia la marca Publinnovación

1.7 Justificación del Problema

Este proyecto es de suma importancia porque permite ver la creación de una campaña de publicidad digital desde sus inicios el cual tiene como objetivo principal la recordación de marca para tener como resultado final incrementar las ventas de la empresa Publinnovación y también como guía de apoyo a futuros proyectos de investigación.

El mencionado proyecto tiene como finalidad mostrar cómo ha evolucionado la publicidad a través del paso de los años, como las plataformas digitales tienen un gran participación a diferencia de los medios tradicionales, que los usuarios en la actualidad pasan mucho más tiempo viendo contenido digital y por ende en algún momento de las visitas diarias que realizan a través de diferentes portales, encontrarán publicidad de algún producto o servicio ya sea o no de su interés, esto permitirá que los usuarios tengan una recordación de marca de forma indirecta.

Esto aportará a futuros proyectos de emprendimientos, pymes o empresas de como poder implementar una campaña de publicidad digital de una manera correcta para obtener resultados positivos ya que se profundiza de forma específica las técnicas de uso a través de las plataformas digitales.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Objetivo de la Investigación: Diseño de una campaña de Publicidad digital para promover la marca Publinnovación

Área: Publicidad

Subárea: Campañas Publicitarias Digitales

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Período: 2020

1.9 Idea a defender

Diseñar una campaña de Publicidad digital a través de las plataformas escogidas que se manejan actualmente y que tendrán como objetivo principal promover la marca Publinnovación en la ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad

Social Civil, Derechos Humanos y Gestión de la Comunicación.

CAPITULO II

2 Marco Teórico

2.1 Antecedentes de investigación

Estos dos proyectos de investigación que se van a mencionar tienen relación con el tema de campañas de publicidad digital, dando así un aporte importante a este estudio realizado, las cuales fueron revisadas en plataformas y repositorios digitales.

En Ecuador, en el repositorio de la Universidad de Guayaquil, se realizó un proyecto de investigación el cual tiene como tema: *“INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL IMPULSO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE ASESORIA DE IMAGEN YASMIN CARRAZCO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”* (Echeverría, 2015). Cuya propuesta es realizar una campaña de publicidad digital teniendo como resultado según su investigación la creación de una página web, y aplicar herramientas digitales para posicionamiento de su proyecto como el SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) y adicional las redes sociales. Dando como resultado que un 84% de los ciudadanos de Guayaquil han visto publicidad a través de las diferentes plataformas digitales.

En Ecuador, en el repositorio de la Universidad de Casa Grande de Guayaquil se realizó un proyecto de investigación el cual tiene como tema: *“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES DE LA PUBLICACIÓN DIGITAL ALL YOU NEED IS ECUADOR”* (Paguay, 2016), según sus resultados a través de la investigación el impacto del Internet en Ecuador es bastante alto, su estrategia principal se dio a través de campañas por medio de Facebook promocionando su Página web para obtener las estadísticas de interacción con sus usuarios.

2.2 Marco teórico referencial

2.2.1 Definición de publicidad.

Gómez (2017) refiere el término publicidad como herramienta que se pone a disponibilidad de las diferentes estrategias de marketing que las empresas e instituciones hoy en día diseñan e implementan con el fin de comercializar su producto final o servicio. En cuanto la publicidad se aleja del objetivo principal que es de informar, requiere el desarrollo de códigos propios que le faciliten alcanzar sus objetivos en la medida en que se adapte a las mejores condiciones del mercado.

2.2.2 Definición de publicidad de expertos según la materia.

Publicidad considerada un conjunto de pasos por el cual fluye una comunicación impersonal y que a su vez está controlado por medios de comunicación de masas (mass media), de tal manera que proyecta proveer una idea, servicio, producto, o una institución, con la finalidad de intervenir en la compra o aceptación de los mismos (García-Uceda, 2011).

Kotler (como se citó en Puon, 2013) define publicidad *“Una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”* (párr. 2), y a su vez el autor Solís (2015) menciona que entre los objetivos principales y esenciales que deben prevalecer a la hora de ejercer la publicidad en el mercado son: informar, persuadir y recordar.

American Marketing Association (como se citó en Solís, 2015) sostiene que la publicidad se la puede definir como el oficio de invertir en avisos y mensajes que sean convincentes para ganar la atención del público objetivo, estos servicios pueden ser adquiridos por empresas lucrativas, agencias del estado, organizaciones no lucrativas que tengan como fin persuadir a

la audiencia acerca del producto final que ofrecen, considerando que esté bien puede ser un servicio, una idea u organización.

Kotler & Armstrong (2003) sintetizan el término publicidad como: *“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”* (p. 470).

Contextualizando lo citado por los autores, se puede describir la publicidad como la forma de dar a conocer un producto o un servicio hacia el público objetivo que se desea transmitir el mensaje ya sea en los medios tradicionales o a través de los medios digitales como en la actualidad se maneja con mayor frecuencia y su fin principal es informar, ya sea características o beneficios, persuadir y crear necesidades que permitan despertar la atención del público.

2.2.3 Publicidad digital.

Se ha observado los inmensos campos de conocimiento que ya ha abarcado la tecnología, por ello la publicidad que hace 50 años de forma tradicional se basaba en regalar afiches a la audiencia hoy en día se basa en llamar la atención de los usuarios de los diferentes escenarios digitales que hoy se encuentran activas y donde la mayor parte de la población se encuentra registrando actividades de compra. Aliaga (2018) considera a la publicidad digital como aquella comunicación que es empleada en plataformas y herramientas tecnológicas con el fin de comunicar un mensaje promocional sobre alguna empresa, o producto.

2.2.4 Definición de campaña publicitaria.

Gonzáles (2015) define una campaña publicitaria como un conjunto de acciones que deben ser llevadas a cabo de forma coordinada con la finalidad de transmitir un mensaje a un segmento del mercado persuadiéndolo por medios de comunicación que se hayan prevalecto como más convenientes para que adquieran un producto o servicio.

2.2.4.1 Estructura de una campaña publicitaria.

Para empezar una campaña publicitaria es necesario un estudio previo del producto, del público al que se desea dirigirse y del mensaje que se requiere transmitir, con el propósito de que la campaña adquiera una personalidad que se asemeje al consumidor el cual será el objetivo principal para llevar a cabo una compra; de tal forma que para diferenciarse de la competencia se crea un plan estratégico el cual conlleva lo antes mencionado siendo una fase primordial en la creación de una campaña publicitaria (Chachalo, 2018).

2.2.5 Pasos para una campaña publicitaria.

De manera que es un proceso que requiere de pasos ordenados para que esta sea exitosa. A continuación, se dará las indicaciones necesarias para lanzar una campaña publicitaria:

2.2.5.1 Establecer objetivos publicitarios.

Para que un proyecto sea exitoso debe tener bien claro por qué se va a desarrollar y con qué finalidad, este es un error que la mayor parte de los emprendedores que deciden aventurarse a crear campañas publicitarias. Por ello Vilajoana (2015) menciona en un apartado de su libro que toda campaña publicitaria debe partir del briefing documento que recoge de forma explícita elementos básicos como establecer objetivos publicitarios. Por otra parte Cardona (2019) redacta en su sitio web Cyberclick que para diseñar exitosos objetivos para las campañas publicitarias se puede hacer uso del acrónimo SMART que significa que los objetivos deben ser S (específicos), M (medible), A (asignable), R (realidad) y T (a corto plazo).

2.2.5.2 Redactar el briefing.

Cardona (2019) menciona en su apartado que este documento debe contener: el Target para esta opción en ocasiones es preferible diseñar un buyer persona lo cual permite asemejar a

quién será el futuro comprador, con este modelo se puede definir el cliente ideal. Luego se tiene que describir de forma explícita las características del producto, sus debilidades y fortalezas. Luego se tiene el estudio del mercado como un paso relevante el cual permite definir y caracterizar el producto dentro de un sector identificado como este funcionará de acuerdo a las condiciones del target. Posterior se tiene el Timing que conlleva las fechas correspondientes de la campaña y las tareas necesarias para que todo se cumpla al plazo determinado. Y por último el presupuesto que va a llevar a cabo para la campaña publicitaria en los tiempos ya establecidos.

2.2.5.3 Elaborar la propuesta.

Con la información ya recopilada, en este paso es importante tener en claro los beneficios clave del producto o servicio que se va a comunicar, los mismos que se traducirán en idea creativa para lo que será la campaña (Cardona, 2019).

2.2.5.4 Elaborar el plan de medios.

Este paso consiste en un documento el mismo que se elabora para escoger los mejores medios que harán posible que el mensaje llegue al máximo público objetivo, proyectando la optimización de recursos (Cardona, 2019).

2.2.5.5 Puesta en marcha.

Una vez elaborado correctamente los pasos anteriores es hora de poner en marcha de forma adecuada la campaña, para ello es recomendable poseer un plan de contingencia en cuestiones de que exista una reputación online desventajosa, ya que los resultados de la campaña pueden ser los no esperados (Cardona, 2019).

2.2.5.6 Seguimiento y conclusiones.

La agencia correspondiente y a cargo de la campaña publicitaria deberá constituir controles, revisiones periódicas de los indicadores clave de rendimiento los cuales se verán proyectados en informes que serán entregados posteriormente al cliente. Y una vez concluida y terminada la campaña se recopila toda la información y se obtienen conclusiones para un análisis de que aspectos han funcionado y cuáles no (Cardona, 2019).

2.2.6 Medición del impacto de una Campaña Publicitaria.

El autor Aguilar (2013) realizó una entrevista a 17 anunciantes de los cuales 13 respondieron que para conocer si una campaña fue efectiva es mediante los siguientes factores: posicionamiento, logrando recordación, identidad, obtener ROI, el incremento de ventas que ocurren año a año, participación, revisando la curva de crecimiento, mantenerse en el top of mind, entre otros. A su vez el autor realizó una entrevista a 12 creativos y ejecutivos de cuentas para identificar elementos que utilizan de tal forma que miden el impacto de la campaña, la mayoría respondió que el resultado está en el logro de los objetivos planteados para aquella campaña publicitaria. Conviene subrayar que no hay una forma específica de medir la efectividad publicitaria.

Así mismo coexisten diferentes procesos y herramientas que usan directores creativos y ejecutivos de cuentas para estimar el éxito de una campaña publicitaria. Aguilar (2013) menciona en su entrevista realizada a 12 directores creativos, llevan a cabo investigaciones de mercado, teniendo como herramienta cuadros comparativos de “Top of Mind”, viralidad en lo digital, sondeos, incremento en el número de fans, testeos y focus group. Por consiguiente, se ponen a consideración las diversas herramientas y componentes existentes para la medición del impacto de una campaña publicitaria.

2.2.7 Campaña de publicidad digital.

Si se ubica el término de forma general, la publicidad impulsa el consumo de un producto/servicio, pero al añadir el término publicidad digital se hace notoria la diferencia en cuanto al canal que se va a utilizar para llegar al consumidor o usuario, de manera que hoy en día la comunicación se lleva a cabo de forma bidireccional, en otras palabras, las empresas interactúan de manera estrecha con sus clientes en cuanto estos aprueban la publicidad (Salguero, 2012).

2.2.7.1 Características

A continuación, se mencionan las características más relevantes de una publicidad digital de acuerdo a Gómez-Nieto (2016):

- Tiene un perfil de público objetivo joven
- Posee un número alto de soportes
- Gran flexibilidad de contratación
- Sistemas de medición de audiencias poco fiable
- Comunicación interactiva, que debe ser explotada convenientemente, siendo uno de los puntos fuertes de este medio.
- Accesibilidad las 24 horas del día, los 365 días del año han contribuido a que el usuario acepte este tipo de comunicación rápidamente como parte de su día a día.
(p. 379).

2.2.8 Publicidad en la Web

La web 2.0 es la tecnología en línea que se caracteriza por su mayor interactividad con el usuario y la colaboración que se ejerce, permitiendo canales de comunicación mejorados. Esta evolución de la web 1.0 ha permitido la introducción de las redes sociales (Echeverría, 2015).

El autor Berenguer (2018) menciona que existen diferentes maneras de efectuar publicidad en la web:

- Publicidad en buscadores: es la publicidad basada en motores de búsqueda, sirve para mejorar el posicionamiento de un sitio web por medio de la publicidad pagada.
- Publicidad en RRSS: no es más que la publicidad en redes sociales, el gran número de usuario que estas poseen la hace indispensable para llevar a cabo campañas de publicidad.
- Banners: fue uno de los primeros anuncios que se efectuaron en la web, es un tipo de publicidad común, que consiste en situar novedades en diferentes formatos, tamaños y diseños en una página web. Con el fin de que el usuario al dar clic esté permita dirigirlos a la página destino.
- Pop-up: también conocidos como ventanas emergentes que aparecen al abrir un sitio web, hoy en día este recurso se utiliza para que usuarios se registren o se suscriban para recibir información posteriormente.
- Publicidad en blogs: se trata de un tipo de publicidad que se oculta con el fin de dar a conocer o ganar tráfico cualificado.
- Publicidad en móviles: está diseñada especialmente para los Smartphone, estos pueden ser en forma de texto, video o imagen.
- E-mail marketing: este tipo de publicidad es utilizado para hacerle llegar al usuario correos y mensajes cotidianos ya sea para transmitir alguna promoción, lanzamiento de nuevo producto, es importante en este tipo de publicidad enviar mensajes que aporten valor para que el destinatario no quiera eliminarlos.
- Remarketing: Permite crear anuncios personalizados, luego estos serán visualizados por el usuario que haya visitado un sitio web pero que no haya hecho conversión en el mismo.

2.2.9 Publicidad en redes sociales.

A medida que avanza la tecnología la publicidad está tomando un giro en cuanto a los medios que utilizan las personas para comunicarse y utilizar las redes sociales como técnica o estrategia está generando excelentes resultados, ya que de esta manera las empresas dan a conocer sus productos, promociones, identidad, responsabilidad social y futuros lanzamientos. Pero a su vez esto se convierte en un reto para las organizaciones ya que deben estar en constante actualización del perfil de la audiencia para mostrarse de forma atractiva y convincente en estos medios digitales (Salguero, 2012). Con ello se añade la importancia de migrar a la publicidad digital en redes sociales, el cual es un campo bastante amplio y de constante aprendizaje para que las empresas continúen trascendiendo a través de los tiempos.

Facebook Ads: es una de las plataformas de publicidad más utilizada por las empresas para gestionar una estrategia de social media marketing, favoreciendo esta plataforma a la gran segmentación de público que esta permite (Influencity, 2019).

Instagram Ads: esta red inmensurable de fotografía continúa favoreciendo a las agencias publicitarias para llevar a cabo acciones marketing online ya sea para obtener tráfico con algún anuncio publicitario, impulsar publicaciones que permitan incrementar el alcance, publicitar stories de la marca incluso lograr conversiones (Influencity, 2019).

2.2.10 Herramientas para análisis de publicidad web

Liberos y otros (2014) mencionan a continuación las herramientas que copan el 99% del mercado:

Adobe SiteCatalyst: herramienta líder de Analítica Web tanto en número de clientes como en volumen de tráfico gestionado, sin embargo, cabe recalcar que es capaz de intercambiar información con Google Analytics para segmentar la información por proveedor. Ofrece

reportes con métricas, informes de productos, cuadros de mandos automatizados entre otras funcionalidades.

IBM Coremetrics: esta herramienta se caracteriza por el manejo eficiente de los datos, análisis e integración de múltiples funciones de marketing, personalización de informes, trackear aplicaciones de SMO, medir el ROI de Facebook, entre otras funcionalidades.

AT Internet Analyzer: entre las funcionalidades que ofrece la herramienta permite medir, comparar, agrupar, segmentar y difundir en tiempo real datos de la actividad y objetivos del sitio. Permite la visualización del lugar de conexión de los visitantes por continentes, países, regiones o ciudades. Esta herramienta se adapta a todas las actividades en línea.

Comscore Digital Analytic: esta herramienta permite analistas y líderes de negocio a comprender mejor los resultados de la medición de audiencias. Posee entre otras características como dashboard ejecutivo, informes demográficos, informes sobre el comportamiento de las visitas, informes de clientes y campos personalizados, análisis de ruta, gestión de campañas PPC, informes de merchadising, funnels de conversión y escenarios ad-hoc preconfigurados, entre otros.

Google Analytics: es una herramienta gratuita que proporciona información de cómo los usuarios han encontrado su sitio y cómo interactúan con el mismo, permitiendo centrar los recursos de marketing en iniciativas o campañas que favorezcan el ROI y mejorar el sitio. También permite integración con AdWords permitiendo ahorrar tiempo.

2.2.11 Agencias de publicidad

Una agencia de publicidad es una organización o empresa independiente que se encarga del asesoramiento o ejecución de campañas publicitarias, y que de acuerdo al anunciante (clientes)

está puede ser transmitida por televisión, radio, revistas, periódicos, sitios web, redes sociales, entre otros. Con la finalidad de posicionar un producto o servicio en el mercado (Vaca, 2013).

2.2.11.1 Funciones de una agencia publicitaria

El autor Aldana (2004) menciona a continuación las funciones que posee una agencia publicitaria:

- Tiene como función analizar el producto o servicio del anunciante para determinar ventajas/desventajas del mismo para hacer frente a la competencia y los mismos que servirán como indicaciones para el diseño de lo que será la campaña publicitaria.
- Analiza mercados potenciales a los que se adapta el producto para definir la imagen y concepto de anuncios que serán dirigidos a tal mercado investigado.
- Conoce los factores de distribución, venta y métodos de operación de los clientes.
- Mantiene un nivel de creatividad para desarrollar propuestas efectivas a los clientes.
- Conoce los medios de comunicación que se encuentran disponibles para relacionar estos de forma correcta con el producto y grupo objetivo, optimizando siempre los costos.
- Ejecuta campañas publicitarias contratando medios, ofrece seguimiento a la misma y mide los resultados obtenidos para presentar un informe respectivo.

2.2.12 Reto de las agencias publicitarias en el siglo XXI

No cabe duda que el avance tecnológico está fuertemente ligado con la aparición del Internet, que hoy en día como se aprecia ya está en el móvil, de tal manera que cabe recalcar el cambio que está viviendo la publicidad y con ello las agencias que se dedican a este servicio.

Los autores Martín-Guart & Fernández (2014) señalan tres factores: *“tecnología, nuevos*

comportamientos del consumidor y la oferta de los medios como determinantes en la evolución de la publicidad” (párr. 18).

Por ende cada vez más se evidencia el constante uso de medios de comunicación portables y la actividad que los usuarios registran en los móviles continuará aumentando, por ello un reto bastante grande para las actuales agencias publicitarias está en innovar en contenido y diseño. De esta manera logran reinventarse al potenciar la creatividad para llamar la atención del consumidor, ya que el ecosistema cambiante en el que se vive hoy en día exige a nivel tecnológico nuevas y fortalecidas estrategias de publicidad y de medios en particular (Martín-Guart & Fernández, 2014). Por consiguiente, se puede añadir que el cambio tecnológico es irreversible y quien no se adapte corre el riesgo de quedarse atrás y no asumir el reto.

2.2.13 Segmentación de mercado.

Para comprender la segmentación es esencial entender el término mercado el cual no es más que un grupo de personas u organizaciones con deseos o necesidades y que a la vez tienen la disposición y capacidad de compra. Luego se tiene el término segmento de mercado que influye en un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que les hacen tener necesidades de productos o servicios similares. Y por último se encuentra segmentación de mercado que engloba al proceso de dividir de forma estratégica un mercado en grupos significativos relativamente similares (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Segmentar al mercado es de suma importancia ya que permite a las campañas de comunicación de las organizaciones, tener una dirección en la que debe enfocarse. Esto ayuda a que la organización coloque sus esfuerzos personalizados en la respuesta al consumidor hasta los procesos estándares para llegar a todos (Giraldo, y otros, 2016).

Para el logro de una segmentación exitosa los autores Lamb, Hair & McDaniel (2011) mencionan que de acuerdo a la tendencia actual que se vive hoy en día es preferible el uso de distintas variables para segmentar, volviéndose esta más precisa que la de una variable. A continuación, se mencionan características para segmentar por niveles:

Segmentación geográfica: esta conlleva en segmentar por región de un país, densidad del mismo, tamaño del mercado o clima

Segmentación demográfica: esta permite el uso de variables como la edad, género, ingreso, ciclo de vida familiar o orígenes étnicos.

Segmentación pictográfica: se basa en el estudio de las siguientes variables: personalidad, motivos, estilos de vida y geo demografía.

Segmentación por beneficios: consiste en concentrar clientes en segmentos de mercado con base en los beneficios que estos buscan del producto.

Segmentación por tasa de uso: se fundamenta en la división del mercado por la cantidad de producto comprado o consumido, dentro del cual se puede encontrar el principio 80/20 que sostiene que el 20% de los clientes genera 80% de demanda.

2.2.14 Posicionamiento de marcas

La palabra posicionamiento es aplicable a marca, empresa o al producto, por lo cual muchos autores mencionan posicionamiento de empresas, de producto o marca. Este término hace referencia al lugar que ocupa una marca explícita en la mente del comprador o audiencia, por ello cada marca tiene un posicionamiento que es otorgado por los individuos (Díaz-Bustamante, 2013). Así pues, se convierte el posicionamiento como la identidad que posee una

marca para adentrarse en la mente de quienes lo usan y de esta manera establecer representaciones mentales en el público

Una parte fundamental dentro del proceso de efectuar campañas publicitarias está el posicionamiento de marca de un producto o servicio con el fin de que tenga éxito en el mercado y en ocasiones se la considera como un activo importante y de gran valor para una organización (Valencia, 2017). Por consiguiente, la marca se transforma en una de las estrategias de marketing si se sabe generar valor a través de esta siguiendo la línea del cambio tecnológico en la cual las compañías han tenido que invertir más en la forma en que se interactúa con el cliente. Y es así que reinventándose tecnológicamente se estudia el comportamiento del consumidor y a su vez el funcionamiento de la mente a la hora de adquirir un producto o finalizar una compra.

De acuerdo con Trout & Rivkin (1996) existen diversas formas de posicionar una marca en el mercado, los cuales mencionas tres estrategias más utilizadas:

Diferenciación de Imagen: este término conlleva a la percepción que tiene el consumidor de una marca frente a otras ubicadas dentro de una misma categoría.

Diferenciación de Producto: este término engloba en anunciar los beneficios del producto.

Diferenciación de Precio: muchas organizaciones utilizan este elemento diferenciador de sus competidores directos e indirectos.

En definitiva, un estudio de imagen de la empresa o marca no posee sentido si no se encuentra en un marco competitivo, en otras palabras, si no se sitúa la marca frente a la competencia no habría un cambio de innovación, ya que a partir de una serie de atributos una empresa mantiene una posición en el mercado por medio de los cuales los individuos relacionan a la empresa con las demás a las que ellos concurren.

2.2.15 Recordación de marca

Mendia (2011) concluye que recordación de marca “*es la marca que brota de manera espontánea y además la marca que más probablemente se compre*” (p. 20). Asimismo se entiende por la primera mención, idea, o pensamiento que le llega a la mente del consumidor con respecto a la marca de algún producto. De esta manera se crea en la memoria del comprador recuerdos con la marca pero para llegar a ello es necesario analizar bien a quienes serán nuestro mercado objetivo, y detalladamente conocer su personalidad para lograr que un producto forme parte de su diario vivir y sea esencial para los interesados.

2.2.15.1 Tácticas de recordación de marca

- Crear un nombre que sea fácil de memorizar.
- Alcanzar un alto grado de identidad visual.
- Lograr que el producto/servicio genere en los consumidores emociones y sensaciones que les permita volver a ellos
- Poseer adaptabilidad a elementos de la empresa y los diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto
- No desarrollar una campaña publicitaria compleja que le dificulte al comprador recordar la marca.
- Lograr buen posicionamiento en redes sociales.

(Canaval, 2015)

2.2.16 Publinnovación

Publinnovación es una empresa que se encuentra legalmente constituida desde el 14 de febrero del 2010, su creadora es la Ing. Vanessa Castillo impulsada y motivada en el emprendimiento del mismo por su padre el Ing. Duval Castillo.

Publinnovación S.A. se especializa en ofrecer servicios de publicidad móvil en vía pública a nivel nacional, tales como buses, taxis amarillos, taxis ejecutivos, Tricimotos, expresos escolares, vallas móviles, entre otros medios alternativos, llegando en la actualidad a todas las segmentaciones de mercados, enfocando al mercado meta que decida el cliente para precisar sus productos o servicios obteniendo ventajas competitivas como dar a conocer las clases y promociones de productos, los beneficios que ofrece infundiéndolo de esta manera el recordatorio de la marca en la mente de los consumidores durante un período específico.

Publinnovación S.A. es una de las primeras empresas dedicadas a este servicio, considerando en esa época como un medio no tan aceptable para las empresas que requerían de publicidad, teniendo como competencia indirecta los medios tradicionales, tales como: televisión, radio y prensa. Pero en la actualidad la publicidad exterior ha ido revolucionando, tanto así que existe un alto grado de competencia en el mercado.

Durante su trayectoria ha ido evolucionando y creciendo, tanto a nivel interno como externo, gracias a la calidad de servicio, honestidad con la que ha venido trabajando desde el principio, logrando mantener a clientes de marcas reconocidas en el Ecuador.

2.3 Marco conceptual

Publicidad: proceso de comunicación impersonal y a la vez controlado que por los medios de comunicación de masas se puede dar a conocer un producto, idea, servicio o una institución

con el fin de influir a una compra o aceptación de lo que se está anunciando (García-Uceda, 2011).

Cliente potencial: son aquellas personas que pueden ofrecer a la empresa un volumen de ventas a futuro puede ser a corto, mediano o largo plazo, ellos no realizan compras directas a la empresa hoy en día, pero se los visualiza como posibles clientes en un futuro convirtiéndose en una fuente de futuros ingresos (Alpízar & Hernández, 2015).

Email marketing: es una de las herramientas de comunicación digital más utilizadas hoy en día que ayuda a la creación de una base de datos de suscriptores voluntarios para mantenerlos al tanto del producto y sus novedades, con el objetivo de conocer y captar futuros consumidores (Tomalá, 2016).

Redes sociales: el término implica las relaciones sociales que surgen en las plataformas digitales donde gestan, desarrollan y crecen comunidades virtuales. No es más que el medio virtual donde las personas interactúan, intercambian contenidos de interés, organizan actividades o socializan (Dell'Innocenti, 2012).

Plataformas digitales: son todos los sitios que se encuentran haciendo uso del internet y almacenando información, sirven como un canal de comunicación permitiendo a las empresas llegar a una cantidad infinita de usuarios de todas partes del mundo (Salas, 2019).

Campaña Publicitaria: es un proceso estratégico en el cual participan diversos medios para hacer posible de que el mensaje diseñado llegue al público objetivo (Florido, 2018).

Landing Page: se la considera como la primera impresión que tiene un usuario al visitar una página web, también se la conoce como página de aterrizaje ya que se pretende que los visitantes al observar el primer panorama o diseño del sitio se logre conseguir tráfico para cautivar clientes potenciales (Silva H. , 2019).

Posicionamiento de marca: es un proceso que inicia con un producto, servicio, empresa o persona que predomina en la percepción que tiene los clientes de una marca, todo con el fin de ubicarse en la mente del consumidor (Silva J. , 2019).

Recordación de marca: es aquella espontaneidad que surge del consumidor, cliente o persona para acordarse de una marca y que probablemente por ese hecho llegue a convertirse en un comprador fiel (Mendía, 2011).

Segmentación de Mercado: es una decisión estratégica que conlleva la subdivisión de un mercado en segmentos distintos de consumidores los mismos que interactúan del mismo modo, presenta cualidades o necesidades semejantes (Cuba, 2015).

CAPITULO III

3 Marco metodológico

3.1 Metodología de la investigación.

Es un conjunto de métodos, procedimientos que se deben seguir ordenadamente en una investigación, persiguiendo un enfoque particular. Esencialmente tiene como función evaluar teorías ya existentes para que el autor de un proyecto genere comparaciones y aporte nuevas teorías a partir de estas (Landeau, 2007). En un proceso de investigación, la metodología resulta esencial como guía para que el investigador sepa como recolectar información, ordenarla, analizarla y emitir conclusiones de lo obtenido.

Una vez que el investigador ha optado por una metodología esta le proporciona al trabajo validez y rigor científico, y dependiendo del tema de estudio o área de conocimiento existen metodologías como: metodología cuantitativa y metodología cualitativa, entre otros (Coelho, 2020).

3.2 Diseño de la investigación.

El diseño del marco metodológico tiene que ver con los tipos de investigación que se necesiten, la cual se reforzará mediante la obtención de datos cualitativos y estos permitirán obtener datos relacionados a la percepción y reacción de una muestra, en este caso los jefes, coordinadores, gerentes del Dpto. de Marketing de las empresas de diferentes sectores empresariales de la ciudad de Guayaquil, se recolectará también datos cuantitativos con base a estadísticas a través de técnicas como encuestas.

3.2.1 Método inductivo.

Este método suele ser utilizado en la ciencia experimental y se basa en enunciados singulares, como descripciones de los resultados de las observaciones o el planteamiento de enunciados universales como hipótesis o teorías. A su vez se observa, estudia y conoce particularidades que se reflejan en el entorno a investigar para elaborar una propuesta (Cegarra, 2012).-

En el presente proyecto de investigación, será usado este método en vista que permitirá analizar hechos generales como el nivel de recordación de marca ante las empresas, la percepción que tienen los clientes ante los servicios que se ofrece para de esta forma llegar a conclusiones particulares mediante los estudios de observación que se realizará como encuestas y entrevistas.

3.3 Tipos de investigación

Para la elaboración del presente proyecto se usó la investigación de campo y la descriptiva.

3.3.1 Investigación de campo

De acuerdo con el autor G. Arias (2006) la investigación de campo consiste en reunir datos de manera directa a quienes se está investigando, o de la realidad donde ocurren los hechos, con el fin de que el investigador obtenga información sin alterar las condiciones existentes; esta investigación también conocida como documental se la realiza a nivel exploratorio, explicativo y descriptivo. Dentro de este campo se puede incluir diseño de encuestas, paneles, estudio de casos, ex post facto o post facto, censo, entre otros.

Se realizará una investigación de campo mediante encuestas al personal de marketing de las empresas en la ciudad de Guayaquil, estudio muy importante que permitirá obtener los datos estadísticos, opiniones y percepciones.

3.3.2 Investigación descriptiva

De acuerdo con el autor G. Arias (2006) refiere que consiste en caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el objetivo de constituir su comportamiento o estructura, esta investigación se clasifica en estudios de medición de variables independientes e investigación correlacional; estos métodos descriptivos pueden ser cualitativos y cuantitativos.

Dentro de la investigación según Fernández (2018) declara que: “Es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular” (pág. 1).

El tipo de investigación que se aplicará es descriptivo porque permitirá conocer e identificar de una manera más clara y precisa la problemática que está afectando de una u otra forma el posicionamiento de la empresa, los factores que inciden en las personas para que ellos visiten las plataformas digitales, los aspectos en que se fijan las empresas al momento de contratar una agencia entre otros.

3.4 Enfoque de la investigación

Este proyecto se llevó a cabo desde el enfoque cualitativo-cuantitativo debido al uso de encuestas que se realizó y que fueron estadísticamente analizadas, permitiendo un levantamiento de información sobre el éxito de la campaña publicitaria.

3.4.1 Cuantitativa

Este enfoque de investigación procede de un conjunto de pasos secuencial y probatorio, donde cada etapa continua a la siguiente sin eludir ninguno de ellos, parte de una idea sistemática que se va acotando y delimitando para de ahí derivar los objetivos y preguntas de investigación, luego se revisa detalladamente la literatura y se construye un marco teórico. De las preguntas se establecen hipótesis si así lo requiere el proyecto y determinan variables; posterior a ello se diseña un plan para probarlas, se miden en un determinado contexto, se analizan ya sea de forma estadística los resultados de las mediciones y por último se obtiene una serie de conclusiones que permiten el planteamiento de nuevas ideas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En estos métodos existe un grado de estructuración y control y en ocasiones incluyen instrumentos formales.

En la presente investigación, este método cumplirá fundamentalmente el rol de obtener datos numéricos y estadísticos mediante la técnica de la encuesta en diferentes sectores de la ciudad a fin de interpretar la información de manera más efectiva y real, la cual ayudará a realizar un análisis más exacto sobre el objetivo del proyecto planteado para la empresa Publinnovación.

3.4.2 Cualitativa

La diferencia de este enfoque cualitativo con el cuantitativo radica en la forma dinámica en la que los hechos y la interpretación actúan, donde las preguntas e hipótesis desarrolladas o a desarrollarse pueden surgir en cualquier momento del proceso de recolección y análisis de datos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). En estos métodos existe un grado de flexibilidad para que los sujetos puedan comportarse y expresarse de modo natural.

En el presente proyecto se utilizará este método se encargará de recopilar contenidos técnicos provenientes de una especialista en Publicidad en medios tradicionales y digitales para poder profundizar el tema.

3.5 Técnicas de investigación.

Siendo parte del diseño metodológico es necesario determinar el método, recurso o técnica a emplearse para la correcta recolección de los datos y el logro de los objetivos. Siendo esencial el instrumento este depende de una serie de factores que se debe tener en cuenta como la naturaleza de la investigación, recursos financieros, equipo humano disponible y la cooperación que se espera en estas técnicas a emplearse (Monje, 2011).

3.5.1 Encuesta

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano (López & Fachelli, 2015).

En este estudio se realizaron encuestas al público objetivo (sector empresarial de Guayaquil) para lo cual se recurrió a procedimientos estadísticos para obtener la muestra a estudiar y que los resultados tengan una validez razonable. La recolección física se realizará a las empresas de la ciudad de Guayaquil, la misma que está dirigida a todo el sector empresarial del mercado entre ellos: sector de aseo, belleza, gasolineras, lubricantes, automotriz, hospitales, laboratorios farmacéuticos, industria textil, servicios públicos, alimentos, acabados de pinturas, constructoras, restaurantes, centros comerciales, entre otros.

3.5.2 Entrevista

Como parte importante de la recolección de datos se toma el concepto de Troncoso & Amaya (2017) que indica: *“La entrevista, una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador”* (p. 5).

Se tomará en cuenta realizar la entrevista a un profesional de Publicidad el cual resolverá las dudas que se presentan y aportar gran información para complementar este proyecto.

3.6 Población y muestra.

Para poder determinar la población se debe saber su significado y de acuerdo con Salazar & Del Castillo (2018) indica que: *“Es el colectivo que abarca a todos los elementos cuya característica o características queremos estudiar; dicho de otra manera, es el conjunto entero al que se desea describir o del que se necesita establecer conclusiones”* (p. 13).

De acuerdo con el autor Salazar & Del Castillo (2018) se define que: *“Es un conjunto de elementos seleccionados de una población de acuerdo a un plan de acción previamente establecido (muestreo), para obtener conclusiones que pueden ser extensivas hacia toda la población”* (p. 13).

La población consiste en el conjunto de elementos con características similares que son objeto de estudio. El número total de empresas en el Ecuador es de 884.236 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, de ahí se toma el 18.77% que pertenece a la ciudad de Guayaquil quedando una cantidad para el universo de estudio de 105.971.

Para poder determinar la muestra y obtener los resultados de la encuesta de este proyecto se determina que la población para el estudio se tomará como referencia a los clientes que se

encuentran en la base de datos de la empresa Publinnovación, la cual tiene como registro total a 462 empresas a tomar en consideración.

Entonces, tomando estos datos estadísticos de la empresa Publinnovación definimos que el siguiente muestreo será por conveniencia.

Dando como resultado para el tamaño de la muestra a 462 empresas, con esa cantidad se procede hacer la investigación pertinente.

Realización de la muestra se toma la fórmula finita:

Fórmula:

$$N = \frac{N * Z^2 * (P*Q)}{E^2 * (N-1) + Z^2 (P) (Q)}$$

Dónde:

N: Universo = 105.971

Z: Nivel de Confianza = 1.96 (95%)

E: Error muestral deseado = 5%

P: Varianza media = 0.5

Q: Varianza media = 0.5

$$\begin{aligned} N &= \frac{(105.971) (1.96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (105.971-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} \\ N &= \frac{(165.971) (3,84) (0,25)}{(0,0025) (105.970) + (3,84) (0.25)} \\ N &= 101.732 \\ &= 2649,25+0,96 \end{aligned}$$

$$\frac{N= 101.732}{265,89}$$

383

El tamaño de la muestra es de 383 Empresas en Guayaquil la cual con esa cantidad se hará la investigación.

3.7 Análisis, interpretación y tabulación de los datos obtenidos.

3.7.1 Encuesta

1.- ¿Su empresa invierte en publicidad?

Tabla 1.
Inversión en publicidad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	383	100%
No	0	0%
Total	383	100%

Elaborado por: Pincay E. (2020)

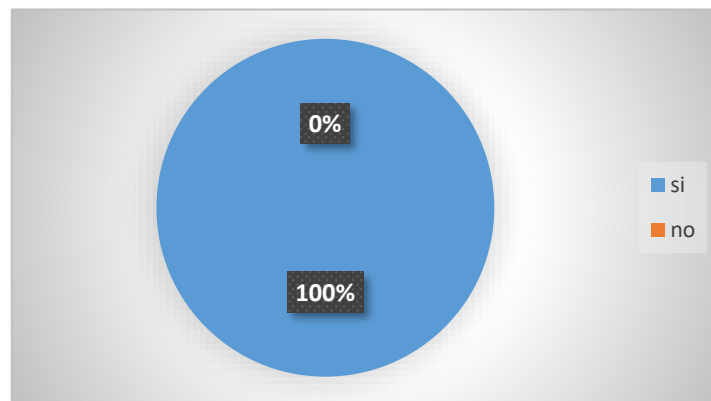


Gráfico 1. Inversión en publicidad. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Análisis: El resultado de las 383 empresas encuestadas indica que el 100% de las empresas de la ciudad de Guayaquil realizan publicidad.

2.- ¿En qué momentos usted realiza publicidad preferentemente?

Tabla 2.
Situaciones en que realizan publicidad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Cuando las ventas decaen	80	28%
Para mejorar el posicionamiento	266	65%
Para obtener participación en el mercado	37	16%
Otros	0	0%
Total	383	100%

Elaborado por: Pincay E. (2020)

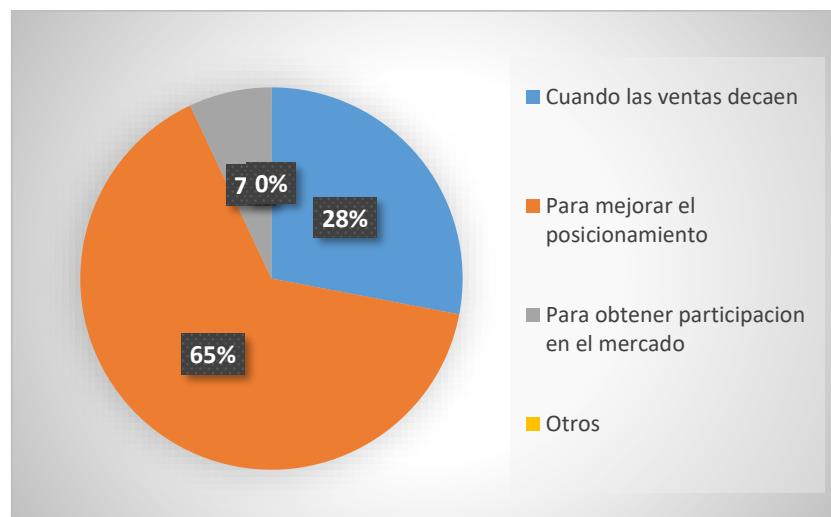


Gráfico 2. Situaciones en que realizan publicidad. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Análisis: El resultado de los encuestados indica que el 65% realiza publicidad para mejorar el posicionamiento, mientras que un 28% cuando las ventas están bajas y finalmente un 7% para obtener participación en el mercado.

Lo cual nos da a conocer que las empresas analizadas en su gran mayoría tienen la necesidad de que su producto o marca se encuentre posicionado en el mercado.

3.- ¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar publicidad de su producto o servicio?

Tabla 3.
Medios de comunicación

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Televisión	26	7%
Radio	103	27%
Vía Pública	61	16%
Prensa – Revista	131	34%
Digital – Redes sociales	45	12%
Otros	17	4%
Total	383	100%

Elaborado por: Pincay E. (2020)

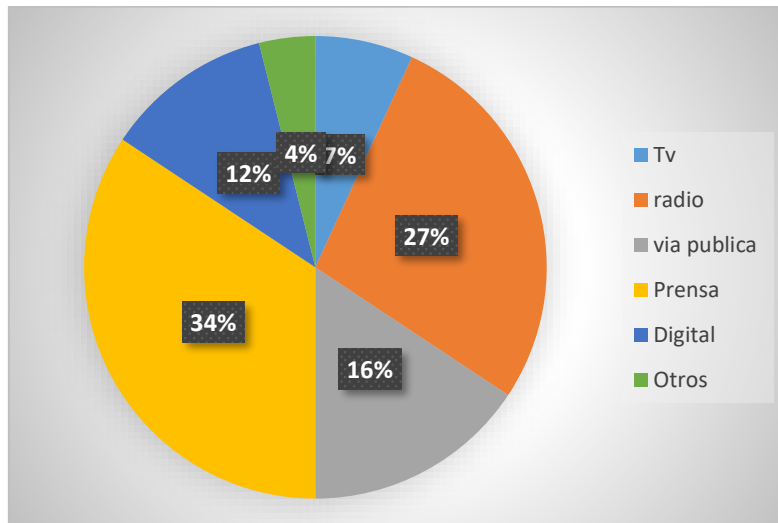


Gráfico 3. Medios de comunicación. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Análisis: El resultado de los encuestados indica que el 34% realiza publicidad en prensa - revistas, por otro lado, el 27% realiza en radio, mientras que el 16% en vía pública, seguido del 12% en publicidad digital, adicional el 7% en televisión y finalmente el 4% en otro tipo de publicidad. Lo cual nos da a conocer que cada vez la publicidad digital está teniendo mayor acogida en el mercado y son una de las primeras opciones al momento de elegir los medios publicitarios para promocionar los productos/servicios de una empresa.

4.- ¿Qué aspectos considera usted a la hora de contratar una agencia publicitaria?

Tabla 4.
Aspectos de una agencia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precio	67	61%
Rapidez	272	71%
Creatividad	44	22%
Total	383	100%

Elaborado por: Pincay E. (2020)

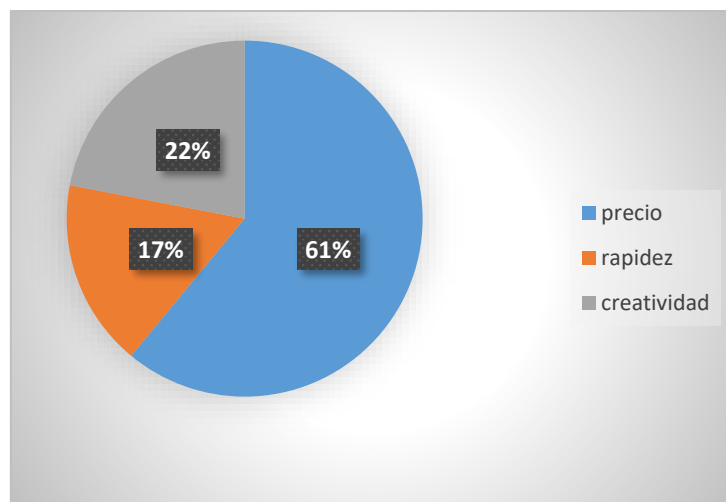


Gráfico 4. Aspectos de una agencia. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Análisis: El resultado de los encuestados indica que el 61% considera el precio un factor indispensable a la hora de trabajar con una empresa publicitaria, mientras que el 22% decide por la creatividad y finalmente el 17% concluye por la rapidez. Lo cual nos hace llegar a lo conclusión que como Empresa debemos destacar frente a la competencia por otros elementos.

5.- ¿Qué herramienta aplica para obtener información de una agencia publicitaria y poder contratar sus servicios?

Tabla 5.
Opciones de búsqueda

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Google	269	65%
Facebook	66	22%
Sugerencias personales	37	10%
Guía telefónica	11	3%
Total	383	100%

Elaborado por: Pincay E. (2020)

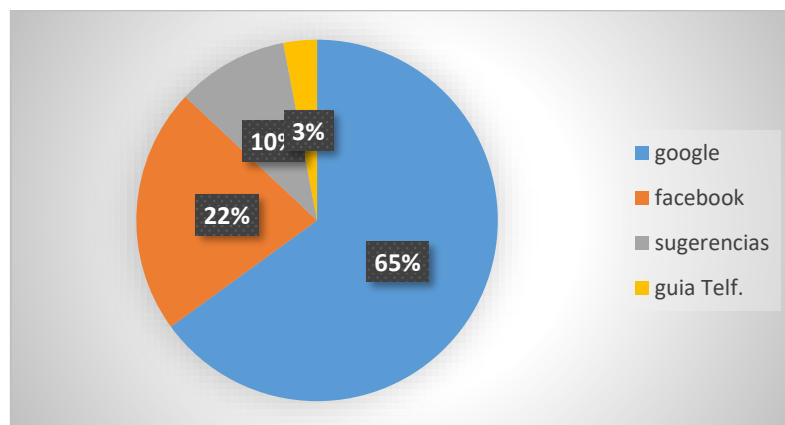


Gráfico 5. Opciones de búsqueda. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Análisis: El resultado de los encuestados indica que el 65% considera como primera opción a Google a la hora de realizar la búsqueda de una empresa publicitaria, mientras que el 22% decide por la Facebook, 10% prefiere pedir sugerencias a personas que ya hayan trabajado con una y finalmente el 3% concluye por guía telefónica.

Lo cual nos hace llegar a la conclusión que Google es la principal fuente de información para obtener resultados.

6.- ¿Cuál sería la Empresa Publicitaria ideal para usted?

Tabla 6.
Empresa de publicidad ideal

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una agencia que este siempre disponible (emergencias)	114	30%
Una agencia que cumpla lo ofrecido	95	17%
Una agencia que ofrezca valor agregado al servicio	153	44%
Una agencia local	21	9%
Total	383	100%

Elaborado por: Pincay E. (2020)

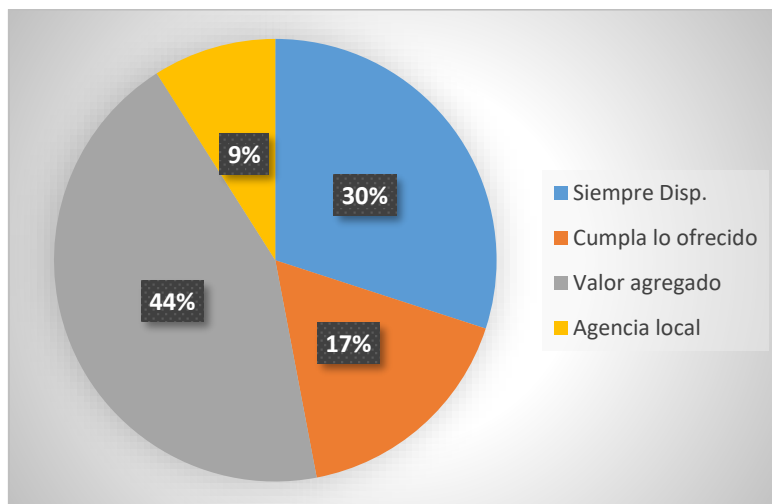


Gráfico 6. Empresa de publicidad ideal. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Análisis: El resultado de los encuestados indica que el 44% la empresa o agencia publicitaria ideal es aquella que ofrezca valor agregado al servicio, mientras que el 30% indica aquella que esté disponible sobre todo para emergencias, por otro lado, el 17% indica que la empresa ideal es aquella que cumpla a cabalidad lo ofrecido y finalmente el 9% indica una agencia local.

7.- Cuándo usted piensa en contratar una empresa de publicidad exterior. ¿Cuál es la primera en pensar?

Tabla 7.
Empresa de publicidad exterior

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Fénix	91	24%
Imaginaríos	84	22%
Promovil	77	20%
Publinnovación	54	14%
Metrovisión	38	10%
Publitrans	31	8%
Otros	8	2%
Total	383	100%

Elaborado por: Pincay E. (2020)

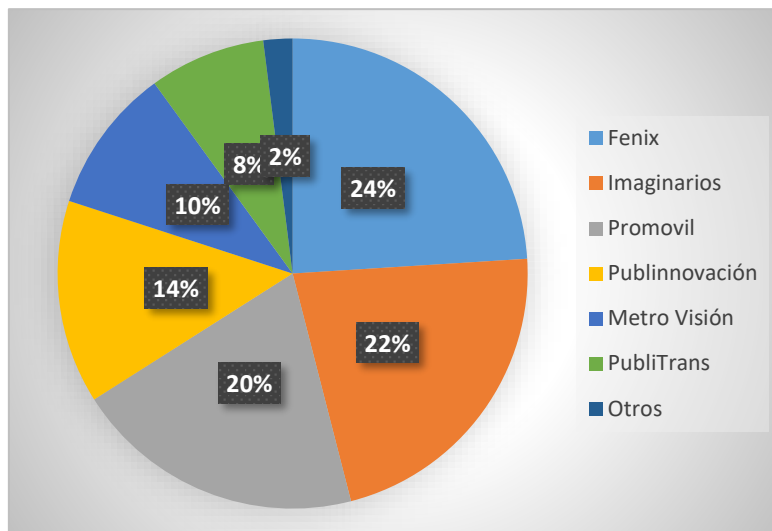


Gráfico 7. Empresa de publicidad exterior. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Análisis: El resultado de los encuestados indica que la empresa de Publicidad Exterior que ocupa el primer lugar en el sector empresarial es Fénix con un 24%, en segundo lugar con un 22% se encuentra la empresa Imaginaríos, por otro lado, el tercer lugar lo tiene la empresa Promovil con un 20%, el 14% trabaja con la empresa Publinnovación, así mismo el 10% trabaja con la empresa Metro visión, el 6% con Publitrans y finalmente el 2% trabaja con Otras empresas desconocidas.

Este resultado nos da a conocer que la empresa Publinnovación se encuentra en cuarta posición en el mercado para el sector empresarial, lo cual significa que es un porcentaje

promedio regular ya que no se encuentra en la última posición, pero tampoco ocupa el primer lugar, tiene como principales competidores a Fénix, Imaginarios y Promovil, por lo cual se estima reforzar el posicionamiento mediante las estrategias planteadas en el proyecto.

8.- ¿A través de que medio conoció la compañía Publinnovación?

Tabla 8.
Como la audiencia conoció Publinnovación

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	58	15%
Sitio web	118	31%
Ferias y Exposiciones	38	10%
Publicidad Exterior	16	4%
Recomendaciones	153	40%
Total	383	100%

Elaborado por: Pincay E. (2020)

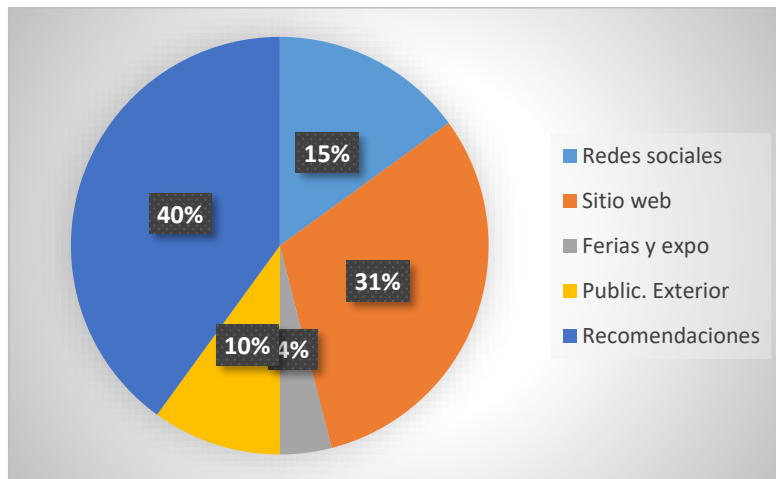


Gráfico 8. Como la audiencia conoció Publinnovación. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Análisis: El resultado indica que la mayoría de los encuestados con un 31% conoció Publinnovación a través de la página Web seguido con un 15% a través de las Redes Sociales de la empresa, un 40% a través de referencia de clientes y prospectos, un 10% a través de los logos colocados en la parte posterior de nuestros productos como buses y Vallas Móviles y finalmente un 4% nos conoció por visitar algunas ferias Comerciales de Guayaquil. Estos resultados nos muestran que las estrategias que se llevarán a cabo en la campaña principalmente en la página web y redes sociales son un buen indicio que son las estrategias adecuadas que nos permitirán tener éxito en la misma.

9.- De los siguientes medios publicitarios ¿Cuál ha obtenido mejores resultados según sus estadísticas?

Tabla 9.
Medios publicitarios con mejores resultados en la audiencia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Televisión	77	20%
Prensa	84	22%
Publicidad Digital	130	34%
Radio	38	10%
Vía Pública	54	14%
Total	383	100%

Elaborado por: Pincay E. (2020)

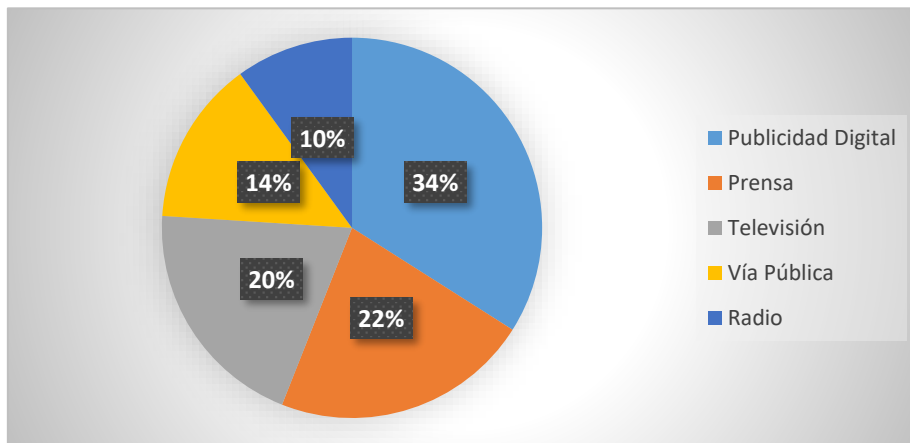


Gráfico 9. Medios publicitarios con mejores resultados en la audiencia. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Análisis: El resultado de los encuestados indica que se ha obtenido mejores resultados en Publicidad digital ocupando un 34% siguiendo Prensa como segunda opción con un 22%, seguimos con Televisión con un 20% a continuación sigue Vía Pública con un 14% y para Finalizar Radio con un 10%

Este resultado nos da a conocer que la publicidad digital es primera opción y método para conseguir resultados óptimos, lo cual significa que la mayoría pauta a través de medios digitales y poco o casi nada en los medios tradicionales.

10.- Según su criterio ¿Cambiaría la publicidad tradicional por los medios digitales?

Tabla 10.
Publicidad tradicional vs la digital

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	19	5%
No	364	95%
Total	383	100%

Elaborado por: Pincay E. (2020)

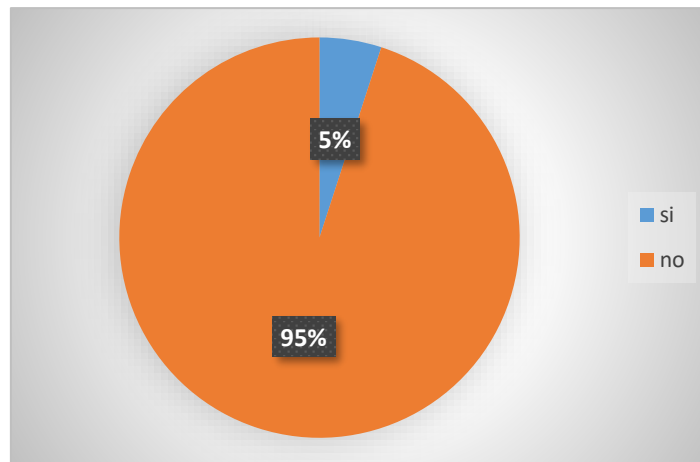


Gráfico 10. Publicidad tradicional vs la digital. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Análisis: El resultado de las 383 empresas encuestadas indica que el 95% de las empresas de la ciudad de Guayaquil no cambiarían la publicidad tradicional por los medios digitales, su criterio indica que harían un mix de ambas para obtener mejores resultados pero que no harían el cambio porque piensan que ambas son importantes y que si se trabaja con ambas sería para tener resultados positivos a corto plazo. Mientras que el 5% si cambiaría y optaría por el cambio para abaratar costos al invertir en publicidad.

3.7.2 Entrevistas

Gerente de Publinnovación:

Vanessa Castillo Carabajo Publinnovación S.A.

1. ¿Por qué considera usted importante que las empresas inviertan en publicidad?

Es muy importante que las empresas hagan publicidad, porque tienen que realizar branding de marca, tiene que darse a conocer ya sea el nombre, producto o servicio que deseen promover.

Para poder dar confianza al cliente, el cliente siempre va a preferir comprar a quien conoce, si no conoce del producto o servicio, es muy difícil o probable que no se encuentre interesado en adquirir y considerando que hay competencia, se debe hacer branding de marca ya sea esta por los medios tradicionales o digitales.

2.- ¿Es importante que una empresa posea página web? ¿por qué?

Por supuesto. En la actualidad, tener una página web brinda mucha credibilidad ante los clientes potenciales y ayuda a ser visibles en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante. Considera que muchas visitas a el sitio de la empresa serán de personas que no conocen la marca, incluyendo su ubicación física, número de contacto, mail, y redes sociales, así como fotografías de alta calidad de su producto o servicio. Tener presencia en internet es una gran oportunidad ya sea para las pequeñas o grandes empresas.

3.- ¿Cuál es su opinión que, en la actualidad, las empresas prefieran invertir en publicidad digital?

La mayor parte del presupuesto de marketing es designado a la parte digital, pero es importante que se haga un mix, combinar la parte digital con la tradicional ya que, si se toma en consideración solo la parte digital, se está dejando a un lado un nicho de mercado muy grande, como sabemos existen diferentes tipos de generaciones la cual se manejan en diferentes medios.

Recomiendo irse por ambos canales de comunicación, digital y tradicional, porque hay diferentes segmentos de mercado, mientras otros tomarán solo por los medios digitales existirá otro grupo que realice en ambos, eso será un punto en contra.

4.- Según su criterio ¿Cuál sería la mejor estrategia para invertir en publicidad, tradicional o digital?

Las estrategias de marketing pueden llevarse a cabo en ambos tipos de medios offline y online, lo importante es reconocer de que manera se puede entregar el mensaje que se considera será más valioso para quienes van a conocer la marca, como indique anteriormente, los segmentos de mercado son variados y considero que es mucho más conveniente realizar en ambos medios.

5.- Según sus estadísticas ¿Cuál de las plataformas digitales que se manejan actualmente, ha obtenido buenos resultados en captar clientes potenciales?

Se ha manejado varias plataformas para poder atraer y captar clientes, como se tiene conocimiento en este año, las agencias publicitarias se han tenido que asimilar a la situación actual que se vive. Publinnovación ha obtenido buenos resultados a través de su página web donde se puede visualizar parte de las campañas que se han realizado con diferentes empresas

a nivel nacional, las cuales algunas de ellas son empresas que ya cuentan con posicionamiento en el mercado o solo impulsan a su público objetivo al adquirir un nuevo producto o servicio.

6.- ¿Qué recomendaciones indica Publinnovación para las empresas que desean invertir por primera vez en publicidad a través de sus servicios?

Lo que primero se analiza es la empresa, a que actividad se dedica, cuál es su producto o servicio, a que grupo objetivo se dirige, el rango de alcance que tiene como estrategia implementar. Con estos datos, es mucho más fácil poder encaminar y dar las recomendaciones necesarias para que lo que desea ofrecer tenga buenos resultados.

Las campañas que se han generado a través de Publinnovación han obtenido resultados excelentes, ya sea las campañas por recordación de marca o de lanzamiento de algún producto.

7.- En su trayectoria como empresa ¿Publinnovación ha tenido alguna campaña que no se haya obtenido buenos resultados? Mencione el porqué.

Por supuesto, como empresa de publicidad exterior, asesoramos a los clientes, pero también depende mucho del presupuesto que manejarán para la campaña, existió una empresa dedicada al grupo de alimentos que lanzó un producto nuevo y recurrió a nuestros servicios para aquello. Lastimosamente el encargado del presupuesto prefirió realizar por su cuenta las opciones que se dio de forma detallada en la propuesta ofrecida por Publinnovación, dando no buenos resultados, pero esto permitió que nuevamente se toma las riendas del proyecto y poder ir por buen camino.

8.- ¿Cómo se proyectaría Publinnovación a futuro en la parte digital?

Se quiere definitivamente enfocarse al 100%, no se desea ser solo una agencia, porque la agencia es solo un intermediario, a futuro enfocarnos máximo unos 2 años se tiene proyectado

manejar toda la parte digital, tener la línea de producto de ofrecer la línea de productos pero ser también una consultoría, no solo ofrecer servicios de publicidad exterior, lo que queremos es fusionar ambos tipos de publicidad y crear un fuerte vínculo que nuestro público objetivo vea notablemente la diferencia entre otras empresas en el mercado que manejan la misma línea.

Análisis de la entrevista

Mediante la entrevista realizada al Gerente de Publinnovación Vanessa Castillo, se pudo confirmar que, es muy primordial que una empresa realice publicidad para poder promocionar ya sea un producto o un servicio y darse a conocer ante el público.

Las personas que no tienen conocimiento de alguna marca en particular o un producto específico, simplemente no lo tomarán en cuenta por la inseguridad que tienen al tratar de adquirirlo, no se sabe a qué empresa pertenece, sus beneficios, su procedencia y sobre todo su precio.

Recomienda también para unos mejores resultados combinar ambos tipos de publicidad, la tradicional con la digital ya que esto permitirá atraer y captar mayor cantidad de prospectos o clientes y lo más importante conocer a fondo al público objetivo que se va a dirigir para que los resultados sean óptimos.

Planificador de medios:

María Belén Bumbila Planificador de Medios Agencia SMD

1.- Para usted ¿Qué es publicidad digital?

Son todas estrategias o herramientas que usa una empresa para poder difundir un producto o servicio a través de las plataformas digitales, si bien se conoce, ahora las empresas incluyen en su presupuesto invertir en publicidad digital, es más económica y puede llegar a muchas más personas, es medible y genera la segmentación de mercado de forma automática.

2.- Según su experiencia ¿Cuál es el error que se suscitan al invertir en publicidad digital?

Bueno en mi punto de vista y en lo que me he fijado, las pymes y las empresas realizan campañas de publicidad digital pagas a través de Facebook o Instagram, esto es uno de los errores más comunes que se generan al querer invertir en las redes sociales, antes de invertir se debe tener un plan estratégico para poder llegar al mercado meta, recuerda que las personas al ver publicidad en sus computadores o dispositivos móviles lo único que hacen es seguir interactuando sin prestar atención a lo publicado, al menos que sea un producto nuevo o algo que llame la atención. No solo se recomienda dar clic y colocar la campaña en las redes sociales, se tiene que primero tener una idea de lo que queremos transmitir al público por medio de un análisis previo.

3.- Según su criterio ¿Cuáles serían las ventajas y desventajas al invertir en publicidad digital?

Cada canal de comunicación cuenta con sus beneficios y desventajas, la publicidad digital también cuenta con aquello, estas son las ventajas y desventajas que he podido observar.

Ventajas

Alcance: La publicidad online está disponible las 24 horas del día

Medible: Es más fácil de medir que la offline

Alta capacidad de segmentación: podemos decidir varios aspectos al momento de segmentar

Variación de formatos: Se puede implementar varios formatos como banners, videos, emails, etc.

Bajo coste: La publicidad puede ser pagada o hasta gratuita, pero si se quiere llegar a más personas se recomienda hacerla paga, aun así, su costo es muy bajo a diferencia de la offline.

Efectividad: Gracias a las redes sociales, permiten amplificar los mensajes publicitarios y alcanzar a más personas de lo deseado.

Desventajas

Saturación: Cada vez existe más publicidad online en el mundo, esto hace que los banner y cierta publicidad resulte invisible a los ojos de los consumidores.

Dependencia de conexiones a internet: Una conexión de internet lenta puede dificultar la navegación y puede que los usuarios se marchen antes de ver un anuncio o hasta mucho de ellos no posea internet.

4.- De la gama inmensa que existen de plataformas digitales ¿Cuál considera que son las más usadas para invertir en publicidad?

Las personas viven actualmente conectados a internet, siempre están online, nuestra vida es online, internet ya no solo es cosa del sector empresarial, desde hace años se ha integrado a la cultura popular. La tecnología ha evolucionado haciendo que el acceso a la información sea

más sencillo. Las redes sociales forman parte de nuestras vidas, de nuestro modo de comunicarnos y socializar a nivel profesional y personal, por ello estas plataformas como: Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube se han convertido en las principales y la más importantes para la publicidad digital y en fuentes de búsqueda de oportunidades de venta para las empresas.

5.- Además de las redes sociales ¿Qué otro medio recomienda para invertir en publicidad digital?

Adicional de las redes sociales la publicidad digital tiene diversos formatos y el secreto está en elegir el que mejor se adapte al producto o servicio que se desea promover al público objetivo, a continuación, están son las opciones consideradas:

Email Marketing

Anuncios en Buscadores SEM

Display es el uso de banners o ventanas emergentes.

Análisis de la Entrevista

Es muy importante contar con un plan estratégico antes de realizar una campaña ya esta sea digital o por los medios tradicionales, actualmente las personas invierten más en publicidad digital sin saber manejar de formas correcta las herramientas solo pulsan clic en publicar y no llevan a cabo el siguiente paso que es analizar si su campaña fue o no exitosa. La publicidad digital puede ser un arma de doble filo si no se sabe utilizar de forma correcta, anunciar publicaciones repetitivas puede causar desinterés total de la audiencia y que no es necesario ser ahora un experto en Publicidad para poder utilizar las plataformas digitales.

CAPÍTULO IV

4.1 La propuesta del proyecto

La propuesta que se va a plantear en este proyecto de investigación es de realizar una Campaña de publicidad digital, la cual será denominada “Déjate ver” dando referencias a las empresas que es importante promocionarse a través de los medios que oferta Publinnovación, teniendo como lugar la ciudad de Guayaquil también donde se encuentra ubicada la empresa.

Dicha propuesta tiene como grupo objetivo aquellas empresas que invierten en publicidad exterior y BTL en la ciudad de Guayaquil, dando a conocer los servicios que ofrece la empresa Publinnovación y lograr mayor impacto y recordación de marca.

Dentro de las actividades planteadas en la campaña se basa en realizar publicidad en los medios digitales, dada las circunstancias que se suscitan y el gran impacto que ha tenido las redes sociales a lo largo de estos años, ya que en la actualidad son unos de los grandes motores de búsqueda principal del público en general.

Publinnovación tiene como proyección futura, fusionar ambos tipos de publicidad, la tradicional que es la que maneja a través de sus servicios y la publicidad digital.

La finalidad de utilizar la publicidad digital es tapar ese vacío que al momento es la debilidad que posee, reforzar como primer punto la participación en redes sociales y su página web ya que es un canal de comunicación muy participativo como informativo, dando una buena impresión al visitante y poder los tipos de campañas realizados.

4.1.1 Brief

Tabla 11.
Brief

Cliente:	Publinnovación
Campaña:	“Déjate ver”
Tiempo:	6 meses
Tipo de Campaña:	Campaña de Publicidad Digital
Grupo Objetivo:	Sector Empresarial Demográfico: Guayas Geográfico: Guayaquil Sectores: Farmacéuticos, automotriz, construcción, Educativo, alimenticio, entre muchos más.
Justificación y Pertenencia de la Campaña	
La campaña de publicidad digital tiene como objetivo principal el posicionamiento de la marca.	
Meta y Objetivos	
Meta: Debe ser el fin general de la campaña De comunicación: Deben ser (acciones específicas medibles en un tiempo corto o mediano) De medios: Deben ser (acciones específicas medibles en un tiempo corto o mediano)	
Tono de la comunicación	
Informativo	
Mensajes clave	
“Déjate ver”	
Medios sugeridos	
Email marketing y redes sociales como Facebook e Instagram.	

Elaborado por: Pincay E. (2020)

4.2 Estrategia creativa promocional en plataformas digitales.

La estrategia creativa que se planea implementar en este proyecto de investigación es, realizar una campaña promocional denominada “Déjate ver” la difusión será por medio de las plataformas más usadas para publicidad digital como lo son las redes sociales más usadas Facebook e Instagram y la plataforma de email marketing para promover su página web y el nuevo servicio que brinda a las empresas y futuros proyectos.

4.3 Selección de Medios.

Las informaciones que se pretende difundir y publicitar en los medios digitales son las plataformas que cuentan con mayor interacción en los usuarios los cuales son las redes sociales de Instagram y Facebook y como punto adicional se recurrirá al e-mail marketing para promover la página web de l-a empresa ya que las mencionadas permiten realizar publicidad digital de manera mucho más eficaz y serán dirigidos al grupo objetivo que en este proyecto serán las empresas cuyo fin es de brindar información y promocionas las actividades que tiene como organización la empresa Publinnovación.

A su vez se pretende que la estrategia de publicidad digital es de buena acogida ya que hoy en día las plataformas digitales son mayor fuente de información y de fácil acceso al público.

El objetivo principal es que con las estrategias tomadas reforzar el posicionamiento de la marca en el mercado, teniendo como finalidad mejorar la rentabilidad y motivar a los clientes y los prospectos para adquirir los servicios, generando así beneficios a la empresa.

4.4 Cronograma de actividades.

Tabla 12.
Cronograma de actividades

	SEMANAS					
	1	2	3	4	5	6
Entrevista con Gerente de Publinnovación	X					
Entrevista con Planificador de Medios		X				
Creación de diseños para Página Web			X	X		
Diseños de Post para Facebook e Instagram				X		
Creación de Spots para Facebook				X	X	
Presentación de diseños					X	X
Publicación en Redes Sociales						X

Elaborado por: Pincay E. (2020)

4.5 Presupuesto.

Tabla 13.

Presupuesto de la campaña publicitaria

Actividad	Costo	Tiempo/Cantidad	Total
Reestructuración de Página Web	\$1,650	1	\$1,650
Contrato con Diseñador	\$600	3 meses	\$1,800
Contrato con Marketer digital	\$450	3 meses	\$1,350
Publicidad en Redes sociales	\$700	3 meses	\$2,100
8 post Facebook e Instagram			
2 spots Facebook e Instagram			
Email Marketing	\$159	3 meses	\$477
Total			\$7377

Elaborado por: Pincay E. (2020)

4.6 Piezas publicitarias



Figura 1. Post creativo 1 para Facebook e Instagram Ads. Elaborado por: Pincay E. (2020)



Figura 2. Post creativo 2 para Facebook e Instagram Ads. Elaborado por: Pincay E. (2020)



Figura 3. Post creativo 3 para Facebook e Instagram Ads. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Publicidad
EN BUSES
A NIVEL NACIONAL

Publicidad en
Taxis
Mototaxis

Valla Móvil
BTL

la imagen que tú quieres ver



Figura 4. Post creativo 4 para Facebook e Instagram Ads. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Pi
publ**innovación**
la imagen que tu quieres ver



Nuestros Objetivos:



El público verá lo que ofreces

Al realizar publicidad exterior cuentas con una mayor exposición hacia el público que va a generar mayor recordación de marca.



Te asesoramos en todo momento

Desde el inicio hasta el fin de la campaña asesoramos a los clientes para que el proceso sea totalmente satisfactorio.



Paquetes promocionales cómodos

Óptamos por dar más opciones para que puedan elegir el paquete ideal para el proyecto a lanzar.



Figura 5. Post creativo 5 para Facebook e Instagram Ads. Elaborado por: Pincay E. (2020)

¿Es su empresa INVISIBLE?
Si no se ve, su negocio no existe



PUBLICIDAD EXTERIOR

- Publicidad en Buses
- Taxis amarillos
- Tricimotos
- Vallas móviles
- Taxis ejecutivos

P
publinnovación
PUBLICIDAD MÓVIL EN VÍA PÚBLICA
Y BTL

Figura 6. Post creativo 6 para Facebook e Instagram Ads. Elaborado por: Pincay E. (2020)



P
publinnovación
la imagen que tú quieres ver

No seas Invisible Ante el PÚBLICO

Publicidad EN BUSES
A NIVEL NACIONAL

www.publinnovacion.net

Figura 7. Post creativo 7 para Facebook e Instagram Ads. Elaborado por: Pincay E. (2020)

PUBLICIDAD MÓVIL EN VÍA PÚBLICA Y BTL



- Publicidad en Buses
- Vallas Móviles
- Taxis Amarillos
- Tricimotos
- Taxis Ejecutivos



www.publinnovacion.net

Figura 8. Post creativo 8 para Facebook e Instagram Ads. Elaborado por: Pincay E. (2020)



Figura 9. Post creativo 3 activo en Facebook Ads. Elaborado por: Pincay E. (2020)



Figura 10. Post creativo 1 activo en Facebook Ads. Elaborado por: Pincay E. (2020)

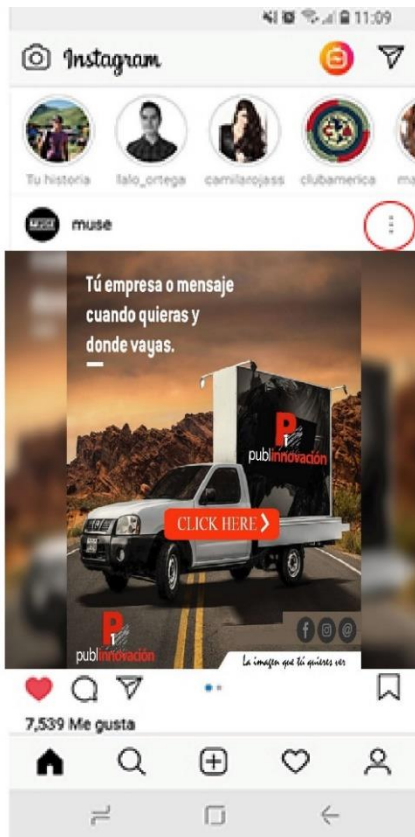


Figura 11. Post creativo 2 activo en Instagram. Elaborado por: Pincay E. (2020)



Figura 12. Post creativo 1 activo en Instagram Ads. Elaborado por: Pincay E. (2020)

NUEVOS PAQUETES PROMOCIONALES PARA PUBLICIDAD MÓVIL



Publinnovación

mar 26/04/2020 10:45

Usted



Responder

¿Obtiene demasiados correos electrónicos de Vueling? Puede cancelar la suscripción



Figura 13. Demo de Email Marketing. Elaborado por: Pincay E. (2020)

4.7 Métricas

La forma de ser medibles las plataformas digitales ya sean estas Facebook e Instagram es a través de las estadísticas que poseen ambas redes sociales, las cuales se pueden verificar muy fácil y esto permitirá tener un control total y poder ver el rendimiento de las campañas que se publican.

Se puede verificar las personas que dan clic, los me gusta de las publicaciones o los usuarios que siguen la página. A continuación, se mostrará como se ha realizado dichas métricas de la página de Facebook.

Personas que siguen la página:



Figura 14. Estadísticas de la página de Facebook. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Esta sección permite verificar datos demográficos del público en general ya segmentado en sexo, ciudad y número de fans el cual permite conocer más datos específicos del público que con frecuencia sigue a la página de Publinnovación y a que ciudad pertenecen.

Me Gusta:

Permite ver a cuantas personas le ha agradado el contenido que se sube desde que se inició las publicaciones en la página hasta la actualidad y permite ver el alcance de las publicaciones, actualmente la página de Facebook de Publinnovación tiene 296 Me Gusta.

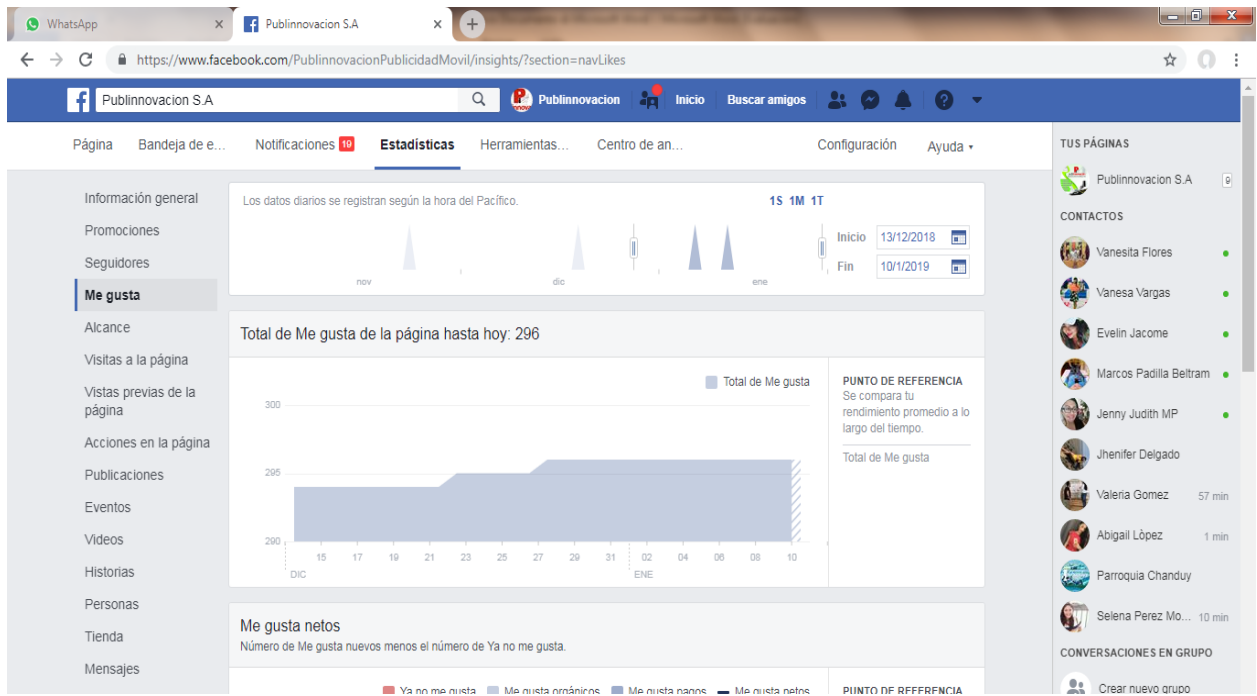


Figura 15. Estadísticas en ME GUSTA del contenido publicitario en Facebook. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Instagram.

En Instagram se puede subir contenido mucho más visual para los usuarios que siguen esta plataforma, ofrece información acerca de los servicios que ofrece la empresa e incluso la ubicación de las actividades que realicen.

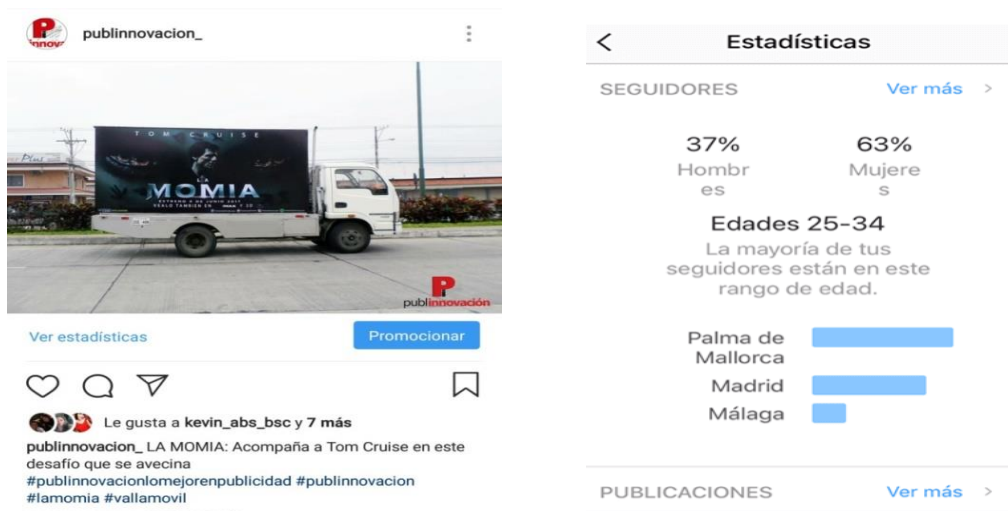


Figura 16. Publicidad activa en Instagram. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Las analíticas de Instagram van a permitir extraer más información sobre los seguidores y sobre las personas que interactúan con la cuenta. También se puede visualizar cuantas impresiones han generado las publicaciones realizadas y de qué manera influyen los llamados hashtags que son sumamente importante al momento de realizar un post en la cuenta, esto permite que se hagan más virales la información subida.

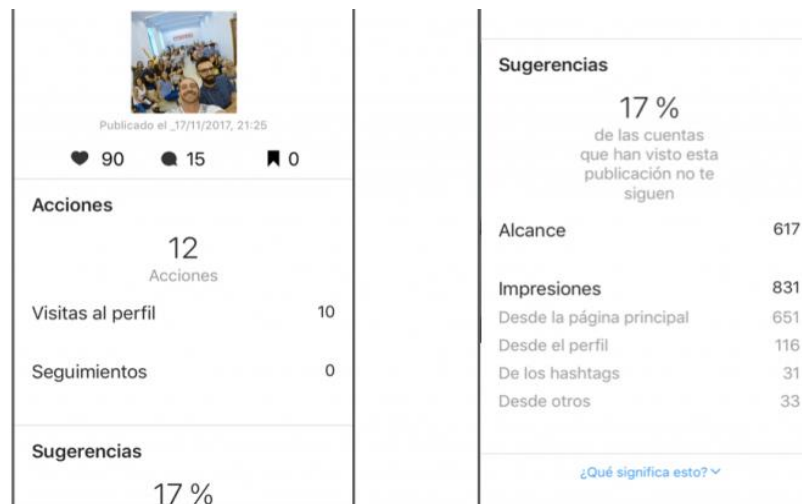


Figura 17. Analíticas de Instagram. Elaborado por: Pincay E. (2020)

CONCLUSIONES

Se pudo verificar mediante este estudio de investigación que es primordial obtener mayor participación en las plataformas digitales ya que actualmente son las más usadas por el público en general.

No solo se debe enfocar en realizar publicidad en medios tradicionales como se lo ha realizado en anteriores ocasiones, los medios digitales son más fácil de poder medir su alcance y cada campaña que se realice se podrá verificar el alcance que tendrá.

Al contar con más participación en el mercado se concluye que las ventas tendrán un incremento considerable y por ende las recomendaciones hacia la empresa Publinnovación serán mucho más concurridas.

Publinnovación cuenta con mucha competencia actualmente en el mercado, pero gracias a su trabajo arduo durante el paso de los años ha mantenido su excelente servicio sin dejar a un lado su calidad y buen trato a sus clientes, permitiendo seguir en pie y ser una opción más en agencias de publicidad exterior.

El uso de las plataformas Facebook e Instagram ayudarán mucho a la difusión de información ya sea al público objetivo o en general y teniendo como plus Email marketing, para dar difusión a través de las empresas situadas en Guayaquil y a nivel nacional.

RECOMENDACIONES

Según el estudio de este proyecto se recomienda lo siguiente:

Realizar una campaña de publicidad digital para poder promover la marca Publinnovación. Este es el punto débil que cuenta la empresa ya que las redes sociales no cuentan con un movimiento diario, ni semanal, ni mensual de las cuentas de la empresa.

No tener participación en las plataformas digitales también es un punto en contra, es necesario verificar la información que se sube y el contenido. Esto puede no ser del interés de los usuarios, se recomienda tener mayor interacción para poder captar mayor atención y ser de agrado del público.

Se recomienda también realizar envíos de información por medio de Email Marketing para llegar a empresas que es el público objetivo de Publinnovación, difundir los mensajes del servicio o las ofertas que estén presentes para poder captar muchas más clientes potenciales.

Realizar pequeños spots los cuales sean interactivos con las personas para poder llamar su atención, pero tratar de no ser repetitivos, recordando que las personas consumen contenido digital y pasan mucho más tiempo en dispositivos electrónicos o en computadoras viendo información a través de internet.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, G. P. (2013). *Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Social Mónica Herrera. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/380/1/Tesis407AGUp.pdf>
- Aldana, G. F. (2004). *La importancia de la planeación estratégica en las agencias de publicidad*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2725.pdf
- Aliaga, E. B. (2018). *Campaña de publicidad digital para el posicionamiento de la compañía alfrema S.A en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laice Vicente Rocafuerte. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2453>
- Alpízar, A. D., & Hernández, L. J. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Centro Universitario UAEM Temascaltepec. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berenguer, J. B. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0 COMM092PO* (1era ed.). Málaga: IC editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=RTLADwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Canaval, A. E. (2015). *Evaluación del posicionamiento de la empresa sextinvalle LTDA. en la ciudad de Cali*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8555/1/T06344.pdf>
- Cardona, L. (11 de Febrero de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de Cómo hacer una campaña de publicidad paso a paso: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-hacer-una-campana-de-publicidad-paso-a-paso>
- Cegarra, J. S. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=metodo+inductivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiodDJ5PPsAhUip1kKHWIXCIYQ6wEwBnoECAYQAQ#v=onepage&q&f=false
- Chachalo, J. T. (2018). *Desarrollo de una campaña publicitaria, para posicionar a la comunidad de Zuleta, como atractivo turístico y comercial, a través de productos audiovisuales*. Quito: Universidad de las Americas. Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8779/1/UDLA-EC-TMPA-2018-17.pdf>
- Coelho, F. (26 de 10 de 2020). *Metodología de la investigación*. Obtenido de significados.com: <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Cuba, M. E. (2015). *La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora Hojalatera S.A.C sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Escuela de posgrado. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4577/TESIS%20MAESTRIA%20-%20MARTIN%20CUBA%20ENRIQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Dell'Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico*. Madrid: Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Cs. Económicas. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/61887094.pdf>
- Díaz-Bustamante, M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la comunidad de Madrid*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias económicas y empresariales. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>
- Echeverría, S. A. (2015). *Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de asesoría de imagen Yasmín Carrasco de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Publicidad y Mercadotecnia. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7887>
- Fernández, O. B. (2018). *Metodología de la investigación*. 1. México D.F, Barcelona, España: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Florido, M. (13 de 12 de 2018). *Qué es una Campaña Publicitaria y para qué sirve [Elementos Principales]*. Obtenido de Marketing and Web: <https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>
- G. Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5ta ed.). Venezuela: Episteme.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7ma ed.). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Giraldo, M. O., Juliao, D. E., Acevedo, C., Cotes, J., Martínez, D., Ortiz, M., . . . Silva, H. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Gerencia-de-Marketing-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>
- Gómez, B. N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gómez-Nieto, B. (Abril-Junio de 2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Revista Razón y Palabra*(93), 374-396.
- Gonzáles, M. C. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa* (1era ed.). España: Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=sv35CAAAQBAJ&pg=PA48&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi0tdi17fDsAhWKjVkJKHc6bBA0Q6wEwBHoECAIQAQ#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false>
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, M. L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Influency. (14 de 1 de 2019). *Qué es el Social Media Marketing y qué acciones puedes realizar*. Obtenido de Influency.com: <https://influency.com/blog/es/social-media-marketing/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). Mexico: Prentice Hall. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Kotler+%26+Armstrong+\(2003\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjf9r2l5PDsAhXwpVk](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Kotler+%26+Armstrong+(2003)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjf9r2l5PDsAhXwpVk)

KHf0sB6EQ6wEwAHoECAEQAQ#v=onepage&q=Kotler%20%26%20Armstrong%20(2003)&f=false

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11va ed.). México: Cengage Learning
Obtenido de
https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion

Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación* (1era ed.). Venezuela: ALFA.
Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=M_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J., & Pino, G. (2014).
El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid: ESIC. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=Ea-MCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

López, R. P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
Barcelona: Universidad de Barcelona.

Martín-Guart, R., & Fernández, J. C. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al
Cambio en el Ecosistema Mediático. *Scielo*(34), 13-25. Obtenido de
<https://doi.org/10.7764/cdi.34.572>

Mendía, M. S. (2011). *Identificación y recordación de marca (Top Of Mind) a partir de la
publicidad en Vallas en la Ciudad de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San
Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Obtenido de
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0806.pdf

- Monje, C. Á. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Colombia: Universidad SurColombiana. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Paguay, S. L. (2016). *Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales de la publicación digital 'All you need is Ecuador'*. Guayaquil: Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/623>
- Puon, L. (07 de 12 de 2013). *Definición de publicidad* . Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Salas, S. P. (2019). *Uso de la plataforma virtual Moodle y el desempeño académico del estudiante en el curso de comunicación II en el Período 2017-02 de la Universidad Privada del Norte sede Los Olivos*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú. Escuela de postgrado. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1996/1/Sandro%20Salas_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2019.pdf
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *FUndamentos básicos de estadística*. Mexico: Universidad abierta y a distancia de México .
- Salguero, A. A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales facebook y twitter durante el período 2008-2011*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>

- Silva, H. (30 de 09 de 2019). *¿Cuál es la importancia de una Landing Page?* Obtenido de NorteDigital LATAM: <https://norte.digital/importancia-landing-page/>
- Silva, J. (2019). *El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A - Chiclayo 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Facultad de Ciencias Empresariales.
- Solís, M. (2015). *Afectación de la publicidad engañosa en los derechos e intereses de los consumidores quiteños en el año 2015*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales. Carrera de Derecho. Obtenido de <http://200.12.169.19/bitstream/25000/5772/1/T-UCE-0013-Ab-048.pdf>
- Tomalá, M. S. (2016). *Análisis de las estrategias del marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento de pymes y nuevos emprendimientos en Ecuador*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6155/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-129.pdf>
- Troncoso, P. C., & Amaya, P. A. (2017). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Concepción: Revista de la Facultad de Medicina.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Mexico: McGraw Hill.
- Vaca, P. A. (2013). *Propuesta metodológica para el proceso de vinculación en la creación del mensaje creativo y la selección de medios publicitarios, en las agencias de publicidad de la ciudad de Quito, para concienciar a estas áreas y a publicistas en general respecto de la*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Programa de Publicidad y Gestión.

Valencia, M. P. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra.*

Colombia: Universidad de Manizales. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Obtenido de

https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vilajoana, S. A. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (1era ed.). Barcelona:

UOC. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=B7kLCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2psHBivHsAhUsw1kKHWa->

[CRYQ6wEwA3oECAyQAQ#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=B7kLCAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2psHBivHsAhUsw1kKHWa-CRYQ6wEwA3oECAyQAQ#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false)

ANEXO

Artículo científico

*DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA
PROMOVER LA MARCA PUBLINNOVACION EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL*

*DESIGN OF A DIGITAL ADVERTISING CAMPAIGN TO
PROMOTE THE ADVERTISING BRAND IN THE CITY OF
GUAYAQUIL*

Estudiante

ENRIQUE PINCAY-PINCAY¹

RESUMEN

El proyecto de investigación titulado “Diseño de una campaña de publicidad digital para promover la marca Publinnovación en la ciudad de Guayaquil” nace con la idea de analizar el déficit digital con el que esta marca está transmitiendo sus servicios, tomando en cuenta los factores tecnológicos que hoy en día complementan que un mensaje diseñado de acuerdo al mercado objetivo comprenda el éxito de una campaña publicitaria.

Se utilizó investigaciones referentes al tema y la forma en que los diversos autores citan problemáticas similares sirvió de refuerzo para poder llegar a la problemática. Tomando como conclusión realizar la mencionada campaña en medios digitales para mejorar el posicionamiento de la marca y por ende el incremento de sus ventas.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, Medios Sociales, Digitalización, Medios de información.

ABSTRACT

The research Project entitled “Design of a digital advertising campaign to promote the Publinnovacion Brand in the city of Guayaquil” was born with idea of analyzing the digital deficit with which this Brand is transmitting its services, taking into account the technological factors that nowadays they complement that a message designed according to the target market includes the success of an advertising campaign.

Research on the subject was used and the way in which the various authors cite similar problems served as reinforcement to be able to reach the problem. Taking as a conclusion to carry out the aforementioned campaign in digital media to improve the positioning of the Brand therefore increase its sales.

KEY WORDS: Advertising, Social Media, Digitization, Information media.

I INTRODUCCIÓN

En la actualidad todos los individuos están rodeados de publicidad ya sea en el móvil o en las computadoras, la información que constantemente fluye a través de las plataformas digitales es inigualable, ya que existe un centenar de nodos conectados entre sí, y es aquí donde juega un papel importante las agencias publicitarias que hace un par de años atrás rodeaban de forma agresiva a los usuarios de las redes con publicidad, el esquema que poseían para hacer publicidad a través de las redes se volvía erróneo ya que no se utilizaban estrategias amables y convincentes para atraer de forma persuasiva a los consumidores.

El artículo se enfoca en la Empresa Publinnovación la cual tiene como actividad especializarse en ofrecer servicios de publicidad móvil en vía pública a nivel nacional, tales como en Buses, Taxis amarillos, Taxis ejecutivos, Tricimotos, Expresos escolares, vallas móviles, entre otros medios alternativos, llegando en la actualidad a todas las segmentaciones de mercados, enfocado al mercado meta que decida el cliente para precisar sus productos o servicios obteniendo ventajas competitivas como dar a conocer las clases y promociones de productos, los beneficios que ofrece infundiendo de esta manera el recordatorio de la marca en la mente de los consumidores durante un periodo específico.

Durante los años 2017-2019 ha tenido un déficit en ventas, situación no favorable para el negocio lo cual se ve por obligación tomar medidas pertinentes, Publinnovación no cuenta al momento con un refuerzo en el medio digital, lo cual es lo que se va a investigar y realizar un análisis de como poder llenar ese vacío con una Campaña de Publicidad Digital.

En la actualidad las personas acuden a internet buscando información y muchas veces promociones para poder adquirir un producto o servicio, convirtiendo las redes sociales en un punto de encuentro y una fuente de datos cada vez más valiosa, por eso se tiene como idea principal, implementar herramientas digitales las cuales tendrá como resultado obtener presencia a través de los medios digitales y la interacción con los usuarios.

El mencionado artículo tiene como finalidad mostrar cómo ha evolucionado la publicidad a través del paso de los años, como las plataformas digitales tienen un gran participación a diferencia de los medios tradicionales, que los usuarios en la actualidad pasan mucho más tiempo viendo contenido digital y por ende en algún momento de las visitas diarias que realizan a través de diferentes portales, encontrarán publicidad de algún producto o servicio ya sea o no de su interés, esto permitirá que los usuarios tengan una recordación de marca de forma indirecta.

En Ecuador, en el repositorio de la Universidad de Guayaquil, se realizó un proyecto de investigación el cual tiene como tema: *“INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL IMPULSO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE ASESORIA DE IMAGEN YASMIN CARRAZCO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”* (Echeverría, 2015). Cuya propuesta es realizar una campaña de publicidad digital teniendo como resultado según su investigación la creación de una página web, y aplicar herramientas digitales para posicionamiento de su proyecto como el SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) y adicional las redes sociales. Dando como resultado que un 84% de los ciudadanos de Guayaquil han visto publicidad a través de las diferentes plataformas digitales.

En Ecuador, en el repositorio de la Universidad de Casa Grande de Guayaquil se realizó un proyecto de investigación el cual tiene como tema: “*PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES DE LA PUBLICACIÓN DIGITAL ALL YOU NEED IS ECUADOR*” (Paguay, 2016), según sus resultados a través de la investigación el impacto del Internet en Ecuador es bastante alto, su estrategia principal se dio a través de campañas por medio de Facebook promocionando su Página web para obtener las estadísticas de interacción con sus usuarios.

Gómez (2017) refiere el término publicidad como herramienta que se pone a disponibilidad de las diferentes estrategias de marketing que las empresas e instituciones hoy en día diseñan e implementan con el fin de comercializar su producto final o servicio. En cuanto la publicidad se aleja del objetivo principal que es de informar, requiere el desarrollo de códigos propios que le faciliten alcanzar sus objetivos en la medida en que se adapte a las mejores condiciones del mercado.

Se ha observado los inmensos campos de conocimiento que ya ha abarcado la tecnología, la publicidad que hace 50 años de forma tradicional se basaba en regalar afiches a la audiencia hoy en día se basa en llamar la atención de los usuarios de los diferentes escenarios digitales que hoy se encuentran activas y donde la mayor parte de la población se encuentra registrando actividades de compra. Aliaga (2018) considera a la publicidad digital como aquella comunicación que es empleada en plataformas y herramientas tecnológicas con el fin de comunicar un mensaje promocional sobre alguna empresa, o producto.

De acuerdo con el autor la web 2.0 es la tecnología en línea que se caracteriza por su mayor interactividad con el usuario y la colaboración que se ejerce, permitiendo canales de comunicación mejorados. Esta evolución de la web 1.0 ha permitido la introducción de las redes sociales (Echeverría, 2015).

La publicidad está tomando un giro en cuanto a los medios que utilizan las personas para comunicarse y utilizar las redes sociales como técnica o estrategia, está generando excelentes resultados, ya que de esta manera las empresas dan a conocer sus productos, promociones, identidad, responsabilidad social y futuros lanzamientos. Pero a su vez esto se convierte en un reto para las organizaciones ya que deben estar en constante actualización del perfil de la audiencia para mostrarse de forma atractiva y convincente en estos medios digitales (Salguero, 2012). Con ello se añade la importancia de migrar a la publicidad digital en redes sociales, el cual es un campo bastante amplio y de constante aprendizaje para que las empresas continúen trascendiendo a través de los tiempos.

El objetivo general de esta investigación es diseñar una campaña de publicidad digital para promover la marca Publinnovación en la ciudad de Guayaquil, partiendo de aquello se ha determinado los siguientes objetivos específicos:

- Definir los referentes teóricos que permiten sustentar el diseño de una campaña de publicidad en la promoción de la marca Publinnovación
- Identificar los factores que inciden en los usuarios para visitar una página web y las plataformas digitales de una empresa
- Determinar las plataformas digitales que se aplicarán para promover la marca Publinnovación
- Investigar los aspectos principales que buscan las empresas al recurrir a una agencia de Publicidad
- Analizar el nivel de recordación que tiene el público hacia la marca Publinnovación

Dicha propuesta tiene como grupo objetivo aquellas empresas que invierten en publicidad exterior y BTL en la ciudad de Guayaquil, dando a conocer los servicios que ofrece la empresa Publinnovación y lograr mayor impacto y recordación de marca. Publinnovación tiene como proyección futura, fusionar ambos tipos de publicidad, la tradicional que es la que maneja a través de sus servicios y la publicidad digital.

II METODOLOGÍA

Para cuantificar el efecto que ha tenido la empresa Publinnovación frente a los medios digitales se hizo uso de encuestas y entrevistas para la recolección de los datos. Así mismo se incluyó la investigación de campo que se realizó al personal de marketing de las empresas en la ciudad de Guayaquil, estudio muy importante que permitirá obtener los datos estadísticos, opiniones y percepciones. Y descriptiva que dio a conocer e identificar de una manera más clara y precisa la problemática que está afectando de una u otra forma el posicionamiento de la empresa, los factores que inciden en las personas para que ellos visiten las plataformas digitales, los aspectos en que se fijan las empresas al momento de contratar una agencia entre otros. Con un enfoque cuantitativo, ya que cumplió fundamentalmente el rol de obtener datos numéricos y estadísticos mediante la técnica de la encuesta en diferentes sectores de la ciudad a fin de interpretar la información de manera más efectiva y real, la cual ayudará a realizar un análisis más exacto sobre el objetivo del proyecto planteado para la empresa Publinnovación y cualitativo ya que se recopiló contenidos técnicos provenientes de una especialista en Publicidad en medios tradicionales y digitales para poder profundizar el tema.

En este estudio se realizaron encuestas al público objetivo (sector empresarial de Guayaquil) para lo cual se recurrió a procedimientos estadísticos para obtener la muestra a estudiar y que los resultados tengan una validez razonable. La recolección física se realizará a las empresas de la ciudad de Guayaquil, la misma que está dirigida a todo el sector empresarial del mercado entre ellos: sector de aseo, belleza, gasolineras, lubricantes, automotriz, hospitales, laboratorios farmacéuticos, industria textil, servicios públicos, alimentos, acabados de pinturas, constructoras, restaurantes, centros comerciales, entre otros.

Se tomó en cuenta para realizar la entrevista a un profesional de Publicidad el cual resolverá las dudas que se presentan y aportar gran información para complementar este proyecto.

Para poder determinar la muestra y obtener los resultados de la encuesta de este proyecto se determinó que la población para el estudio son los clientes que se encuentran en la base de datos de la empresa Publinnovación, la cual tiene como registro total a 462 empresas a tomar en consideración.

Entonces, tomando estos datos estadísticos de la empresa Publinnovación se definió que el muestreo sea por conveniencia.

Dando como resultado para el tamaño de la muestra a 462 empresas, con esa cantidad se procede hacer la investigación pertinente, se realizó el cálculo respectivo quedando como tamaño de la muestra de 383 Empresas en Guayaquil la cual con esa cantidad se hizo la investigación.

Para llevar a cabo la campaña publicitaria se diseñó el Brief es corto y conciso con información relevante para ejecutar un proyecto como se logra visualizar a continuación.

Tabla 14.
Brief publicitario

Cliente:	Publinnovación
Campaña:	“Déjate ver”
Tiempo:	6 meses
Tipo de Campaña:	Campaña de Publicidad Digital
Grupo Objetivo:	Sector Empresarial Demográfico: Guayas Geográfico: Guayaquil Sectores: Farmacéuticos, automotriz, construcción, Educativo, alimenticio, entre muchos más.
Justificación y Pertenencia de la Campaña	
La campaña de publicidad digital tiene como objetivo principal el posicionamiento de la marca.	
Meta y Objetivos	
Meta: Debe ser el fin general de la campaña	
De comunicación: Deben ser (acciones específicas medibles en un tiempo corto o mediano)	
De medios: Deben ser (acciones específicas medibles en un tiempo corto o mediano)	
Tono de la comunicación	
Informativo	
Mensajes clave	
“Déjate ver”	
Medios sugeridos	
Email marketing y redes sociales como Facebook e Instagram.	

Elaborado por: Pincay E. (2020)

Estrategia creativa promocional en plataformas digitales.

La estrategia creativa que se planea implementar en este proyecto de investigación es, realizar una campaña promocional denominada “Déjate ver” la difusión será por medio de las plataformas más usadas para publicidad digital como lo son las redes sociales más usadas Facebook e Instagram y la plataforma de email marketing para promover su página web y el nuevo servicio que brinda a las empresas y futuros proyectos.

Selección de Medios.

Las informaciones que se pretende difundir y publicitar en los medios digitales son las plataformas que cuentan con mayor interacción en los usuarios los cuales son las redes sociales de Instagram y Facebook y como punto adicional se recurrirá al e-mail marketing para promover la página web de la empresa ya que las mencionadas permiten realizar publicidad digital de manera mucho más eficaz y serán dirigidos al grupo objetivo que en este proyecto

serán las empresas cuyo fin es de brindar información y promocionar las actividades que tiene como organización la empresa Publinnovación.

A su vez se pretende que esta estrategia de publicidad digital es de buena acogida ya que hoy en día las plataformas digitales son la mayor fuente de información y de fácil acceso al público.

El objetivo principal es que con las estrategias tomadas reforzar el posicionamiento de la marca en el mercado, teniendo como finalidad mejorar la rentabilidad y motivar a los clientes y los prospectos para adquirir los servicios, generando así beneficios a la empresa.

Cronograma de actividades.

Mediante el cronograma de actividades se llevó a cabo un conjunto de tareas y actividades para el logro de la campaña publicitaria, medida en seis semanas de duración como se puede evidenciar en la tabla 2.

Tabla 15.
Cronograma de actividades

	SEMANAS					
	1	2	3	4	5	6
Entrevista con Gerente de Publinnovación	X					
Entrevista con Planificador de Medios		X				
Creación de diseños para Página Web			X	X		
Diseños de Post para Facebook e Instagram				X		
Creación de Spots para Facebook				X	X	
Presentación de diseños					X	X
Publicación en Redes Sociales						X

Elaborado por: Pincay E. (2020)

III RESULTADOS

La inversión que realizan las empresas para transformar su marca y que esta llegue al público deseado es un factor primordial para mantenerse. En el gráfico se puede visualizar la cantidad de empresas que apuesta a la inversión en publicidad.

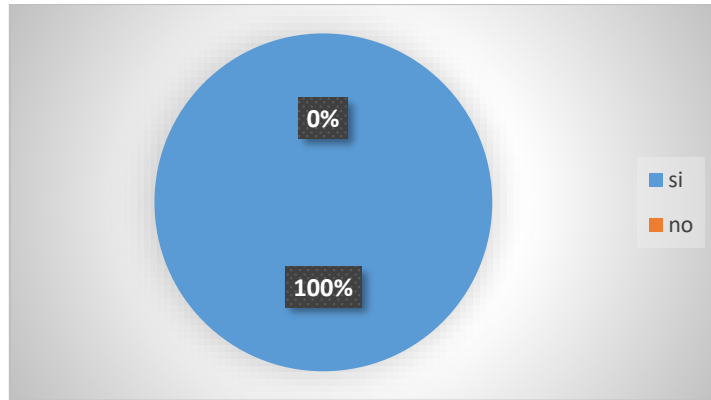


Gráfico 11. Inversión en publicidad. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Con ello se puede corroborar como las empresas encuestadas si apuestan por publicidad. Para la segunda pregunta se logró resaltar en que momentos las empresas hacen uso de la publicidad de sus marcas.

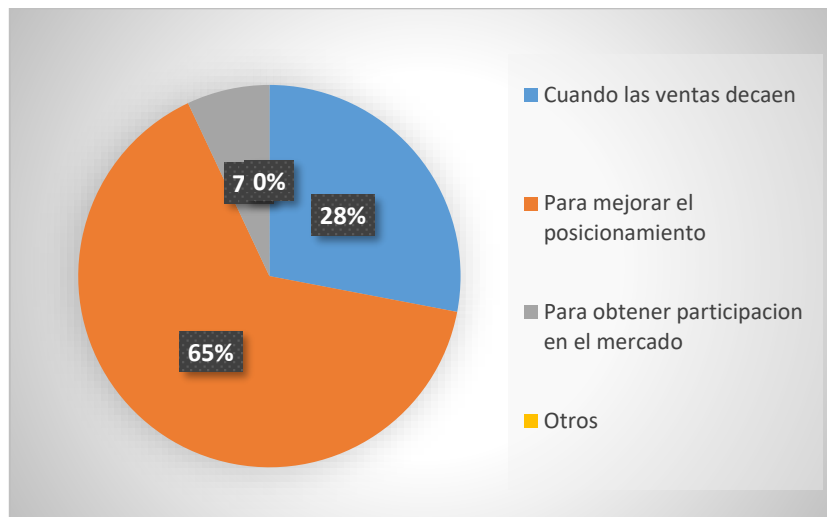


Gráfico 12. Situaciones en que se realiza publicidad. Elaborado por: Pincay E. (2020)

En el análisis realizado a esta pregunta los encuestados indican que el 65% realiza publicidad para mejorar el posicionamiento, mientras que un 28% cuando las ventas están bajas y finalmente un 7% para obtener participación en el mercado.

Lo cual nos da a conocer que las empresas analizadas en su gran mayoría tienen la necesidad de que su producto o marca se encuentre posicionado en el mercado.

Para la tercera pregunta de cuáles son los medios que utilizan para realizar publicidad se puede evidenciar en el gráfico 13.

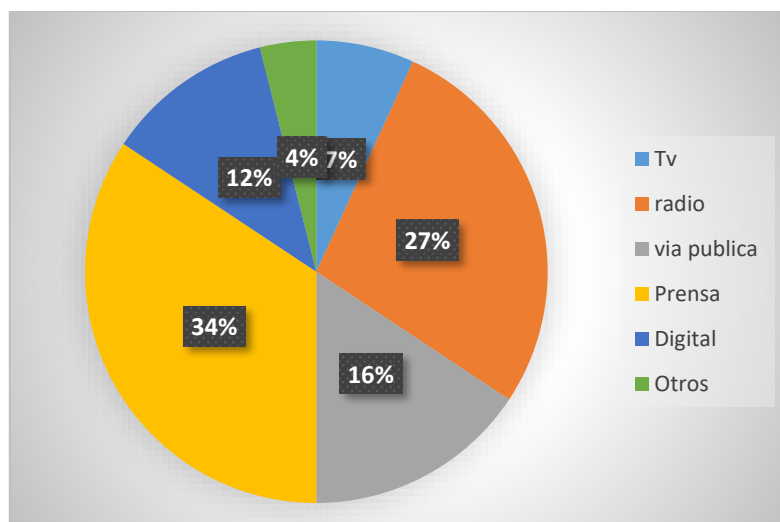


Gráfico 13. Medios de comunicación utilizados. Elaborado por: Pincay E. (2020)

El análisis al resultado de los encuestados indica que el 34% realiza publicidad en prensa - revistas, por otro lado, el 27% realiza en radio, mientras que el 16% en vía pública, seguido del 12% en publicidad digital, adicional el 7% en televisión y finalmente el 4% en otro tipo de publicidad. Lo cual nos da a conocer que cada vez la publicidad digital está teniendo mayor acogida en el mercado y son una de las primeras opciones al momento de elegir los medios publicitarios para promocionar los productos/servicios de una empresa.

Para la cuarta pregunta sobre los aspectos que ellos consideran a la hora de contratar una agencia publicitaria se evidencia en el gráfico 14.

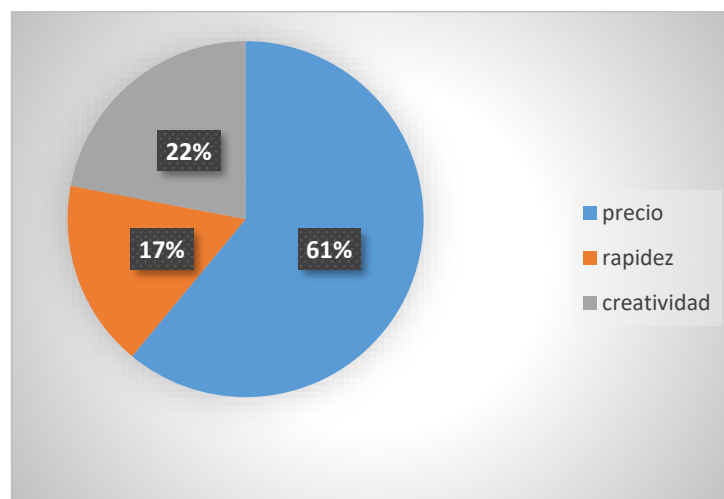


Gráfico 14. Aspectos de una agencia publicitaria. Elaborado por: Pincay E. (2020)

El resultado de los encuestados indica que el 61% considera el precio un factor indispensable a la hora de trabajar con una empresa publicitaria, mientras que el 22% decide por la creatividad y finalmente el 17% concluye por la rapidez. Lo cual nos hace llegar a la conclusión que como Empresa debemos destacar frente a la competencia por otros elementos.

Para la pregunta cinco sobre las herramientas que utilizan para obtener información de una agencia publicitaria se evidencia en el gráfico 15.

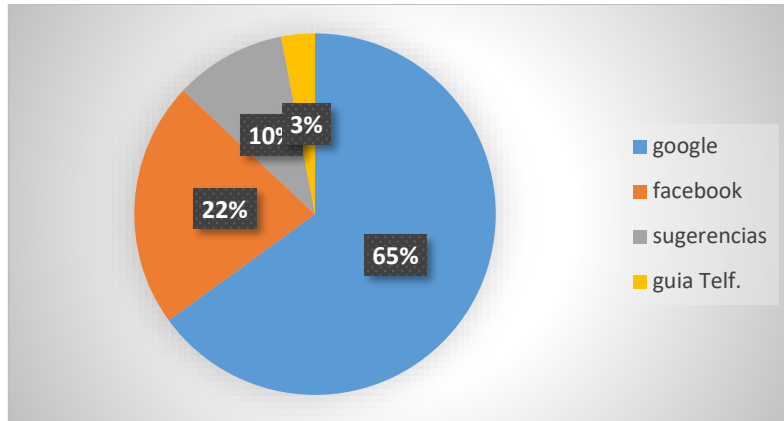


Gráfico 15. Opciones de búsqueda para una agencia publicitaria. Elaborado por: Pincay E. (2020)

El resultado de los encuestados indica que el 65% considera como primera opción a Google a la hora de realizar la búsqueda de una empresa publicitaria, mientras que el 22% decide por la Facebook, 10% prefiere pedir sugerencias a personas que ya hayan trabajado con una y finalmente el 3% concluye por guía telefónica.

Lo cual nos hace llegar a la conclusión que Google es la principal fuente de información para obtener resultados.

Para la pregunta seis sobre la percepción que las empresas tienen de una agencia publicitaria ideal se evidencia en el gráfico 16.

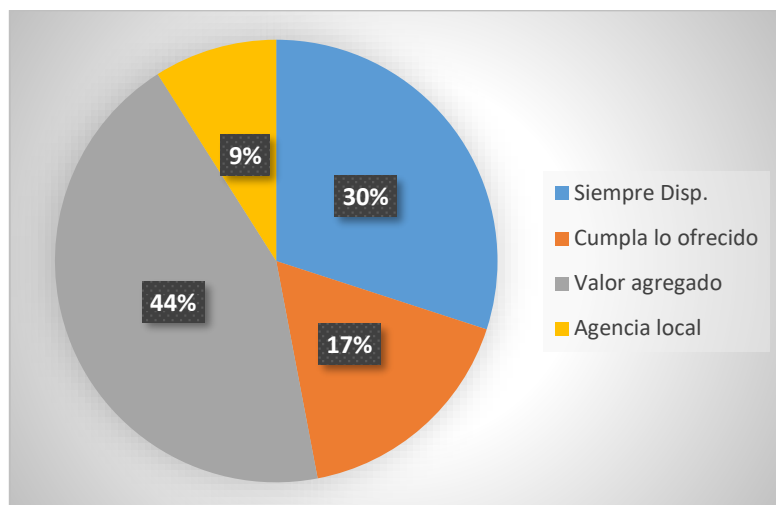


Gráfico 16. Agencia publicitaria ideal. Elaborado por: Pincay E. (2020)

El resultado de los encuestados indica que el 44% la empresa o agencia publicitaria ideal es aquella que ofrezca valor agregado al servicio, mientras que el 30% indica aquella que esté disponible sobre todo para emergencias, por otro lado, el 17% indica que la empresa ideal es aquella que cumpla a cabalidad lo ofrecido y finalmente el 9% indica una agencia local.

Para la pregunta siete sobre qué empresa publicitaria piensa a la hora de requerir servicios de publicidad para exterior, se evidencia en el gráfico 17.

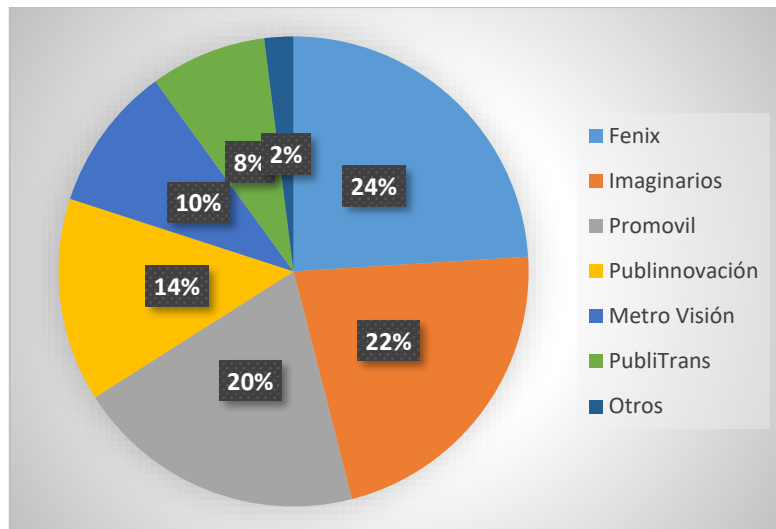


Gráfico 17. Empresa de publicidad exterior. Elaborado por: Pincay E. (2020)

Este resultado nos da a conocer que la empresa Publinnovación se encuentra en cuarta posición en el mercado para el sector empresarial, lo cual significa que es un porcentaje promedio regular ya que no se encuentra en la última posición, pero tampoco ocupa el primer lugar, tiene como principales competidores a Fénix, Imaginarios y Promovil, por lo cual se estima reforzar el posicionamiento mediante las estrategias planteadas en el proyecto.

Para la pregunta ocho para conocer el medio por el cual las empresas conocieron a la compañía Publinnovación, se evidencia en el gráfico 18.

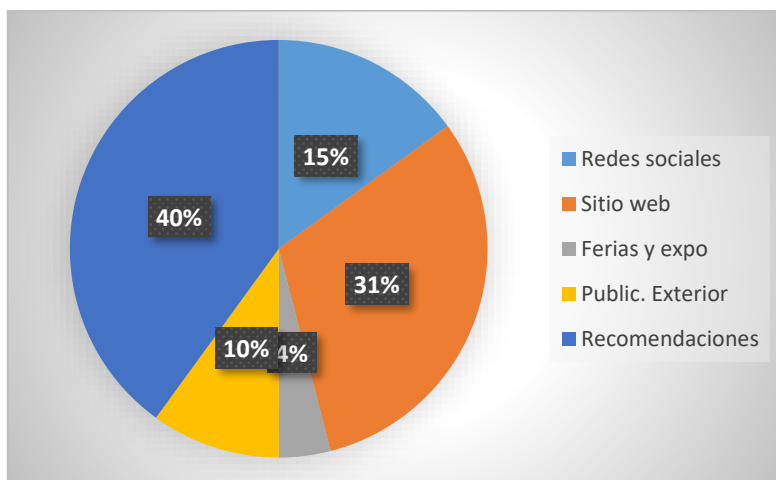


Gráfico 18. Como la audiencia conoció Publinnovación. Elaborado por: Pincay E. (2020)

El resultado indica que la mayoría de los encuestados con un 31% conoció Publinnovación a través de la página Web seguido con un 15% a través de las Redes Sociales de la empresa, un 40% a través de referencia de clientes y prospectos, un 10% a través de los logos colocados en la parte posterior de nuestros productos como buses y Vallas Móviles y finalmente un 4% nos conoció por visitar algunas ferias Comerciales de Guayaquil. Estos resultados nos muestran que las estrategias que se llevarán a cabo en la campaña principalmente en la página web y redes sociales son un buen indicio que son las estrategias adecuadas que nos permitirán tener éxito en la misma.

Para la pregunta nueve sobre los medios publicitarios que las empresas han tenido buenos resultados, se evidencia en el gráfico 19.

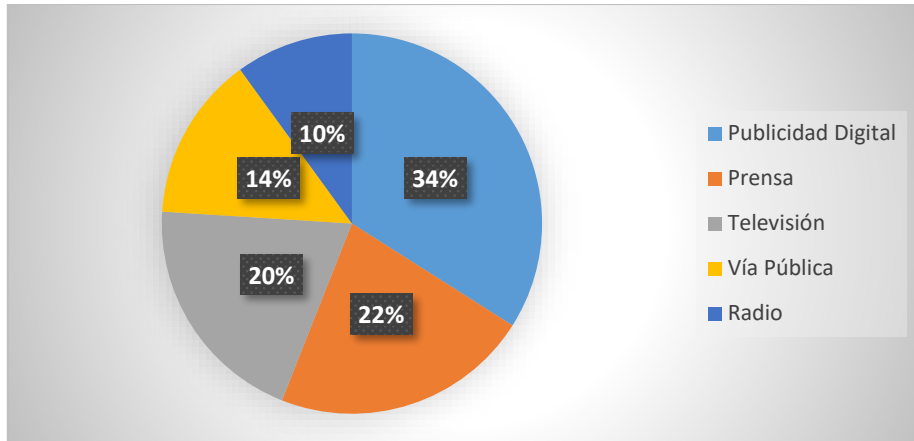


Gráfico 19. Medios publicitarios con mejores resultados. Elaborado por: Pincay E. (2020)

El resultado de los encuestados indica que se ha obtenido mejores resultados en Publicidad digital ocupando un 34% siguiendo Prensa como segunda opción con un 22%, seguimos con Televisión con un 20% a continuación sigue Vía Pública con un 14% y para Finalizar Radio con un 10%

Este resultado nos da a conocer que la publicidad digital es primera opción y método para conseguir resultados óptimos, lo cual significa que la mayoría pauta a través de medios digitales y poco o casi nada en los medios tradicionales.

Para la pregunta diez se preguntó si las empresas están dispuestas a cambiar de publicidad tradicional a publicidad por medios digitales, se evidencia en el gráfico 20.

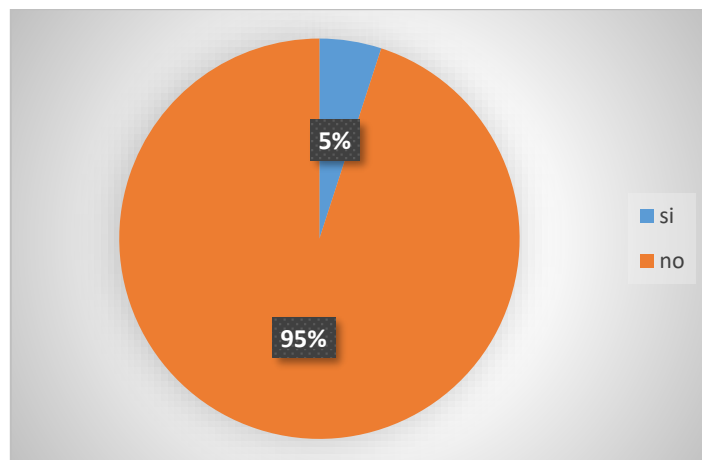


Gráfico 20. Publicidad tradicional vs digital. Elaborado por: Pincay E. (2020)

El resultado de las 383 empresas encuestadas indica que el 95% de las empresas de la ciudad de Guayaquil no cambiarían la publicidad tradicional por los medios digitales, su criterio indica que harían un mix de ambas para obtener mejores resultados pero que no harían el cambio porque piensan que ambas son importantes y que si se trabaja con ambas sería para tener resultados positivos a corto plazo. Mientras que el 5% si cambiaría y optaría por el cambio para abaratar costos al invertir en publicidad.

IV CONCLUSIONES

Se pudo verificar mediante este estudio de investigación que es primordial obtener mayor participación en las plataformas digitales ya que actualmente son las más usadas por el público en general.

No solo se debe enfocar en realizar publicidad en medios tradicionales como se lo ha realizado en anteriores ocasiones, los medios digitales son más fácil de poder medir su alcance y cada campaña que se realice se podrá verificar el alcance que tendrá.

Al contar con más participación en el mercado se concluye que las ventas tendrán un incremento considerable y por ende las recomendaciones hacia la empresa Publinnovación serán mucho más concurridas.

Publinnovación cuenta con mucha competencia actualmente en el mercado, pero gracias a su trabajo arduo durante el paso de los años ha mantenido su excelente servicio sin dejar a un lado su calidad y buen trato a sus clientes, permitiendo seguir en pie y ser una opción más en agencias de publicidad exterior.

El uso de las plataformas Facebook e Instagram ayudarán mucho a la difusión de información ya sea al público objetivo o en general y teniendo como plus Email marketing, para dar difusión a través de las empresas situadas en Guayaquil y a nivel nacional.

V REFERENCIAS

- Aguilar, G. P. (2013). *Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Social Mónica Herrera. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/380/1/Tesis407AGUpdf>
- Aldana, G. F. (2004). *La importancia de la planeación estratégica en las agencias de publicidad*. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2725.pdf
- Aliaga, E. B. (2018). *Campaña de publicidad digital para el posicionamiento de la compañía alfrema S.A en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laice Vicente Rocafuerte. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2453>
- Alpízar, A. D., & Hernández, L. J. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Centro Universitario UAEM Temascaltepec. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berenguer, J. B. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0 COMM092PO* (1era ed.). Málaga: IC editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=RTLADwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Canaval, A. E. (2015). *Evaluación del posicionamiento de la empresa sextinvalle LTDA. en la ciudad de Cali*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8555/1/T06344.pdf>
- Cardona, L. (11 de Febrero de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de Cómo hacer una campaña de publicidad paso a paso: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-hacer-una-campana-de-publicidad-paso-a-paso>
- Cegarra, J. S. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=metodo+inductivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiodDJ5PPsAhUip1kKHWIXCIYQ6wEwBnoECAYQAQ#v=onepage&q&f=false
- Chachalo, J. T. (2018). *Desarrollo de una campaña publicitaria, para posicionar a la comunidad de Zuleta, como atractivo turístico y comercial, a través de productos audiovisuales*. Quito: Universidad de las Americas. Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8779/1/UDLA-EC-TMPA-2018-17.pdf>
- Coelho, F. (26 de 10 de 2020). *Metodología de la investigación*. Obtenido de [significados.com: http://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/](http://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/)
- Cuba, M. E. (2015). *La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora Hojalatera S.A.C sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Escuela de posgrado. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4577/TESIS%20MAESTRIA%20-%20MARTIN%20CUBA%20ENRIQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dell'Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico*. Madrid: Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Cs. Económicas. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/61887094.pdf>
- Díaz-Bustamante, M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la comunidad de Madrid*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias económicas y empresariales. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>
- Echeverría, S. A. (2015). *Investigación de mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de asesoría de imagen Yasmín Carrasco de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Publicidad y Mercadotecnia. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7887>
- Fernández, O. B. (2018). *Metodología de la investigación*. 1. México D.F, Barcelona, España: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Florido, M. (13 de 12 de 2018). *Qué es una Campaña Publicitaria y para qué sirve [Elementos Principales]*. Obtenido de [Marketing and Web: http://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/](http://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/)

- G. Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5ta ed.). Venezuela: Episteme.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7ma ed.). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Giraldo, M. O., Juliao, D. E., Acevedo, C., Cotes, J., Martínez, D., Ortiz, M., . . . Silva, H. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Gerencia-de-Marketing-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>
- Gómez, B. N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gómez-Nieto, B. (Abril-Junio de 2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Revista Razón y Palabra*(93), 374-396.
- González, M. C. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa* (1era ed.). España: Ideaspropias. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=sv35CAAQBAJ&pg=PA48&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi0tdi17fDsAhWKjVkJHc6bBA0Q6wEwBHoECAIQAQ#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false>
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, M. L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Influency. (14 de 1 de 2019). *Qué es el Social Media Marketing y qué acciones puedes realizar*. Obtenido de Influency.com: <https://influency.com/blog/es/social-media-marketing/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). Mexico: Prentice Hall. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Kotler+%26+Armstrong+\(2003\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjf9r215PDsAhXwpVkJHf0sB6EQ6wEwAHoECAEQAQ#v=onepage&q=Kotler%20%26%20Armstrong%20\(2003\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Kotler+%26+Armstrong+(2003)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjf9r215PDsAhXwpVkJHf0sB6EQ6wEwAHoECAEQAQ#v=onepage&q=Kotler%20%26%20Armstrong%20(2003)&f=false)
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11va ed.). México: Cengage Learning. Obtenido de https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación* (1era ed.). Venezuela: ALFA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=M_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J., & Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Ea-MCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- López, R. P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Martín-Guart, R., & Fernández, J. C. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. *Scielo*(34), 13-25. Obtenido de <https://doi.org/10.7764/cdi.34.572>
- Mendía, M. S. (2011). *Identificación y recordación de marca (Top Of Mind) a partir de la publicidad en Vallas en la Ciudad de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0806.pdf
- Monje, C. Á. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Colombia: Universidad SurColombiana. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Paguay, S. L. (2016). *Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales de la publicación digital 'All you need is Ecuador'*. Guayaquil: Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/623>
- Puon, L. (07 de 12 de 2013). *Definición de publicidad* . Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Salas, S. P. (2019). *Uso de la plataforma virtual Moodle y el desempeño académico del estudiante en el curso de comunicación II en el Período 2017-02 de la Universidad Privada del Norte sede Los Olivos*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú. Escuela de postgrado. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1996/1/Sandro%20Salas_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2019.pdf
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2018). *FUndamentos básicos de estadística*. Mexico: Universidad abierta y a distancia de México .
- Salguero, A. A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales facebook y twitter durante el período 2008-2011*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- Silva, H. (30 de 09 de 2019). *¿Cuál es la importancia de una Landing Page?* Obtenido de NorteDigital LATAM: <https://norte.digital/importancia-landing-page/>
- Silva, J. (2019). *El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A - Chiclayo 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Facultad de Ciencias Empresariales.
- Solís, M. (2015). *Afectación de la publicidad engañosa en los derechos e intereses de los consumidores quiteños en el año 2015*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales. Carrera de Derecho. Obtenido de <http://200.12.169.19/bitstream/25000/5772/1/T-UCE-0013-Ab-048.pdf>

- Tomalá, M. S. (2016). *Análisis de las estrategias del marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento de pymes y nuevos emprendimientos en Ecuador*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6155/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-129.pdf>
- Troncoso, P. C., & Amaya, P. A. (2017). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Concepción: Revista de la Facultad de Medicina.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Mexico: McGraw Hill.
- Vaca, P. A. (2013). *Propuesta metodológica para el proceso de vinculación en la creación del mensaje creativo y la selección de medios publicitarios, en las agencias de publicidad de la ciudad de Quito, para concienciar a estas áreas y a publicistas en general respecto de la*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Programa de Publicidad y Gestión.
- Valencia, M. P. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Colombia: Universidad de Manizales. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Obtenido de https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vilajoana, S. A. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (1era ed.). Barcelona: UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=B7kLCAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2psHBivHsAhUsw1kKHWa-CRYQ6wEwA3oECAYQAQ#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false>