



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD

TÍTULO:

“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ESTATAL EN LA IDENTIDAD DEL ECUATORIANO, CAMPAÑA “PRIMERO ECUADOR” EN LA CIUDADELA ALBORADA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD.

AUTOR

RAÚL ALFREDO MERA CEDEÑO

TUTOR

MSC. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2014 -2015

DEDICATORIA

“La responsabilidad es un legado otorgado por situaciones fundamentadas de un impulso naciente iniciados cuando mis ojos se abrieron a un mundo complicado.

“No seré un filósofo o un erudito del tema, pero hay un progreso interno que me quema constantemente para lograr mejores días a mi nación..”

Dedico este trabajo a:

Dios,

Por ser el creador de la sabiduría, la inteligencia y el impulso que da día a día a los seres humanos, energía , motor y propulsor de la excelencia de mejores futuros.

Mi familia,

Por ser el eje primario que se resume en buscar el bienestar para la sociedad y la fuerza para cumplir deseos y anhelos para mi vida.

Liss Rivera,

Aquella persona que desinteresadamente dio su respaldo, uno de mis pilares para culminación de la misma cuando parecía que me iba a rendir, su apoyo incondicional como enamorada, amiga y compañera inseparable, fuente de calma y consejo en todo momento.

Elías Briones – Yasel Díaz, hermanos del surf,

Supieron encaminarme, dar de su tiempo y ajustarlo a mi necesidad mostrándose como directores en todo este proceso para llegar a mi meta.

Los Amigos,

Por las innumerables súplicas. Soportarme durante esta travesía, sus silencios por estos largos meses y su ayuda para alcanzar el inicio de un sueño a largo plazo, ahora me toca regresar un poquito de todo lo que me han otorgado.

AGRADECIMIENTOS

Primero,

Agradezco a Dios porque me ha dado las fuerzas para poder ser guiado en cada paso para la elaboración de este proyecto.

Segundo,

Mi familia, quienes han aprendido junto conmigo a valorar cada uno de los momentos de esfuerzo para terminar cada cosa y detalle que nos proponemos.

Tercero,

A la persona que amo y a todos los que han estado presentes en este trayecto del conocimiento, profesores, compañeros de trabajo y cada persona que ha aportado con su sapiencia y experiencia para ayudarme a finalizar este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación Del Problema	3
1.4 Delimitación Del Problema	3
1.5 Justificación de la investigación	4
1.6 Objetivos	5
1.6.1 <i>Objetivo general de investigación</i>	5
1.6.2 <i>Objetivos específicos</i>	5
1.7 Hipótesis.....	6
1.8 Variables	6
1.8.1 <i>variable independiente</i>	6
1.8.2 <i>Variable dependiente</i>	6
CAPÍTULO II.....	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1 Marco Teórico	7
2.2 Marco Conceptual.....	12
2.3 Marco legal.....	21
CAPÍTULO III.....	24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1 Método de Investigación.....	24
3.1.1 Método Cuantitativo.....	24
3.1.2 Método Descriptivo.....	24
3.2 Población y Muestra	25
3.3 Instrumentos de Recolección de Datos.	27
3.4 Revisión De Archivos.....	27
3.5 Tabulación	36

3.6 Análisis de la información.....	43
CAPÍTULO IV.....	45
LA PROPUESTA	45
4.1 Título de la propuesta.....	45
4.2 Justificación.	45
4.3 Objetivos	48
4.3.2Objetivos Específicos:	48
4.4Fundamentación	48
4.5 Listados de contenidos.....	49
4.5.2 Análisis FODA.	51
4.6 Desarrollo de la propuesta	54
4.6.1 <i>Logotipo de campaña</i>	54
4.6.2 <i>Estrategia</i>	55
4.6.3 <i>Concepto</i>	55
4.6.4 <i>Medios</i>	55
4.6.5 <i>Mensaje</i>	55
4.6.6 <i>Propuesta BTL en los centros comerciales</i>	55
4.6.7 <i>Lugares de exhibición</i>	57
4.6.8 <i>Inicio de la campaña</i>	61
4.6.9 <i>Duración de la campaña</i>	61
4.7 <i>Presupuesto Estimado</i>	63
4.7.1 <i>Elaboración de la canasta 6 x6</i>	64
4.7.2 <i>Elaboración de productos 2 x 2</i>	64
4.7.3 <i>Logística</i>	64
4.7.4 <i>Otros</i>	65
4.7.5 <i>Cronograma de la campaña</i>	65
CAPITULO V.....	66
Conclusiones y Recomendaciones.....	66
5.1 Conclusiones.....	66
5.2 Recomendaciones.....	67
Bibliografía.....	69
Referencias bibliográficas.....	70
ANEXOS	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Logotipo Hecho en Ecuador. -----	10
Ilustración 2 logotipo Soy Hecho en Ecuador.	11
Ilustración 3 Logotipo All You Need is Ecuador. -----	12
Ilustración 4 fórmula muestral.	26
Ilustración 5 Logotipo campaña Ecuador.	28
ilustración 6 Listado de contenidos Logotipo campaña Ecuador.	49
Ilustración 7 Boceto propuesta	55
Ilustración 8 PROPUESTA.	56
Ilustración 9 Propuesta PLAZA MAYOR. -----	57
Ilustración 10 Propuesta MALL DEL SOL. _____	58
Ilustración 11 Propuesta RIOCENTRO NORTE. _____	59
Ilustración 12 Propuesta SAN MARINO. _____	60
Ilustración 13 Sorteo Viaje a Galápagos. -----	62
Ilustración 14 Ingreso Sorteo vía Facebook. _____	62

ÍNDICE DE TABLAS

Gráfico 1 Hombres y mujeres	36
Gráfico 2 Frecuencia de medios	37
Gráfico 3 Mensaje de la campaña	38
Gráfico 4 Promoción de la campaña	38
Gráfico 5 Identidad del ecuatoriano	39
Gráfico 6 Contenido de la campaña	39
Gráfico 7 Calidad de productos ecuatorianos	40
Gráfico 8 Calidad del producto según sus precios	41
Gráfico 9 Productos ecuatorianos	41
Gráfico 10 Conocimiento de productos locales	42
Gráfico 11 Consumo de productos ecuatorianos	42
Gráfico 12 Recomendar productos ecuatorianos	55
Gráfico 13 Presupuesto Estimado.	78
Gráfico 14 Cronograma	80

INTRODUCCIÓN

"La globalización está provocando un obsesivo afán de identidad, que va a provocar muchos enfrentamientos. Nuestras cabezas se mundializan, pero nuestros corazones se localizan."

Marina, José Antonio

Desde los inicios de la humanidad, cada individuo ha intentado descubrir su propia existencia y, en ese sentido, surge la necesidad de realizar las siguientes preguntas: ¿Quién soy?, ¿de dónde vengo?, ¿a dónde voy? ¿y qué rol manejo en la sociedad?

Esta respuesta a la pregunta humana es compleja: ¿Quién soy?, en este sentido, todos somos los llamados a contribuir a fortalecer la identidad desde que el ser humano es un niño – niña, con demostraciones de afecto por lo que más llama la atención: su hogar, familia, barrio, ciudad y su país.

Por otra parte, cabe recalcar que Ecuador tiene inmersos recursos renovables y no renovables, un extraordinario ecosistema como pocos en el mundo, es decir posee la mayor diversidad biológica por unidad de área en América Latina y su más grande potencial son los ecuatorianos y ecuatorianas como recurso máspreciado del país, por lo tanto, las posibilidades no se desarrollan sin más, pues éstos son una oportunidad que debe ser tomada con esfuerzo, constancia e imaginación.

Siendo Primero Ecuador una campaña del Gobierno ecuatoriano canalizada a través del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad quienes con el objetivo de contribuir producción nacional de calidad y de concienciar a la población sobre la importancia de valorar lo nuestro, también otorga la licencia para uso de la marca Primero Ecuador, la cual será entregada a empresas que cuentan con productos y servicios socialmente deseables y ambientalmente aceptables, e incorporen un alto grado de materia prima de origen nacional, que satisfagan las necesidades de los consumidores y alcancen oportunidades de éxito en el mercado nacional e internacional.

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA

1.1 Tema

Análisis del impacto de la publicidad estatal en la identidad del ecuatoriano, campaña: “PRIMERO ECUADOR” en la ciudadela Alborada de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Ecuador, probablemente ha sido partícipe de dar prioridad a lo foráneo antes que al producto nacional. Esto, evidentemente producto de una profunda falta de identidad y compromiso con nuestras raíces. (Sánchez, 2014).

Hoy en día se escucha decir a los ecuatorianos que el producto nacional en su mayoría “no cumple con ciertas características como precio, calidad, diseño, etc.” etiquetando a los productos y servicios como no buenos. Además en las tiendas de ropa continuamente se escucha: “Lleve, es colombiano”, “son americanas” o “vienen de Europa”, dándoles una categoría de segunda a la producción del país.

En el ámbito laboral existen ciertas preferencias para puestos ejecutivos o gerenciales, a extranjeros a quienes se califican de “mejor preparados” que a los ecuatorianos quienes han estudiado en las universidades nacionales.

Actualmente la nueva Ley de Comunicación regula estas problemáticas en los diferentes medios de comunicación, Ley que fue aprobada el 14 de junio del 2013 siendo como responsable la Superintendencia de Información y Comunicación ente encargado de la vigilancia, auditoria, intervención, control y tendrá la capacidad sancionatoria sobre la actuación de los medios de comunicación (Botero, 2013).

Otra entidad es el Consejo de Regulación de Medios, ente encargada del acceso a la información, elaboración de los reglamentos y de informes para la adjudicación de frecuencias, contenidos y franjas horarias, entre otras competencias.

El actual Gobierno ha fomentado Leyes y campañas con énfasis de elegir productos y servicios nacionales con slogans “Elige siempre lo nuestro”, “Si es ecuatoriano, es mejor”, con el fin de crear conciencia nacional para consumir productos elaborados en un 99% en Ecuador.

Así mismo ha crecido el sentimiento de identidad que hacen que las personas se sientan orgullosas de ser ecuatorianos. Al recordar la guerra del CENEPA en el año 1992 en el Gobierno del Presidente Sixto Duran Ballén, donde se manejó la frase “*ni un paso atrás*” luego que esto llegó a convertirse como marca en el ecuatoriano de aquella época.

El año en que el Ecuador ganaría su primera medalla de oro mundial representada por el deportista Jefferson Pérez, por otro lado también la misma selección ecuatoriana de fútbol que impresionó a todo el país llegando por primera vez a un mundial creando una motivación local con la frase “Si se puede”, la creación del primer satélite llamado **PEGASUS**, y así como cada uno de estos logros que eleva estándares de identidad nacional.

En definitiva se podría decir que si un ecuatoriano triunfa o tiene éxito esto lo conllevaría a la satisfacción y el mismo hecho de sentirse orgulloso de su identidad como ecuatoriano.

1.3 Formulación del problema

¿Qué impactos ha tenido la campaña publicitaria “Primero Ecuador” en los últimos años (2012 – 2014) sobre la identidad en hombres y mujeres de 18 a 40 años de edad de la ciudadela la Alborada en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Delimitación del problema

La investigación corresponde al análisis de los impactos publicitarios de la Campaña *Primero Ecuador* en los años 2012 – 2014, específicamente en la identidad del ecuatoriano.

Referido a la República del Ecuador, Provincia del Guayas, Ciudad de Guayaquil “Ciudadela Alborada”.

1.5 Justificación de la investigación

Es fundamental desarrollar este trabajo investigativo y de análisis, ya que permitirá medir los niveles de impactos que genera la publicidad estatal en nuestro medio, a través de la Campaña Primero Ecuador, la misma que está orientada a brindar normas de consumo de productos y servicios ecuatorianos.

El tema de estudio es relevante porque se observa por primera vez en el Ecuador a gran escala y de parte del Gobierno y organizaciones afines, el uso de la publicidad a través de campañas publicitarias con el fin de crear un cambio en los patrones de comportamiento de una sociedad entera, con respecto a un tema tan relevante para el desarrollo social de la población ecuatoriana en general; permitiendo observar, medir y analizar los efectos de lo que la publicidad puede generar en lo relacionado a la creación de nuevas costumbres, a la generación de valores que han sido heredados de viejas costumbres y estereotipos del pasado.

Así también, los efectos de la publicidad son elocuentes en la promoción de productos, y en este caso de mejoramiento de la conducta en temas de interés social, considerando así que es importante medir los resultados de esta campaña y saber en qué medida la población ecuatoriana se ha visto motivada a participar de la propuesta de consumir productos nacionales. Este estudio permitirá entender en qué forma esta campaña puede contribuir al desarrollo de la sociedad para el mejoramiento de la identidad ecuatoriana mediante el auspicio proactivo.

Se justifica esta investigación principalmente porque se debe contribuir al análisis de la realidad social, en éste sentido es importante presentar un estudio comparativo entre las cifras de impactos y recordación el antes y después de la campaña “Primero Ecuador”, pues esta investigación nos permitirá comprender cuál es la influencia de la campaña y determinar el diseño con mayor conocimiento en referencia con otras campañas publicitarias de interés social.

Aunque el objetivo principal del Gobierno actual ha sido claro, proteger la producción nacional. Sus promotores la sostienen por la necesidad de generar mas empleo mayor riqueza y progreso para las empresas y a la misma ciudadanía, todo lo que redundaría a una menor migración.

La iniciativa ha sido tomada por la Corporación Mucho Mejor Ecuador con 6 años de trabajo y 450 empresas afiliadas a la marca país de consumo, realizando importantes actividades con el afán de promover sus objetivos de: preservar el empleo, concienciar al sector industrial a producir con calidad e incentivar la compra y consumo de productos ecuatorianos.

Por lo tanto, este análisis detecta lo siguiente:

- Falta de identidad.
- Poca información de las campañas realizadas por los Gobiernos anteriores.
- Escaso consumo de productos y servicios locales.
- Carencia publicitaria.
- Insuficiente conocimiento de productos elaborados en Ecuador.
- Débil confianza en adquirir productos nacionales.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general de investigación.

Analizar el impacto de la publicidad estatal en la identidad del ecuatoriano, campaña: “PRIMERO ECUADOR” en la ciudadela Alborada de Guayaquil.

1.6.2 Objetivos específicos.

- Describir la trayectoria y eficacia de las campaña PRIMERO ECUADOR en los años. 2012 hasta el 2014.

- Evaluar los conocimientos acerca de la campaña estatal “PRIMERO ECUADOR” en la ciudadela Alborada de Guayaquil.

- Identificar si la campaña “PRIMERO ECUADOR” fomenta el consumo de productos ecuatorianos.

1.7 Hipótesis

La campaña Primero Ecuador iniciada en los años 2012-2014 eleva el grado de identificación nacional, fomentado el deseo de compra de productos y servicios locales en hombres y mujeres de 18 a 40 años de la ciudadela Alborada.

1.8 Variables

1.8.1 Variable independiente.

Campaña “PRIMERO ECUADOR”.

1.8.2 Variable dependiente.

- La identidad del ecuatoriano.
- El consumo de productos locales.

CAPÍTULO II.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Marco teórico referencial

Se han dado varios estudios acerca de la identidad del ecuatoriano como se cita a continuación:

El derecho a ser: Diversidad, identidad y cambio, Ecuador (2004), Ciudadanía e identidad, Ecuador (2003), Ecuador Patria de todos, Ecuador (2004), Identidad nacional y poder, Ecuador (2004), Imagen, identidad y desigualdad en sociedades multiétnicas, España (2004), Identidad y formas de lo ecuatoriano, Ecuador (2006), Ecuador Identidad o Esquizofrenia, Ecuador (2007), Participación de la sociedad ecuatoriana en la formación de la identidad nacional Ecuador (1943). Los cuales han investigado diferentes enfoques acerca de la identidad del ecuatoriano que permitirá tener un amplio campo para el desarrollo de esta investigación.

Uno de los problemas que impiden construcción de identidad es la negación lo que es, ya que se vive en apariencias, del ocultamiento de costumbres; las que son añoradas “tardíamente” cuando se ha migrado, o cuando suena música popular, y se participa en actividades sociales, en este sentido muchas se pretende ser otros y se desconoce los propios orígenes, como cuando denota el rechazo hacia los demás denominándolos “longos”, montubios, cholos, negros, colorados, morenos, indios, monos.

Pero los problemas de identidad del Ecuador no solo pasan por el desconocimiento, sino por la negación en antepasados, raíces, etcétera, la ecuatorianidad debe pensarse como la posibilidad de generar sentidos de pertenencia, de inclusión de respeto, y de orgullo de lo que es el ecuatoriano, de lo que hay y de cómo se valora, esto no quiere decir que se trata solo de riquezas naturales, sino de las riquezas culturales que hay en cada cantón, en cada provincia y en cada rincón del país.

La construcción del Ecuador antes que en lo económico y político, debe ser en lo social, en la idiosincrasia y en la educación en valores; pues un Estado que no se reconoce y se valora, es muy fácil de ser vulnerable y de recibir ciertas influencias que lo desgasten y le generen conflictos internos y desunión. Andrés A. (1979), por lo tanto, es muy extenso hablar de identidad y esta va relacionado con la evolución de estados nacionales de un mundo moderno, los cuales incluye temas referentes al racismo, fascismo, minorías, conflictos étnicos, migración, etc. (Hutchinson y Smith, 1994), en otras palabras, este tema provee diagnósticos y aclaraciones familiares de variado sesgo y opuestas fortalezas (Connor,1990).

La Identidad es relacionada con un sentimiento de conciencia de propiedad que se atribuye a un grupo de personas, igual que los términos afines como la identidad colectiva, que pretenden explicar un tipo de solidaridad grupal que logra la convivencia local, ordena a sus miembros valores comunes y reconocidos, así mismo Identidad nacional: “se refiere a una forma particular de sentirse ecuatorianos, dependiendo del grupo humano que lo hace. Para los jóvenes, ecuatoriano hace referencia a una serie de elementos identificadores y compartidos por todos los ecuatorianos pero que ellos lo viven y lo sienten de manera diferente”. Ayala M. (1998).

En Ecuador, igual que en Latinoamérica, la identidad es abordada como discurso de una cultura nacional con perspectiva política (tinajero,1986; Carrasco, 1985) y se encuentran investigaciones sociológicas relacionadas con el tema donde el Ecuador no ha sido excepción cuando es diseminado a través de las instituciones estatales, por ejemplo el sistema escolar, partidos políticos, medios de información, diferencias de razas, clases sociales y el simbolismo de unidad nacional (Anderson 1991) y las relaciones estructurales de dependencia no cristalizan una nación ecuatoriana, al no haber alcanzado el grado de autonomía que le permita una política nacional y unificada.

En la revisión del ecuatoriano se intenta explicar el contexto histórico para la débil identidad nacional, en un país dependiente como lo es Ecuador, en la política, los discursos no solo expresan una realidad si ni que al mismo tiempo constituyen expresiones simbólicas que hacen referencia a las categorías sociales (etnicidad, regionalismo, política nacional y especialmente la clase social) Cueva A. (1991).

El uso del BTL como técnica de identificación.

Para entender la importancia del BTL como técnica de identidad es necesario ir a los inicios de las primeras campañas, Below The Line, significa “bajo la línea” se le denominó así en 1960, porque era la forma de hacer publicidad superando las restricciones de ley en categorías como cigarrillos y licores, pero fue en los 80 cuando las grandes marcas de la categoría concentraron sus esfuerzos y presupuestos en promociones, activaciones de marca, sponsorización, trade marketing, retail, merchandising, y en crear experiencias en las calles con los consumidores, pero especialmente enfocados en que lo que hicieran se viera. Existen muchas formas de concebir una estrategia para una campaña BTL, pero es indispensable tomar este concepto desde la perspectiva del mercadeo.

Para hacer planeación contamos con tres escuelas, La primera es la escuela de planeación descriptiva, hechos ocurridos y la posibilidad de visualizar el futuro. La segunda la escuela prescriptiva, acude a la emoción, también esta la escuela integradora, que considera los dos anteriores e invita a usarlos. Lo que si ha de considerarse como innovación y evolución administrativa son las herramientas de planeación. El BTL exige creatividad coherente y consecuente con los planes estratégicos de la empresa y los del producto, en tal sentido requiere planeación integradora, riesgo para romper esquemas y proponer ideas atrevidas, distintas impactantes, que se recuerden por siempre y marquen positivamente el corazón de los clientes.

Por otra parte los elementos que son lo que tenemos para construir la estrategia, el producto, el valor percibido, la residualidad promocional presupuestada en relación con el esfuerzo admitido por la redención y la oportunidad de disponibilidad de producto, además de la capacidad e identidad de servicio, Camilo Reyes, Colombia (2009)

Conocidos como los componentes del marketing mix o las famosas 4Ps, o 24 o 96, o las 4Cs, no importa finalmente serán las 4 P y la S de servicio que Kotler (2008) presenta en su texto fundamentos de mercado. Estas son:

PRODUCTO: Vehículo de beneficios **PRECIO:** Relación costo beneficio, lo que un cliente está dispuesto a pagar **PROMOCIÓN:** Vender mejor **PLAZA:** Poner al alcance de los clientes **SERVICIO:** Dar lo que necesita el mercado para transformar en evangelizadores a los clientes

Antecedentes publicitarios del Gobierno ecuatoriano

Ecuador en vías a valorar lo nuestro.

El uso de nuevas campañas publicitarias en el Ecuador ha promocionando tanto la producción, servicios locales y el turismo , fomentando así al país ante el mundo como una marca estructurada por la corporación MUCHO MEJOR ECUADOR, entidad privada sin fines de lucro, quienes desde el año 2005 promueven el consumo del producto ecuatoriano bajo su sello de calidad manejando el slogan “ mucho mejor si es hecho en Ecuador”, que, estructura la visión nacional de las empresas que forman parte de la huella y valida en un nuevo concepto comunicacional que señala que el producto o servicio ecuatoriano es bueno.

Barahona (2014), Director Creativo campaña Primero Ecuador, señala que el trabajo de la elaboración de la campaña fue enfocado a educar al consumidor para que siempre consuma lo mejor, demostrando también que la calidad no la podemos ver a simple vista, debido a que se experimenta con los productos, servicios y siempre el consumidor debe elegir consumir lo mejor, haciendo referencia a las empresas que promocionan productos y servicios avalados con la huella tricolor de esta corporación.

Mucho Mejor Ecuador, con más de nueve años, ha llevado a más de 470 marcas a destacarse en cada segmento del mercado ampliando y cambiando la línea tradicional de producción ecuatoriana, cumpliendo las exigencias del ecuatoriano como valor agregado comprometidos a cumplir con los altos estándares de un público cambiante.



Ilustración 1. Logotipo Mucho mejor si es hecho en Ecuador

Otras de las campañas que tiene orientación a valorar lo nacional es la denominada **YO SOY HECHO EN ECUADOR**, iniciada en el año 2013, la misma que es fomentada por el Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento humano.

Bajo el nombre Soy Hecho en Ecuador y su slogan “Porque el Ecuador hace ecuatorianos y los hace muy bien”, esta campaña presenta la idea de cambiar ciertos paradigmas del ecuatoriano las mismas que mencionamos a continuación:

“Dejar las cosas a medias”, “El ecuatoriano no es puntual”, “La hora ecuatoriana”, “Puedes nacer en cualquier parte, menos en Ecuador”.

Esta campaña generó en el ecuatoriano un sentimiento de orgullo, motivándoles así a ser mejores y buscar la excelencia, pretendiendo hacer tangibles los valores que representan haber nacido en Ecuador a través de ejemplos de ecuatorianos que triunfaron en el mundo y son referentes de excelencia.

En el primer mes de campaña, el spot publicado en el canal YouTube tuvo alrededor de 60.000 visitas y reproducciones.

La última campaña lanzada por el Gobierno y de la mano con el Ministerio de Turismo, donde se invirtieron 25'000,000 dólares, que presenta al Ecuador ante otros países del mundo su diversidad ecológica, con el fin de ubicarse en el tercer puesto como fuente de ingreso en el país y actualmente lidera el 4 puesto.



Ilustración 2. Yo Soy Hecho en Ecuador

Con el nombre en inglés **ALL YOU NEED IS ECUADOR** (todo lo que necesitas esta en Ecuador), transmitidos desde el 1 de abril del 2013 abrió su cuenta en twitter la cual tiene más de 180.000 seguidores, la etapa de expectativa arrancó el 28 de febrero, con una campaña digital en las redes sociales, las cuales han permitido interactuar con los públicos de países específicos.

Su lanzamiento inició a las 09:00 GMT del 1 de abril, las 19 ciudades vieron aparecer letras de 6 metros de alto instaladas en plazas, parques y lugares emblemáticos.

Así, la letra **A** esta en los exteriores de la estación Dugare de Lyon de París-Francia; la **L** en el interior de la Estación Atocha de Madrid-España; la **L** en el Morumbi Shopping de Sao Paulo-Brasil; la **Y** en el parque El Virrey en Bogotá-Colombia; la **O** en el Gasenvoort Plaza de New York-USA; la **U** en el Boulevard del parque Arauco de Santiago-Chile; la **N** en el Sonny Center de Berlín-Alemania; la **E** en la Estación Victoria de Londres-Inglaterra; la **E** en el parque Salazar Larcomar de Lima-Perú; la **D** Auditorio Nacional de México DF-México; la **I** en el aeropuerto de Shiphol en Amsterdam-Holanda; y, la **S** en Puerto Madero de Buenos Aires-Argentina (Ministerio de Turismo, 2014).

Mientras tanto la **E** está en la Plaza de Otorongo de la ciudad de Cuenca, la **C** en la playa del Murciélago en Manta, la **U** en la plaza San Sebastián de Loja, la **A** en la Explanada IMAX de Guayaquil, la **D** en Misahuallí en Tena, la **O** en el muelle de Santa Cruz-Galápagos y la **R** en el Boulevard de las Naciones Unidas en Quito.

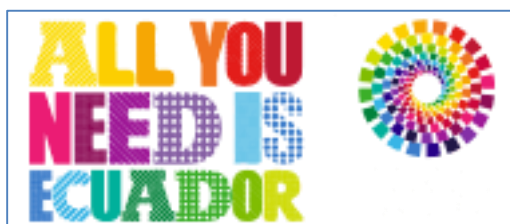


Ilustración 3. Logotipo All You Need is Ecuador

2.2 Marco conceptual

Identidad.

El concepto de identidad, que refiere al grupo de rasgos y características que diferencia a un individuo o grupos de individuos del resto.

La identidad es un concepto abstracto que se forma y moldea de manera continua a partir de las creencias, aspiraciones e intereses de la minoría intelectual que lo gestiona; cobra cierta forma y existencia, aunque nunca definitiva, una vez que un conjunto de individuos lo

acepta como aquello que representa el verdadero reflejo de la realidad y la historia nacional; y, finalmente, encarna valores comunes como representación directa de la nación a la que todos pertenecen.

Con los avances de la tecnología y el importante crecimiento de la población a nivel mundial, se han implementado nuevos elementos que permiten diferenciar una persona de otra, como lo son las huellas digitales y el ADN. También la identidad personal puede referir a cuestiones más bien vinculadas con la cultura, como son la profesión, las habilidades, las etnias, religión, la actividad laboral, la personalidad, los gustos o el comportamiento.

La Identidad nacional.

La identidad nacional vincula a los individuos con la nación de la cual forma parte, esto se puede dar por el hecho de compartir ciertas costumbres, tradiciones, religión y comportamientos por habitar en el mismo territorio o por tener sentimientos de pertenencias, claramente este concepto se opone a la globalización que promueve la integración total de las naciones y el predominio de una región sobre el resto, lo que terminaría imponiendo los rasgos de un grupo o a la totalidad de la población mundial.

Esta identidad ecuatoriana es muy notable en varios hechos que llenan y han llenado de orgullo al ecuatoriano como las que se mencionan a continuación:

El primer satélite ecuatoriano, construido con tecnología absolutamente nacional, fue puesto en órbita a las 23:13 hora local, a 600 kilómetros de altura desde China, en un cohete no tripulado que despegó de la base espacial de Jiuquan, situada en la provincia China de Gansu y hoy emitió sus primeras señales al captarse las primeras notas del Himno Nacional, en lo que se constituye la primera emisión del satélite artificial (Ministerio Coordinador de Seguridad, 2013).

El evento que se cumplió en la sede del Sistema Integrado ECU 911 de Samborondón, ubicado en la ciudad de Guayaquil, contó con la participación del Presidente de la República, Rafael Correa Delgado, quien destacó esta iniciativa y calificó como un hecho sin precedentes la puesta en órbita del NEE-01 Pegaso. “Es una muestra de que nuestros sueños

no tienen límites”, puntualizó el mandatario.

El lanzamiento del primer satélite ecuatoriano pudo ser apreciado por estudiantes, ciudadanos autoridades locales y nacionales, en los otros cuatro centros ECU 911 que funcionan en el país y que están ubicados en las ciudades de Ambato, Cuenca, Machala y Quito. Estos colectivos y los 14 millones de ecuatorianos fueron testigos directos de este hecho histórico y que permite al Ecuador ponerse a la vanguardia en la carrera espacial en Suramérica

Publicidad.

Se menciona a continuación diversas definiciones que otorgan a la publicidad:

* "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

* Publicitar es "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" .

* "Una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas).

* "Colocación de avisos, mensajes persuasivos en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado, acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" Kothler (2001)

Estas definiciones se establece que el principio fundamental de la publicidad es el de informar sobre una idea, bien o servicio pagada por empresas u organizaciones lucrativas o no lucrativas, llamadas patrocinadoras, donde la única intención es impactar al usuario-consumidor para que adquiera un bien o servicio.

Considerando que la comunicación, como parte del proceso de la publicidad, se constituye en el factor más importante de persuasión, recordación y posicionamiento de un producto material y/o social en la mente del consumidor o grupo objetivo, con el fin de alcanzar nuevos esquemas en su actitud y comportamiento.

Tipos de publicidad.

Este tema es tan complejo porque muchos anunciantes tratan de llegar a muchas audiencias y no existe un sólo tipo de publicidad, si no que es una industria grande y variada, pero recordando que todo tipo de publicidad exige mensajes creativos y originales que son estratégicamente solidos y bien ejecutado.

Se menciona a continuación los diferentes tipos de publicidad:

La publicidad en los medios de comunicación.

La publicidad en los medios de comunicación es una de las herramientas del marketing más importantes, para que las empresas puedan conocer y promocionar sus productos, bienes y servicios.

Los medios de comunicación , en especial los audiovisuales como la tv, el cine y el internet, son de mayor relevancia por cuanto estimulan los sentidos auditivos y visuales del cliente potencial, logrando el impacto propuesto por el publicista o mercadólogo.

La radio es el medio de comunicación a través de la cual el potencial cliente podrá contratar pautas publicitarias a través de dos modalidades emisoras A.M. o de onda corta y F.M. la diferencia es que en el primer caso, el numero de oyente es menor y el segundo caso el numero de oyente es mayor y la calidad del sonido también varia, siendo este de mayor nitidez.

En el caso de la publicidad por internet, tv y cine, resultan ser mas integrales al momento de elaborar la publicidad, estos medios permiten la interacción formidable del sonido, movimiento e imagen, por ello son los mas impactantes al momento de transmitir el mensaje al usuario o consumidor, son considerados medios de comunicación masivos por cuanto llegan a un numero mayor de personas.

En el caso de los diarios, periódicos y revistas, ha de decirse que por lo general gozan de circulación en cada localidad, lo cual limita la publicidad del producto si lo que se quiere es promoción en una mayor extensión de territorio, pero si la publicidad va dirigida a una localidad en especial, estos medios resultan ser mas convenientes, pero se requerirá de una publicación constante dada su poca durabilidad en manos del lector (Ana Luisa, 2009).

La publicidad como medio para reforzar la identidad.

La publicidad social es aquella que permite a los individuos ser parte de un grupo para establecer relaciones entre si, marcando un ámbito social que determinan conductas ante situaciones de la vida cotidiana, lo cual es sumamente importante para el desarrollo de los grupos humanos (Kothler 2001, Salmon 2004).

Del mismo modo, si la publicidad puede influenciar en la estructura cognitiva de los individuos, es tan razonable pensar que estas tendrán un papel importante en la construcción de la identidad de los mismos y para que la respuesta a dicha publicidad sea positiva, sus similitudes deben ser resaltante para el espectador, el cual debe ser consiente de esta.

Esta equivalencia es saliente y tiene un significado para la identidad, lo que llamamos el vínculo entre el espectador y la fuente que será influyente en inducir respuesta favorables a los anuncios y crean persuasiones positivas y duraderas.

Campaña publicitaria.

Es el conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, es el resultado de la totalidad de los mensajes que van en una estrategia creativa, dicho de otra manera es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida del productos. Los tipos de campaña se clasifican según: La identificación del producto, el objetivo de la campaña, el receptor de la comunicación, la oferta y las guías de ejecución.

Según la identificación del producto.

La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cae en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. La publicidad, a pesar de lo extensa y explicada

que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial, o por asociación con obras socialmente apreciadas que obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

- * Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder.
- * Económicos: para conseguir crédito o vendedores.
- * Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.
- * Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

Según el objetivo de la campaña.

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a este posicionamiento cuando resume sus características relevantes en frases como "sabe rico pero dura poco, entonces me parece costoso, no se justifica comprarlo en lugar de este otro, aunque tal vez el empaque..." y similares. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo

prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

Corresponder al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo

Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace).

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados.

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas.

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento).

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Kothler (2005)

Según el receptor de la comunicación.

- * Campañas según la ubicación geográfica del receptor.

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc.

- * Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

- * Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto. Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

- * Campañas según aspectos demográficos.

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

- Campañas según la escala de actitudes.

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

Según la oferta.

- * Campañas según la actitud competitiva.

- * De corrección de posicionamiento.

- * De recordación o afianzamiento.

Otras clasificaciones para las campañas. - Emocionales o racionales.

Es el tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales.

* Denominaciones mixtas.

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle, o es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice: campaña de T.V. Anónimo (2009)

El Marketing viral

Aspectos para el Éxito del Marketing Viral.

Dentro del Marketing Viral hay quienes apuestan por la utilización de videos virales ya que han presentado un alto nivel de efectividad, medidos por su cantidad de visitas al realizar la reproducción realizada del video, a continuación se enumeran 5 aspectos que influyen en el éxito de un video viral :

- 1- Poca audiencia: al realizar videos hay que pensar en temas que puedan interesarles a la gente.
- 2- Optimizar búsqueda: al hacer la descripción del video hay que añadir un gran número de palabras que puedan atraer a las personas.
- 3- Cubrir una necesidad: al realizar un video que no tenga nada o merezca la pena compartir nadie lo hará.
- 4- Tiempo del Video: cargar un video a la red con más de 4 minutos no tiene sentido el usuario termina cerrando la página sin haber reproducido y por ende no lo compartirá.
- 5- Proliferación del video: No se puede hacer videos populares si no los postea el creador del material o la misma marca, para conseguir las cosas se tiene que apostar por ellas.

En la actualidad muchas empresas de consumo entre otras, están usando este recurso ya que les permite influir en el consumidor antes o durante del momento de compra. La activación de marca se puede hacer de tres formas:

1. *Activación verbal*: es una excelente forma de captar la atención por medio de frases breves y sencillas que penetren en el corazón del consumidor. Las más prácticas son las de radio.

2. *Activación visual*: Sabemos que una imagen vende más que mil palabras por lo que hay que ser muy creativos e innovar porque eso sí atrae. Por lo general son realizadas en puntos estratégicos donde se ubica al consumidor.

3. *Activación mixta*: es la más compleja puesto que incorpora las dos anteriores para obtener resultados sorprendentes. Esta es la más usada por las empresas.

No importa el tamaño o giro de una empresa, lo importante es que a través de la activación se logra incrementar el nivel de conocimiento de la marca y de esta manera tener presencia de mercado (Carrera, 2012).

2.3 Marco legal

Medios de comunicación social

La nueva ley de comunicación que entró en vigencia el día martes 25 de junio del 2013, en referencia a los medios de comunicación dicen lo siguientes artículos:

Art. 70.- Tipos de medios de comunicación.-

Los medios de comunicación social son de tres tipos:

Públicos, Privados y Comunitarios.

Art. 71.- Responsabilidades comunes.-

La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el

desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;
7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;

Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;

Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y, Propender a la educomunicación.

En relación a la publicidad los siguientes artículos:

Publicidad

Art.92.-Actores de la publicidad.-

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

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

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

Art. 93.- Extensión de la publicidad.-

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

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.-

La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de investigación

Se utilizará los siguientes métodos de investigación:

3.1.1 Método cuantitativo.

Mediante la recolección de datos se probará las hipótesis y variables, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Por ser esta la más objetiva posible, se evitará que se afecten las tendencias del investigador o de otras personas, este estudio cuantitativo siguen un patron predecible y estructurado, lo cual se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo a una colectividad mayor , siendo la meta principal como lo es la construcción y la demostración de teorías, usando la lógica o el razonamiento deductivo.

En las preguntas se establecen hipótesis y se determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de las hipótesis.

3.1.2 Método descriptivo.

La investigación descriptiva se utilizará porque aquella se ocupa de la descripción de datos y características de una población. A través de adquisición con datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares.

Los estudios descriptivos raramente involucran experimentación, ya que están más preocupados con los fenómenos que ocurren naturalmente que con la observación de situaciones controladas.

3.2 Población y muestra.

Previo a la realización de encuestas de mercado se ha seleccionado el tamaño de la muestra adecuada que permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente, información extraíble del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, para lo cual se utilizara la fórmula de población finita

El conjunto de la población de este estudio será en el sector Norte, de la ciudadela Alborada, compuesta por 17,509 hombres y 20,428 mujeres.

Se estudia el sector norte, específicamente la ciudadela la Alborada por ser uno de los sectores con mayor movimiento en la ciudad de Guayaquil y considerada la capital de clase media del país.

Se tomará como referencia para el presente cálculo de la muestra y estudio, los habitantes de la etapa número 4 de la Alborada, siendo este sector el más poblado de todas las etapas de la ciudadela Alborada (18 hasta 40 años de edad)., por ser un rango de edad donde se estima que son gente que labora independiente en algunos casos y que tienen poder adquisitivo medible.

Por lo que se establece una población de 1956 personas que cumple con el rango económicamente activo para el efecto de la presente investigación, según indica el censo del INEC en el año 2010.

La fórmula para el cálculo es la siguiente:

Fórmula

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

Detalle

$$n = ? \quad N = 1956 \quad P = 50\% (0,5) \quad q = 50\% (0,5) \quad Z = (2) \quad e = (0,08)$$

- n= Total de datos de la muestra
- N= Tamaño total de la Población (100)
- P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)
- q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)
- Z= Nivel de significancia (constante igual a 2)
- e= error de estimación (máximo 0.08)

$$n = \frac{(2)^2 \times 0,5 \times 1956}{1955 \times (0,08)^2 + 2^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{4 \times 0,25 \times 1956}{1955 \times 0,0064 + 4 \times 0,25}$$

Resultado...

Encuestas a realizar

$$n = \frac{13,512}{1956} = 145$$

Ilustración 4. Fórmula cálculo muestral para determinar el número de encuestados

Según el resultado de la fórmula aplicada, se establece una muestra de **145** personas que serán consultadas.

3.3 Instrumentos de recolección de datos.

Los instrumentos de recolección de datos que se usarán son: Revisión de archivos bibliográficos y cuestionarios

La revisión de archivo consistirá de datos bibliográficos acerca de la trayectoria y eficacia de Primero Ecuador y todo lo referente a información que refuerce cada variable a investigarse.

Por otro lado, el cuestionario esta comprendido de 11 preguntas, (cuestionario con preguntas cerradas), que indican el grado de conocimiento de la campaña hasta la recomendación de los productos que promociona esta campaña. Ver anexos.

Estas preguntas son estructuradas de tal manera que al informante se le ofrecen sólo determinadas alternativas de respuesta. Que resulta más fácil de codificación y contestación. le ofrecen

También se empleará un muestreo probabilístico donde todos los participantes tienen la probabilidad de ser encuestados así mismo aplicando el método de tómbola que es aquel que consiste en lo muy simple y lo muy rápido, donde se numera todos los elementos muestra y según su tamaño y los números elegidos al azar conformaran el muestreo.

A continuación se detallan los objetivos tanto generales como específicos, para explicar el uso de cada variable.

3.4 Revisión de archivos

En este punto que comprende esta investigación, se aplicará los siguientes métodos para medir cada objetivo planteado.

Para el Objetivo general.

* Describir la trayectoria y eficacia de las campaña PRIMERO ECUADOR en los años. 2012 hasta el 2014.

Se explicará este objetivo mediante la revisión de archivos de información que será proporcionado por programas y sistemas que ha elaborado el Ministerio de Industrias y Productividad para fomentar la campaña Primero Ecuador, tomando datos de su portal web.

* Campaña Primero Ecuador

- Logotipo



*Ilustración 5. Logotipo de la campaña
Primero Ecuador.*

El logotipo de la campaña está compuesto de una mano izquierda que simboliza lo primero, el trabajo del ecuatoriano y su producción, el fondo blanco, la calidad de sus productos y tres colores: amarillo, azul y rojo, que juntos representan a la bandera del Ecuador, la tipografía que se usa, corresponde a la tipografía “Arial”,

* Slogan.

“Cuando vayas a comprar, Primero Ecuador”,

Slogan de la campaña, que invita a consumir productos y servicios elaborados por manos ecuatorianas y de gran calidad, promoviendo la oferta productiva a través del fortalecimiento del Sistema Nacional de Calidad, donde el Gobierno invierte en capacitación, renovación industrial, generación de normativas para el uso adecuado de l control de calidad, entrega de insumos, dentro de las industrias nacionales.

Medios de transmisión del mensaje.

La campaña primero Ecuador maneja su comunicación pocos medios ATL y mayormente a través de las redes sociales, Facebook, Twitter y YouTube, y en medios no convencionales BTL.

En Facebook tiene alrededor de 1074 personas que conversan acerca de esto, 95,336 likes (me gusta) y un 77.8 % como páginas sugeridas, su portal contiene noticias, opiniones,

videos, fotos y actividades de índole comercial, productivo, manufacturero, cultural, artístico, gastronómico, turístico, etc. Desarrollados en el país.

En su canal YouTube, consta con 4 videos que se detallan a continuación:

1. “Primero Ecuador, Pareja”.

Video que da a conocer mediante un sketch, la realidad de un país que prefiere no consumir productos nacionales y también la otra parte de ecuatorianos que si lo hacen, el spot promociona productos de calidad comprobados y el video termina con la siguiente frase “ Los jugos, carnes, embutidos y textiles vistos en este video son de calidad 100% ecuatoriana.

Este video fue publicado el 29 de noviembre del 2012, en la categoría gente y blogs, contiene alrededor de 392.102 reproducciones, 309 comentarios, likes (me gusta) 2.629 y 130 dislikes. (No gusta).

2. Primero Ecuador, Familia.

El spot narra un sketch relacionado a la familia y sus costumbres con una duración de 2.11, promocionando también productos de mano ecuatoriana, el mismo que finaliza de la siguiente manera “Los lácteos, chocolates y el calzado vistos en este video son de calidad 100% ecuatoriana..

Su publicación en su canal fue el 29 de noviembre del 2012, en la categoría gente y blogs, tiene alrededor de 572.041 reproducciones, 594 comentarios, 4.637 likes y 111 dislikes.

Primero Ecuador, Twitter

@Primero Ecuador, en su cuenta de Twitter. Unido en octubre del 2012 y cuenta con 1.697 tweets, 6270 seguidores, sus escritos contienen logros, avances, promociones, etc. y mucha información acerca del país, siendo este otro medio muy usado por los gestores de esta campaña.

3. Cuando vayas a comprar, Primero Ecuador

Los dos últimos videos representan a la matriz productiva, la belleza grande del país a través de imágenes y alegorías de aves y animales propios del Ecuador que representan a su vez productos ecuatorianos, con una duración de 0:50 segundos, publicado el 24 de noviembre del 2012, con 32.286 reproducciones, 99 comentarios, 393 likes y 7 dislikes.

3.4.2 Trayectoria y eficacia

Se toma como referencia el análisis del estudio de la campaña Primero Ecuador que comprende los años 2012 hasta 2014, porque sus inicios son a partir del año 2012.

La campaña Primero Ecuador inició en el sector norte de la ciudad de Quito en noviembre del 2012., particionada por las siguientes entes Gubernamentales:

El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) que pretende promover y fortalecer la producción nacional dentro de los sectores cárnico, lácteo, cacaoero, calzado textil, entre otros.

El (MCPEC), a través de las Subsecretarías, quienes brindan servicios a los pequeños, medianos y grandes emprendedores con programas y servicios como son:

- Subsecretaría de Comercio y Servicios.

Nuevos Registros de importadores de Neumáticos

Este servicio consiste en la sustitución de importaciones a través del proyecto REUSALLANTAS, en base al cumplimiento de un índice de reencauche y el plan de gestión de neumáticos usados del Ministerio del Ambiente, publicada en el Registro Oficial del 9 de junio del 2014, donde todo importador deberá registrarse anualmente en la Subsecretaría de

Comercio y Servicios, a fin de obtener la documentación de soporte que le permite desaduanizar las mercancías.

- Programa de Registro de Comercializadores de Bienes de Producción Nacional.

Este programa consiste para que los locales comerciales puedan vender bienes de producción nacional y así mismo puedan ser parte del sistema de devolución de IVA a turistas extranjeros y que dará como resultado el incremento de sus ventas.

- La Subsecretaria de Industrias Básicas.

Promueve el desarrollo sostenible y sustentable de las industrias básicas, a través de políticas, planes y proyectos.

En el 2013 lograron el diagnóstico sectorial de Siderurgia, metalurgia, Pulpa y Papel, fertilizantes, Farmacéuticas, Cemento y Prefabricados de hormigón.

Convenios en la Industria Petroquímica, Metalúrgica y en la Química Industrial, con proyecciones hasta el 2020.

- Subsecretaria de Desarrollo Industrial.

Brinda programas como Renova Refrigeradora, Renova Industria, contando con un Centro de Eficiencia de Recursos y producción más Limpia, califica, registro de maquilladoras y autorización de los respectivos programas de maquila, programa de Chatarrización de Bienes Públicos, preguntas y respuestas de las cocinas de inducción y programa de ollas para la cocción eficiente.

- Subsecretaria de Desarrollo de Mipypes y Artesanías.

Encargada del desarrollo de programas, Exporta Fácil, Consorcio de exportación y origen, Ferias inversas y Producepyme.

- Subsecretaria de la Calidad.

Generadora de programas de Protección de Defensa del Consumidor, Alerta a Consumidores, Socialización de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Denuncia sobre presunción de incumplimiento a la Reglamentación Técnica Ecuatoriana y la designación de Organismos Evaluadores de la Conformidad.

- Subsecretaria de Cede.

Sistemas, de comercializadores de Bienes de Producción Nacional, Sistema de Gestión de Certificados de Origen, Sistema de Información Empresarial, Sistema de Registro de Centros de Acopio y Recicladores, Sistema de asistencia en línea y registro de consulta y quejas, Sistema de registro, evaluación y seguimiento de Proyectos, Registros de sistemas de monitoreo e importaciones, Sistema de Inteligencia de Mercados, Sistema de Registro de Producción Nacional.

En un informe, el Ministro Coordinador destaca lo siguiente:

El crecimiento económico y productivo del Ecuador es inclusivo y democrático “Estos siete años se han caracterizado por alcanzar transformaciones rápidas, profundas, revolucionarias. Nuestro país está embarcado en el tren histórico de desarrollo e innovación, hacia el Cambio de la Matriz Productiva”, manifestó Richard Espinosa Guzmán, Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, durante el Informe a la Nación 2014 del Presidente de la República Rafael Correa Delgado en el pleno de la Legislatura.

“La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento económico contundente en esos últimos siete años, expandiéndose a un ritmo superior al promedio de América Latina y el Caribe”, dijo el Ministro Coordinador y explicó que entre el año 2007 y 2013 el país experimentó en promedio un crecimiento más alto que lo alcanzado en los últimos 30 años en relación al PIB No petrolero, pasando de un 3,4% a uno 5,1%. “Este ritmo de crecimiento nos ha permitido reducir a niveles históricos la tasa de desempleo y la pobreza en el Ecuador.

Ahora estamos en el proceso de convertirnos en un país realmente industrializado, con alto valor agregado, menos dependiente de la exportación de productos primarios.”, mencionó el 24 de Mayo de 2014.

Según la pagina web del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competividad, www.produccion.gob.ec, menciona logros en vialidad, transporte y logística que conllevan a ubicar al país, según el Foro Económico Mundial entre los tres países de Latinoamérica con las mejores carreteras de la región, todos estos logros que sin duda, aportan a la producción y así mismo el impulso al turismo, la construcción de 21 aeropuertos nuevos y reconstruidos, como también los modernos sistemas de navegación.

La inversión del Gobierno actual, esta avanzando fuertemente para convertir el país en potencia turística. Mientras que en el 2006 llegaban 841 turistas al país, para el 2013 se incrementaron a 1'366.00 que en porcentaje refiere a un 62 por ciento mas, esta actividad genero ingresos de 1.250 millones de dólares.

Por otra parte, el BIP industrial tuvo un crecimiento promedio anual de 4,5 % en el 2007 y 20013, a diferencia de los periodos 2001-2006 que fue el 4,1%. Ecuador ha mejorado en grandes estándares para la producción y comercialización local a través de 4800 normas de calidad.

Como compromiso de transparencia hacia los ecuatorianos, el Consejo Sectorial de la Producción, que preside el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competividad, liderado por el Ministro Richard Espinosa Guzmán, realizó la Rendición de Cuentas 2013, donde se expuso los avances que ha tenido el sector productivo del país. El evento se llevó a cabo el 27 de marzo en el Centro de Convenciones Eugenio Espejo de Quito.

El encuentro contó con la participación del Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competividad, Richard Espinosa Guzmán; el Ministro de Turismo; Vinicio Alvarado; el Ministro de Agricultura, Javier Ponce; el Ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira; la Ministra de Transporte y Obras Públicas, Paola Carvajal; el Ministro de Relaciones Laborales, Carlos Marx Carrasco; la Directora Regional de Trabajo de Quito del Ministerio de Relaciones Laborales, María Belén Noboa; el Ministro de Industrias, Ramiro González y el Coordinador Nacional de Planificación del Servicio Nacional de Contratación Pública, Santiago Garcés, quienes expusieron los logros que han conseguido sus instituciones, durante el 2013.

El Ministro Richard Espinosa Guzmán, manifestó que el Cambio de la Matriz Productiva

tiene varias líneas estratégicas que las está llevando adelante todo el Gobierno Nacional y quienes conforman el Consejo Sectorial de la Producción. Explicó que dentro de estas líneas están: incrementar la productividad; mayor componente ecuatoriano; diversificación de mercados; incremento de exportaciones; generación de empleo de calidad; promover la sostenibilidad ambiental; aseguramiento de producción de calidad, y sustitución de importaciones.

Dijo que hay tres intervenciones para alcanzar el Cambio de la Matriz Productiva: Desarrollo de industrias estratégicas; innovación, emprendimiento, ciencia y tecnología, talento humano; Reindustrialización y Turismo.

En el eje de Intervención de Innovación, emprendimiento, ciencia y tecnología, talento humano, indicó que se está llevando un programa ambicioso que es el capital de riesgo, el cual arrancará este año 2014.

Sobre el eje de la reindustrialización y turismo, expresó que hay un 13% en relación al PIB de industrialización en el país, a diferencia de países asiáticos. “Nos hemos planteado metas ambiciosas, pero realistas. Lograr duplicar el PIB industrial para el 2036, pero como van las cosas, ojalá sea de aquí a los próximos 10 años”, indicó.

En el campo de turismo, el ministro declaró que hay un aumento de turistas que llegan al país, pasando del 841.000 (2006) a 1.366.000 (2013), es decir un incremento del 62%. “Se tiene previsto alcanzar un 123% de incremento (en relación con el 2006). Es decir 1.875.000 turistas para el (2017)”, afirmó el Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad.

Así mismo, mencionó a Ecuador que invirtió USD 14 millones de dólares en su línea de producción y que le permiten al país sustituir importaciones en más de USD 9 millones de dólares al año y Linde que acaba de hacer inversiones en este mismo año de 40 millones de dólares y que le permite ahorrar 5 millones de dólares en oxígeno, argón y que de manera indirecta, a través de ese encadenamiento productivo, ayuda a las acereras incrementar su producción para que sustituyan más de USD 30 millones de dólares al año.

Además, agregó que se han realizado contratos de inversión por más de USD 2.533

millones de dólares, lo cual según el Ministro, “no es suficiente”, por lo que se espera ir por más.

Contó que se han firmado más de 200 convenios entre el sector público y privado, que incluyen más de 400 empresas que permiten ir a ese compromiso de sustitución de importaciones e incrementar las exportaciones.

Desde su creación, el MCPEC a través del Consejo Sectorial de la Producción y sus miembros, ha venido trabajando en una serie de programas, proyectos y estrategias orientados al cambio de Matriz Productiva, lo cual requiere un alto grado de compromiso que ha permitido generar cambios significativos al Ecuador.

Es gratificante saber que, a pasos agigantados, el país se acerca a este Cambio de la Matriz Productiva, un desafío histórico que permitirá generar riqueza basada no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino de los conocimientos y las capacidades de la población.

b. *Para los objetivos específicos.*

- Determinar que conocimientos tiene acerca de la campaña estatal “PRIMERO ECUADOR” en la ciudadela Alborada de Guayaquil.

Se evaluará los conocimientos de la campaña a través de cuestionarios, para así determinar el grado de posicionamiento de Primero Ecuador, mediante la penetración alcanzada por el mensaje publicitario y su reconocimiento.

- Identificar si la campaña PRIMERO ECUADOR *ha* fomentado el consumo de productos ecuatorianos.

Se revisará si la campaña impulsa el consumo de productos locales a través de cuestionarios, mediante el análisis de modificación de actitudes hacia la marca, el incremento de consumos de productos, identificando la trayectoria y eficacia de la campaña “PRIMERO ECUADOR”.

3.5 Tabulación

El total de las personas encuestadas es de 145, que corresponden a 93 hombres y 52 mujeres.

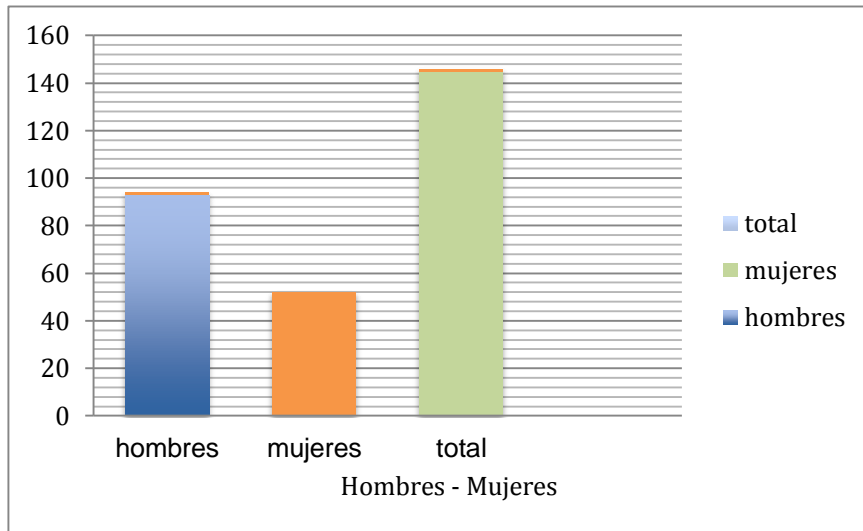


Gráfico 1. Encuestados Hombres y mujeres

Elaboración: Autor de Tesis

Los resultados de las encuestas revelan que los participantes pertenecen al género masculino (93), que corresponde al 64,13%, mientras que la diferencia corresponde al género femenino (52) siendo el 35,87%.

1. ¿Ha escuchado, leído o visto algún anuncio sobre la campaña Primero Ecuador?

Se consultó a los encuestados acerca del grado de conocimiento de la campaña Primero Ecuador, 72 personas que corresponden a (49,6%), contestó que no conocen de la campaña mientras que 73 personas encuestadas que corresponden al (50,4%), manifestó haber escuchado la campaña Primero Ecuador.

La mayoría de los encuestados respondieron no conocer la campaña Primero Ecuador fomentada por el Gobierno nacional, por lo que se interpreta que la campaña no obtiene resultados favorables en relación al posicionamiento y recordación de la misma.

Como es de conocimiento general, la efectividad de la publicidad se mide mediante la totalidad del grado de recordación y posicionamiento que una marca frente al consumidor.

2. De los anuncios de la campaña Primero Ecuador colocados en: prensa escrita, radio, tv, vallas, internet, ¿Cuál recuerda más?

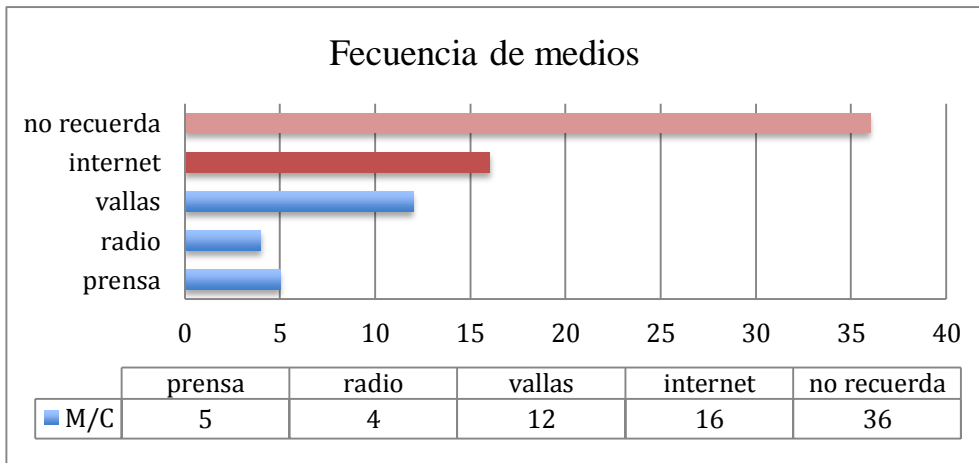


Gráfico 2. Frecuencia de medios

Elaboración: Autor de Tesis.

De los 73 encuestados que mencionaron haber escuchado, leído o visto, 36 de ellos no recuerdan en que medio fue presentada la campaña, mientras que 16 personas recuerdan haberlo visto en internet, 12 en vallas publicitarias, 5 en prensa y 4 en radio, determinando así, que casi la mitad de los encuestados no recuerdan la campaña, por lo tanto se establecen carencias en la intensidad de la campaña y refuerzo en medios de apoyos.

**3. Seleccione el tipo de mensaje que promociona la campaña Primero Ecuador.
Consumir lo nuestro - la identidad del ecuatoriano - cuando vayas a comprar - Primero Ecuador – todas – ninguna**

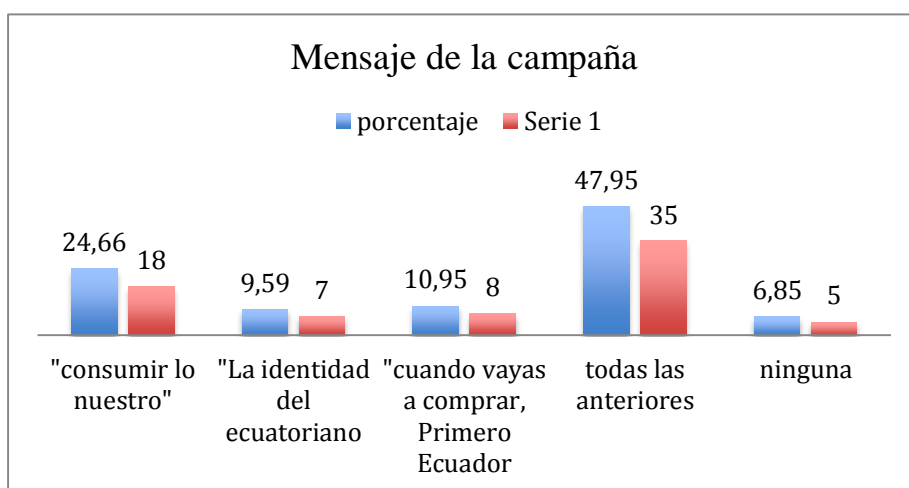


Gráfico 3. Mensaje de la campaña

Elaboración: Autor de Tesis

8 encuestados que corresponden al 10,95% dijeron haber escuchado sobre el mensaje y slogan de la campaña, 18 respuestas 24,66%, “consumir lo nuestro”, 7 que es el 9,59% “la identidad del ecuatoriano” y 5 enunciados que es el 6,85% a “ninguna”, la mayoría de los encuestados recuerdan los mensajes que promociona cada campaña fomentada por el Gobierno, pero el slogan y el mensaje usado en Primero Ecuador, (campaña que se esta investigando), demuestra una vez más carencia y falta de notoriedad publicitaria, estableciendo así el poco conocimiento de la campaña Primero Ecuador.

4. ¿Conoce los productos que promociona esta campaña?

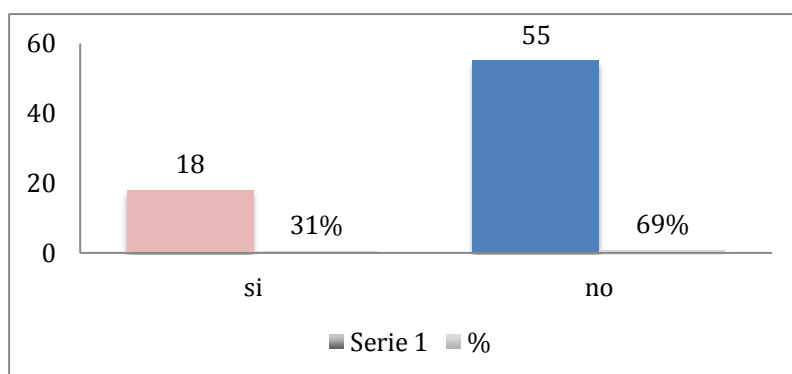


Gráfico 4. Promoción de la campaña

Elaboración: Autor de Tesis

55 encuestados que corresponden al 69% de los encuestados dijeron no conocer los productos que promociona la campaña vs el 31% de 18 respuestas, señalaron conocer los productos promocionados.

5. ¿Este tipo de campaña influye en la identidad del ecuatoriano?

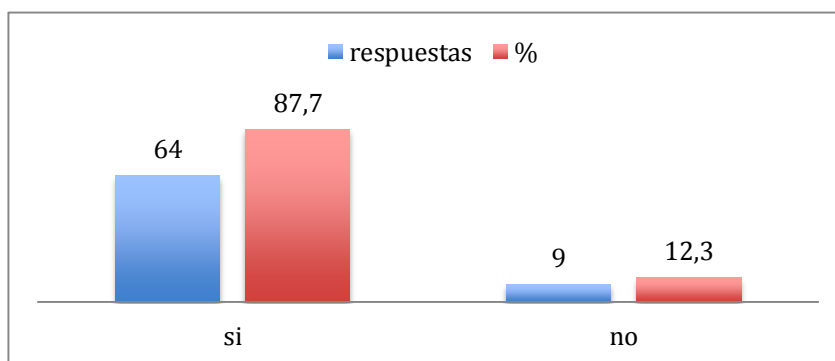


Gráfico 5. Identidad del ecuatoriano

Elaboración: Autor de Tesis

64 de los encuestados correspondiente al 87,7%, dijeron que este tipo de campañas influyen con la identidad del ecuatoriano mientras que un 12,3% de 9 respuestas, dijeron no influir en la identidad nacional. La mayoría de los encuestados afirman que la campaña Primero Ecuador, está enfocada a reforzar la producción de la empresa nacional y valorar lo hecho en el Ecuador.

6. En el contenido de la campaña, ¿algo no le agradó?

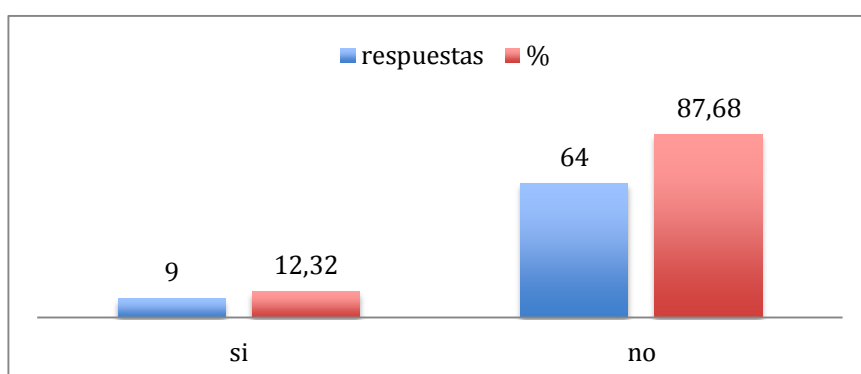


Gráfico 5. Contenido de la campaña

Elaboración: Autor de Tesis

Bajo este enunciado, los encuestados mencionaron respuestas positivas al contenido de la campaña Primero Ecuador siendo la mayoría con un total de 64 respuestas, vs a un si que obtuvo 9 opiniones de desagrado de dicha campaña.

7. ¿Cómo califica los productos y servicios ecuatorianos?

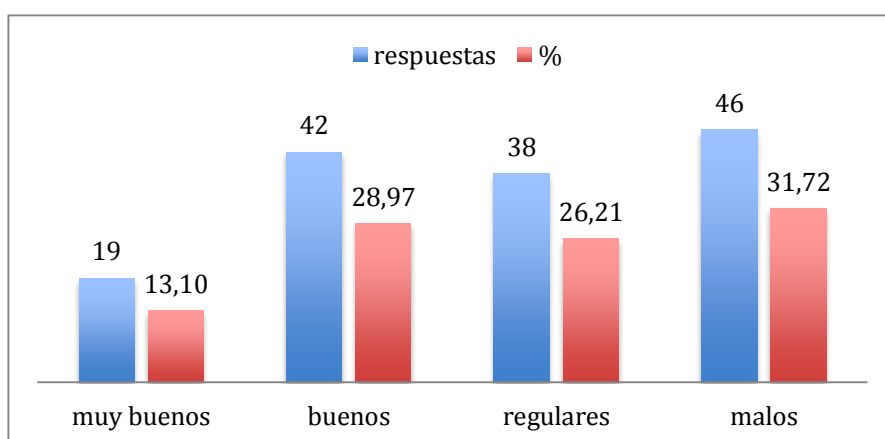


Gráfico 6. Calidad de productos ecuatorianos

Elaboración: Autor de Tesis

Los encuestados calificaron los productos y servicios ecuatorianos como: malos (46) 31,72%, buenos (42) 28,97%, muy buenos (19) 13,10%, finalmente regulares con el (38)26.21%,

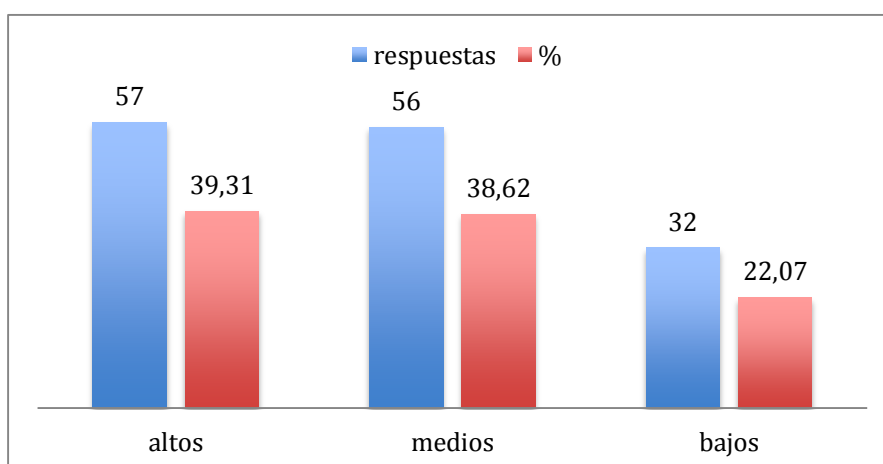


Gráfico 7. El producto según sus precios

Elaboración: Autor de Tesis

Según su precio, los encuestados dijeron que los productos y servicios ecuatorianos son muy altos en sus costos (57) corresponden al 39,31%, seguidos de precios medios (56) con el 38,62% y bajos (32) finalmente con un 22,07%, cada una de sus respuestas.

8. ¿Usted consume productos de industrias ecuatorianas?

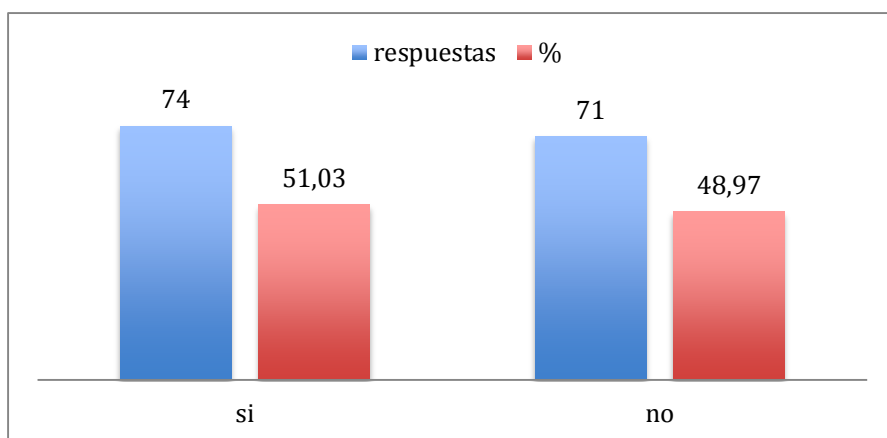


Gráfico 8. Productos ecuatorianos

Elaboración: Autor de Tesis

En referencia al consumo de productos ecuatorianos, 74 de los encuestados (53,10%) dijeron que si consumen productos de industrias ecuatorianas y 71 (46,90%) mencionaron no consumirlos, al momento de encuestar se notó un alto grado de desconocimientos de los productos elaborados en el Ecuador.

9. ¿Conoce empresas que elaboren productos nacionales?

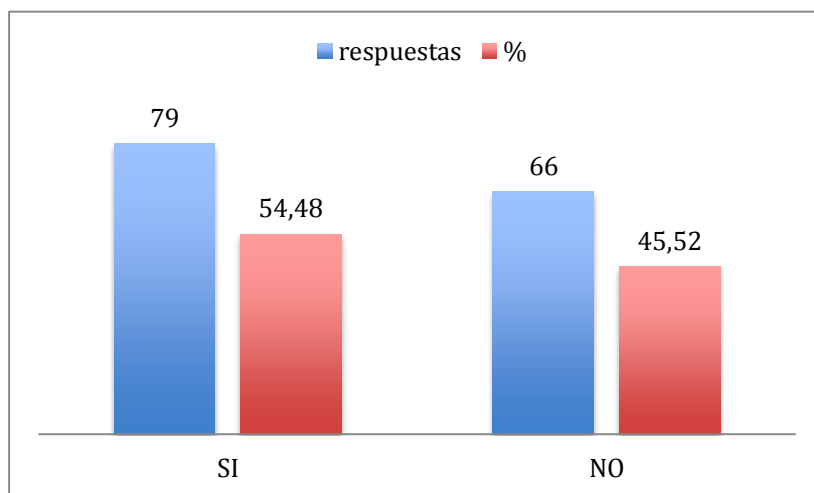


Gráfico 10. Conocimiento de productos locales.

Elaboración: Autor de Tesis

El (54,48%) de los encuestados dicen no conocer empresas que elaboren productos nacionales frente al (45,52%) indicaron conocer empresas Ecuatorianas.

10. ¿Se siente motivado a consumir productos ecuatorianos?

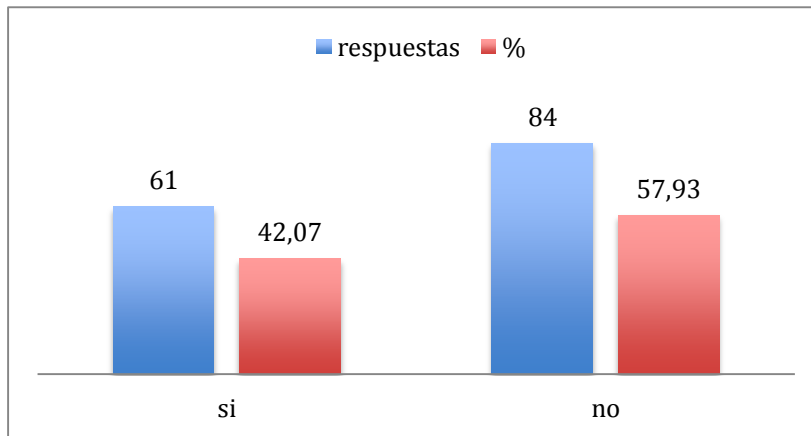


Gráfico 11. Consumo de productos ecuatorianos

Elaboración: Autor de Tesis

El (57,93%) de los encuestados mencionan que no sienten motivación consumiendo productos ecuatorianos, mientras que el (42,07%) indican sentirse motivados al consumir productos del Ecuador. Los encuestados en esta pregunta hicieron referencia a la calidad y durabilidad del producto nacional, su poca competitividad y costos frente a productos de empresas extranjeras.

11. ¿Recomendaría los productos elaborados en el Ecuador?.

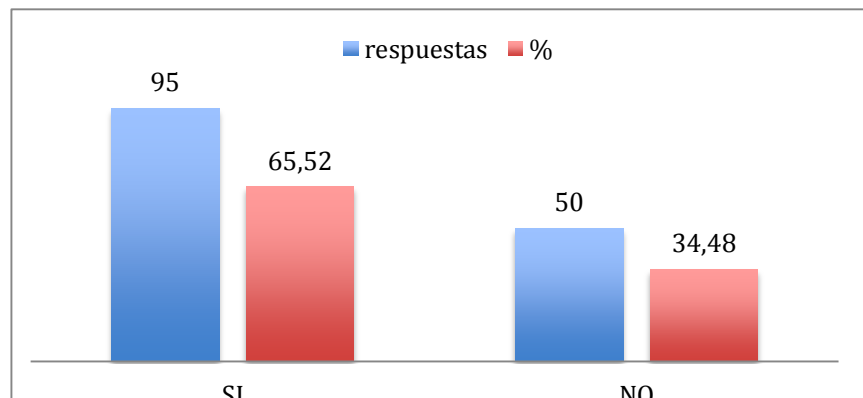


Gráfico 12. Recomendación de los productos ecuatorianos

Elaboración: Autor de Tesis

95 encuestados (65,52%) recomendarían los productos Ecuatorianos y siendo 50 (34,48%) no recomendarían el consumo de productos ecuatorianos. Algunos de los encuestados hacen referencia en este punto al impulso de la productividad nacional, la mano de obra ecuatoriana y los logros que han obtenido varios ecuatorianos sean estos en la tecnología, deporte, turismo, entre otros.

3.6 Análisis de la Información

En este estudio se detectó lo siguiente:

Desconocimiento de la campaña “Primero Ecuador”

El resultado de esta investigación demuestra que más del 50% de los encuestados **no conocen sobre esta campaña**, siendo Primero Ecuador un esfuerzo del Gobierno Nacional canalizado a través del Ministerio de Coordinación y Productividad quienes impulsan esta campaña y la promoción total del producto tanto como servicio ecuatoriano a nivel nacional e internacional como productos de alta calidad, la misma que inicio en el 2012 usando como medio principal las redes sociales. Sin embargo, el resultado de este proyecto de tesis se puede alegar en base a la investigación que existe un perfil mínimo de consumidores de productos elaborados en el Ecuador, así como su grado de recordación.

Además se encontró una marcada tendencia en cuanto a la poca recordación de la campaña en sí y se puede decir que la campaña no ha tenido mucha acogida (según encuestas realizadas por el autor de esta investigación).

- Desconocimiento del contenido de Primero Ecuador en medios de Comunicación.
- Campaña no posicionada.
- Mensaje publicitario no claro, por lo tanto se recomienda lo siguiente:

Para las siguientes campañas de Primero Ecuador en los próximos años o meses, hacer uso de medios comunes o tradicionales, como prioridad la televisión, se dice que el 99% de los ecuatorianos tienen televisión, este medio conocido por su credibilidad, impacto, alcance y cobertura, ayudaría a incrementar el posicionamiento en la mente del ecuatoriano con la marca Primero Ecuador y por ende la promoción y consumo de sus productos. El internet (redes sociales) usarlo como medio secundario de apoyo.

- Reforzar el mensaje publicitario, el contenido de Primero Ecuador y su mensaje deberá ser promocionado con mayor frecuencia en horarios AAA y AA, así mismo su notoriedad de marca y los productos que promociona dicha campaña.

La estrategia de posicionamiento que debería emplear en el caso propuesto es la de posicionamiento orientado al usuario, pues mediante esta se recurre a líderes de opinión y estos ejercen gran influencia en el grupo objetivo.

Se recomienda a los encargados del desarrollo de esta campaña a crear nuevos planes estratégicos para la pequeña y medianas empresas para que puedan ofertar los beneficios de la comunicación efectiva y así colaborar con la economía nacional dependiente.

Crear convenios con agencias de publicidad y medios de comunicación para que ellos puedan ser un factor vital, dentro del asesoramiento y ayuda a que estos proporcionen al desarrollo de la campaña.

CAPÍTULO IV.

LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta.

Campaña de reposicionamiento, notoriedad y recordatorio a través del medio BTL usando la activación de marcas, para la campaña Primero Ecuador.

4.2 Justificación.

El rol importante que manejan los medios de comunicación para llegar a un fin determinado es tan positivo para la difusión de estrategias, promociones de productos y servicios que enmarcan una campaña publicitaria, estos mismos atribuyen a establecer relaciones muy estrechas entre la marca con el consumidor y el consumidor hacia el producto o servicio.

Siendo el objetivo principal de la campaña Primero Ecuador, que es el promocionar los productos y servicios elaborados al 100% en el Ecuador y de calidad manteniéndolos en el mercado y poder ser competitivo nacionalmente e internacionalmente bajo el sello de la marca Primero Ecuador.

Por lo tanto, la propuesta que se describe en este capítulo, ha sido diseñada con el objetivo de lograr aumentos de recordación y posicionamiento de la campaña Primero Ecuador, justificando este estudio al uso de medios no convencionales aplicados en la investigación de la campaña, razones por la cual ésta no cumple con un grado de recordación efectiva demostrado por el estudio estadístico realizado a través de la formulación del análisis del impacto de esta publicidad como campaña estatal para llegar a realizar una propuesta efectiva de notoriedad en medios no tradicionales.

En este estudio se observó que la campaña Primero Ecuador usa el más moderno y popularmente medio convencional exclusivo, como lo es las redes sociales,

(Twitter, Facebook, YouTube), el resultado de la encuesta realizada para efecto de este estudio demostró que más del 70% de las personas encuestadas no tienen conocimiento de la campaña Primero Ecuador y el porcentaje restante son aquellos que la recuerdan a través del internet, que es el medio principal de comunicación de esta campaña para la promoción de la misma.

Por decirlo de otra manera, esta desventaja se tomará como oportunidad de justificación para el desarrollo de propuestas de notoriedad, posicionamiento y recordatorio de la campaña “Primero Ecuador”.

Una vez analizados los conceptos fundamentales y necesarios para el desarrollo de la propuesta, es posible definir a la activación de marca como mecanismo publicitario ágil y económico.

Dentro de los esfuerzos mercadológicos principalmente el de promoción, las activaciones de marca son la respuesta inmediata, cuyo objetivo primordial es lograr el reconocimiento de la misma y sobre todo la afinidad con el consumidor sobre todo en el grupo objetivo que se quiere captar Santesmases (2001), hombres y mujeres de 18 – 40 años de edad, a través de la relación de lazos estrechos emocionales entre ellos y la campaña Primero Ecuador.

Sin descartar las posibilidades de que las activaciones de marca instituidos en la ciudad, estas logran el cumplimiento de los objetivos publicitarios, es decir, información y persuasión.

En este estudio, las activaciones de marca conciben un mecanismo porque son capaces de conjugar todos los soportes publicitarios en un solo lugar y con mayores posibilidades de impacto, entendiéndose por mecanismo a una estructura total conformada por varias partes consecutivas, recomendando el usarlo con frecuencia las activaciones de marca para no perder lo que se ha ganado, es decir, el contacto con el consumidor.

Por lo tanto, se justifica el uso del medio BTL específicamente la activación de marca por que es una parte muy esencial dentro de cualquier plan de medios, también como otra forma relativamente económica y de fácil accesibilidad para hacer publicidad a toda empresa y su

diferencia en costos usados para medios masivos y el contacto directo con el consumidor que genera emociones y sensaciones.

El verdadero campo de batalla esta dado en la mente del consumidor, la activación de marca representa el vinculo tangible e intangible que une los pensamientos del consumidor con los productos reales e interviniendo en las decisiones ultimas de la gente , en otras palabras, la activación de marca es el lugar de la verdad, el sitio en que el consumidor desea la compra o no el producto. Lambin J. (1991)

Para efecto de este estudio se transmitirá los valores de la marca, se creara fidelización con el consumidor, incrementara el posicionamiento de la marca siendo su impacto cuantificable a través de los objetivos para esta propuesta.

Ventaja de las activaciones de marca

- Permiten a la marca tener contacto real, efectivo y personalizado con el consumidor.
- Interacción con ambas partes consumidor – marca.
- El consumidor está frente a la marca, logrando así altos niveles de recordación.
- Como mecanismo, conjuga varios soportes publicitarios que permitan a la marca difundir su mensaje comercial, no solo durante la activación, si no también antes después del mismo. Enrique P. (2002)

Los últimos estudios demuestran nuevas tendencias en los hábitos de compra, dependiendo del producto, hasta un 90% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta.

Existen numerosas iniciativas de pantallas interactivas y pasivas en sucursales bancarias, supermercados, hoteles, etc. y nuevas soluciones de software de publicidad interactivas soluciones que permiten gestionar cientos de puntos de ventas desde un entorno web, y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia publicitarios.

En su concepción se caracterizará por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, en coherencia con su traducción exacta "debajo de la línea", una

manera de expresar la extensa ingeniosidad que esta técnica aporta, como salido de lo convencional y creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos, donde actuando como medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad. Francisco T (2008)

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo general

Diseñar una Campaña de reposicionamiento, notoriedad y recordatorio a través del medio BTL usando la activación de marcas, para la campaña Primero Ecuador.

4.3.2 Objetivos específicos:

- Generar notoriedad y recordación de la marca Primero Ecuador en los habitantes del sector norte de Guayaquil a través de (activaciones de marca) como medio de mayor impacto en un período de 3 meses.
- Fomentar la identificación de los ecuatorianos con la marca Primero Ecuador a través de medios no tradicionales que generen mayor impacto en el tiempo que dure la campana.
- Incentivar el consumo de los productos nacionales que incluyan la marca Primero Ecuador en su etiquetado.

4.4 Fundamentación

El estudio de esta campaña pretende conocer el grado de posicionamiento y el impacto que ha generado dicha campaña, teniendo como desventaja el grado minoritario de recordación en la población de la provincia del Guayas, Alborada 4 etapa específicamente, determinando así de esta manera que la gran mayoría no ha escuchado ni leído acerca de la campaña Primero Ecuador.

Se realiza esta propuesta de investigación utilizando la activación de marca como medio primario porque su función especial es lograr el contacto directo con el consumidor e influir antes o durante el momento de la compra.

Antecedentes.

Algunos estudios revelan que 70% de las compras se deciden dentro o cerca del punto de venta también dice que el 80% de las compras son guiadas por las emociones y no por la razón, considerando que uno de los principios fundamentales es estimular las emociones del consumidor y no la lógica, provocando impulsos correctos y agradables que le produzcan placer a los consumidores es muy importante para lograr una buena activación debido que nuestro cerebro trabaja con asociaciones.

Por lo tanto, es de suma importancia producir emociones de placer en productos ecuatorianos para consumidores nacionales, muchas veces no menciona los beneficios que producen placer para los clientes, por ejemplo: un gimnasio no vende porque tiene la mejor tecnología, no vende que tenga a los mejores instructores, menos la trillada palabra "Inscripción Gratis" creo que debemos realizar una activación distinta produciendo placeres.

4.5 Listados de contenidos

4.5.1 Marca: Primero Ecuador.



Ilustración 6. Logotipo Primero Ecuador-propuesta

Primero Ecuador es una campaña que inicio el 9 de octubre del 2012, describiéndose como un sentir orgulloso de una hermosa patria y con sus productos de excelente calidad.

El Gobierno nacional invierte en la capacitación, renovación industrial, generación de normativa para tener un adecuado control de calidad, entrega de insumos, entre otros, dentro de las industrias nacionales. El Gobierno Nacional, también, garantiza la protección de los derechos de consumidores e impulsa la eco eficiencia industrial en el país.

El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) lideran la campaña publicitaria denominada “Primero Ecuador”, que pretende promover y fortalecer la producción nacional dentro de los sectores cárnico, lácteo, cacaoero, calzado textil, entre otros.

Se promueve además la oferta productiva a través del fortalecimiento del Sistema Nacional de la Calidad mediante la acreditación de laboratorios y elaboración de normas y reglamentos técnicos, con el objetivo de contribuir a la producción nacional de calidad y concienciar a la población sobre la importancia de valorar lo nuestro, siendo el encargado de otorgar la licencia para uso de la marca Primero Ecuador, la cual será entregada a empresas que cuentan con productos y servicios socialmente deseables y ambientalmente aceptables, e incorporen un alto grado de materia prima de origen nacional, que satisfagan las necesidades de los consumidores y alcancen oportunidades de éxito en el mercado nacional e internacional.

Igual sucede con el programa Exporta fácil las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas superaron 2.800 exportaciones. Con este mecanismo 15 productos ya llegan a 51 destinos en el mundo.

Entre los objetivos específicos de Primero Ecuador se encuentran: promover la producción de calidad a nivel nacional, enmarcada en el Código Orgánico de la Producción y el Plan Nacional del Buen Vivir; fomentar la producción nacional, el comercio y el consumo de bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental; otorgar la licencia Primero Ecuador a los productos o servicios que cumplan con los términos de calidad enmarcados en el Código Orgánico de la Producción y las correspondientes normas INEN, y proporcionar a los consumidores un producto o un servicio con valor agregado que cumpla con la legislación vigente en términos sociales, ambientales y económicos.

Las empresas que obtengan la licencia Primero Ecuador, podrán acceder a beneficios como: financiamiento para el desarrollo productivo; promoción nacional, a través de acuerdos comerciales con diferentes canales de distribución; rentabilidad a largo plazo y demás.

4.5.2 Análisis FODA.

Fortalezas

- Cambio de la matriz productiva.
- Grandeza y belleza del Ecuador.
- Respaldo histórico a Pequeños y grandes emprendedores.
- Procesos de producción certificados.
- Establecimientos y estandarización de procesos.

Oportunidades

- Campaña nacional de consumo interno, impulsada por el Gobierno Nacional, para el consumo de productos ecuatorianos.
- Más posibilidades de nuevos productos para exportar.
- Innovación y tecnificación de los productos ecuatorianos en un mercado no saturado.
- Obtención de licencia Primero Ecuador para la promoción de productos locales.
- Incremento del sector productivo.

- Visión creativa.

Debilidades.

- Marca poco competitiva.
- Poca promoción y alcance de la campaña.
- Poca atención a la publicidad por parte del potencial cliente.

Amenazas.

- Saturación de productos extranjeros.
- Pérdida e interés en las redes sociales.
- Competencia agresiva por parte de industrias y marcas extranjeras.

El gobierno ecuatoriano con el objetivo de contribuir a la producción nacional de calidad y concienciar a los ecuatorianos sobre la importancia de valorar lo nuestro, es el encargado de otorgar la licencia del uso de la marca Primero Ecuador, la cual será entregada a empresas que cuentan con productos y servicios socialmente deseables.

A finales de este mes, la empresa Runatarpuna Exportadora, que produce infusiones a base de hoja de guayusa, estrenaría en el mercado local el logo de la marca Primero Ecuador. Junto a Sudintex, Cobolyba, Cafiesa, BM Tours, Rogetore, forma parte del grupo de ocho empresas que ya han obtenido la licencia de uso de esa marca, que lo impulsa el Ministerio de la Producción, y existen otras 6, cuyo proceso de obtención de la licencia está en revisión, según esa cartera de Estado. El objetivo de la marca, según el ministerio, es identificar productos nacionales, transformar la matriz productiva, fomentar la producción nacional, generar empleo y promover el desarrollo productivo.

Tania Iglesias, Jefa Administrativa de Runatarpuna, sostuvo que solicitaron el uso de la marca ya que su producto es ciento por ciento ecuatoriano, agregó que el trámite fue sencillo,

pues en 5 días se les otorgó el licenciamiento.

El procedimiento para obtener la marca Primero Ecuador incluye, entre otros requisitos, remitir una carta de interés dirigida al ministerio y detallar el porcentaje de componente nacional. Luego se realizará una revisión de la documentación, antes de la entrega formal de la licencia.

Los beneficios que podrán obtener son financiamiento para el desarrollo productivo, promoción a través de acuerdos comerciales con diferentes canales de distribución y rentabilidad a largo plazo por lo tanto marca tiene una duración de dos años, después de lo cual puede ser renovada.

Desde mayo, a unos 5.000 productos de 35 empresas se les ha autorizado el uso de la marca Primero Ecuador, que la impulsa el Ministerio de la Producción.

Richard Espinosa, titular de esa cartera de Estado, entregó ayer a Luis Valenzuela, director de Manufactura de CBC, que produce marcas como Güitig, 220 V, Tropical, Manzana, el permiso para la utilización del logotipo, que exige, entre sus requisitos la incorporación de un alto grado de materia prima nacional.

Diana Landucci, directora de Marcas de CBC, mencionó que el sello se incluirá entre este y el próximo año en las presentaciones de sus 12 marcas.

Agregó que en el 2015 desarrollarían una campaña para mostrar a los consumidores que son productos hechos ciento por ciento en el país.

Tesalia Springs CBC recibió del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad la marca Primero Ecuador.

La entrega se efectuó durante un evento, el 29 de septiembre en Machachi, al sur de Quito. Como parte del encuentro los ejecutivos de la firma y las autoridades del Gobierno realizaron un recorrido por las instalaciones de Tesalia, para observar los trabajos que se cumplen en el proyecto de ampliación de su planta. La inversión de este proyecto en el 2014 asciende a USD 12 millones. A su vez, esta corporación ha realizado desde el 2012 inversiones anuales

por USD 60 millones en infraestructura, capacitación e innovación tecnológica.

El Ministro Coordinador, Richard Espinosa, informó que 5 000 productos de 35 empresas ya utilizan la marca Primero Ecuador.

Asimismo, dijo, se espera firmar un convenio en los próximos meses con las cadenas de supermercados, para mejorar la posición en las perchas de los productos con esta identificación. Diana Landucci, directora de Marketing de la marcas CBC, indica que para el 2015 esta firma realizará campañas para promocionar el sello a escalas nacional e internacional. "Los consumidores cada vez más responden a productos elaborados en Ecuador, según los estudios que hemos realizado", dijo Landucci.

Dentro de los productos que obtuvieron el nuevo etiquetado se encuentran las marcas Güitig, Tesalia, 220V, Tropical, Manzana, que suman un total de 10 productos de Tesalia Springs CBC, que cuentan ya con esa identificación. Para acceder al uso de esta marca, el artículo debe contar en su producción con material y mano de obra ecuatoriana superior al 80%.

4.6 Desarrollo de la propuesta

4.6.1 Logotipo de campaña.

Se empleará el mismo logotipo de la campaña "Primero Ecuador"

4.6.2 Estrategia.

Audiencia meta: Hombres y mujeres entre los 18 a 40 años de edad, ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil con niveles socio económicos bajo, medio y alto.

4.6.3 Concepto.

Se maneja el mismo slogan de la campaña

Cuando vayas a comprar, Primero Ecuador.

4.6.4 Medios.

BTL.

4.6.5 Mensaje.

Promoción y consumo de productos elaborados en el Ecuador,
"Cuando vayas a comprar, primero Ecuador (slogan de la campaña)

4.6.6 Propuesta BTL en los centros comerciales.

Boceto.



Ilustración 5. Boceto de la propuesta

Elaboración: Autor de Tesis

Diseño final.



Ilustración 6. Propuesta final.

Elaboración: Autor de Tesis

La idea de la activación consiste en tener una canasta de 2m x 3m, canasta artesanal de carrizo, elaborado por obreros de Latacunga.

El uso de esta propuesta tiene relación con la compra de productos, dentro de esta se incluirá 15 productos representativos de 5 marcas que promociona la marca primero Ecuador, el tamaño aproximado de cada producto es de 70cm x 70cm con su respectivo logotipo.

4.6.7 Lugares de exhibición.

Los lugares donde se exhibirá la activación de marca son:

1. Plaza Mayor. Alborada 7 etapa.

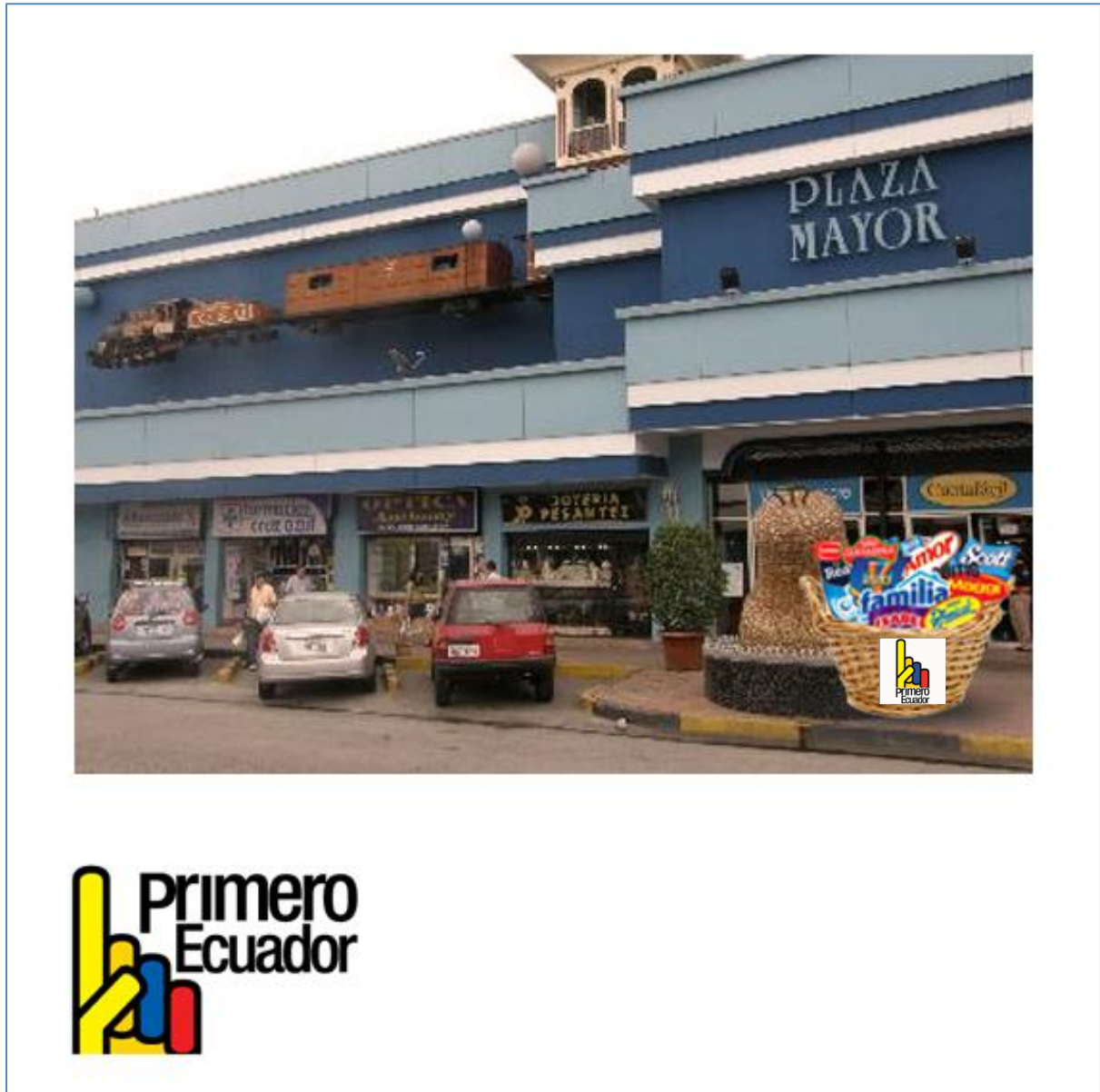


Ilustración 7. Propuesta Plaza Mayor- lugar de exhibición

Elaboración: Autor de Tesis

2. Mall del Sol. Av. Joaquín José Orrantía González. (entrada principal).



Ilustración 8. Propuesta MALL DEL SOL, entrada principal.

Elaboración: Autor de tesis

3. Riocentro Norte. Urb. Alcance, Av. Francisco de Orellana. Ingreso principal.



Ilustración 9. Propuesta RIOCENTRO NORTE. Entrada principal

Elaboración: Autor de Tesis

4. San Marino. Av. Francisco de Orellana. Entrada dos.



Ilustración 10. Propuesta SAN MARINO, segunda entrada.

Elaboración: Autor de Tesis

4.6.8 Inicio de la campaña.

La campaña inicia el 1 de agosto del 2015, desde las 10:h00 am.

4.6.9 Duración de la campaña.

La campaña tendrá duración de tres meses y finalizará el 30 Octubre del 2015 hasta las 21h00.

- Participación con el consumidor: redes sociales de Primero Ecuador.

En las redes sociales de primero Ecuador, siendo Facebook y Twitter e Instagram, se incluirá la participación del grupo que se quiere captar.

La canasta estará ubicada en cada uno de los centros comerciales mostrando un banner donde indica que el participante podrá tomarse fotos y subirlas, etiquetarlas y publicarlas en su portal personal con el siguiente hashtags **#PrimeroEcuador**.

Por la compra de cinco productos que promociona la marca Primero Ecuador, podrá participar del sorteo de un viaje con todos los gastos pagados a Galápagos, el mismo que será publicado en las redes sociales y telefónicamente.

Mecánica del sorteo.

Cada producto que promociona Primero Ecuador dentro del producto aparecerá un código de tres o cuatro cifras donde el concursante ingresará ese código en las redes sociales e incluirá su número de teléfono y correo electrónico.



Ilustración 11. Mecánica del sorteo viaje a Galápagos.

Numeración de 4 o 3 cifras

Marca Scott, número de sorteo 4532

Atún Real, número 354

Ilustración 12. Mecánica del ingreso sorteo pagina FACEBOOK.

354, Luis Ballón. E mail: luisvay345@gmail.com Guayaquil.

Este sorteo tendrá duración de 1 meses.

4.7 Presupuesto Estimado.

La estimación total es de \$51.132,00.

<i>Detalle</i>	<i>costo</i>	<i>Por local</i>			
Logística/desmontaje		Mall del Sol	Plaza Mayor	Riocentro Norte	San Marino
15 personas	\$3.200,00				
Uso de espacio C.C.	\$30.690,00	\$10.017,50	\$5.200,60	\$7472	\$8000
Transporte	\$5.869,00				
Artes / diseño					
Canasta 6x6	\$3.250,00				
producto 2x2	\$5.123,00				
Otros*	\$3.000,00				
Inversión total	\$ 51.132,00				

Otros*	costo total	costo unitario	cantidad
Base exhibidor-instalación	\$ 755,82	\$ 188,95	4
Iluminación interior	\$ 698,54	valor total	por 4 canastas
Banners 1000 x 2000	\$ 785,64	\$ 196,41	4
Diseñador gráfico	\$ 760	valor total	
<i>Total *otros</i>	\$ 3000		

Gráfico 13. Presupuesto estimado.

Elaboración: Autor de Tesis

4.7.1 Elaboración de la canasta 6 x6.

Artesanías de carrizo y bambú - Latacunga

Familia Guevara

Contacto: María Guevara.

Telf. 0988548898

El costo de cada canasta es de \$650

Fecha de elaboración 2 meses.

Costo total por 4 canastas \$3.250,00

Fecha final de entrega 3 meses.

Movilización, traslado Latacunga – Guayaquil, Movimiento en Guayaquil

Transportes Sánchez S.A

Telf..0981800854

\$5.869.

4.7.2 Elaboración de productos 2 x 2.

Costo \$5.123

David Sarmiento

Contacto

0996532652

Tiempo final de entrega: 3 meses.

4.7.3 Logística.

Montaje/ Desmontaje

\$ 3200

Duración de la campaña. (3 meses)

Costo total de uso de espacio en los centros comerciales

\$30.690,00

4.7.4 Otros.

Incluye:

Mantenimiento, iluminación, vigilancia, reparación y reubicación.

4.7.5 Cronograma de la campaña.

TAREA	DURACIÓN	INICIO	FINAL	AGOSTO-SEPTIEMBRE			OCTUBRE		
Inicio de la campaña	3 meses	1.08.15	2.10.15	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4		
hora		10h00	21h00						

Gráfico 14. Cronograma de la campaña.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El presente estudio abarca la problemática del ecuatoriano respecto a su identidad al momento de encontrarse en la compra o adquisición de productos y servicios elaborados en el Ecuador, actualmente hay una tendencia enraizada que categoriza a los mismos como de mala calidad, costosos y no competitivo.

Es fundamental este trabajo porque se pretende analizar los impactos que ha tenido la campaña Primero Ecuador desde sus inicios en los años el 2012 hasta el 2014 utilizando objetivos generales y específicos que hacen mención al conocimiento del análisis de dicha campaña, así como la trayectoria, eficacia y si cumple con fomento de consumo de productos locales. El objetivo de Primero Ecuador (según su portal web) indica que a través de esta se promueve el consumo, el aumento de la productividad y dar a conocer las marcas que auspicia Primero Ecuador.

Esta investigación concluye con algunos análisis en el trayecto del estudio de esta campaña los que mencionamos a continuación:

La hipótesis formulada para la campaña explicada en este proyecto la misma que inició en los años 2012-2014, deduce que: Primero Ecuador eleva el grado de identificación nacional, fomentado el deseo de compra de productos y servicios locales en hombres y mujeres de 18 a 40 años de la ciudadela Alborada.

Comprobando esta hipótesis responde que esta campaña no ha sido efectiva, por lo tanto no hay cercanía con lo planteado en este proyecto, las encuestas muestran un desconocimiento de Primero Ecuador y por lo tanto no cumple la condiciones como efectiva.

Target no definido.

El análisis detecta que los objetivos de esta campaña no están alineados a un grupo objetivo específico, por lo tanto hay una confusión en el momento de relacionar la marca primero Ecuador con otras.

El posicionamiento respecto al mensaje no es claro.

Existe deficiencia en el contenido del mensaje, no hay un valor agregado que distinga de las otras campañas, las mismas que también hablan sobre promoción de productos, servicios y de las marcas que tengan en su etiquetado.

Se detecta que la idoneidad del medio carece de fuerza.

El contenido publicitario tanto el mensaje como slogan y lo que respecta a piezas publicitarias, denotan mínima fuerza en el desarrollo de la notoriedad de la marca.

5.2 Recomendaciones

luego de analizar la conclusiones se recomienda lo siguiente:

1. para tener un target definido.

Se necesita comprobar cuales son las motivaciones que tiene el grupo objetivo frente a la marca, por lo que se debe priorizar en donde encontraremos nuestro objetivo, que estatus socioeconómico manejan y a que edades corresponden.

2. El posicionamiento del mensaje

Cuando una marca es nueva en el mercado, esta necesita darse a conocer su totalidad, sus características, sus bondades, su alcance, el valor agregado que la diferencia de la competencia y todo lo que tenga relación a la marca.

3. Carencia de idoneidad.

Toda marca tiene su medio primario y su medio secundario, el primero es aquel que medará el alcance y el impacto que se desea, mientras que el segundo dará intermitencias de la campaña

Se sugiere también hacer una investigación de tipo cualitativa para conocer a profundidad desde la subjetividad del individuo, cuales fueron las razones que impidieron posicionarse como campaña y sus razones para ser mas publicitada.

Dar a conocer a Primero Ecuador como una marca nacional como opción primaria ante las nuevas leyes arancelarias, informar sobre sus logros, historia, para hacer productos competitivos, El uso de medios no tradicionales en referencia a la notoriedad, reposicionamiento para abarcar otros grupos objetivos específicamente las activaciones de marca.

Esta recomendación mencionada es viable para las marcas que tengan la finalidad de afianzar o construir un posicionamiento en base a lograr altos niveles de recordación e incrementar los puntos en cuanto a la participación de mercados.

BIBLIOGRAFÍA

1. ANDERSON, B (1991). *Imagined Communities*. London: Verso (Revised Editios)
2. ANDRES-ROIGA. (1979). "Los comienzos del pensamiento social y los orígenes de la sociología en el Ecuador, introducción a la Psicología y sociología del pueblo ecuatoriano, Quito: Bco. Central/corporación Editora Nacional
3. AYALA MORA, E. (1998). "De la Revolución Alfarista al Régimen oligárquico liberal", en E. Ayala, *Nueva Historia del Ecuador*, Vol. 9, Época Republicana III, quito: Corp. Edit. Nac./ Grijalbo Ecuatoriana.
4. CARRASCO, A; ESTRELLA, P, VINTIMILLA, M; SUAREZ, C. (1985) *Literatura y cultura nacional del Ecuador*, cuenca (Ecuador): Casa de la Cultura ecuatoriana/IDIS
5. CONNOR, W. (1978). "A Nation is Nation, is a state, is an Ethnic group, is a ... "en *Ethnic and racial Studies*. Vol 1. October, pp 377-400
6. CUEVA, A(1991). "el Ecuador de 1960 a 1979, en E. Ayala, *Nueva Historia del Ecuador La Época Republicana IV*. Quito: Corp. Edit. Nac./Grijalbo Ecuatoriana. pp 149-180
7. *Fundamentos del marketing*. Autor: Philip Kotler, Gary Armstrong. Editorial: Pearson Prentice Hall. Mexico (2008)
8. FRANCISCO JOSE TAMAYO. "ATL, BTL, comunicación total. ¿Cuál es la tendencia?". *Revista Marketing News*.(2008).
9. LAMBIN, J. (1991) *Marketing Estratégico*. Tercera edición Madrid: McGraw - Hill Interamericana España, S.A. 1996
10. SALMON, J. (2004). *Comunicación: más allá de la imagen*
11. SANTESMASES MESTRE MIGUEL. *Marketing Conceptos y Estrategias*, España: Ediciones Pirámide, Cuarta Edición, 2001.
12. PEREZ DEL CAMPO ENRIQUE. *La Comunicación fuera de los medios (Below the Line)* España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing ESIC, 2002

13. PHILIP K. "Dirección de Marketing" , (2001) Ediciones Prentice Hal, México DF.
14. PHILIP K. "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", (2005), Ediciones Prentice Hall, México DF.
15. TINAJERO, F. (1986), Introducción, en tinajero, F. (Ed), Teoría de la Cultural Nacional Quito: Bco. central/Corporación Editora Nacional

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguilar. E. (2013). Identidad mexicana construida desde el corazón. *Istmo*.
Recuperado de <http://istmo.mx/2013/09/identidad-mexicana-construida-desde-el-corazon/>
2. Ana Luisa, R. (Febrero de 2009). *Impacto de la publicidad social a través de la televisión para contrarrestar el maltrato infantil en la ciudad de Quito*. (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10184/1/37477_1.pdf
3. Anónimo (2009). *Campañas publicitarias, definiciones y tipos*. Recuperado de: <https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>
4. Barahona, I. (2014). Corporación mucho mejor Ecuador En Boga. *YouTube*.
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZMmMSIGGkcc>
5. Carrera S. (2012). *Inusual Marketing, proyecto: ¿Qué es una activación de Marca*. México: Colegio de Diseño Gráfico. Recuperado de: http://inusual-marketing.blogspot.com/2012/11/b-u-p-unidad-regional-tehuacan-colegio_27.html
6. Castellanos, O. (2013). El Mexicano Global: O quien define la identidad mexicana en la era global. *El Internacionalista*.
Recuperado de <http://elinternacionalista.com/2013/03/20/el-mexicano-global-o-de-quien-define-la-identidad-mexicana-en-la-era-global/>

7. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2013). *Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*. Recuperado de [http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/2013_06_28_CARTA_ECUADOR\(VP\)_ESPANOL.PDF](http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/2013_06_28_CARTA_ECUADOR(VP)_ESPANOL.PDF)
8. Cruset, M. Argentina: Nacionalismo, Migración e Identidad. *Programa de estudios: Historia de las Relaciones Internacionales*. Recuperado de http://www.caei.com.ar/sites/default/files/historia02_0.pdf
9. Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. *Primero Ecuador-Marca*. Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/primero-ecuador-marca/>
10. Ministerio Coordinador de Seguridad. (2013). *Histórico! Ecuador pone en órbita su primer satélite con tecnología propia*. Recuperado de <http://www.seguridad.gob.ec/historico-ecuador-pone-en-orbita-su-primero-satelite-con-tecnologia-prop>
11. Ministerio de Turismo. (2014). *'All You Need is Ecuador' es la campaña que está en el mundo*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
12. La nueva Ley de Comunicación Orgánica (2013). http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
13. Sánchez, H. (14 de noviembre de 2014). Nuestra identidad. *La Hora*. Recuperado de : http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101749891/-1/Nuestra_identidad.html#.VYY97GDC--Z

Anexo

Cuestionario .

Campaña Primero Ecuador

La campaña Primero Ecuador es un proyecto publicitario fomentado por el Gobierno ecuatoriano con el fin de promocionar nacionalmente e internacionalmente productos elaborados en el Ecuador.

Logotipo



Soy estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y me encuentro realizando una investigación para mi titulación, por lo que solicito su ayuda con la siguiente información.

Marque con una X según corresponda.

Sexo

Masculino ()

Femenino ()

Edad. _____

1.- ¿Ha escuchado, leído o visto algún anuncio sobre la Campaña Primero Ecuador?

Si

()

No

()

2. De los anuncios de la campaña Primero Ecuador colocados en: a) Prensa escrita; b)

Radio; c)Tv; d)vallas; e) Internet... ¿Cuál recuerda más?

A. Prensa escrita ()

B. Radio ()

C. TV ()

D. Vallas ()

E. Internet ()

No recuerda ninguno ()

3.- ¿Seleccione cual es el tipo de mensaje que promociona la Campaña Primero Ecuador?

- “Consumir lo nuestro”
- “ La identidad del ecuatoriano”
- “Cuando vayas a comprar, PRIMERO ECUADOR”
- Todas las anteriores
- Ninguna

4.-¿Conoce los productos que promociona esta campaña?

Si No

5.-Este tipo de campaña influye en la identidad del ecuatoriano?

Si No

6.-¿En el contenido de la campaña, algo no le agradó?

Si No

7.-¿Cómo califica los productos y servicios ecuatorianos?

<u>Calidad</u>	<u>Precios</u>
Muy Buenos <input type="checkbox"/>	Altos <input type="checkbox"/>
Buenos <input type="checkbox"/>	Medios <input type="checkbox"/>
Regulares <input type="checkbox"/>	Bajos <input type="checkbox"/>
Malos <input type="checkbox"/>	

8.- ¿ Usted consume productos de industrias ecuatorianas?

Si No

9.- ¿ Conoce empresas que elaboren productos nacionales?

Si No

10.-¿ Se siente motivado a consumir productos ecuatorianos?

Si No

11- ¿Recomendaría los productos elaborados en Ecuador?

Si No

