

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “El nivel de eficacia de los medios de comunicación al aporte de la acción comercial de la ciudad de Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingenieras de Administración de Empresas y Marketing

AUTORAS: Arce Quiñonez María del Carmen

Pabón Ruiz Jennifer Estefania

TUTOR: Quinde Sari Freddy Richard, MSc.

Tulcán, 2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que las estudiantes, Arce Quiñonez María del Carmen y Pabón Ruiz Jennifer Estefania con el número de cédula 171797472-7 y 040154231-1 respectivamente, han elaborado el trabajo de titulación: “El nivel de eficacia de los medios de comunicación al aporte de la acción comercial de la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Quinde Sari Freddy Richard, MSc.

TUTOR

Chávez Rosero Jairo Ricardo, MSc.


LECTOR

Tulcán, agosto de 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

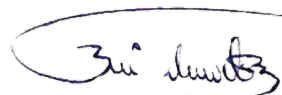
El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de ingenieras en la Carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotras, Arce Quiñonez María del Carmen con cédula de identidad número 171797472-7 y Pabón Ruiz Jennifer Estefania con cédula de identidad número 040154231-1 declaramos que: la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Arce Quiñonez María del Carmen

AUTORA



Pabón Ruiz Jennifer Estefania

AUTORA

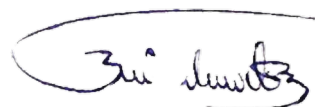
Tulcán, agosto de 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, Arce Quiñonez María del Carmen y Pabón Ruiz Jennifer Estefania, declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “El nivel de eficacia de los medios de comunicación al aporte de la acción comercial de la ciudad de Tulcán” y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Arce Quiñonez María del Carmen
AUTORA



Pabón Ruiz Jennifer Estefania
AUTORA

Tulcán, agosto de 2020

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para expresar mi profundo agradecimiento a Dios, por ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A mis padres: María Quiñonez y Luis Arce, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios inculcados; por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias por enseñarme lo importante que es llevar una vida de esfuerzo, dedicación y disciplina para alcanzar hoy día esta meta; es un orgullo y el privilegio ser su hija.

A mi compañero de vida y padre de mi hijo, por apoyarme alcanzar mis metas, a través de consejos, amor y paciencia, pero sobre todo gracias por nunca cortarme las alas.

No puedo dejar de agradecerte a ti Jennifer, mi compañera fiel de Universidad y ahora de tesis; terminar este proyecto no hubiera sido posible sin tu apoyo.

De manera especial, al magister Freddy Quinde, tutor, por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de nuestro proyecto de investigación. Debo destacar, por encima de todo, su disponibilidad y paciencia, no cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado. Gracias por su dirección, conocimiento y enseñanza.

Finalmente, agradecer a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años.

Todos en conjunto fueron de vital apoyo y me hicieron comprender, que sin importar cuanto tiempo me tome, todo sacrificio recibe su recompensa.

María del Carmen Arce Quiñonez

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme culminar una meta más, por sus bendiciones derramadas a lo largo de mi vida y porque sin Él nada sería posible.

A todos quienes fueron mis docentes, les admiro y respeto por sus éxitos alcanzados. Especialmente a quienes me orientaron, colaboraron y apoyaron en el transcurso de mi formación como profesional.

A mi asesor y sobre todo excelente amigo, Freddy Quinde, gracias por tu amistad, tus consejos, tu motivación, tu apoyo invaluable, tus conocimientos ayudaron a la construcción de este ideal. Gracias por cada día creer en mí y en mis expectativas. No dejaré de pensar en ti como parte de mí.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, una casona del saber, donde se forman grandes profesionales; por abrirme sus puertas, darme la confianza para triunfar en la vida y transmitir saberes para mi desarrollo profesional.

Jennifer Estefania Pabón Ruiz

DEDICATORIA

Ser madre y estudiante es difícil, sobre todo cuando se estudia una carrera profesional y estas en proceso de elaborar un proyecto de grado. Porque sabes que alguien más se está sacrificando para que tú puedas lograr tus sueños, en mi caso, es esa pequeña personita.

Hijo te dedico todo este esfuerzo, aunque en este momento no entiendas mis palabras, quiero que sepas lo importante que eres para mí. Tu afecto y cariño son los detonantes de mi felicidad y ganas de continuar buscando lo mejor para ti.

Matías, eres mi principal motivación, te agradezco por formar parte de mi vida, por librar mi mente de toda adversidad, por impulsarme a superar cada reto y sacar lo mejor de mí. No ha sido fácil, lo sé, y aunque tu único medio de comunicarte ha sido tu llanto, me ha enseñado muchas sabias lecciones.

Mami te ama mi chiquito Matías Fernando Villegas Arce, este logró va por ti.

María del Carmen Arce Quiñonez

DEDICATORIA

A mi madre, Norma Ruiz, quien es mi ejemplo a seguir, mi motor de vida y mi inspiración. Gracias por su amor, apoyo y paciencia. Gracias por ser mi confidente, amiga y la base donde se apoya todo lo que soy; todo tiene sentido si tú estás a mi lado. Te amo.

A mi padre, Wilson Pabón, por saber siempre como impulsarme a construir mis sueños y por enseñarme que todo es posible con esfuerzo y dedicación. No importan las circunstancias siempre serás mi adoración y la persona que más admiro.

Ustedes dos, son mi pilar y mi fuerza.

A mis abuelitos, Cleotilde, Luis, Laura y Víctor, por saber siempre como consentirme, brindarme cariño y apoyo incondicional. Para mí, fuente de sabiduría por sus vastas experiencias que han guiado cada uno de mis pasos. Gracias por estar a mi lado en todo momento.

Jennifer Estefania Pabón Ruiz

ÍNDICE

I.	PROBLEMA	29
1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	29
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	30
1.3.	JUSTIFICACIÓN	30
1.4.	OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	31
1.4.1.	Objetivo general	31
1.4.2.	Objetivos específicos	31
1.4.3.	Preguntas de investigación	31
II.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	33
2.1.	INFLUENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA	33
2.2.	RELACIÓN ENTRE EFICACIA PUBLICITARIA Y REPUTACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	33
2.3.	EFICACIA DE LOS ANUNCIOS EN LA POSICIÓN, REPETICIÓN Y ESTILOS PUBLICITARIOS	34
2.4.	MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS AGENCIAS Y ANUNCIANTES.....	34
2.5.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMERCIAL FRONTERIZA TULCÁN E IPIALES	35
2.6.	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA ACCIÓN COMERCIAL.....	35
2.6.1.	Los medios de comunicación como sistema tradicional	36
2.7.	EL PROCESO COMUNICATIVO COMO APORTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	37
2.8.	LA PUBLICIDAD COMO FACTOR PRINCIPAL PARA LA COEXISTENCIA ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA ACCIÓN COMERCIAL	38
2.8.1.	El nivel de eficacia basado en el efecto de la publicidad sobre la acción comercial	38
2.9.	SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE LOS COMERCIANTES COMO EMPRESA	41
2.9.1.	El comerciante como emisor y el cliente como destinatario	44
2.9.2.	Tipos de comunicación para relacionar al comerciante y cliente	45

III.	METODOLOGÍA	47
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO	47
3.1.1.	Enfoque	47
3.1.2.	Tipo de investigación	48
3.2.	HIPÓTESIS	50
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	50
3.4.	MÉTODOS UTILIZADOS	52
3.4.1.	Técnicas e instrumentos	52
3.4.2.	Trabajo de campo	52
3.4.3.	Tipo de muestreo	53
3.4.4.	Análisis estadístico	59
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	61
4.1.	CRITERIO DE LOS PROPIETARIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A LA ACCIÓN COMERCIAL	61
4.1.1.	Opinión de medios radiales	61
4.1.2.	Opinión de medios televisivos	64
4.1.3.	Opinión de medios escritos	64
4.2.	APORTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A LOS COMERCIANTES .	65
4.2.1.	La cobertura y programación como aporte de los medios de comunicación	65
4.2.2.	ATL versus BTL en la acción comercial de Tulcán	70
4.3.	ACCIÓN COMERCIAL EN LA CIUDAD DE TULCÁN	70
4.3.1.	Particularidades de los locales comerciales y propietarios	70
4.3.2.	Inversión publicitaria y estrategias de comercialización	80
4.4.	NIVEL DE EFICACIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN HACIA LA ACCIÓN COMERCIAL	84
4.4.1.	Particularidades de los demandantes tulcanesños	84
4.4.2.	Intención de compra de los demandantes	87
4.4.3.	Generación de ventas para los comerciantes	88
4.4.4.	Efecto de la publicidad en las ventas	89
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
5.4.	CONCLUSIONES	97
5.5.	RECOMENDACIONES	99
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
7.	ANEXOS	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación entre comercio, cliente y medio de comunicación.....	43
Figura 2. Mapa sobre el modelo de estructura urbana de Tulcán.....	53
Figura 3. Fanpage de Facebook de la radio Integración.....	65
Figura 4. Segmentación de audiencias	66
Figura 5. Horarios recomendados para los comerciantes	67
Figura 6. Provincias que cubren los medios de comunicación de la ciudad de Tulcán.....	68
Figura 7. Lugares geográficos de Colombia que sintonizan los medios de comunicación de Tulcán	68
Figura 8. Estudios sobre rating o sintonía de los medios de comunicación de Tulcán	69
Figura 9. BTL versus ATL de los medios de comunicación de Tulcán	70
Figura 10. Superficies comerciales de Tulcán con mayor cantidad de retails.....	75
Figura 11. Acciones de publicidad para los locales comerciales	82
Figura 12. Meses de inversión publicitaria para los comerciantes	83
Figura 13. Percepciones de los consumidores de Tulcán	85
Figura 14. Uso de los medios de comunicación en la ciudad de Tulcán.....	88
Figura 15. Tiempo favorable para invertir en publicidad en Tulcán.....	92
Figura 16. Niveles de eficacia respecto a las ventas esperadas y reales.....	93
Figura 17. Niveles de eficacia en las superficies comerciales.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	51
Tabla 2 Distribución de superficies comerciales.....	53
Tabla 3 Distribución de pruebas pilotos para los comerciantes considerando las superficies comerciales	54
Tabla 4 Índice de respuestas a preguntas filtro de las pruebas piloto aplicadas a los comerciantes	54
Tabla 5 Estratificación de la muestra de comerciantes considerando las superficies comerciales	56

Tabla 6 Distribución de pruebas pilotos para los consumidores considerando las superficies comerciales.....	56
Tabla 7 Índice de respuestas a preguntas filtro de las pruebas pilotos aplicadas a los consumidores	57
Tabla 8 Estratificación de la muestra de consumidores considerando las superficies comerciales.....	58
Tabla 9 Datos de medios de comunicación entrevistados.....	59
Tabla 10 Género de los comerciantes de Tulcán	71
Tabla 11 Edad y género de los comerciantes de Tulcán	71
Tabla 12 Nivel de educación de los comerciantes de Tulcán	72
Tabla 13 Género y nivel de educación de los comerciantes de Tulcán	72
Tabla 14 Estudios sobre publicidad o marketing de los comerciantes de Tulcán.....	73
Tabla 15 Género y estudios de publicidad o marketing de los comerciantes de Tulcán	74
Tabla 16 Superficies comerciales de Tulcán.....	75
Tabla 17 Tipo de establecimiento que tienen los comerciantes de Tulcán.....	76
Tabla 18 Año de constitución y tipo de establecimiento de los locales comerciales de Tulcán	76
Tabla 19 Tipo de local comercial de Tulcán.....	77
Tabla 20 Tipo de local comercial y año de constitución de los retails de Tulcán	77
Tabla 21 Regímenes tributarios de los comerciantes en Tulcán.....	78
Tabla 22 Tipo de productos que venden un comerciante en Tulcán.....	79
Tabla 23 Tipo de productos y año de constitución	80
Tabla 24 Consideraciones de los comerciantes sobre la importancia para la inversión publicitaria	80
Tabla 25 Consideraciones de los comerciantes sobre gasto para la inversión publicitaria.....	81
Tabla 26 Consideraciones de los comerciantes sobre la necesidad para la inversión publicitaria	81
Tabla 27 Consideraciones de los comerciantes sobre la rentabilidad gracias a la inversión publicitaria	81
Tabla 28 Género de los consumidores de Tulcán	84
Tabla 29 Frecuencia de compra de los consumidores.....	84
Tabla 30 Género y tipo de productos	86
Tabla 31 Edad y tipo de productos.....	87
Tabla 32 Valor percibido por el consumidor al conocer un anuncio publicitario.....	88

Tabla 33 Incidencia de la publicidad en las ventas y año de constitución del local comercial	89
Tabla 34 Pérdida de ventas por una mala inversión publicitaria.....	90
Tabla 35 Tipo de productos y volumen en ventas	91
Tabla 36 Generación de rentabilidad e inversión mensual publicitaria.....	91
Tabla 37 Nivel de eficacia con relación a la inversión publicitaria.....	94
Tabla 38 Nivel de eficacia con relación a los tipos de productos.....	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta del perfil de investigación	107
Anexo 2. Informe sobre el abstract de la investigación por parte de idiomas.....	109
Anexo 3. Formulario 001 dirigido a los propietarios de los locales comerciales.....	111
Anexo 4. Formulario 002 dirigido a los propietarios de los medios de comunicación	112
Anexo 5. Formulario 003 dirigido a los consumidores de la ciudad de Tulcán	113
Anexo 6. Fotografías del trabajo de campo del informe de investigación	114
Anexo 7. Base de datos de la población comerciantes	116
Anexo 8. Base de datos de la población consumidores.....	117
Anexo 9. Base de datos de la población propietarios de los medios de comunicación.....	118
Anexo 10. Cálculos del modelo matemático de Vidale & Wolfe	131

RESUMEN

En la ciudad de Tulcán existe alrededor de 3.502 negocios o retails. Para su acción comercial los propietarios recurren a la persuasión del cliente a través de medios locales como: televisión, radio y prensa escrita. Esta investigación presenta el informe del nivel de eficacia que dichos medios de comunicación aportan a la dinámica comercial.

El nivel de eficacia se define por el efecto de la publicidad en las ventas que realizaron los comerciantes de la ciudad de Tulcán, para lo cual se consideraron constantes de: aumento en ventas, caída de ventas; como también el volumen de ventas y la inversión publicitaria ligada al índice de tiempo para analizar el nivel actual de ventas después de dicha inversión y finalmente concluir que los medios de comunicación no son eficaces.

Por su parte los propietarios de los medios de comunicación afirman que su aporte es valioso desde el punto de vista técnico, según ellos son eficaces por la cobertura y programación que manejan, implica desde esta opinión que los medios de comunicación, son una herramienta importante y fundamental para la acción comercial de los establecimientos de la ciudad de Tulcán; por ello los comerciantes tulcanesños utilizan actividades publicitarias y de marketing dirigidas a un público masivo, considerando específicamente medios tradicionales (televisión, radio y prensa escrita); es decir, utilizan medios de gran cobertura dirigida a grandes segmentos de mercado, sin percatarse que solo necesitan atraer a un segmento de mercado específico con determinadas características tanto demográficas como conductuales.

También, la investigación muestra que los comerciantes con mayor criterio para utilizar los medios de comunicación se dedican a la venta de equipamiento para el hogar y equipamiento personal, mostrando que su inversión publicitaria es eficaz en dichos medios. Por el contrario: prendas de vestir, alimentos y derivados, calzado, recreación, electrodomésticos y tecnología no lograron que la inversión en los medios dinamice la acción comercial.

El movimiento de la acción comercial en la ciudad de Tulcán empieza con base en la inversión publicitaria ejecutada durante los meses de mayo o diciembre; considerada importante, necesaria y rentable por los comerciantes para publicitar productos o servicios en los medios de comunicación, y para aumentar las ventas de sus negocios. Sin embargo, la razón principal para que los consumidores de la ciudad de Tulcán compren en la localidad es el buen servicio que le brinda un comerciante; es decir, ellos no adquieren un producto o servicio motivados por la publicidad emitida en los medios de comunicación, afirman que sintonizan los medios tradicionales para informarse sobre acontecimientos noticiosos locales.

Palabras clave: nivel de eficacia, aporte, acción comercial, medios de comunicación.

ABSTRACT

In Tulcán city there are around 3.502 businesses or retails. For their commercial action, the owners resort to the persuasion of the client through local media such as: television, radio and the written press. This research presents the report of the level of effectiveness that these media contribute to the commercial dynamics.

The level of effectiveness is defined by the effect of advertising on sales made by merchants in Tulcán city, for which the following were considered constant: increased sales, decreased sales; as well as sales volume and advertising investment linked to the time index to analyze the current level of sales after such investment and finally conclude that the media is not effective.

For their part, the owners of the media affirm that their contribution is valuable from a technical point of view, according to them they are effective due to the coverage and programming they manage, and implies from this opinion that the media are an important tool fundamental for the commercial action of the establishments of Tulcán city; For this reason, Tulcán merchants use advertising and marketing activities aimed at a mass audience, specifically considering traditional media (television, radio, and print media); in other words, they use media with great coverage aimed at large market segments, without realizing that they only need to attract a specific market segment with certain demographic and behavioral characteristics.

Also, research shows that merchants with greater criteria for using the media are dedicated to selling home and personal equipment, showing that their advertising investment is effective in these media. On the contrary: clothing, food and derivatives, footwear, recreation, electrical appliances and technology did not make investment in the media boost business action.

The movement of commercial action in Tulcán city begins based on the advertising investment made during the months of May or December; Considered important, necessary, and profitable by merchants to advertise products or services in the media, and to increase sales of their businesses. However, the main reason for consumers in Tulcán city to buy locally is the good service provided by a merchant; that is, they do not acquire a product or service motivated by the advertising broadcast in the media, they claim that they tune into the traditional media to find out about local news events.

Keywords: level of efficiency, contribution, commercial action, media.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación analiza el nivel de eficacia de los medios de comunicación al aporte de la acción comercial de la ciudad de Tulcán, que se puede definir como la forma de medir si existe o no eficacia en los locales comerciales al momento de introducir un anuncio publicitario en los medios de comunicación.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar que, tanto los comerciantes como los medios de comunicación trabajan empíricamente y a causa de ello, insertan su publicidad en base a la reputación que tiene un medio de comunicación, mas no tienen claro a qué audiencia desean llegar y en qué horarios publicitar.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer el trabajo empleado por los medios de comunicación con base a la publicidad que requieren transmitir los comerciantes. Esto permitió identificar el nivel de eficacia sobre el efecto de la publicidad en las ventas que realizaron los comerciantes de la ciudad de Tulcán. Además, de ser un beneficio académico, donde nos interesamos por aportar con datos y estadísticas recientes sobre el tema antes mencionado.

Esta investigación se realizó con base a encuestas aplicadas a los comerciantes y consumidores de la ciudad de Tulcán, como también a entrevistas dirigidas a los propietarios de medios de comunicación. La investigación tiene un enfoque cuantitativo al realizar un cálculo del nivel de eficacia de los medios de comunicación y ver si el esfuerzo publicitario incide en la decisión de compra de los consumidores; por ende, ver si genera un aumento en las ventas de los comerciantes.

La investigación consta de V capítulos en los cuales se da a conocer:

Capítulo I: Problema, donde describe y argumenta sobre la problemática o idea que mueve la investigación, que pretende responder la pregunta fundamental de: cuál es el nivel de eficacia de los medios de comunicación sobre efecto de la inversión publicitaria en las ventas que realizaron los comerciantes para dinamizar la acción comercial de la ciudad de Tulcán durante julio del 2019; seguido a eso se da a conocer la justificación y la delimitación de los objetivos y preguntas que darán respuesta a la investigación.

Capitulo II: Fundamentación Teórica, en este capítulo se desarrolla una revisión crítica de las opiniones de autores como Fisher y Wells Burnett que tratan temas iguales o similares que

sirven para sustentar o como referencia en el proyecto, además de dar a conocer la teoría o modelo en este caso Vidale & Wolfe con el cual se parte para dar mayor soporte y robustez a la investigación.

Capítulo III: Metodología, muestra todos los pasos que se recogen a la hora de la ejecución de la investigación, así como el enfoque, tipo de investigación, idea a defender, la operacionalización de variables y el análisis estadístico utilizado.

Capítulo IV: Se presentan los resultados y discusión, obtenidos del proceso investigativo, como también se hace la interpretación de los resultados obtenidos dando respuesta a que, si los medios de comunicación tradicionales coexisten o no con la acción comercial de la ciudad de Tulcán, apoyando en las ventas a razón de la inversión publicitaria realizada por los comerciantes; cumpliendo con los requerimientos y objetivos propuestos de la investigación.

Capítulo V: Se detalla las conclusiones y recomendaciones que se tiene a consecuencia de la investigación realizada, que servirán para que los comerciantes de las cuatro superficies comerciales se beneficien de los resultados y puedan generar nuevas estrategias para dinamizar la acción comercial.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador los medios de comunicación y las empresas nacionales intentan adaptarse a las necesidades o cambios de su audiencia, efecto que conlleva a pretender trabajar conjuntamente para lograr un objetivo eficaz donde se beneficie a las dos partes.

Ahora bien, en zonas comerciales pequeñas del país no existe suficiente conocimiento o experiencia para usar una herramienta útil que genere ventas y despierte la intención de compra en los consumidores. Particularmente la ciudad de Tulcán, zona comercial, dividida en cuatro superficies comerciales con retails donde se estima que existen 3.502 de acuerdo al Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) estos son de diversos tipos: restaurantes, hoteles, tiendas, almacenes, mercados, supermercados y centros comerciales. En la ciudad la mayoría de las personas administran sus locales de forma empírica, no realizan un estudio para conocer los beneficios de una inversión publicitaria, a esto se suma el conformismo en sus ventas y el mantener a sus negocios en el mercado sin un crecimiento notorio.

Los comerciantes pretenden impulsar las ventas mediante anuncios publicitarios en los medios de comunicación tradicionales de la ciudad de Tulcán, en consecuencia no existen datos ni estudios claros o relevantes donde se muestre si la inversión publicitaria de cada comerciante es eficaz, o apoya al desarrollo económico de los locales comerciales. Evidentemente los comerciantes hacen uso de: la radio, la prensa escrita y la televisión; pero no conocen acerca de la metodología para medir la eficacia de su inversión, tampoco saben si existe un aumento sobre la intención de compra de los consumidores o la generación de ventas a la que llegan; es decir, no saben si es eficaz.

El nivel de eficacia de los medios de comunicación está determinado con hacer llegar el mensaje apropiado a los clientes, o establecer una profunda relación entre comprador y vendedor para así aportar no sólo a la acción comercial de la ciudad de Tulcán sino también al desarrollo de la sociedad y al crecimiento de cada comerciante. Es importante mencionar que los comerciantes de la ciudad de Tulcán hacen uso de los medios de comunicación de forma

empírica y sin tener claro un fin u objetivo a obtenerse al contratar varios servicios de publicidad, esperanzados en la reputación del medio.

Los propietarios de cada medio de comunicación no muestran experiencia suficiente en anuncios publicitarios que apoyen a los retails en el aumento de las ventas, particularmente por propaganda emitida en dichos medios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de eficacia de los medios de comunicación sobre efecto de la inversión publicitaria en las ventas que realizaron los comerciantes para dinamizar la acción comercial de la ciudad de Tulcán durante julio del 2.019?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación beneficia al desarrollo de los locales comerciales de la ciudad de Tulcán, aportando con nueva información para que los comerciantes aumenten sus ventas mensuales gracias a una inversión publicitaria bien ejecutada; y a futuro les permita conocer que estrategias publicitarias resultan eficaces para dinamizar la acción comercial.

De la misma manera, influye en los medios de comunicación, brindando un estudio que les permita buscar nuevas técnicas para mejorar la calidad en su aporte hacia la acción comercial de la localidad al hacer llegar los mensajes publicitarios, y consigan la eficacia de sus campañas como anunciantes para motivar a comprar a los clientes.

Al mismo tiempo, contribuye a la Universidad al fomentar capacidades para indagar, innovar o fortalecer las prácticas investigativas de estudiantes y docentes donde se abordan diversas temáticas y comparten experiencias entre ellos. Además, sirve como medio de apoyo a la sociedad porque ayuda al crecimiento económico de la ciudad.

Por ende, beneficia a los investigadores en su formación profesional donde se pone en práctica los conocimientos adquiridos mediante el proceso de aprendizaje el cual se torna más dinámico porque tienen la oportunidad de dar continuidad a aquellos aportes significativos de autores que gracias a su trabajo de investigación, enriquecieron el saber científico.

Los datos de esta investigación son de información relevante, permiten ligarse con el objetivo cinco del Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida al hablar acerca de impulsar la

productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, convirtiéndose en una herramienta de empuje con coherencia hacia la competitividad y a su vez al crecimiento económico.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar el nivel de eficacia de los medios de comunicación al aporte de la acción comercial de la ciudad de Tulcán mediante la relación entre el nivel de ventas y la inversión publicitaria ejecutada por los comerciantes.

1.4.2. Objetivos específicos

- Exponer la base epistemológica que aportó al estudio a desarrollarse durante el proceso investigativo sobre el aporte de los medios de comunicación y la acción comercial.
- Explicar el marco metodológico que permitió el levantamiento de información de la acción comercial en la ciudad de Tulcán y del nivel de eficacia de los medios de comunicación.
- Mostrar los criterios de los propietarios de los medios de comunicación a la acción comercial de la ciudad de Tulcán.
- Identificar cual es el aporte de los medios de comunicación a los comerciantes en la ciudad de Tulcán.
- Demostrar la orientación de la acción comercial en la ciudad de Tulcán con base en una inversión publicitaria por parte de los comerciantes.
- Medir el nivel de eficacia sobre el efecto de la publicidad en las ventas que realizaron los comerciantes de la ciudad de Tulcán.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué base epistemológica permite la investigación científica sobre el aporte de los medios de comunicación y la acción comercial para el desarrollo del estudio?

- ¿Qué técnicas, instrumentos y modelos matemáticos permiten el levantamiento de información de la acción comercial en la ciudad de Tulcán y del nivel de eficacia de los medios de comunicación?
- ¿Cuáles son las opiniones que los propietarios de los medios de comunicación tienen sobre la acción comercial de la ciudad de Tulcán?
- ¿Cuál es el aporte de los medios de comunicación a los comerciantes en la ciudad de Tulcán?
- ¿Cuál es la orientación de la acción comercial en la ciudad de Tulcán con base en una inversión publicitaria por parte de los comerciantes?
- ¿Qué nivel de eficacia se obtiene sobre el efecto de la publicidad en las ventas que realizaron los comerciantes de la ciudad de Tulcán?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El proceso de recopilación sobre los antecedentes investigativos muestra que no existen estudios sobre el nivel de eficacia de los medios de comunicación al aporte de la acción comercial; sin embargo, coinciden investigaciones donde manejan los objetos de estudio: aporte de los medios de comunicación y acción comercial realizadas tanto a nivel nacional como internacional, por ende aportaron como guía para el tratamiento del estudio.

2.1. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA

En el proceso de decisión de compra del consumidor intervienen aspectos ligados al beneficio que un producto o servicio ofrece, seguido por el valor agregado y precio para atraer a los clientes, e influir en lo que piensan y en la forma en la que actúan; el complemento a todo lo mencionado anteriormente es la utilidad de los medios publicitarios que apoyan para que dicho proceso se realice, en este caso los medios tradicionales como: televisión, radio y prensa escrita. Por ello, este estudio fue importante para la investigación al servir como guía para realizar el adecuado tratamiento de la variable, aporte de los medios de comunicación, donde se muestra como los anuncios publicitarios emiten un mensaje claro sobre determinados productos o servicios asegurando la compra del consumidor.

2.2. RELACIÓN ENTRE EFICACIA PUBLICITARIA Y REPUTACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Partiendo de que obtener mayor visibilidad no siempre genera aceptabilidad, más bien en la mayoría de los casos genera saturación en el consumidor y no una buena notoriedad o estabilidad del medio de comunicación; entonces, es donde el estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad de los diferentes medios publicitarios muestra información sobre cuál es el medio más estable para anunciar un mensaje publicitario sea este televisión, radio, prensa escrita, revistas, cine e incluso internet; y la importancia que tiene publicitar en un medio de comunicación con buena notoriedad, porque de este dependerá que tan aceptado sea el mensaje para los posibles o actuales oyentes; donde no solo busquen la cantidad de impactos, sino también la calidad de las campañas publicitarias en cuanto a la

creatividad; es decir, si se tiene poca creatividad en las campañas y un mal uso del resto de herramientas del marketing, no se consigue el efecto deseado.

2.3. EFICACIA DE LOS ANUNCIOS EN LA POSICIÓN, REPETICIÓN Y ESTILOS PUBLICITARIOS

La incidencia de la posición, repetición y estilos en los anuncios son de vital importancia en una campaña publicitaria porque de esta depende promover una compra en los consumidores; además, ayuda a comparar información sobre la eficacia en los anuncios publicitarios que los medios tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) emiten de forma repetitiva intentando llegar a la mente del consumidor. Aunque con el pasar de los años la comunicación se procesa cada vez de modo más superficial, produciendo una pérdida de eficacia en los oyentes logrados. Por ello, resulta cada vez más difícil para las campañas desarrolladas sobresalir para llegar a ser percibidas por los potenciales receptores de los mensajes, y comunicar anuncios que sean relevantes para estos.

2.4. MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS AGENCIAS Y ANUNCIANTES

La medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad; permitió entender que una campaña publicitaria debe tener un objetivo claro, medible y alcanzable en concordancia tanto para el anunciante como para la agencia publicitaria, solo así el mensaje a transmitir a la audiencia será de forma adecuada. Entonces, mantener objetivos claros entre el medio de comunicación y el anunciante permitirá saber a qué segmento de mercado se debe llegar, en que horarios y cuál sería el mensaje idóneo a publicitar utilizando técnicas y herramientas como: cuadros comparativos de ventas de año a año, curvas de crecimiento en el mercado entre, otras que permitan saber si se está invirtiendo adecuadamente en una campaña publicitaria.

Además, las agencias necesitan cada vez más información fiable para justificar la inversión y las propuestas planteadas por el anunciante, que exige mayor precisión en la medición de la efectividad publicitaria como ente principal de la acción comercial. Esta recopilación de datos que responde a la información sobre la demanda de un conocimiento del consumidor cada vez más preciso y claro, centrado en su comportamiento e intencionalidad. Todo ello para que las agencias concreten el valor de la evolución de los medios de comunicación mediante un anuncio publicitario bien realizado que pueda motivar a varios clientes a adquirir un producto o servicio.

2.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMERCIAL FRONTERIZA TULCÁN E IPIALES

La situación económica actual de la ciudad de Tulcán parte de la problemática que trajo la devaluación de la moneda colombiana, donde muchos de los comerciantes y empresarios de la localidad se vieron altamente afectados porque disminuyeron sus ingresos, trayendo así complicaciones económicas y problemas en el comercio para la ciudad; los comerciantes de esta zona fronteriza se encuentran mayormente afectados, por ello buscan estrategias para enfrentar esta situación e incrementar sus ventas.

La importancia y utilidad de entender la eficacia publicitaria con relación a las ventas se plantea mediante los trabajos de investigación anteriormente explicados, pertenecientes tanto al ámbito académico como profesional, con la predisposición de aclarar el concepto y forma de medir la eficacia publicitaria para comprender el presente estudio.

2.6. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA ACCIÓN COMERCIAL

Los medios de comunicación se encuentran en contacto diario con las personas, y forman parte de la vida diaria de un ser humano haciendo posible la interacción de comerciantes, instituciones o personas en común que desean dar a conocer un anuncio publicitario a una audiencia o sociedad. Además, los medios de comunicación deben ser cuidadosos al momento de publicar, porque de esto dependerá que la audiencia acceda a más y mejor información.

Entonces, Dahl (1992), afirma: en las sociedades modernas se constata la creciente y decisiva influencia de nuevos agentes, sobre todo de los medios de comunicación de masas que su único principal objetivo es el de elaborar estrategias de buena comunicación, transmitir y reforzar la cultura tanto interna como externa, dirigida a clientes o usuarios llegando a ellos con un mensaje claro, preciso y entendible. Porque si bien es cierto, mostrar o anunciar varias y repetidas veces un mensaje publicitario repercute en las decisiones de compra de los consumidores según McDonald (1992).

En otro sentido Lamb, Hair y McDaniel, expresan que uno de los medios de comunicación con mayor influencia es la radio por su forma inmediata de llegar a los consumidores, que encaja tan bien con el estilo de vida de las personas; sin embargo hay que tomar en cuenta que un

anuncio publicitado en cualquier medio de comunicación tiene aspectos negativos como positivos, que puede mejorar o empeorar la reputación de quien contrate dichos servicios.

Thompson, cree que es de suma importancia o recomendable que los comerciantes o personas que requieran usar como instrumento de apoyo a los medios de comunicación, consideren elegir bien a dicho medio para evitar que al momento de emitir los mensajes; este no sea el correcto.

2.6.1. Los medios de comunicación como sistema tradicional

Pasaje (2010), se enfoca en que se puede considerar una mejor forma de comunicación cuando más eficazmente dicho sistema esté equipado para enfrentar cualquier tipo de obstáculos.

Por otra parte, para que un sistema de comunicación sea eficaz debe existir consistencia entre el mensaje y los receptores; es decir, si el mensaje que se desea transmitir no está acorde con el público objetivo al que se quiere llegar no tiene caso realizar algún tipo de publicidad, y por ende el sistema de comunicación no habrá servido. Es ahí donde radica el primer síntoma de ineficacia publicitaria, donde las empresas utilizan medios de comunicación que no están acordes a la actividad comercial o al receptor. Entonces, se busca que la comunicación no sea solo una forma de transmitir información; sino de llegar hacia el receptor cumpliendo con el principal propósito de persuadir a los oyentes que escuchan o reciben el mensaje que es diseñado por el emisor.

Una teoría o modelo de comunicación manifestado por Shannon y Weaver los mismos que dan a conocer sobre cinco elementos a considerarse al momento de emplear una comunicación eficaz:

La fuente: es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que constituyen el mensaje adecuado para transmitir a un público objetivo.

El transmisor: son emisores capacitados, que transforman el mensaje o anuncio a publicitar en un conjunto de señales o códigos que serán apropiados por los canales encargados de transmitirlos. Es así, en un ejemplo, donde el transmisor transforma la voz en lanzamientos publicitarios que logran transmitirse en un medio tradicional o una institución con experiencia.

El canal: es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor. Este medio será en el caso del teléfono, los cables, o la red utilizada por la empresa telefónica en

comunicaciones internacionales o nacionales que permitirá llegar con el mensaje idóneo a la televisión, radio o internet.

El receptor: también aquí se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa de la del transmisor. Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y vehiculado por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario.

El destinatario: constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje. Será entonces la persona a quien se dirige el llamado telefónico o el conjunto de personas audiencia de radio o de TV.

Todos estos elementos son de suma importancia para que una publicidad empleada en un medio de comunicación llegue con el mensaje adecuado al consumidor.

2.7. EL PROCESO COMUNICATIVO COMO APORTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El aporte de los medios de comunicación hacia la acción comercial, se centra en las funciones de informar, comunicar y difundir que componen un proceso comunicativo, los modelos y sistemas para un local comercial coexistente con un medio de comunicación. Ongallo (2017), habla de un proceso de intercambio que se completa o mejora y perfecciona cuando se han culminado todos los períodos que intervienen en el mismo; entonces, para que existan procesos de intercambios efectivos es sumamente importante que los segmentos implicados participen correctamente y de esta manera la comunicación sea provechosa para cada una de ellos. A lo largo del tiempo, la comunicación ha pasado de ser una necesidad de las personas a ser una necesidad para los comerciantes por la constante interacción que manejan a diario con los clientes y la ambición de transmitir información motivadora para poder vender.

Tanto las personas como los negocios comunican ideas, intenciones, deseos, afectos, actitudes e instrucciones; donde el lenguaje es una más de las competencias precisas para la comunicación y de esta manera comunicar de forma eficaz con distintas habilidades se torne más dinámico. (Matínez Torres, 2012)

Un negocio que aproveche el lenguaje apropiado con sus clientes como herramienta competitiva tendrá ventaja sobre los demás negocios y podrá llegar a fidelizar a muchos clientes potenciales.

2.8. LA PUBLICIDAD COMO FACTOR PRINCIPAL PARA LA COEXISTENCIA ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA ACCIÓN COMERCIAL

Wells (2007), considera que la publicidad aspira a una acción de respuesta directa, cuyo objetivo es la venta inmediata o futura tomando en cuenta el comportamiento del receptor a quien va dirigido el mensaje.

La publicidad se ha convertido en boom de crecimiento dentro de la sociedad y a su vez se encuentra en constante evolución porque debe mantener al receptor cautivo; por ello, la publicidad debe tener una capacidad informativa bajo reglamentos y objetivos claramente definidos, que busquen orientar, cambiar conductas en los consumidores y comportamientos que tengan enlaces con los objetivos planteados. En este sentido, implementar con anterioridad un plan o establecer estrategia sobre un estudio de mercado previo; ayuda a entender a quién se va a dirigir, cuál será el objeto de esa comunicación y qué resultados se pretende conseguir.

También Antevenio (2016), muestra como se debe segmentar a una audiencia por: genero, intereses, un mismo idioma, personas relevantes (seguidores) para así llegar a posibles interesadas en dicho contenido o incluso segmentar con base al comportamiento de patrones de compra y gasto para que el mensaje publicitado tenga mayor incidencia en el público objetivo.

2.8.1. El nivel de eficacia basado en el efecto de la publicidad sobre la acción comercial

Philip Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia define la acción comercial como el conjunto de actividades económicas dirigidas a facilitar y realizar intercambios entre comprador y vendedor.

Entonces, dicha acción comercial es el ejercicio de poner a la venta un producto o servicio para que este pueda ser demandado por clientes que lo necesitan o clientes potenciales. Este proceso cuenta con un sinnúmero de estrategias para lograr vender un producto en un sector determinado y al precio que el oferente desee, tomando en cuenta los costos de comercialización, marketing y administrativos.

Es por eso que el nivel de eficacia basado en la acción comercial no debe comenzar con el proceso de comercialización, sino que debe empezar por el cliente. Es el cliente y no la comercialización quien debe determinar que productos se venderán, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, diseño, envase, precio, crédito o cobranza, donde y como se hará la publicidad del producto y se venderá el mismo. Porque simplemente todo lo relacionado al

comercio gira en torno al cliente a sus necesidades, gustos y preferencias sobre un determinado producto o servicio a adquirir o comprar.

El pilar fundamental de los procesos y subsistemas de un negocio es dinamizar la acción comercial, la cual se desarrolla básicamente gracias al cliente y su intención de compra de un determinado bien o servicio. Por ello, el negocio requiere una inversión considerable en la investigación de mercado sobre todo en relación a conductas del consumidor, para valorar e interpretar los deseos, actitudes y comportamiento del cliente que constituyen los distintos grupos metas o targets. Pero; al respecto, surgen algunas confusiones sobre el estudio de los consumidores al aclarar lo que dicen desear y lo que en realidad parecen necesitar; para los comerciantes esto se traduce en buscar nuevos productos y valores que el consumidor no exprese verbalmente necesitar y no aprecie inmediatamente, pero que en definitiva, es lo que realmente necesita. (Barbagallo , 2005)

Por lo general el cliente o consumidor no siempre desea lo que necesita y es por eso que los negocios que mejor conocen acerca de dinamizar la acción comercial, llevan a cabo estrategias que les permiten crear o despertar necesidades en sus potenciales compradores sin ser necesario adentrarse en cada uno de sus deseos sobre un determinado bien o servicio, tomando tales estrategias para crear una oportunidad comercial.

El propósito del comercio es satisfacer las necesidades de los clientes mediante la venta de productos o servicios y no suministrar en un negocio productos o servicios que pudieran venderse. (Barbagallo , 2005)

Por consiguiente, para Fisher (2000); la actitud innata de la mujer para hacer negocios va de la mano con muchas de las habilidades que ella desarrolla, llevándola a adentrarse en los sentimientos de los clientes y de esta manera lograr vender el producto o servicio que disponga.

Entonces, basarse en la importancia de la generación de ventas gracias a las estrategias de comercialización aplicadas por un negocio lleva a la obtención de rentabilidad y de esta manera es como Nevado (2006), lo afirma. Pero para ello, el objetivo principal de un vendedor se plantea en satisfacer al comprador y generar utilidades para el negocio; obviamente intentar cumplir con este objetivo conlleva una serie de acciones y estrategias entre las cuales se destaca a un cliente como prioridad porque es la razón de ser de la acción comercial. (Peñaloza, 2005)

Es así, tanto que en negocios grandes como pequeños el cliente juega el mismo papel de importancia y lleva a dichos retails a representar un gran aporte para la generación de la economía local como lo asegura Carranco (2017); aunque también Díaz menciona: el desarrollo local se basa más en la identificación y aprovechamiento de los recursos y las potencialidades endógenas; pero este desarrollo no se llevaría a cabo sin la participación significativa de los clientes en busca de que les satisfagan sus necesidades.

El desarrollo de la acción comercial va desde el proceso de compra y venta entre dos personas, convirtiéndose en un comercio dinámico, pero a pesar de que muchas de las sociedades no le brindan la debida importancia a este tipo de comercio Moreno (2011), aclara que es utilizado como un indicador directo de la eficacia o mejora urbana de una ciudad en específico. Además, los comerciantes prefieren contar con un negocio minorista sin necesidad de crear matrices y sucursales porque como Nambo (2005), habla que contar con este tipo de establecimientos conlleva a apegarse estrictamente a instrucciones y políticas administrativas más rigurosas resultando complicado conocer de estas normativas para quien se dedique a una actividad comercial, por eso las personas prefieren un comercio minorista.

Para calcular el nivel de eficacia basado en el efecto de la publicidad sobre las ventas de los comerciantes se usa la herramienta que relaciona al aporte de los medios de comunicación con la acción comercial, el modelo matemático Vidale & Wolfe, porque mediante este se determinan constantes como: nivel de ventas esperado (Q), índice de tiempo (t), índice de ventas (F), volumen de ventas (V), constante en la caída de ventas (L), constante de aumentos en ventas (R), inversión publicitaria (X) y nivel actual de ventas (Q_0).

$$Q = \left[(1 - e^{-tF}) \left(\frac{V}{1 + \frac{VL}{RX}} \right) + Q_0(e^{-tF}) \right]$$

(Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2002, pág. 104)

Además al relacionar el nivel de ventas esperado (Q) con el nivel real de ventas (Q_1) mediante una diferencia permite establecer el nivel de eficacia de la inversión publicitaria que un comerciante realiza al momento de usar como herramienta los medios de comunicación para efectuar sus anuncios publicitarios.

$$Nf = Q - Q_1$$

Dicho nivel se centra en medir mediante una referencia de escalas, categorías o rangos determinados la capacidad que tuvo el medio de comunicación para producir el efecto deseado por los comerciantes, de persuadir a los clientes para que compren.

2.9. SISTEMA DE COMUNICACIÓN DE LOS COMERCIANTES COMO EMPRESA

Los administradores de una empresa, negocio, local comercial o emprendimiento en la actualidad se encuentran enfocados en llegar a sus clientes con un sinnúmero de estrategias de marketing, y de esta manera poder influir en el proceso de decisión o motivación de compra; estableciendo relaciones duraderas con el consumidor e interactuando con este mediante un mensaje claro.

En este contexto es donde con ayuda del marketing los negocios tratan de implementar actividades y estrategias para generar intercambios de valor entre clientes y comerciantes. Un negocio construye relaciones provechosas y agrega valor al consumidor, para que al mismo tiempo pueda obtener a cambio beneficios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 5)

La influencia dada gracias a la motivación generada en un cliente para que este decida comprar a causa de un mensaje o anuncio emitido por las empresas o comerciantes, se basa en un proceso de comunicación bien desarrollado en el que la empresa o persona emite mensajes a un público o audiencia a través de los medios masivos como: televisión, radio y prensa escrita; y logra como resultado diferentes comportamientos de los consumidores que los lleva a comprar. (Rodríguez del Bosque Rodríguez, Santos Vijande, & de la Ballina Ballina, 1997)

En la ciudad de Tulcán el proceso de comunicación que un comerciante desarrolla con un cliente se basa en un servicio establecido por amistad o afecto entre las dos partes, y esto conlleva a que dichos clientes adquieran un determinado producto o servicio de la localidad.

Sin embargo, los autores Montoya y Ulloa (2012), encontraron como Gary Kreps (1995), sostiene que una comunicación externa efectiva o eficaz debe enviar y recibir información relevante con mensajes apropiados entre los negocios y su mercado objetivo. Para que esto se cumpla es necesario no sólo tener en cuenta la importancia de la comunicación en un negocio, sino cada uno de los factores que forman parte del mismo y su influencia en el cumplimiento estratégico de cada uno de los objetivos de planificación u organización. Pág. 45. El sistema de

comunicación de los comerciantes como empresa cuenta con cuatro elementos indispensables, específicos y fundamentales para transmitir información eficaz y pertinente de un determinado producto o servicio donde se intente influir en el comportamiento de consumidor; los cuales son:

El comerciante como emisor: para Montoya y Ulloa (2012), un negocio ejecuta acciones pertinentes que requieren de un comportamiento comunicativo, donde la relación directa con los clientes y el transmitir mensajes ayudarán al bienestar y posicionamiento de la misma. De ahí parte que el negocio que desarrolla y estructura el mensaje también se le denomine “codificador”. (Santos García, 2012, pág. 13)

Código: donde el comerciante establece que tipo de mensaje utilizará para la transmisión de la información que desea hacer llegar a sus clientes o posibles clientes. (Montoya Chacon & Ulloa Figueredo, 2012, pág. 46)

Mensaje: un mensaje motivacional y persuasivo es necesario para saber llegar a la mente del consumidor, y de tal manera este intente interactuar de forma inmediata con el comerciante; generando la intención de compra por haber obtenido un mensaje claro, directo y entendible. Según Montoya y Ulloa (2012), el mensaje siempre será lo que el negocio desea transmitir en diferentes unidades de comunicación para lograr vender un producto o servicio. Pág. 46

Por otro lado, Santos García (2012), menciona que el mensaje será efectivo y cumplirá con el objetivo de quien lo emite, cuando sea transmitido con un mínimo de errores”. Pág. 13

Si el mensaje transmitido a los clientes es el correcto y no contiene errores u otras formas de interpretación, puede generarle al negocio grandes beneficios, gracias a que ha influido en la mente del consumidor y lo ha incitado a querer comprar.

Canal: el elemento del sistema de comunicación del comerciante que más varía debido a que existen un sinnúmero de canales en los cuales puede transmitirse el mensaje como pueden ser: televisión, radio, prensa escrita, teléfono, un medio impreso (volante, afiche, boletín, etc.). (Montoya Chacon & Ulloa Figueredo, 2012, pág. 46). Sin embargo, la relación efectiva entre el medio de comunicación y la actividad comercial del negocio que desempeña un comerciante debe encontrarse dirigida al mismo target para formar un sistema de comunicación coexistente.

Por ejemplo, si una actividad comercial se encuentra dirigida hacia la venta de alimentos y derivados, el medio de comunicación utilizado se concentraría más en llegar a las madres de

familia o amas de casa, que son las que generalmente se encargan de adquirir este tipo de productos.

El cliente potencial como receptor: el cliente siempre se encontrará dispuesto a recibir gran cantidad de mensajes de cualquier tipo, pero para llegar a influir verdaderamente en su decisión de compra y convertirlo en cliente potencial, es necesario transmitirle la información que él desea saber; es decir, la información debe ser precisa, motivante y persuasiva para que el receptor llegue a entender un determinado mensaje tal y como el comerciante lo quiera difundir.

Entonces, el receptor se puede dividir en clientes sean estos actuales o potenciales que tengan una relación directa o indirecta con el negocio, pero no son parte de él; es decir, agentes externos o ajenos al local comercial. (Montoya Chacon & Ulloa Figueredo, 2012, pág. 46)

Además, el receptor es la persona que descodifica y también reproduce la idea inicial del emisor, donde reelabora el mensaje y añade a éste parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación. También es denominado: “destino” o “destinatario” porque recibe el mensaje. (Santos García, 2012, pág. 16)

Lo común entre los medios de comunicación como sistema tradicional y el sistema de comunicación del comerciante como empresa es el mensaje, que por cualquier instancia siempre debe ser motivacional y persuasivo por dos grandes razones como: incrementar las ventas para el negocio y desarrollar la intención de compra del cliente.

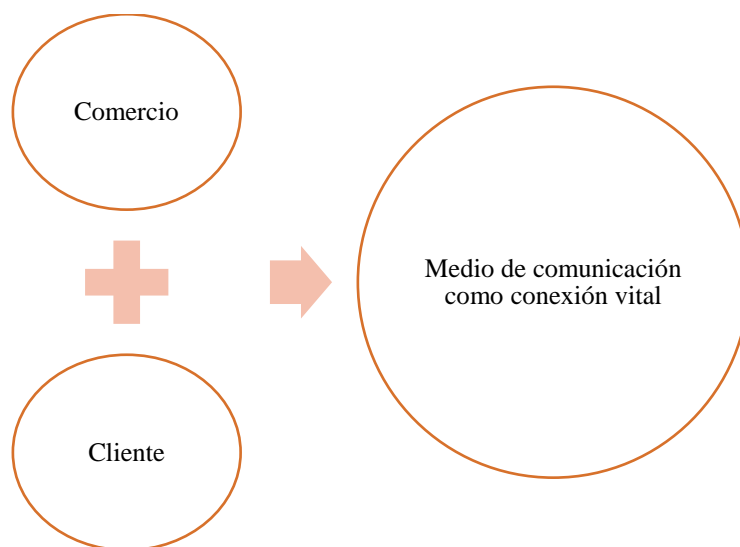


Figura 1. Relación entre comercio, cliente y medio de comunicación.
Fuente: Adaptado de Arens, W., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México, D.F.

2.9.1. El comerciante como emisor y el cliente como destinatario

Para que la comunicación sea eficazmente establecida, el emisor y el destinatario deben estar en la misma longitud de onda, en otros términos el mismo léxico debe servir al emisor que codifica y al destinatario que decodifica el aviso. El emisor no puede codificar y la audiencia no puede decodificar si no es en términos de sus experiencias respectivas.

En consecuencia, deben ser satisfechas o compensadas dos condiciones para que una comunicación se establezca de forma eficaz para las partes (emisor y receptor) que desean comunicarse. Es imprescindible que se hable y comprenda una misma lengua, como también que el mensaje se exprese en función de las experiencias vividas, o sea el lenguaje común.

Según los autores Rodríguez del Bosque, Santos Vijande y De La Ballina Ballina (1997), la comunicación es una de las herramientas con mayor potencial de influencia sobre los consumidores en este caso conocidos como receptores, y esta herramienta dispone de dos mecanismos o elementos de actuación sobre el comportamiento y la conducta del consumidor; constando de dos componentes: informativo y persuasivo.

El primero proporciona un mayor conocimiento a los consumidores que aprenden a través de la información suministrada. Y el segundo habla de que persuadir es convencer, y para ello se pueden emplear principalmente tres pasos:

- 1) Modo racional: utiliza la argumentación para persuadir.
- 2) Modo emocional: intenta tocar la pieza sensible del consumidor.
- 3) Modo inconsciente: se trata de la publicidad subliminal.

La comunicación con el pasar de los años evoluciona drásticamente y permite llegar a las personas, cada vez de una forma más sencilla para brindar la información que estas requieren o necesitan conocer sobre un determinado tema en específico. Convirtiéndose en el proceso de transmitir información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos en dos personas: la que envía el mensaje y la que lo recibe (Chiavenato, 2006).

Por ello; Lobato (2010), se enfoca a la comunicación desde el punto de vista del marketing donde menciona que el fin primordial de este proceso es estimular la demanda, gracias a la información que se le transmite al cliente y de esta manera se influye en su decisión de compra.

2.9.2. Tipos de comunicación para relacionar al comerciante y cliente

Comunicación Interpersonal: se trata del intercambio de información entre dos o más personas que comparten un mismo espacio físico (trabajo, hogar, escuela) en donde se da la necesidad tanto de emitir, como de recibir mensajes para llegar a organizar de mejor manera la convivencia entre las personas. (Ongallo, 2007, pág. 20)

Comunicación Grupal: para Lewin (1948), los seres humanos tienen un espacio vital, en el que se desenvuelven. No se trata de los mercados objetivos, sino subjetivos; oportuno de cada individuo, en el que constituyen relaciones con los objetos que ocupan dicho campo, asumen objetivos y se enfrentan a las barreras que encuentran en la obtención de dichos objetivos. Es ahí donde se llega a uno de los puntos más importantes de la teoría de Lewin que es el impacto de los grupos en la vida de los individuos porque un grupo proporciona o aporta seguridad y firmeza a las personas, un grupo aporta para lograr con los objetivos propuestos y sobre todo los valores y actitudes de las personas son manipulados por los valores y actitudes de un grupo en común.

Como parte del espacio vital, la persona busca lograr los objetivos del grupo, llegar a ellos y hacer de ellos parte de sus logros.

Comunicación de Masas: Innis (1950), observa a la comunicación de masas como una prolongación de la mente humana. Los medios facilitan la comunicación entre los pueblos y las generaciones actuando como soportes culturales y ejemplificadores de las sucesivas culturas, comportamientos, saberes o tradiciones tanto de los pueblos como de las civilizaciones.

Comunicación Publicitaria: se expresa que los medios de comunicación para ser eficaces utilizan un sin número de estrategias donde Segovia, López y Ramón (2016), recomiendan llegar antes que el resto de mensajes, captar la atención del receptor y permanecer en su memoria. Haciendo referencia a las funciones que debe cumplir una campaña de comunicación donde se debe informar persuadir y recordar para conservar un lugar en la mente de los consumidores.

Del mismo modo Monferrer (2013), indica: cualquier tipo de comunicación expresada sea oral, verbal o escrita en los medios de comunicación o en los negocios sobre un cliente fiel tendrá posibles incidencias, porque la publicidad actúa en los consumidores por medio de la

información, persuasión y recordación de los productos o servicios ofertados por uno o varios comerciantes.

Es ahí donde Abraham H. Maslow (1943), considera que: manejar las necesidades de las personas juega un papel muy importante porque al entender sus gustos y preferencias se alcanzará a transmitir un mensaje apropiado que influya en la mente de los consumidores y lo induzca al momento de efectuar una compra. Así mismo; Zeithaml, expone que el consumidor para adquirir un producto o servicio, lo realiza con base a gustos, necesidades y preferencias, dando un crédito al bien que desea adquirir porque solo si se sienten confiados lo comprarán.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, mediante el tratamiento de los datos sobre las ventas de los locales comerciales se realizó el cálculo del nivel de eficacia de los medios de comunicación utilizados por los comerciantes de la ciudad de Tulcán, y gracias a esta medición se identificó si el esfuerzo publicitario incide en la decisión de compra del consumidor potencial. En este enfoque el análisis de la información se basó en cantidades y dimensiones; es decir, las ventas tuvieron un papel protagónico, la hipótesis se sometió a mediciones numéricas gracias al modelo matemático de Vidale & Wolfe (mide el efecto de la publicidad sobre las ventas), los resultados se analizaron de forma estadística; tratándose de una investigación objetiva y rigurosa en la que los números son significativos. Dicho enfoque permitió lograr un conocimiento muy particular y comprobable del objeto de estudio, aunque se trató de un trabajo secuencial y deductivo la comprobación de la hipótesis fue prioridad.

3.1.1.1. Diseño

El diseño fue no experimental, al examinar sobre factores como: ventas de los locales comerciales, inversión publicitaria y estrategias de comercialización ejecutadas por los comerciantes, cobertura, programación y sintonía de los medios de comunicación que incidieron en las variables: acción comercial y aporte de los medios de comunicación, donde no fueron manipuladas pero si consecutivamente analizadas para comprender su relación; definiendo los métodos y técnicas elegidos para el estudio combinados de una manera razonablemente lógica, donde el problema de la investigación sobre ¿cuál es el nivel de eficacia de los medios de comunicación sobre efecto de la inversión publicitaria en las ventas que realizaron los comerciantes para dinamizar la acción comercial de la ciudad de Tulcán durante julio del 2.019? fue manejado eficientemente y sirvió como guía para llevar a cabo las tres etapas principales del diseño de investigación: recolección, medición y análisis de datos; siendo prioridad el nivel de confianza y validez de la información o los datos recolectados y analizados.

3.1.1.2. Modalidad

La modalidad fue tanto documental como de campo porque existieron herramientas como: el modelo matemático de Vidale & Wolfe y teorías sobre la transmisión de un mensaje adecuado que proporcionaron varios autores, de esta forma fue posible medir la eficacia publicitaria para analizar si en la ciudad de Tulcán los comerciantes realizaron una buena inversión.

Documental al ser una técnica que consistió en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos, materiales bibliográficos, bibliotecas, periódicos, centros de documentación e información.

De campo al extraer datos e información directamente de la realidad local a través del uso de técnicas de recolección como: entrevistas o encuestas, con el fin de dar respuesta a la situación o problema planteado sobre ¿cuál es el nivel de eficacia de los medios de comunicación sobre efecto de la inversión publicitaria en las ventas que realizaron los comerciantes para dinamizar la acción comercial de la ciudad de Tulcán durante julio del 2019?

3.1.2. Tipo de investigación

3.1.2.1. Exploratoria

Al no existir estudios claros realizados anteriormente para conocer si la inversión publicitaria de cada comerciante tuvo efecto en las ventas, o en la intención de compra de los clientes; además, no hay datos o no son suficientes para determinar con claridad si los medios de comunicación aportan a la acción comercial de la ciudad.

La investigación exploratoria se planteó como primera fase para relacionar las variables de estudio: acción comercial y aporte de los medios de comunicación, resultando desconocidas para las investigadoras, o incluso para el resto de la comunidad profesional del campo en el que se realizó el estudio, careciendo entonces de antecedentes que pudieran orientar el análisis emprendido. Tuvo como objetivo generar una hipótesis, que estimuló el desarrollo de una investigación bien elaborada a fin de poder afianzar información general, sobre: comerciantes, consumidores y medios de comunicación; su aspecto, comportamiento y características; teniendo como consecuencia la obtención de resultados y conclusiones que permitan servir de apoyo a los sujetos implicados en el estudio, para dinamizar de mejor manera una acción comercial coexistente con los medios tradicionales (televisión, radio y prensa escrita). Consecuentemente originó o dio pie a la segunda fase, conocida como investigación descriptiva.

3.1.2.2. Descriptiva

Se describe y se especifica cada uno de los factores como: ventas, inversión, estrategias de comercialización, cobertura, programación y sintonía para tratarlos tanto individualmente como en conjunto; de esta manera identificar si incidieron en la relación entre los medios de comunicación, la intención de compra y la generación de ventas en la ciudad de Tulcán.

La meta no se limitó a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables: acción comercial y aporte de los medios de comunicación; recogiendo los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, para exponer y resumir la información de manera cuidadosa y analizar minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento de los comerciantes, consumidores y medios tradicionales.

3.1.2.3. Correlacional

Gracias a la medición de la eficacia del aporte de los medios de comunicación hacia la acción comercial, se entendió y evaluó la relación existente entre estas dos variables mediante el modelo matemático de Vidale & Wolfe utilizado, que mide el efecto de la inversión publicitaria sobre las ventas, sin influencia de algún factor ajeno a ellas.

El propósito principal para utilizar la investigación correlacional en el ámbito investigativo fue averiguar si las variables: acción comercial y aporte de los medios de comunicación se encuentran conectadas e interactúan entre sí, de esta manera cuando se evidencie el cambio en una de ellas, se puede asumir cómo será el cambio en la otra que se encuentra directamente relacionada con la misma.

3.1.2.4. Investigación bibliográfica

Consistió en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al esfuerzo publicitario y la eficacia de los medios de comunicación donde se incluyó el uso de varios tipos de fuentes de información tales como: libros, documentos y material bibliográfico relacionados con el nivel de eficacia de los medios de comunicación al aporte de la acción comercial.

Fue un paso esencial porque incluyó un conjunto de fases que abarcan la observación, indagación, interpretación, reflexión y el análisis que permitieron obtener bases necesarias para el desarrollo de la presente investigación. Integrando, organizando y evaluando la información

teórica y empírica existente sobre ¿cuál es el nivel de eficacia de los medios de comunicación sobre efecto de la inversión publicitaria en las ventas que realizaron los comerciantes para dinamizar la acción comercial de la ciudad de Tulcán durante julio del 2019?

3.2. HIPÓTESIS

Los medios de comunicación tradicionales coexisten con la acción comercial de la ciudad de Tulcán, apoyando en las ventas a razón de la inversión publicitaria realizada por los comerciantes.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Con base en el marco teórico planteado se puede definir a la acción comercial como aquellas estrategias de comercialización, empleadas para esta investigación tanto por los medios de comunicación, como por los comerciantes mediante una inversión publicitaria donde afecta directamente a constantes de: aumento en ventas o caída de ventas, y sobre todo al volumen de ventas de cada una de las actividades económicas que se desarrollan en los negocios o retails de las superficies comerciales de la ciudad. En cuanto a la variable aporte de los medios de comunicación se refiere a que sirven de suministros para llevar mensajes por medio de herramientas como: cobertura (área geográfica), programación (parrilla de programación) y niveles de sintonía (audiencia por programa) para poder promover compras o generar ventas mediante un proceso comunicativo que tenga incidencia en el valor percibido de la audiencia y de esta manera llegar a la afirmación o negación de compra del consumidor.

La operacionalización de variables consistió en descomponer deductivamente las variables: acción comercial y aporte de los medios de comunicación. que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir, que estas variables se dividen en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices e ítems, relacionando la variable y la forma en que se decidió medirla, para ganar así la validez de la información.

La precisión para definir los términos de cada variable tiene la ventaja de comunicar con exactitud los resultados obtenidos del estudio y estos sirvan de aporte para los comerciantes, clientes y medios de comunicación.

A continuación se presenta la matriz de operacionalización de variables donde se plantearon las dimensiones, indicadores, técnicas e instrumentos que resultaron para análisis de este estudio.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Acción comercial	Superficies comerciales	Número de superficies comerciales	Encuesta	Cuestionario estructurado, dirigido a comerciantes, código 001
	Actividades comerciales	Tipo de actividades comerciales	Encuesta	
	Constante de aumento en ventas	Aumento de dólares en ventas	Encuesta	
	Constante de caída de ventas	Pérdida de dólares en ventas	Encuesta	
	Volumen de ventas	Dólares en ventas mensuales	Encuesta	
	Inversión publicitaria	Dólares en inversión	Encuesta	
Aporte de los medios de comunicación	Estrategias de comercialización	Medios de comunicación utilizados	Encuesta	Cuestionario estructurado, dirigido a medios de comunicación, código 002
	Medios de comunicación	Tipos de medios de comunicación	Entrevista	
	Cobertura del medio de comunicación	Área geográfica	Entrevista	
	Programación	Parrilla de programación	Entrevista	
	Niveles de sintonía	Número de oyentes por programa	Entrevista	
	Promover compra	Valor percibido	Encuesta	
Aporte de los medios de comunicación	Generación de ventas	Afirmación o negación de compra	Encuesta	Cuestionario estructurado, dirigido a clientes o audiencia, código 003

Nota. Variables y características del objeto o tema de estudio del proyecto.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

El método fue deductivo, secuencial y objetivo porque a partir de conclusiones generales sobre el aporte de los medios de comunicación a la acción comercial, se dedujo el nivel de eficacia con ayuda de opiniones o datos de todos los participantes de las superficies comerciales mediante un proceso que va de lo general, en este caso la aplicación de encuestas y entrevistas a propietarios de los medios de comunicación, comerciantes y consumidores; a lo particular, donde se realizó el análisis de los datos obtenidos para interpretar dichos resultados en función del nivel de eficacia de los medios de comunicación.

3.4.1. Técnicas e instrumentos

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron la entrevista y encuesta estructuradas como ayuda al estudio del problema planteado sobre ¿cuál es el nivel de eficacia de los medios de comunicación sobre efecto de la inversión publicitaria en las ventas que realizaron los comerciantes para dinamizar la acción comercial de la ciudad de Tulcán durante julio del 2019?, cuando no se podía observar los factores que incidieron en él. Además, las preguntas y el orden se realizaron o se adecuaron a los participantes mediante tres formularios en este caso para los comerciantes (Ver anexo 3), los propietarios de los medios de comunicación (Ver anexo 4) y los consumidores o audiencia (Ver anexo 5); de esta manera se descompuso a las variables en dimensiones para cada sujeto de estudio, entre ellas: ventas, inversión publicitaria, estrategias de comercialización, cobertura del medio, programación, promover compra y generación de ventas.

3.4.2. Trabajo de campo

El trabajo de campo caracterizándose por ser uno de los medios para la obtención de fuentes primarias de información, ayudó a la recolección de datos necesarios para explorar y describir tanto las situaciones, como los factores de la acción comercial mediante: detalles, sucesos, eventos e interacciones de los participantes (comerciantes, medios de comunicación y consumidores) de las cuatro superficies comerciales de la ciudad de Tulcán (Ver anexo 6). Por ende, las opiniones, percepciones y experiencias ayudaron a entender la eficacia de los medios de comunicación y conocer los antecedentes de la acción comercial de la ciudad para probar la hipótesis; se usó herramientas como: fotografías, grabaciones de audio, documentos y archivos.

3.4.3. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó para la aplicación de las encuestas, es probabilístico estratificado porque se divide a toda la población objetivo en este caso los locales comerciales en diferentes estratos, las cuatro superficies comerciales, y así posteriormente se seleccionó aleatoriamente a los sujetos finales a encuestar tales como comerciantes y consumidores.

Tulcán es una zona comercial que está dividida en cuatro superficies comerciales: Norte, Centro (calles Bolívar y Sucre), Centro Comercial Popular y Sur según el PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN TULCÁN 2011-2031 (PDOT) las cuales contienen gran variedad de retails donde se estima que existen 3.502 de acuerdo al Censo Económico que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC).

Tabla 2

Distribución de superficies comerciales

Ciudad de Tulcán	Distribución	
Superficies comerciales	Número de locales	%
Norte	946	27%
Centro calles Bolívar y Sucre	1261	36%
Centro Comercial Popular	630	18%
Sur	665	19%
Total	3502	100%

Nota. Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

A continuación, se muestra el mapa que se utilizó para definir las superficies de la investigación:

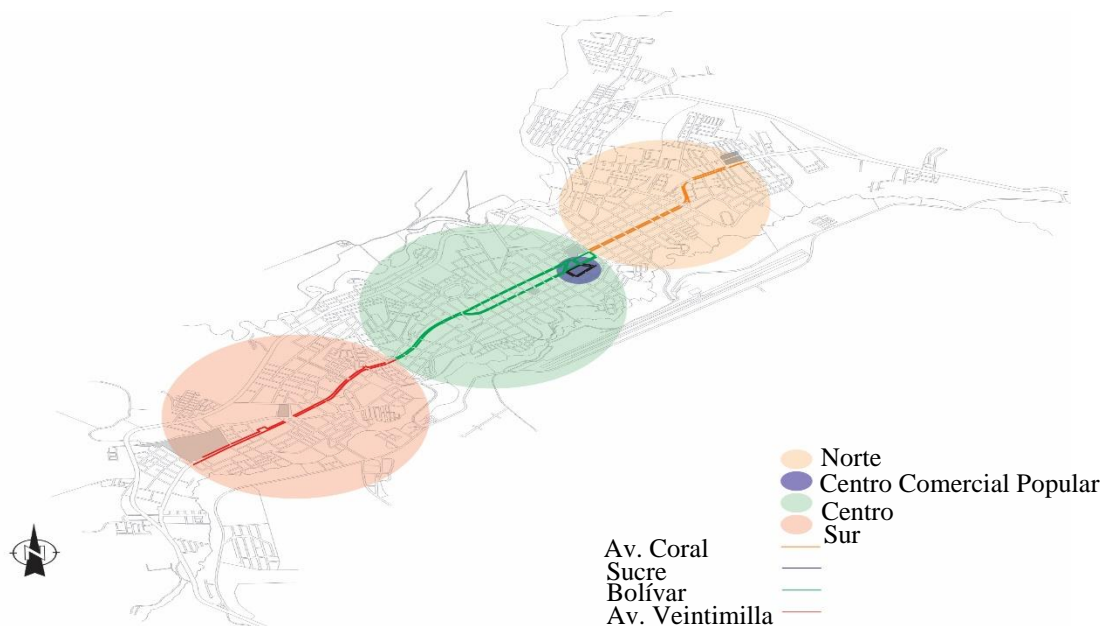


Figura 2. Mapa sobre el modelo de estructura urbana de Tulcán

Fuente: Adaptado de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

3.4.3.1. Muestra población comerciantes

Para empezar se definió la población de los comerciantes de la ciudad de Tulcán, tomando en cuenta la distribución de superficies comerciales planteadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán en el PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN TULCÁN (PDOT) 2011 – 2031 y de esta manera identificar cuantas pruebas pilotos desarrollar en cada superficie, considerando que se realizó 69 pilotos para esta población.

Tabla 3

Distribución de pruebas pilotos para los comerciantes considerando las superficies comerciales

Ciudad de Tulcán Superficies comerciales	Distribución		N° de pilotos
	Locales	%	
Norte	946	27%	19
Centro calles Bolívar y Sucre	1261	36%	25
Centro Comercial Popular	630	18%	12
Sur	665	19%	13
Total	3502	100%	69

Nota. Fuente: Adaptado de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

Para continuar, se realizó dos preguntas dicotómicas en la prueba piloto y de esta forma poder obtener en porcentaje las respuestas de probabilidad de ocurrencia y de probabilidad de no ocurrencia.

Tabla 4

Índice de respuestas a preguntas filtro de las pruebas pilotos aplicadas a los comerciantes

Preguntas dicotómicas	Frecuencia			Porcentaje		
	Si	No	Total	Si	No	Total
A, ¿Considera usted que los medios de comunicación aportan a aumentar sus ventas?	51	18	69	74%	26%	100%
B, ¿Las ventas que usted realizó son gracias a la publicidad de los medios de comunicación?	25	44	69	36%	64%	100%

Nota. Datos obtenidos de la prueba piloto 001 aplicada a los propietarios de los locales comerciales.

Con los porcentajes de las respuestas afirmativas se efectuó el cálculo de la probabilidad de ocurrencia (p).

$$p = A * B$$

$$p = 74\% * 36\%$$

$$p = 27\%$$

Seguidamente se ejecutó el cálculo de la probabilidad de no ocurrencia (q).

$$q = 100\% - p$$

$$q = 100\% - 27\%$$

$$q = 73\%$$

Como puede apreciarse el cálculo del error se realizó gracias a los datos obtenidos de la probabilidad de ocurrencia, la probabilidad de no ocurrencia y el número de pruebas pilotos aplicadas a los sesenta y nueve comerciantes de las cuatro superficies comerciales de la ciudad.

$$e = \sqrt{\frac{p_x q}{n_p}}$$

$$e = \sqrt{\frac{0.27_x 0.73}{69}}$$

$$e = 0.0533$$

$$e = 5.33\%$$

El cálculo del nivel de confianza se muestra a continuación:

$$z = 100 - e$$

$$z = 95\%$$

El cálculo de la muestra permitió conocer cuántas encuestas fue necesario aplicar a la población de comerciantes de la ciudad de Tulcán.

$$n = \frac{Npq}{\left(\frac{E^2}{Z^2}\right)(N - 1) + pq}$$

$$n = \frac{3502 * 0.27 * 0.73}{\left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right) (3502 - 1) + 0.27 * 0.73}$$

$$n = \frac{690,24}{2.80}$$

$$n = 246 \text{ unidades de análisis}$$

En último lugar, se estratificó la muestra en correspondencia con los componentes de la población de comerciantes para conocer cuántas encuestas aplicar en cada superficie comercial.

Tabla 5

Estratificación de la muestra de comerciantes considerando las superficies comerciales

Superficie Comercial	%	N° de encuestas
Norte	27%	67
Centro calles Bolívar y Sucre	36%	89
Centro Comercial Popular	18%	44
Sur	19%	47
TOTAL	100%	246

Nota. Fuente: Adaptado de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

3.4.3.2. Muestra población consumidores

Con las mismas condiciones de la definición de la población para comerciantes de la ciudad se tomó en cuenta la distribución de superficies comerciales planteadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán en el PDOT 2011 – 2031, se identificó cuantas piloto hacer en las superficies comerciales a los consumidores que acudían a los locales comerciales o retails para lo cual se realizó 80 pruebas pilotos a todos aquellos que asistían al local ya sea a preguntar o a realizar una compra.

Tabla 6

Distribución de pruebas pilotos para los consumidores considerando las superficies comerciales

Ciudad de Tulcán Superficies comerciales	Distribución		N° de pilotos
	Locales	%	
Norte	946	27%	22
Centro calles Bolívar y Sucre	1261	36%	29
Centro Comercial Popular	630	18%	14
Sur	665	19%	15
Total	3502	100%	80

Nota. Fuente: Adaptado de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

De la misma manera se planteó dos preguntas dicotómicas para la prueba piloto hacia los consumidores.

Tabla 7

Índice de respuestas a preguntas filtro de las pruebas pilotos aplicadas a los consumidores

Preguntas dicotómicas	Frecuencias			Porcentajes		
	Si	No	Total	Si	No	Total
A, ¿Considera usted que los medios de comunicación han influido en que compre?	52	28	80	65%	35%	100%
B, ¿Las compras que usted realizó son gracias a la publicidad de los medios de comunicación?	50	30	80	63%	38%	100%

Nota. Datos obtenidos de la prueba piloto 002 aplicada a los clientes de los locales comerciales.

En similares condiciones con los porcentajes de las respuestas sobre si, se efectuó el cálculo de la probabilidad de ocurrencia (p).

$$p = A * B$$

$$p = 65\% * 63\%$$

$$p = 41\%$$

También se realizó el cálculo de la probabilidad de no ocurrencia (q).

$$q = 100\% - p$$

$$q = 100\% - 41\%$$

$$q = 59\%$$

Cabe destacar nuevamente el cálculo del error que se realizó con los nuevos datos obtenidos de la probabilidad de ocurrencia, la probabilidad de no ocurrencia y el número de pruebas pilotos.

$$e = \sqrt{\frac{p_x q}{n_p}}$$

$$e = \sqrt{\frac{0.41_x 0.59}{80}}$$

$$e = 0.0549$$

$$e = 5.49\%$$

A continuación, se muestra nuevamente el cálculo del nivel de confianza:

$$z = 100 - e$$

$$z = 95\%$$

El siguiente cálculo de la muestra para los consumidores permitió conocer cuántas encuestas fue necesario aplicar a esta población de los locales comerciales de la ciudad de Tulcán.

$$n = \frac{Npq}{\left(\frac{E^2}{Z^2}\right)(N - 1) + pq}$$

$$n = \frac{3502 * 0.41 * 0.59}{\left(\frac{0.05^2}{1.96^2}\right)(3502 - 1) + 0.41 * 0.59}$$

$$n = \frac{844,72}{2.98}$$

$$n = 283 \text{ unidades de análisis}$$

Finalmente, fue necesario volver a estratificar la muestra en correspondencia con los componentes de la población para conocer cuántas encuestas aplicar en cada superficie de la ciudad.

Tabla 8

Estratificación de la muestra de consumidores considerando las superficies comerciales

Superficie Comercial	%	n° de encuestas
Norte	27%	76
Centro calles Bolívar y Sucre	36%	102
Centro Comercial Popular	18%	51
Sur	19%	54
TOTAL	100%	283

Nota. Fuente: Adaptado de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

3.4.3.3. Muestra población medios de comunicación

En lo que respecta a las entrevistas aplicadas a los medios de comunicación se tomó en cuenta a siete de ellos, quienes dieron apertura al diálogo acerca de algunas de las dimensiones del tema de investigación; y así poder conocer a profundidad la opinión de los propietarios de dichos medios de comunicación sobre su aporte a la acción comercial de la ciudad. A

continuación la tabla 9 da a conocer sobre los datos de cada uno de los medios de comunicación entrevistados.

Tabla 9

Datos de medios de comunicación entrevistados

Nº	Medio de comunicación	Persona de contacto	e-mail	Teléfono
1	Radio Fantástica	Lauro Álvarez	lalvarez@cinecabletv.com	062980414
2	Nortvisión	Nathalia Pantoja	anaidgm@vive.com	062981387
3	Radio La Nueva	José Tatés	lanuevafm97.9@gmail.com	062962482
4	Radio Integración	Edgar Velasco	rturadiointegraciontulcan@gmail.com	062982788
5	Radio Tulcán	Vicente Almeida	radiotulcan@gmail.com	062985835
6	Radio Ondas Carchenses		ondascarchenses@gmail.com	062980450
7	La Prensa	Wilson Viteri	prensatulcan@yahoo.com	062984893

Nota. Datos obtenidos de las entrevistas del formulario 002 aplicado a las personas encargadas de los medios de comunicación de la ciudad de Tulcán.

El coeficiente de fiabilidad informa de la consistencia y estabilidad de los datos medidos a través del “alfa de Cronbach el cual es un coeficiente que toma valores entre cero y uno. Cuanto más se aproxime al número uno, mayor será la fiabilidad del instrumento.” (Soler Cárdenas & Soler, 2012). Tomando en cuenta el instrumento 001 dirigido a los comerciantes con un coeficiente de 0.79 en las dimensiones de inversión publicitaria y estrategias de comercialización; por otra parte el instrumento 003 aplicado a los consumidores que arroja un coeficiente de 0.76 en las dimensiones de promover compra y generación de ventas. Son los valores que muestran la consistencia de la base de datos.

En cuanto a los dos instrumentos no se encontraron datos duplicados, perdidos, alterados e incorrectos lo cual permite mostrar una base de datos valida sobre los comerciantes (Ver anexo 7) y clientes (Ver anexo 8).

3.4.4. Análisis estadístico

Se desarrolló bases de datos tanto planas como dinámicas con el uso de softwares y programas como: SPSS, Microsoft Excel y Word para el análisis de los datos. El análisis estadístico permitió la indagación de la relación de las variables, la creación de un modelo para medir la eficacia de los medios de comunicación mediante la inversión publicitaria ejecutada por los comerciantes, y de esta manera emplear el análisis predictivo para ejecutar escenarios que ayudarán a orientar las acciones futuras y a mejorar la acción comercial. Para el tratamiento de los datos se dividió a los componentes por cada sujeto de estudio; ventas, inversión publicitaria

y estrategias de comercialización en el formulario aplicado a los comerciantes; cobertura del medio y programación en el formulario aplicado a los propietarios de los medios de comunicación; y finalmente promover compra y generación de ventas en el formulario aplicado a los consumidores o audiencia.

El modelo matemático Vidale & Wolfe permitió medir la relación existente entre las variables: acción comercial y aporte de los medios tradicionales porque mediante este se determinó el efecto que tuvo la publicidad realizada por los medios de comunicación en las ventas de los locales comerciales de la ciudad de Tulcán.

$$Q = \left[(1 - e^{-tF}) \left(\frac{V}{1 + \frac{VL}{RX}} \right) + Q_0(e^{-tF}) \right]$$

Donde:

Q = Nivel de ventas esperado

e = Base de logaritmo natural

t = Índice de tiempo

F = Índice de ventas

V = Volumen de ventas

L = Constante en la caída de ventas

R = Constante de aumento en ventas

X = Inversión publicitaria

Q_0 = Nivel actual de ventas

(Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2002, pág. 104)

La diferencia del nivel de ventas esperado con respecto a los ingresos del mes de julio en el año 2.019 permitió dar a conocer la eficacia de la inversión publicitaria que un comerciante realizó al momento de usar como herramienta los medios de comunicación para efectuar sus anuncios publicitarios.

$$Nf = Q - Q_1$$

Donde:

Nf = Nivel de eficacia

Q = Nivel de ventas esperado

Q_1 = Nivel real de ventas

Los datos obtenidos al comparar el nivel de ventas esperado con el nivel real de ventas permitieron establecer cuatro niveles de eficacia: nula (valores negativos o pérdidas), baja (de \$0 a \$333), media (de \$334 a \$667) y alta (de \$668 a \$1.000); fueron rangos adquiridos gracias a la diferencia de Q entre Q_1 que arrojó la información de la base de datos de los comerciantes.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El resultado de este informe expone, en su inicio, el resumen donde se plasma muchas de las respuestas de los encargados de los medios de comunicación (Ver anexo 9) para posteriormente, confirmar o contrastar dichas opiniones con los datos obtenidos mediante encuestas aplicadas, tanto a comerciantes como a consumidores.

Consecutivamente se analiza la acción comercial, mediante las estrategias de comercialización empleadas tanto por medios de comunicación, como por comerciantes que realizaron una inversión publicitaria; y de esta manera se conoce si dichas estrategias influyen directamente en constantes de: aumento o caída de ventas, como también en el volumen de ventas de cada una de las actividades económicas que se desarrollan en las superficies comerciales de la ciudad de Tulcán. En cuanto al aporte de los medios de comunicación, se refleja si dichos medios tradicionales sirven de apoyo para llevar mensajes con ayuda de herramientas como: cobertura, programación o niveles de sintonía; y de esta forma poder promover compras o generar ventas, mediante el proceso comunicativo que incide en el valor percibido de la audiencia y así llega a la afirmación o negación de compra del consumidor.

4.1. CRITERIO DE LOS PROPIETARIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A LA ACCIÓN COMERCIAL

4.1.1. Opinión de medios radiales

El propietario de “Radio Fantástica” afirma que su medio tradicional tiene la prioridad de ayudar a los comerciantes a aumentar sus ventas mediante sus anuncios radiales; es por ello que para sostener los recursos económicos de la radio cuenta con la empresa de servicios de televisión por cable con el nombre de “Cine Cable Televisión”.

El medio de comunicación cuenta con una programación que inicia desde 6:30 a.m. hasta 7:00 p.m. con gran variedad de programas, se destaca el “Noticiero” como un espacio donde los comerciantes prefieren dar a conocer sus anuncios; gracias a la gran acogida de la audiencia para informarse sobre los acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales sobre la localidad. El propietario sugiere pautar los anuncios cada hora durante las 24 horas del día para que sean eficaces, aunque considera que no depende mucho de la publicidad en radio o en la

televisión para que la gente llegue en grupos a comprar; además, piensa que tal vez en ciudades más grandes como Ibarra o Quito funcione porque no depende de un factor cambiario como Tulcán al ser fronteriza, cree que eso es muy relativo en cuanto a la publicidad para poder vender.

“La Nueva” es un medio radial que cubre gran parte de la zona 1 del Ecuador y en Colombia llega casi a todo el departamento de Nariño hasta varias partes de Pasto. Se considera como un medio generacional, no tiene exclusividad porque no es un medio netamente informativo, deportivo, musical o de entretenimiento, sino que brinda asesoramientos técnicos a agricultores; es decir, su aporte principal se encuentra ligado específicamente a este sector.

El propietario menciona que no cuenta con un espacio específico para que los comerciantes pauten sus anuncios publicitarios, pero si existen espacios para apoyar todas las iniciativas y gestiones que sean necesarias para mantener o recuperar la economía de la provincia del Carchi; por ello cuenta con diferentes programas como: “Las Mañanas Cheverísimas” y el “Noticiero”, programas dirigidos a los agricultores, conductores o comerciantes donde pueden publicitar al inicio o entre cada programa de la radio; considerando que el horario idóneo para publicitar es el del “Noticiero” porque la gran mayoría de la audiencia se encuentra al pendiente, entonces bien sea antes del programa, en medio o al final son sitios específicos para anunciar. De la misma forma sugiere a los comerciantes de la localidad que un anuncio debe ser corto y con un mensaje claro; además cree que un monto para poder invertir en publicidad debe ser de por lo menos cien dólares para que la publicidad sea eficaz y llegue al posible cliente potencial.

La radio “Integración” es otro de los medios tradicionales de la ciudad de Tulcán que apoya parcialmente a la acción comercial cubriendo con su sintonía la provincia del Carchi, también llega a cierta parte de Esmeraldas, e Ipiales. Además no cuenta dentro de su programación con un espacio específico para comerciantes, pero tiene un programa de compra y venta en el cual el propietario recomienda publicitar en éste gran variedad de productos y servicios.

También aconseja a los comerciantes que al publicitar sus anuncios lo hagan dentro de toda la programación de la emisora porque trabaja las 24 horas, además considera que una campaña publicitaria para ser eficaz depende de la información que los comerciantes deseen dar y debe ser pautada por lo menos unas diez cuñas diarias, porque a partir de las seis repeticiones una publicidad es efectiva. Así mismo menciona que un comerciante debe invertir porcentajes altos

de sus ganancias en publicidad pese a que los precios de los servicios publicitarios se diferencien de un comercio a otro.

La emisora “Tulcán” para aportar a los comerciantes de la ciudad realiza cursos de publicidad o marketing y conoce muy bien sobre las características de su audiencia, se trata de un público muy variado, heterogéneo; por ejemplo, en la mañana un público adulto que escucha noticias o música nacional, en la tarde música juvenil donde se puede hablar de un público de 15 años en adelante, y en la noche vuelve al público adulto.

En esta radio los comerciantes pueden seleccionar el horario más idóneo y con mayor rating para dar a conocer sus anuncios publicitarios; por ello el propietario señala que entre más veces pauten un anuncio se considera que mayor eficacia obtendrá, aunque lo óptimo sería unas quince pautas diarias en horarios rotativos dependiendo de la duración del anuncio, si es muy largo cansa y no lo escuchan, por lo que debe ser máximo 30 a 45 segundos. Además sugiere a los comerciantes invertir por lo menos un 10% de sus ingresos en publicidad para que esta sea eficaz y así dé a conocer su negocio aprovechando la cobertura de la radio que va desde: Carchi, el norte de Imbabura, hasta el vecino país de Colombia en lugares como Pasto y la transmisión simultánea de la información se da por la página web a nivel de toda la audiencia.

La persona encargada de la publicidad en “Ondas Carchenses” expone que para brindar su aporte a la acción comercial de la ciudad es muy importante que los comerciantes transmitan simultáneamente la información por internet en este caso por la página web de la radio, porque dentro de la programación no existe un espacio específico para comerciantes pero ellos tiene total acceso a todos los programas con los que cuenta la radio; sin embargo, el horario que el propietario cree idóneo para que ellos anuncien es de 6:00 a 9:00 de la mañana por ser el más largo.

En cuanto a la cobertura mediática que ofrece la emisora, empieza desde varias partes de la provincia del Carchi: Tulcán, Huaca, Montúfar también el noroccidente de Sucumbíos y una parte del sur de Colombia donde el medio tradicional se dirige a personas de todas las edades comprendidas entre 18 hasta 80 años o más. El propietario aconseja a los comerciantes pautar un anuncio diez veces diarias para que sea eficaz con una inversión publicitaria que dependerá totalmente del tipo de comercio; por ejemplo, si se trata de una persona que recién empieza en el sector comercial no se le cobrará en exceso porque necesita desarrollarse; pero cuando dicho comerciante cuente con su negocio estable y bien posicionado en la localidad, entonces la radio

considera pertinente aumentar las tarifas o costes por los servicios publicitarios entregados tanto a comerciantes como a emprendedores de todas las superficies comerciales de la ciudad de Tulcán.

4.1.2. Opinión de medios televisivos

El medio tradicional “Nortvisión” toma en cuenta que para aportar a la acción comercial de la localidad su cobertura se expande en toda la provincia del Carchi, parte de Imbabura y también cubre geográficamente el sur del departamento de Nariño – Colombia; el propietario del medio televisivo opina que un anuncio publicitario puede tener mayor acogida en los oyentes cuando se transmita dentro de los espacios del “Noticiero” que son: 6:30 a 8:00 de la mañana, 13:30 a 14:00 de la tarde y 7:00 a 8:00 de la noche; sin embargo, hace hincapié que de todos los horarios anteriormente expuestos sugiere por el tema de sintonía y rating al “Noticiero” de la noche que es de 7:00 a 8:00 pm. Además, su audiencia se encuentra segmentada de la siguiente manera:

- En los temas informativos del canal la mayor parte de los televidentes son personas adultas de 25 a 65 años de edad, siendo así el espacio con mayor cobertura.
- En la mañana son otro tipo de audiencia donde predominan las amas de casa, son mujeres de 24 a 40 años de edad.
- Y en el tema de programación de entretenimiento se encuentra otro tipo de audiencia, personas adultas de 20 a 50 años de edad.

Entonces, considera que mientras más pautas o anuncios publicitarios los comerciantes saquen al día, siendo el tope de 12 pautajes, la recepción de la gente será mayor porque pueden captar todos los públicos, de todos los escenarios y de todas las programaciones.

4.1.3. Opinión de medios escritos

El propietario del medio de comunicación “La Prensa” menciona que para apoyar a la acción comercial de la ciudad de Tulcán intenta cubrir toda la provincia del Carchi y no cree necesario poseer cobertura en Colombia; además, se maneja a través de políticas donde el semanario impreso trata un tipo de información diferente al de las redes sociales. También, señala que las únicas características conocidas de su audiencia básicamente están ligadas a personas de edad adulta y de ambos géneros porque considera tener aceptación en este tipo de mercado; entonces, las veces que sugiere emitir un anuncio para que este sea eficaz es de una o máximo dos veces.

Es importante indicar que este medio no cuenta con un espacio específico para dar apertura a los comerciantes y estos puedan realizar anuncios publicitarios; sin embargo, “La Prensa” es un medio de comunicación de la diócesis de Tulcán sin fines de lucro, y pretende apoyar a los comerciantes de la mejor manera, razón por la cual a pesar de que en la actualidad el semanario no tiene publicidad sobre comercio está realizando proyectos para crear dentro de la página web sitios donde el comerciante tulcanense a un mínimo costo pueda publicitar su negocio. Finalmente sugiere que un comerciante específicamente de la ciudad de Tulcán debería invertir un máximo de veinte dólares en publicidad para obtener eficacia.

4.2. APOORTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A LOS COMERCIANTES

4.2.1. La cobertura y programación como aporte de los medios de comunicación

Dentro de los medios de comunicación que brindaron apertura para ser entrevistados unos cuantos mencionan tener un espacio específico dentro de su programación donde los comerciantes dan a conocer sobre sus negocios mediante anuncios publicitarios; sin embargo, a continuación, se presenta el programa de una de las radios que menciona brindar espacios para los comerciantes.



Figura 3. Fanpage de Facebook de la radio Integración
Fuente: <https://www.facebook.com/rtu.integracion>.

En la radio integración existe un segmento llamado “clasificados” referente a las compras y ventas que las personas comunes hacen, más no es un segmento que se dedica específicamente a las publicidades que los comerciantes desean dar a conocer. Por tanto, el criterio de los propietarios de los medios de comunicación no se considera afirmativo porque el segmento no es netamente para los anuncios publicitarios de los comerciantes sino para los tulcanes en general. Además es un programa en el que no se encuentra segmenta a la audiencia como un comerciante lo necesita para publicar.



Figura 4. Segmentación de audiencias

Fuente: <https://www.antevenio.com/blog/2016/06/aprende-a-segmentar-las-audiencias-de-tus-anuncios-en-redes-sociales/>.

Antevenio (2016) considera que una audiencia se debe segmentar como lo muestra la figura 4, pero muchos de los medios de comunicación de la ciudad de Tulcán desconocen las características y las particularidades de su audiencia, consecuencia por la cual no saben guiar

al comerciante al momento de transmitir un mensaje corto, claro y sobre todo entendible que llegue al segmento adecuado.

En la figura 5 se muestran los horarios que los medios de comunicación consideran adecuados por tema de sintonía y rating donde se encuentra el segmento de las noticias y por ende los oyentes se concentran más; tomando en cuenta como una oportunidad para que los comerciantes pueden publicitar sus anuncios.



Figura 5. Horarios recomendados para los comerciantes

Fuente: Datos obtenidos de las entrevistas del formulario 002 aplicadas a los propietarios de los medios de comunicación.

Los propietarios de los medios de comunicación consideran pautar unas 10 a 12 cuñas diarias, pero también creen que esto depende de la información a publicitarse; tomando en cuenta que un anuncio para ser publicitado debe ser corto y con un mensaje claro para que llegue con mayor precisión a los oyentes.

Para todos los tipos de comerciantes se manejan diferentes pautajes y de eso dependerá el monto de dinero que deban invertir ya sea mensual, semestral o anual; pero entre mayor sea la frecuencia al publicitar un anuncio dentro de un programa mejor, porque la recepción de la gente será la esperada y los comerciantes pueden captar a todos los públicos, escenarios y programaciones; es decir, la frecuencia de repetición de un anuncio publicitario no se desgasta por si sola, a pesar de que puede acelerar la declinación en una campaña considerada efectiva.

4.2.1.1. El área geográfica como aportación

La cobertura mediática permite medir la eficacia de una campaña publicitaria en la cual emerge el alcance de la cantidad total de plaza o área geográfica que abarca un medio de comunicación sobre un mensaje de un determinado tema o anuncio. Este resultado reafirma lo expuesto por

Lamb, Hair y McDaniel, donde expresan “escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido”; entonces los medios de comunicación de la ciudad de Tulcán solamente llegan a cubrir la zona 1 a nivel nacional con mayor afluencia en la provincia del Carchi porque ahí se encuentran situados los medios de comunicación y por ende permite tener una mayor afluencia de oyentes, que provoca un efecto de impacto positivo en la comunidad porque permite mantener a la audiencia informada y entretenida.

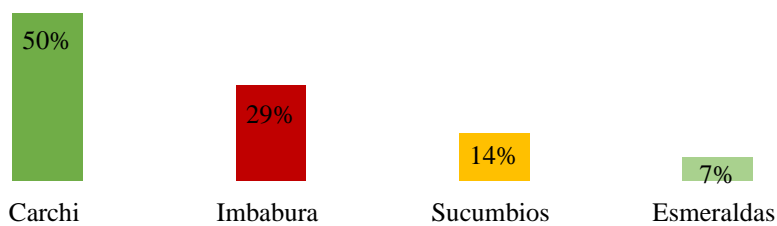


Figura 6. Provincias que cubren los medios de comunicación de la ciudad de Tulcán

Fuente: Datos obtenidos de las entrevistas del formulario 002 aplicadas a los propietarios de los medios de comunicación.

Un medio de comunicación que cubre sitios internacionales explora el desarrollo de nuevas tendencias, tanto en campañas publicitarias como en gustos y necesidades de los consumidores de dos o más países, los cuales pueden contar con diversas culturas o tradiciones de su gente, economía y localidad. En Tulcán seis de los siete medios de comunicación abarcan 2 municipios de uno de los departamentos del sur de Colombia, con mayor porcentaje de sintonía en el municipio de Pasto, esto se da porque los medios de comunicación cuentan con equipos tecnológicos, infraestructura adecuada y permisos pertinentes para transmitir información de calidad que llegue a posibles clientes extranjeros interesados en adquirir productos ecuatorianos; por ello, se coincide con Dahl (1992), cuando expresa: “los medios de comunicación deben transmitir información de calidad para que la audiencia acceda a más y mejor información”.

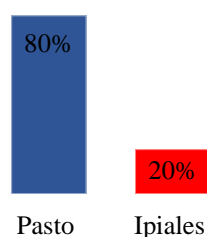


Figura 7. Lugares geográficos de Colombia que sintonizan los medios de comunicación de Tulcán

Fuente: Datos obtenidos de las entrevistas del formulario 002 aplicadas a los propietarios de los medios de comunicación.

4.2.1.2. La contribución de una parrilla de programación

Los directivos de McDonald's, una empresa con enorme trayectoria a nivel mundial, especialista en preparación de comida rápida, acertaron que “mientras una persona observe dicha publicidad de compras repetidas veces tiene mayor ocurrencia al momento de ser seleccionada”, no obstante los propietarios de los medios de comunicación no cumplen con lo anteriormente expuesto por el autor, porque al no conocer las características de su audiencia conlleva a realizar la programación empíricamente con horarios y programaciones no adecuadas, donde ellos especulan que los oyentes escucharán los anuncios publicitados.

4.2.1.3. La sintonía como aporte

Para un medio de comunicación es sumamente importante tener claro cuál es la cantidad de personas que está viendo o escuchando un programa de televisión o de radio; porque a mayor rating, mayor cantidad de público en un medio de comunicación. En el caso de la ciudad de Tulcán la gran mayoría de los medios de comunicación no realizan estudios sobre rating o sintonía, son muy pocas las empresas que cuentan con estos estudios.

No se realizan dichos estudios porque desconocen del tema y contratar una empresa les parece muy costoso para aplicarlo en una ciudad tan pequeña, aun así, Nieto afirma: “la medición de las audiencias radiofónicas la debe de realizar una compañía seria, respetable, con experiencia y bien posicionada en el medio” esto servirá para que los resultados sean los esperados y sirva como apoyo constante en el planteamiento de estrategias al momento de transmitir un anuncio publicitario.

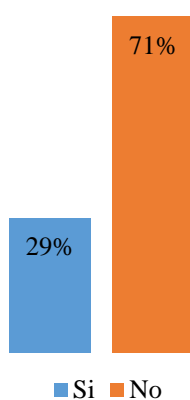


Figura 8. Estudios sobre rating o sintonía de los medios de comunicación de Tulcán

Fuente: Datos obtenidos de las entrevistas del formulario 002 aplicadas a los propietarios de los medios de comunicación.

4.2.2. ATL versus BTL en la acción comercial de Tulcán

Wells (2007), " La publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor". Por ello los comerciantes de la ciudad de Tulcán prefieren realizar publicidad a través de los medios tradicionales: ATL (radio, prensa y televisión) porque se encuentra ya arraigado a la cultura de los consumidores, al contrario del BTL que no es muy utilizado por los comerciantes de la ciudad al considerarlo como un término desconocido para ellos.



Figura 9. BTL versus ATL de los medios de comunicación de Tulcán

Fuente: Datos obtenidos de las entrevistas del formulario 002 aplicadas a los propietarios de los medios de comunicación.

4.3. ACCIÓN COMERCIAL EN LA CIUDAD DE TULCÁN

4.3.1. Particularidades de los locales comerciales y propietarios

El comerciante de la ciudad de Tulcán es una persona que se dedica habitualmente a contribuir en la economía de su localidad mediante negocios minoristas relacionados a compras y ventas de distintas mercancías o productos tal cual su actividad comercial se lo permita. Ahora bien, la situación actual de la ciudad no les posibilita a los comerciantes continuar con sus negocios; debido a la devaluación del peso colombiano que se convirtió en un factor con el cual no es posible competir. En consecuencia, Cabezas (2019), afirma que: “más de 30 mil ecuatorianos han arribado desde distintas ciudades del país para tomarse los principales centros de comercio de la vecina ciudad colombiana de Ipiales, convirtiéndose la capital carchense en una ciudad de paso”. Razón por la cual, el comercio tulcaneño cada vez se encuentra más afectado y gran cantidad de los comerciantes tanto hombres como mujeres ha decidido cerrar sus negocios, porque para ellos ya no es rentable continuar con todas sus actividades económicas en la ciudad.

Tabla 10

Género de los comerciantes de Tulcán

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	118	48%
Femenino	128	52%
Total	246	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

Para Fisher (2000), la actitud de la mujer va ligada a sus capacidades innatas resumidas en las siguientes: “habilidad verbal, sensibilidad emocional, empatía, paciencia, capacidad para pensar y hacer varias cosas simultáneamente, afición a hacer planes a largo plazo, talento para crear redes de contacto y para negociar, llegar a consensos y liderar sirviéndose de equipos igualitarios”. Actualmente en Tulcán existe mayor cantidad de mujeres comerciantes a nivel de las cuatro superficies de la ciudad, aunque la diferencia con la cantidad de hombres no es muy grande las mujeres lideran este sector tal vez por su actitud positiva para poder vender o promocionar sus productos y servicios hacia los clientes potenciales.

Así por ejemplo, las mujeres tulcanéñas muestran ser líderes, emprendedoras y arriesgadas al montar su propio negocio; ya sea por necesidad, por contar con seguridad laboral, por tener independencia económica, por generar empleos en su localidad o para ser su propio jefe. Ellas buscan enfrentar este desafío de emprender, a pesar de la cultura del lugar en el cual ellas realizan sus actividades económicas; porque así la sociedad cambie y se desarrolle, el peso de la responsabilidad sobre los hijos o la casa sigue siendo de las mujeres; cada día ellas tienen el deber de organizarse para trabajar y ocuparse tanto del cuidado de sus hijos como de su hogar.

Tabla 11

Edad y género de los comerciantes de Tulcán

Edad	Género		Total
	Masculino	Femenino	
18 a 25	12	12	24
26 a 33	26	30	56
34 a 41	24	30	54
42 a 49	28	24	52
50 a 57	15	18	33
58 a 65	10	10	20
66 a 73	2	4	6
74 a 81	1	0	1
Total	118	128	246

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

Con base en las encuestas aplicadas a los comerciantes, hombres y mujeres, que ocupan mayor parte del comercio en la ciudad de Tulcán y cuyas edades se encuentran entre 26 a 41 años, se establece que pertenecen a una población joven. Esta afirmación coincide con el estudio de Global Entrepreneurship Monitor (GEM), uno de los proyectos de investigación más importantes a nivel mundial en el tema de emprendimiento; que revela el porcentaje de emprendedores menores de 45 años (73.6%) y que son de origen ecuatoriano, los mismos que han sido los que más éxito han conseguido en la acción de emprender. (Metro Ecuador, 2017)

Tabla 12

Nivel de educación de los comerciantes de Tulcán

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios formales	3	1.2%
Primaria	53	21.5%
Secundaria	129	52.4%
Tercer nivel	61	24.8%
Total	246	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

Cabe destacar que la educación y la experiencia de una persona son necesarias para el crecimiento o desarrollo de un negocio ya sea grande, mediano o pequeño; porque los conocimientos científicos adquiridos en las aulas ayudan a resolver de mejor manera una dificultad que llegue a suceder en alguna de las ramas del comercio donde una persona sabe desenvolverse, y todo esto se complementa aún más con la experiencia alcanzada durante varios años para tomar decisiones hacia los retos que al negocio se le presenten a largo o corto plazo.

Tabla 13

Género y nivel de educación de los comerciantes de Tulcán

Nivel de educación	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Sin estudios formales	0	3	3
Primaria	26	27	53
Secundaria	57	72	129
Tercer nivel	35	26	61
Total	118	128	246

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

Un número significativo de los comerciantes participantes en la acción comercial de la ciudad con sus distintos tipos de actividades, solamente cuentan con estudios de secundaria, pues no ven necesario continuar sus estudios debido a que le dedican la totalidad de su tiempo a su negocio para sacar adelante tanto a sus familias como a sus locales comerciales; ellos buscan

brindar excelente calidad al vender para generar mayor rentabilidad y ubican en un segundo plano al nivel de educación. Donde se afirma que “la importancia de la productividad de un negocio va ligada con su rentabilidad, binomio que se logra a través de la consecución de la máxima calidad”, como declara Nevado (2006, p. 21)

Es importante destacar que en la sociedad de Tulcán existen posibilidades igualitarias en preparación académica tanto para hombres como para mujeres, y de esta forma después ocupen un cargo importante en un trabajo para el cual se educaron o simplemente emprendan con sus conocimientos y experiencias adquiridas.

La gran parte de mujeres comerciantes no continuó sus estudios después de culminar la secundaria, y una de las principales razones para no hacerlo es la falta de tiempo; porque muy aparte de contar con su negocio propio tienen que ocuparse de las actividades diarias del hogar y de su familia. Por el contrario, es mayor el número de hombres con estudios de tercer nivel respecto a las mujeres.

Tabla 14
Estudios sobre publicidad o marketing de los comerciantes de Tulcán

Estudios de publicidad o marketing	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	46.3%
No	132	53.7%
Total	246	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

En cuanto a la adquisición de nuevos conocimientos respecto a marketing o publicidad, son una herramienta excelente para un negocio sin importar los años que este lleve en el mercado; porque estos componentes permiten evolucionar en el tiempo y de esta manera una determinada marca o producto no llegue a ser borrado de la mente y el corazón del consumidor, aun cuando pueda tratarse de hasta el más fiel de los clientes que pequeñas, medianas o grandes empresas tengan a su disposición. Razón por la cual, las marcas más reconocidas a nivel mundial siempre se encuentran innovando y a la vanguardia de las nuevas tendencias que los consumidores desean. Además, según Peñaloza (2005) “en lo que se refiere al objetivo de los comerciantes sobre las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para el negocio”.

Sin embargo, la mayoría de los comerciantes de las cuatro superficies no realizan cursos de preparación en publicidad o marketing para apoyar a la acción comercial de su negocio, porque no lo creen necesario, y por la falta de tiempo o dinero para acudir a uno. Pero, existe una cantidad significativa que si cuenta con este como requisito para sacar adelante su local comercial y piensa de manera diferente a la gran mayoría de comerciantes, respecto a este tipo de estudios.

Tabla 15
Género y estudios de publicidad o marketing de los comerciantes de Tulcán

Género	Cursos de publicidad o marketing		Total
	Si	No	
Masculino	61	57	118
Femenino	53	75	128
Total	114	132	246

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

De la misma manera como en el nivel de educación, los hombres le dan mayor importancia a los conocimientos que apoyen a la acción comercial de sus negocios, en este caso sobre marketing y publicidad; es decir, toman una parte de su tiempo para prepararse en temas relacionados al crecimiento de sus comercios.

4.3.1.1. Superficies comerciales de la ciudad de Tulcán

En una superficie comercial, es donde se desarrollan un sinnúmero de actividades relacionadas directamente con la oferta y demanda de un bien o servicio, donde también participan factores tales como estrategias de comercialización, marketing, publicidad, o promociones para apoyar a la acción comercial de un sector. Tulcán cuenta con cuatro superficies comerciales dentro de las cuales se encuentran varios retails relacionados a la venta de: prendas de vestir, alimentos y derivados, calzado, recreación, electrodomésticos, equipamiento del hogar, equipamiento personal y tecnología; para cubrir las necesidades individuales o colectivas de la población tulcanesa y generar riqueza económica dentro de la ciudad, en donde se aporte a su desarrollo, progreso, avance y crecimiento; para que con este movimiento comercial los beneficiarios no sean únicamente los propietarios de los locales comerciales sino también todos los ciudadanos de la localidad y de cada una de sus superficies comerciales que se encuentran en ella.

Las superficies comerciales en la ciudad de Tulcán con mayor cantidad de retails se encuentran en el centro de la ciudad entre las calles Bolívar y Sucre, como también en el Norte de esta;

debido al movimiento más fluido de comercio en estos sectores donde existe mayor número de compradores, porque hay gran variedad de locales comerciales en los que se ofertan productos o servicios; los retails según Carranco Gudiño (2017) “son pequeños negocios que debido a sus características representan un gran aporte para la generación de empleo y para la economía en general, las mismas se encuentran inmersas a una serie de desafíos debido a su tamaño y a la creciente competitividad en el mercado”.



Figura 10. Superficies comerciales de Tulcán con mayor cantidad de retails

Fuente: Adaptado de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

Tabla 16

Superficies comerciales de Tulcán

Superficies comerciales	Frecuencia	Porcentaje
Norte	64	26%
Centro Bolívar – Sucre	89	36.2%
Centro Mercado - Popular	45	18.3%
Sur	48	19.5%
Total	246	100%

Nota. Fuente: Adaptado de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

En la ciudad de Tulcán tres de cada diez locales comerciales son propios, por lo que esta cantidad de retailers pueden invertir ese dinero mensualmente en factores considerados necesarios por los propietarios para el equipamiento interior y exterior de su local, o para motivar a los consumidores tanto locales como internacionales a comprar y de esta manera intentar de una u otra forma incrementar las ventas o la cartera de sus clientes según fuera el caso para cada local o actividad comercial. Todo esto concuerda con el argumento de Díaz Fernández sobre que “el desarrollo local se basa en la identificación y aprovechamiento de los recursos y las potencialidades endógenas de una ciudad.”

Tabla 17

Tipo de establecimiento que tienen los comerciantes de Tulcán

Tipo de establecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Propio	80	32.5%
Arrendado	166	67.5%
Total	246	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

La relación en cuanto al tipo de establecimiento y al año de constitución destaca principalmente que los locales comerciales más actuales en la localidad son los que arriendan un establecimiento para poder comercializar sus productos o servicios, y es muy reducida la cantidad de establecimientos propios los cuales solamente llevan en el mercado de 0 a 7 años de constitución.

Tabla 18

Año de constitución y tipo de establecimiento de los locales comerciales de Tulcán

Año de constitución	Tipo de establecimiento		Total
	Propio	Arrendado	
0 a 7	20	93	113
8 a 15	25	41	66
16 a 23	24	24	48
24 a 31	8	3	11
32 a 39	1	2	3
40 a 47	0	1	1
48 a 55	2	2	4
Total	80	166	246

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

Los locales comerciales en un sector se presentan de diversas formas tales como: único, matriz, sucursal y auxiliar para exhibir ante los posibles consumidores nacionales o extranjeros sus

productos o servicios y encontrarse cada vez acorde a la cultura y necesidades en las cuales se desenvuelven.

Tabla 19
Tipo de local comercial de Tulcán

Tipo de local comercial	Frecuencia	Porcentaje
Único	213	86.6%
Matriz	19	7.7%
Sucursal	12	4.9%
Auxiliar	2	0.8%
Total	246	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

Las cuatro superficies comerciales de la ciudad cuentan con una cantidad muy reducida de locales sucursales o auxiliares, porque gracias a la cuestión cultural los comerciantes acostumban montarse un único local en una ciudad pequeña como lo es Tulcán; y creen que esta manera es suficiente para cumplir con las necesidades de los consumidores existentes en las superficies. Además, los comerciantes tienen conocimiento de que al momento de abrir “una sucursal se apega estrictamente a las instrucciones de la casa matriz sobre las políticas administrativas que debe cumplir con respecto a sus ventas, compras, personal, gastos, etc.” (Nambo Amezcua, 2005)

Tabla 20
Tipo de local comercial y año de constitución de los retails de Tulcán

Año de constitución	Tipo de local comercial				Total
	Único	Matriz	Sucursal	Auxiliar	
0 a 7	94	13	6	0	113
8 a 15	59	3	3	1	66
16 a 23	43	2	2	1	48
24 a 31	10	1	0	0	11
32 a 39	2	0	1	0	3
40 a 47	1	0	0	0	1
48 a 55	4	0	0	0	4
Total	213	19	12	2	246

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

Solamente los locales con menos años de constitución en la ciudad de Tulcán tienen una matriz y una sucursal para así experimentar la capacidad de desenvolverse en el mercado local, y

encontrarse más cerca de sus potenciales compradores, pero es aún mayor la cantidad de locales únicos que existen entre los que cuentan de 0 a 31 años de constitución.

Tabla 21

Regímenes tributarios de los comerciantes de Tulcán

Regímenes tributarios	Frecuencia	Porcentaje
RUC	117	47.6%
RISE	129	52.4%
Total	246	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

En lo que respecta a los regímenes tributarios los pequeños comerciantes con sus negocios se acogen al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE); debido a que cuentan con negocios pequeños y en la mayoría de los casos no necesitan contratar personal para laborar, además prefieren pagar cuotas mensuales las cuales representan el pago de impuestos.

Es decir, una gran cantidad de comerciantes tulcanesños tienen ingresos de aproximadamente 60,000 dólares al año; por el contrario también existen personas que se encuentran acogidas al Registro Único de Contribuyentes, y están obligadas a emitir facturas a sus clientes como también a realizar declaraciones de impuestos porque sus ventas sobre pasan los 60,000 dólares al año. A razón de Guachún & Matute (2013) “la mayoría de los contribuyentes se acogen al RISE porque la cuota que deben pagar es menor a la del régimen general, y con este en ocasiones se debe acudir a terceras personas para realizar la declaración; lo cual no es favorable porque incurren en gastos elevados y para recuperarlo deben incrementar el precio de sus productos o de sus servicios”.









4.3.1.2. Actividades comerciales de la ciudad de Tulcán

Las actividades comerciales son las que le dan sentido a la economía de una ciudad o de un país, y el comercio principalmente es una de las actividades que más se practica en una ciudad como Tulcán, por lo que es una pieza fundamental para su desarrollo y crecimiento.

Para establecer la categorización de los productos y servicios que un comerciante oferta en una superficie comercial se tomó en cuenta a la clasificación internacional industrial uniforme (CIU), es la clasificación sistemática de todas las actividades económicas cuya finalidad es la de establecer su codificación armonizada a nivel mundial. Entonces, desempeña un papel importante al proporcionar el tipo de desglose por actividad económica, necesario para la

recopilación de las cuentas nacionales desde el punto de vista productivo, industrial o económico.

Tabla 22
Tipo de productos que vende un comerciante en Tulcán

Categorización de productos y servicios	Frecuencia	Porcentaje
	27	11%
	55	22.4%
	20	8.1%
	10	4.1%
	3	1.2%
	57	23.2%
	56	22.8%
	18	7.3%
Total	246	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.









La actividad comercial que más se practica en la ciudad de Tulcán es la venta de equipamiento del hogar seguida por la venta de equipamiento personal y la venta de alimentos y derivados; estas actividades pueden ser los tipos de negocios con mayor rentabilidad para generar a los comerciantes y gracias a eso la acción comercial se dinamiza de mejor manera entre vendedores y compradores. Como se puede observar en Tulcán “en general el comercio minorista es utilizado como un indicador directo de la eficiencia o mejora urbana de una ciudad.” (Moreno Rendón, 2011)

Durante los últimos años se crearon locales comerciales dedicados a la venta y comercialización de alimentos y derivados, seguido de locales comerciales que se ocupan del equipamiento personal de los posibles clientes; como: estéticas, gimnasios, peluquerías, spa, etc. Para lo cual

muchos de los comerciantes se plantearon una serie de estudios de mercado y de esta manera montar su negocio satisfaciendo las necesidades de los clientes tanto locales como extranjeros.

Tabla 23

Tipo de productos y año de constitución

Año de constitución	Tipo de productos								Total
									
0 a 7	5	33	7	4	2	20	28	14	113
8 a 15	10	9	5	5	0	16	17	4	66
16 a 23	8	10	6	1	0	17	6	0	48
24 a 31	2	2	2	0	0	3	2	0	11
32 a 39	0	1	0	0	1	1	0	0	3
40 a 47	1	0	0	0	0	0	0	0	1
48 a 55	1	0	0	0	0	0	3	0	4
Total	27	55	20	10	3	57	56	18	246

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

4.3.2. Inversión publicitaria y estrategias de comercialización

Gran parte de los comerciantes indica conocer sobre lo indispensable que es invertir en publicidad y en estrategias de comercialización, porque son herramientas indispensables para captar más clientes; a pesar que Tulcán es una ciudad pequeña muchos de los comerciantes invierten en marketing y publicidad; efecto con el cual motivan a sus clientes a acudir a los locales comerciales y comprar.

4.3.2.1. Evaluación de la inversión publicitaria

La publicidad es una actividad con importantes repercusiones económicas y sociales: como instrumento económico, la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas; Desde una perspectiva social, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular, y a la sociedad en general, dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos. (Vázquez , Santos , & Paz), entonces, publicitar es una función imprescindible en la acción comercial que permite a los consumidores obtener información pertinente sobre los productos o servicios a adquirir.

Tabla 24

Consideraciones de los comerciantes sobre la importancia para la inversión publicitaria

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Si	198	80.5%
No	48	19.5%
Total	246	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

Ocho de cada diez comerciantes consideran que invertir en publicidad es importante para el crecimiento de sus negocios, mientras los dos restantes de ellos consideran no importante hacerlo y más bien lo creen como una pérdida de dinero y tiempo; porque la mejor publicidad con la que cuentan es la cual los mismos clientes la hacen.

Tabla 25
Consideraciones de los comerciantes sobre gasto para la inversión publicitaria

Gasto	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	31.7%
No	168	68.3%
Total	246	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

De los propietarios de los locales comerciales aproximadamente siete de cada diez de ellos no consideran a la publicidad como un gasto, lo cual tiene mucha relación con la importancia que anteriormente ellos plantearon; manteniéndose así, que los dos de cada diez comerciantes les parece no importante hacer publicidad en la ciudad; lo consideran como un gasto infructuoso.

Tabla 26
Consideraciones de los comerciantes sobre la necesidad para la inversión publicitaria

Necesidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	188	76.4%
No	58	23.6%
Total	246	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

Gran parte de los comerciantes creen necesario realizar algún tipo de publicidad en los medios de comunicación de la ciudad a sus locales comerciales, para captar más clientes y dar a conocer sus negocios; mientras los demás creen o afirman que la mejor publicidad son las recomendaciones de sus clientes satisfechos, es decir; un marketing de boca a boca y no ven necesario realizar anuncios publicitarios a través de los medios existentes en la ciudad de Tulcán.

Tabla 27
Consideraciones de los comerciantes sobre la rentabilidad gracias a la inversión publicitaria

Rentabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	175	71.1%
No	71	28.9%
Total	246	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

Si muchos de los comerciantes ya consideraron a la inversión publicitaria como importante y también necesaria, la razón principal por la cual mencionaron estos criterios fue porque obviamente la rentabilidad que ellos obtuvieron gracias a esta inversión fue buena o significativa para sus negocios.

4.3.2.2. Estrategias de comercialización aplicadas por los comerciantes

Una parte muy significativa de los comerciantes de la ciudad de Tulcán invierten en publicidad por radio, al ser este el medio más utilizado por ellos para dar a conocer sus productos o servicios debido a la gran acogida que tiene por los segmentos de mercado a los cuales buscan dirigirse. De acuerdo a Arens, W. y Arens C. (2008), “es el medio que lleva el mensaje del anunciante, la conexión vital entre la compañía que fabrica un producto y ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo”.

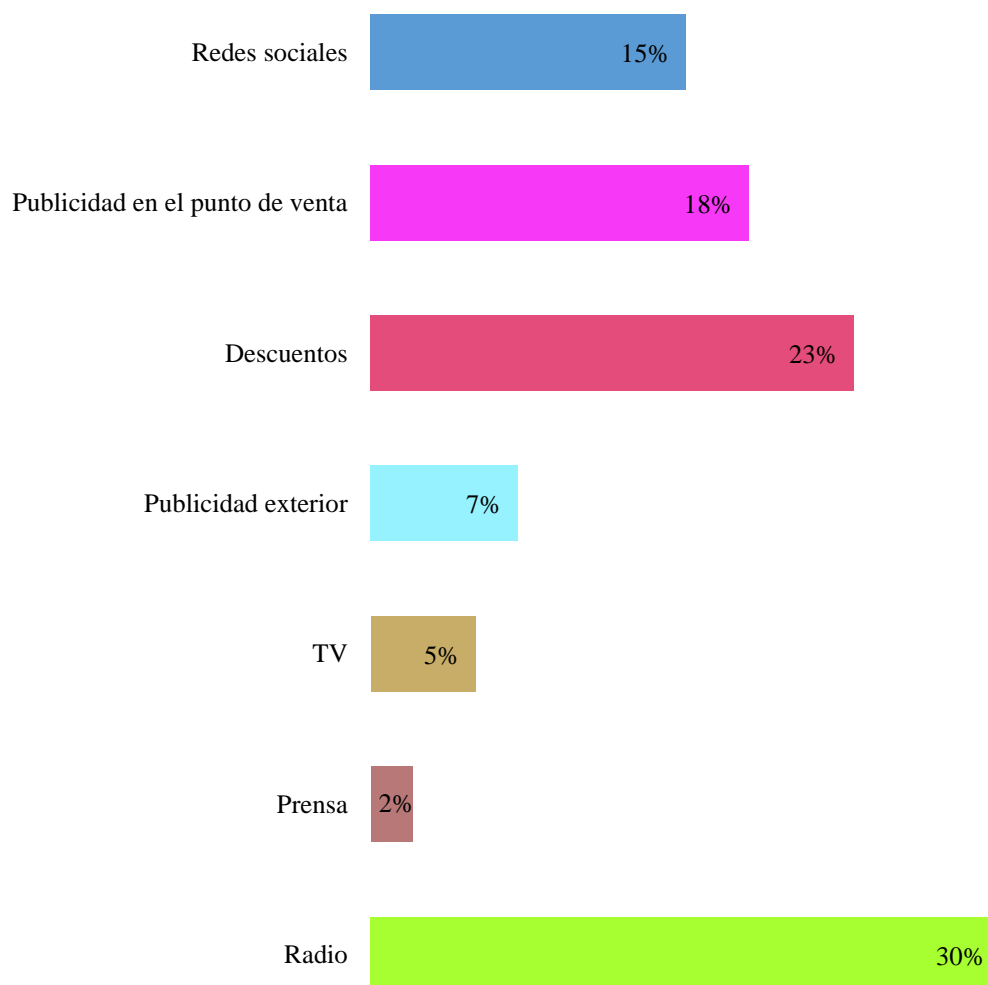


Figura 11. Acciones de publicidad para los locales comerciales

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

4.3.2.3. Tiempo de inversión publicitaria en la ciudad de Tulcán

El mejor tiempo de inversión publicitaria de acuerdo a los comerciantes de la ciudad de Tulcán es el mes de diciembre, época familiar donde se caracterizan los sentimientos de unión; es ahí donde no importa tanto el tipo de actividad comercial que una persona desarrolle, sino más bien intentar vender sus productos o servicios mediante la generación de estas emociones acordes a esta fecha. Por lo cual según Kotler, Lane, y Armstrong (2007), “la publicidad forma parte importante en el mundo que nos rodea. El mismo se encuentra ligado a la cultura de masas para promover un determinado consumo cultural. Los objetivos de la publicidad varían en relación a la situación actual de una empresa, los cuales pueden ser; dar a conocer de manera masiva productos o servicios, lograr posicionar una marca en la mente del consumidor, convencer a la población motivándoles e impulsándoles a adquirir un determinado producto o servicio, entre otros. Para lo cual deben manejar la persuasión, la cual va dirigida a los sentimientos, logrando ser de esta manera efectiva para convencer fácilmente a las personas sin darse cuenta”.

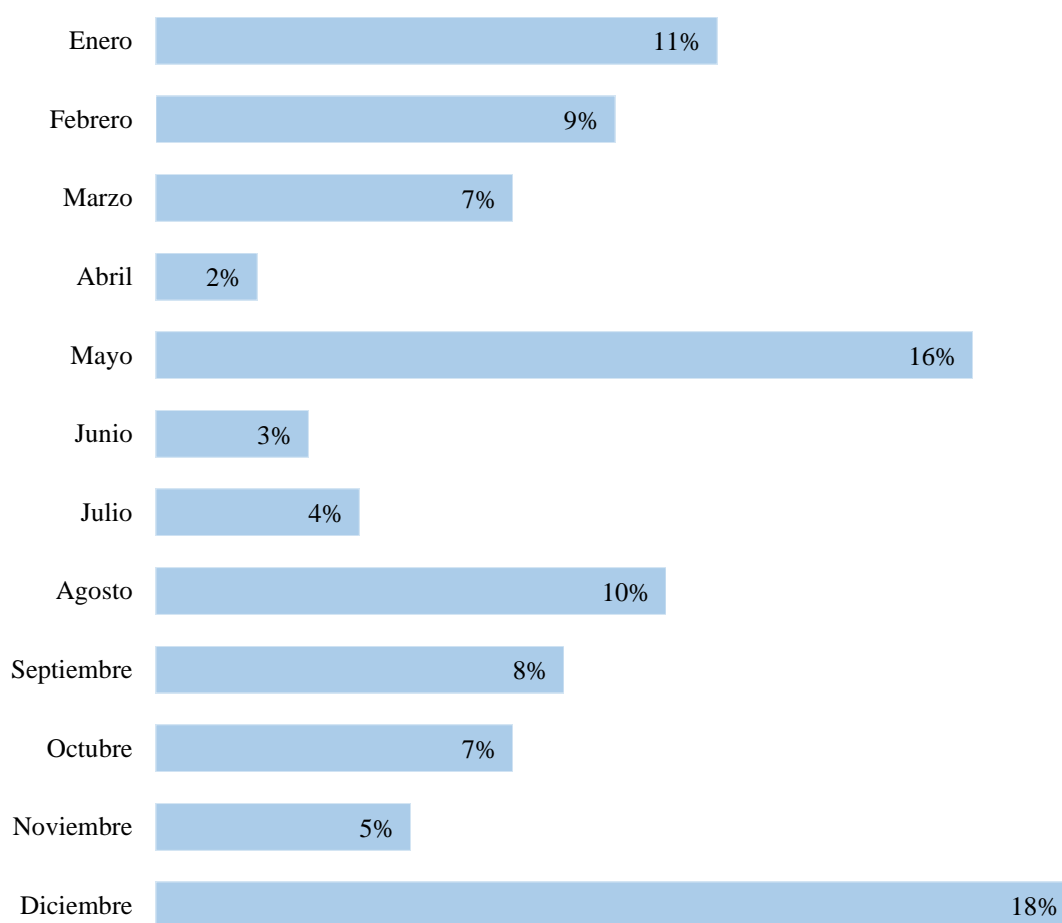


Figura 12. Meses de inversión publicitaria para los comerciantes

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

4.4. NIVEL DE EFICACIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN HACIA LA ACCIÓN COMERCIAL

4.4.1. Particularidades de los demandantes tulcaneses

Tabla 28

Género de los consumidores de Tulcán

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	135	48%
Femenino	148	52%
Total	283	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 003 aplicadas a los demandantes de la ciudad de Tulcán.

Las mujeres tienen un rol importante en los hogares dedicándose a varias tareas domésticas entre ellas la compra del mercado y otros artículos necesarios por ello en los estudios realizados por el CAF (Banco de Desarrollo de América Latina de Determinantes Socioeconómicos de la Educación Financiera) consideran que “las mujeres al controlar las finanzas del hogar suelen tener menor aversión al riesgo, vigilan personalmente sus finanzas y son más propensas a planificar en función de metas financieras de largo plazo” por tal razón en la tabla 28 se evidencia que el género femenino supera al género masculino en este ámbito.

4.4.1.1. Frecuencia de compra de los demandantes

Tabla 29

Frecuencia de compra de los consumidores

Periodo de compra	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	12	4.2%
Una vez a la semana	32	11.3%
Dos veces a la semana	15	5.3%
Tres veces a la semana	11	3.9%
Una vez al mes	65	23%
Dos veces al mes	13	4.6%
Una vez al año	68	24%
Dos veces al año	28	9.9%
Cada 2 meses	24	8.5%
Cada 3 meses	15	5.3%
Total	283	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 003 aplicadas a los demandantes de la ciudad de Tulcán.

La frecuencia que transcurre entre compra y compra para los consumidores de la ciudad de Tulcán está como periodos máximos de una vez al mes, a una vez al año; la posible explicación de dicho comportamiento es porque sus necesidades básicas de adquirir un bien o servicio no son urgentemente y como lo demuestra la información de los consumidores de la ciudad su

inclinación de compra es de artículos para el equipamiento del hogar y equipamiento personal, productos que no necesariamente se deban adquirir en periodos cortos de tiempo.

4.4.1.2. Razón de compra de los demandantes

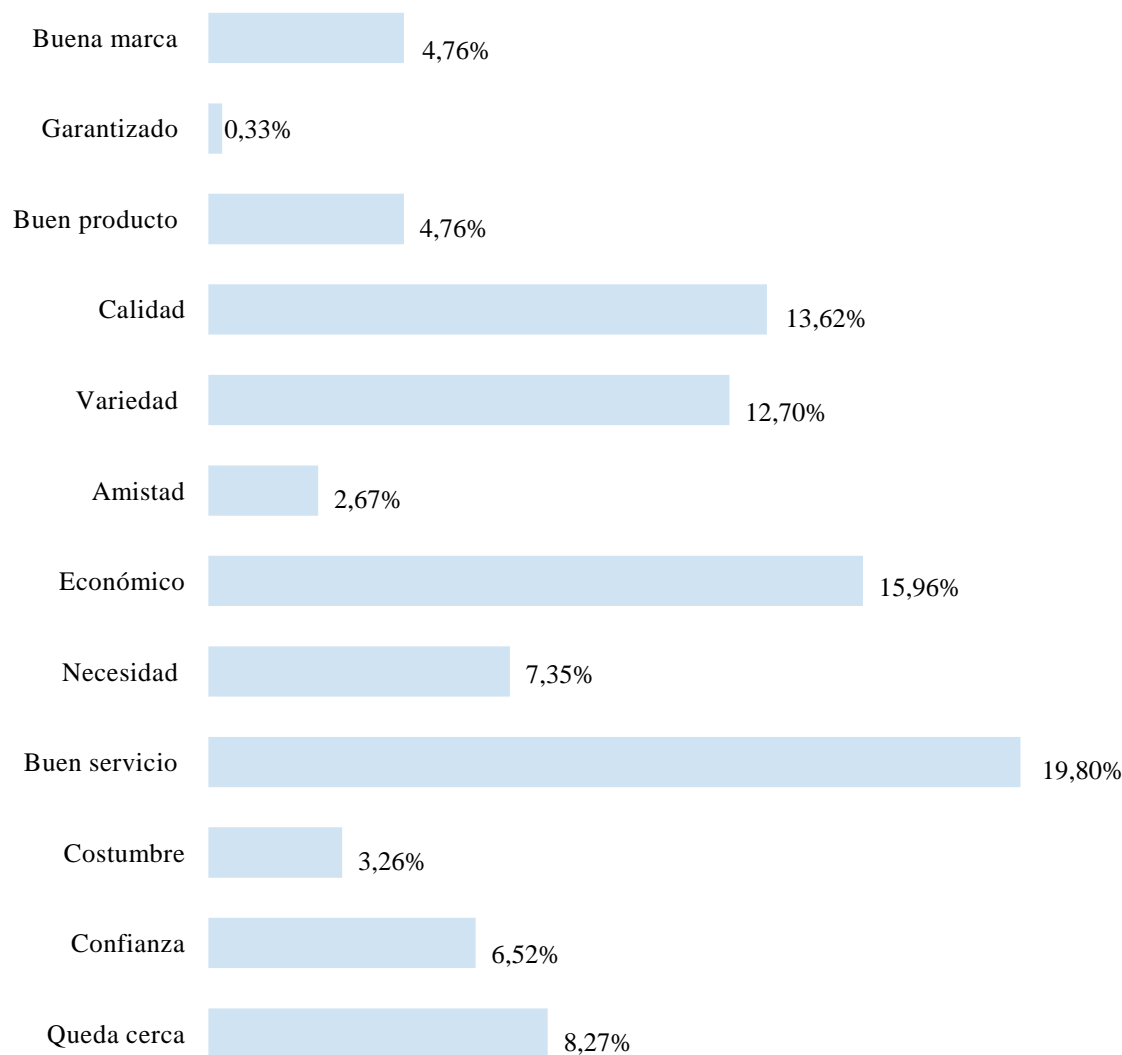










Figura 13. Percepciones de los consumidores de Tulcán

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas del formulario 003 aplicadas a los demandantes de la ciudad de Tulcán.

Un consumidor al momento de realizar una compra, se enfrenta a múltiples motivaciones con el propósito de obtener un beneficio final tal cual lo expresa el psicólogo Abraham H. Maslow (1943) “Los seres humanos son animales perpetuamente deseantes, cuyas necesidades son psicológicas y sociales”. Sobre todo, los consumidores de Tulcán consideran como necesidad o factor más relevante al buen servicio porque de este dependerá si los consumidores retornan o no a realizar sus compras, además dan menor relevancia a la garantía de un producto o servicio esto no quiere decir que sea un parámetro de menor importancia sino, mientras satisfacen sus

necesidades más básicas encuentran nuevos deseos y necesidades elevadas; entonces, constantemente cambian sus motivaciones o necesidades.

Tabla 30
Género y tipo de productos

Tipo de productos	Género		Total
	Masculino	Femenino	
	34	47	81
	35	39	74
	24	15	39
	3	2	5
	2	4	6
	8	19	27
	18	15	33
	11	7	18
Total	135	148	283









Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 003 aplicadas a los demandantes de la ciudad de Tulcán.

Con base en la relación existente entre el género y el tipo de productos, las mujeres tienden a adquirir mayor cantidad de mercancías respecto a prendas de vestir o alimentos y derivados; debido al tener que ocuparse del hogar, de sus hijos y de ellas mismas, es justificable el gasto de su dinero en este tipo de bienes. Cabe decir que un factor sumamente importante para ellas es el buen servicio por parte de los vendedores de dichos locales comerciales a los acuden frecuentemente.

En lo que se refiere a prendas de vestir como también alimentos y derivados, se destaca a las personas comprendidas entre las edades de 21 a 27 años, las cuales son las más interesadas en adquirir este tipo productos; las generaciones Z y millennials (Y) que hacen referencia a las edades antes mencionadas, buscan estar a la vanguardia de la moda, no complicarse en encontrar sitios adecuados para alimentarse; sus rasgos característicos son la frustración y la

irreverencia, los cuales indican que son personas rebeldes y sobre todo cuestionadoras principalmente de las convenciones y los moldes sociales.

Tabla 31
Edad y tipo de productos

Tipo de productos	Edad			Total
	Jóvenes	Adultos jóvenes	Adultos mayores	
	52	28	1	81
	46	27	1	74
	17	18	4	39
	4	1	0	5
	3	3	0	6
	12	15	0	27
	21	11	1	33
	18	0	0	18
Total	173	103	7	283

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 003 aplicadas a los demandantes de la ciudad de Tulcán.

4.4.2. Intención de compra de los demandantes

La intención de compra de las personas va ligada directamente a la innovación de las empresas, en donde el factor sorpresa es un poderoso vector para la conquista de los consumidores. Según lo explica Ivars (2018) “el objetivo final es sorprender a la audiencia, crear el deseado efecto wow en el consumidor y hacer que el resto de marcas se giren para que observen con detalle el verdadero significado del valor percibido”.

4.4.2.1. Valor percibido por los consumidores

Los consumidores antes de realizar la adquisición de un bien o servicio realizan una evaluación del beneficio y desempeño del producto, para ello previamente deben tener una experiencia

vivida o transmitida que permita asumir una perspectiva antes de comprar. Dentro de este contexto los consumidores de la ciudad Tulcán no adquieren un producto o servicio motivados por anuncios publicitarios realizados a través de los medios de comunicación, sino por la apreciación, utilidad y valor que se da a un producto o servicio formándose una idea general (Zeithaml 1988); entonces, el cliente asigna un valor o mérito a los bienes o servicios a adquirir bajo criterios propios de buen servicio, precio, calidad y marca; además de la necesidad y preferencia del lugar de compra en este sentido únicamente si están convencidos de que algo vale su precio, ellos realizarán la compra y muchas de las veces no es necesaria la publicidad que observan.

Tabla 32
Valor percibido por el consumidor al conocer un anuncio publicitario

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
No	229	80.9%
Si	54	19.1%
Total	283	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 003 aplicadas a los demandantes de la ciudad de Tulcán.

4.4.3. Generación de ventas para los comerciantes

Aun cuando las empresas necesitan generar nuevas ventas y clientes deben considerar crecer constantemente a nivel de posicionamiento, para lograr adentrarse en la mente de una gran cantidad de posibles consumidores. Cuando se habla de entrar en la mente del consumidor, se refiere al neuromarketing que “busca conocer y comprender muy bien cuáles son los diferentes estímulos a los que responde el consumidor a la hora de comprar y así dejar ver a los negocios el comportamiento del mercado explicado desde su actividad neuronal”. (América Retail, 2017)

4.4.3.1. Utilidad de los medios de comunicación de Tulcán

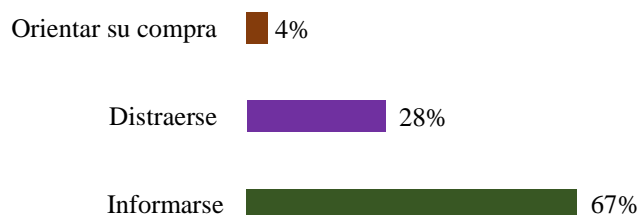


Figura 14. Uso de los medios de comunicación en la ciudad de Tulcán
Fuente: Datos obtenidos de las encuestas del formulario 003 aplicadas a los demandantes de la ciudad de Tulcán.

Hoy en día los medios de comunicación tienen múltiples funciones y una de ellas es permitir a la sociedad mantenerse comunicada sobre temas de mayor interés, asimismo moodle2 muestra que: “los medios de comunicación representan una estructura que soporta el proceso de socialización ya que influyen en nuestras creencias, costumbres y pensamientos”. Por ello las empresas optan por promocionar sus productos y servicios captando la atención de posibles o futuros compradores. Sin embargo, para los consumidores de la ciudad de Tulcán no es influyente utilizar los medios de comunicación para informarse previamente antes de adquirir un bien o un servicio, el tipo de información que obtienen de los medios de comunicación es de realidad nacional y acontecimientos importantes la ciudad y el país. Por lo tanto, los anuncios publicitarios de los medios de comunicación no son relevantes, no anticipan las necesidades del consumidor y tampoco orientan la decisión del usuario final al momento de una compra.

4.4.4. Efecto de la publicidad en las ventas

El efecto de la publicidad en las ventas no depende solo del poder de anuncio publicitario, sino también de las estrategias que los medios de comunicación aplican para llegar con un mensaje claro, motivante y corto hacia los consumidores; con la finalidad de que estos se interesen en comprar un producto o servicio. (Ver anexo 10)

4.4.4.1. Constante de aumento en ventas

Tabla 33

Incidencia de la publicidad en las ventas y año de constitución del local comercial

Año de constitución	Las ventas gracias a la publicidad			Total
	Aumentaron	No aumentaron	Disminuyeron	
0 a 7	43	68	2	113
8 a 15	29	37	0	66
16 a 23	25	23	0	48
24 a 31	5	6	0	11
32 a 39	1	2	0	3
40 a 47	1	0	0	1
48 a 55	1	3	0	4
Total	105	139	2	246

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

Como resultado de una buena inversión publicitaria se obtiene un efecto de aumento en ventas, si en este caso el medio de comunicación que un comerciante utilizó logra ser eficaz gracias a

un mensaje adecuado al producto o servicio a comercializar, y porque éste se presenta a la audiencia para que pueda adquirir dichos artículos sin la existencia de confusiones tanto en anuncios como en clientes.

Por lo tanto, los locales comerciales constituidos recientemente no tienen fuentes de financiamiento necesarias para invertir en estrategias útiles, pero intentan hacer publicidad con la esperanza de aumentar sus ventas; es por ello que los datos arrojan la eficacia de su inversión publicitaria al tratarse de negocios nuevos en el sector comercial, los cuales ofertan bienes y prestan servicios con características novedosas, innovadoras y sorprendentes para captar la atención de los clientes.

4.4.4.2. Constante de caída de ventas

Tabla 34

Pérdida de ventas por una mala inversión publicitaria

Dólares	Frecuencia	Porcentaje
0 a 25	245	99.6%
130 a 155	1	0.4%
Total	246	100%









Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

Pocos de los comerciantes de la ciudad de Tulcán afirman que, al invertir en publicidad, especialmente en los medios de comunicación locales su inversión se tornó fructuosa; porque dichos medios tradicionales no cuentan con estudios previos sobre el segmento de mercado al que los comerciantes deben dirigir sus anuncios publicitarios; por tanto, Thompson cree: “la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella” es ahí donde existe discrepancia con lo anteriormente expuesto del autor porque los medios de la ciudad solo buscan lucrarse entre ellos mas no buscan contribuir con la acción comercial de los pequeños negocios. Por ello los comerciantes tulcaneños prefieren no invertir grandes cantidades de dinero en publicidad de radio, televisión o prensa locales; entonces se generan dos opiniones muy distintas hacia el aporte de la acción comercial de la ciudad, una de los propietarios de los medios al decir que si aportan a los comerciantes y la otra de los comerciantes al afirmar que la publicidad en dichos medios no les genera ganancias o rentabilidad esperada en un periodo de tiempo para seguir invirtiendo en campañas publicitarias.

4.4.4.3. Volumen de ventas

Tabla 35

Tipo de productos y volumen en ventas

Volumen en ventas	Tipo de productos								Total
									
50 a 3794	26	49	20	7	2	46	49	15	214
3795 a 7539	1	2	0	1	0	8	4	2	18
7540 a 11284	0	2	0	0	0	1	1	0	4
15030 a 18774	0	0	0	1	1	0	2	0	4
18774 a 22519	0	1	0	0	0	1	0	1	3
26265 a 30009	0	1	0	1	0	1	0	0	3
Total	27	55	20	10	3	57	56	18	246

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

4.4.4.4. Inversión publicitaria

Tabla 36

Generación de rentabilidad e inversión mensual publicitaria

Inversión mensual para publicidad	La inversión fue rentable		Total
	Si	No	
0 a 1250	125	51	176
1251 a 2501	7	6	13
2502 a 3752	6	2	8
5004 a 6254	20	9	29
6255 a 7505	5	1	6
7506 a 8756	5	1	6
8757 a 1007	7	1	8
Total	175	71	246

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

Los propietarios de los locales comerciales de la ciudad de Tulcán, invierten en los medios de comunicación con el objetivo de lograr un beneficio de cualquier tipo a largo, mediano o corto plazo; Monferrer (2013) enfatiza que: “la comunicación actúa sobre los clientes actuales y potenciales; para ello la publicidad es de suma importancia porque causa efectos en los demandantes sobre información, persuasión y recordación de los productos”; es decir, los datos arrojados del formulario indican que un gran porcentaje de comerciantes invierte en diferentes tipos de publicidad para sus negocios, porque les permite dar a conocer los beneficios y productos ofertados, además de ayudar con el posicionamiento de su negocio, donde se recalca

que invertir en publicidad fue rentable; aunque para Rojas (2016), “los presupuestos de promoción y publicidad pueden resultar costosos para las compañías, en especial para las pequeñas y medianas (PYMES)”.

4.4.4.5. Tendencias de consumo para definir un índice de tiempo

Si bien es cierto diciembre es una época comercial, donde se celebra la navidad y los demandantes buscan adquirir regalos para su familia, parejas, amigos, compañeros de trabajo, etc., con el propósito de reforzar lazos de paz, amor y amistad mediante un presente, o pasar tiempo de calidad; tal cual lo afirma Madison al expresar que “el público no solo compra productos o servicios, sino también experiencias y emociones” , asimismo en la figura 15, se muestra que, para los comerciantes de la ciudad de Tulcán el mes de diciembre resulta ser el más óptimo para sus ventas, junto con el mes de las madres (mayo) donde aprovechan las ocasiones de convivencia en familia.

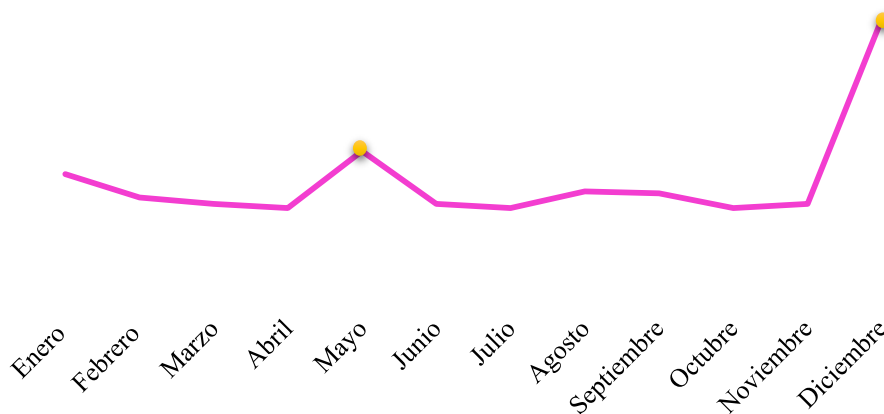


Figura 15. Tiempo favorable para invertir en publicidad en Tulcán

Fuentes: Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

4.4.4.6. Índice de ventas

El índice de ventas hace referencia a una de las incógnitas planteadas por Vidale & Wolfe en su modelo matemático, para posteriormente obtener el nivel de ventas esperado; es de suma importancia calcular este índice, ayuda a conocer cuales debían ser las ventas del comerciante planteadas durante el último mes, luego que dicha inversión publicitaria anteriormente realizada a este periodo hiciera algún efecto sobre las ventas de un determinado producto o servicio.

4.4.4.7. Nivel de ventas esperado

Este parámetro es el de mayor importancia para el modelo matemático, porque con él se relacionan las ventas reales de los comerciantes durante un mes con las ventas esperadas que este debía realizar para contar con una inversión publicitaria que resulte eficaz; y de esta manera el dinero invertido en este importante factor dé los frutos esperados en cuanto a la generación de ventas, porque las mismas permiten mantener a los negocios a flote y sus propietarios no piensen en la opción de cerrarlos para dedicarse a otro tipo de ocupaciones con mejor rentabilidad. En lo que respecta al nivel de eficacia, se toma en cuenta la diferencia entre las ventas esperadas y las ventas reales del mes de julio en el año 2019; en la figura 16 se puede determinar el tipo de eficacia que obtienen los comerciantes gracias a la inversión publicitaria realizada al momento de usar como herramienta los medios de comunicación para efectuar sus anuncios publicitarios.

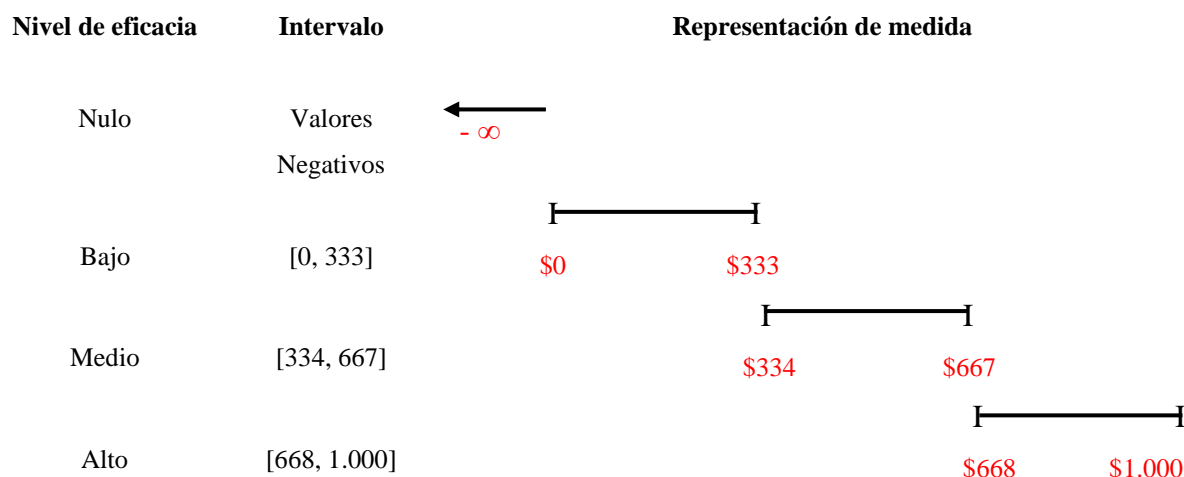


Figura 16. Niveles de eficacia respecto a las ventas esperadas y reales

Fuentes: Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

En este caso se consideran cuatro tipos de niveles de eficacia, ligados directamente a las ventas obtenidas gracias a una inversión publicitaria anterior a ellas que muchos de los comerciantes realizaron, con el objetivo de incrementar los ingresos mensuales de sus negocios, mediante el uso de ATL o medios tradicionales existentes en la localidad como: radio, televisión y prensa escrita. Los propietarios de los medios de comunicación de la ciudad de Tulcán afirman que sus acciones publicitarias realizadas gracias a la inversión de los comerciantes se encuentran en el nivel de eficacia “alto”, porque ellos aseguran aportar al crecimiento o desarrollo de los negocios, retails, locales comerciales y sobre todo a la acción comercial de todas las superficies.

Tabla 37

Nivel de eficacia con relación a la inversión publicitaria

Inversión mensual para publicidad	Nivel de eficacia					Total
	Bajo	Medio	Alto	Nulo	No aplica	
0 a 1250	21	1	2	26	126	176
1251 a 2501	1	0	0	7	5	13
2502 a 3752	0	0	0	3	5	8
5004 a 6254	2	0	0	7	20	29
6255 a 7505	1	0	0	5	0	6
7506 a 8756	1	0	0	3	2	6
8757 a 1007	5	0	0	2	1	8
Total	31	1	2	53	159	246

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

Entonces, para muchos de los comerciantes de la ciudad de Tulcán su inversión económica no tuvo eficacia, y una de las principales razones, los medios de comunicación no se encuentran totalmente preparados para apoyar a la acción comercial de sus negocios con espacios, programación en si de una parrilla que apoye, es decir; a pesar de que los propietarios de los locales comerciales invierten su dinero en anuncios publicitarios; la radio, televisión y prensa escrita no hacen llegar un mensaje persuasivo de manera adecuada a la audiencia o consumidores para motivarlos a comprar.

Además, es evidente, desde el punto de vista de la cobertura del medio, que ésta no impacta al consumidor inmediato, por ejemplo es poco probable que un consumidor de Ibarra o de la ciudad de Pasto acceda a generar actividad comercial en las zonas de estudio. Los medios cuentan con una cobertura amplia, mientras que el sector comercial es dinamizado por un mercado local inmediato.

En pocas palabras se puede observar en los datos arrojados que los medios de comunicación de la localidad no son eficaces.

En las superficies que se muestra un nivel “bajo” de eficacia son: en el centro y norte de la ciudad porque es donde se encuentran los locales nuevos, por ende realizan estrategias o acciones de publicidad ATL para darse a conocer y lograr vender a ciertos segmentos de mercado; sin embargo existe una reducida cantidad de locales comerciales en el centro de la ciudad que han desarrollado un nivel “medio” o “alto” de eficacia, pero los propietarios no dan el crédito a los medios de comunicación; es decir, afirman que sus ventas han aumentado elocuentemente gracias a clientes fieles y acciones publicitarias aplicadas en el punto de venta.











Figura 17. Niveles de eficacia en las superficies comerciales

Fuente: Adaptado de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

Tabla 38

Nivel de eficacia con relación a los tipos de productos

Tipo de productos	Nivel de eficacia					Total
	Bajo	Medio	Alto	Nulo	No aplica	
	4	0	0	6	17	27
	4	0	0	6	45	55
	2	0	0	8	10	20
	1	0	0	2	7	10
	0	0	0	0	3	3
	6	1	1	16	33	57
	9	0	0	14	33	56
	5	0	1	1	11	18
Total	31	1	2	53	159	246

Nota. Datos obtenidos de las encuestas del formulario 001 aplicadas a los propietarios de los locales comerciales.

Finalmente, se observa en la mayoría de locales comerciales como “no aplica” ningún tipo de nivel de eficacia; porque los comerciantes luego de una inversión publicitaria no obtuvieron un aumento en ventas, o caso contrario una disminución en ventas, los cuales son factores indispensables para el cálculo del nivel de ventas esperado; pero también no se aplica ningún tipo de nivel de eficacia para aquellos que decidieron no invertir en publicidad, porque prefieren realizar anuncios publicitarios mediante páginas web o redes sociales, lo cual no tiene ningún costo y permite llegar más de personas. Por otro lado, los tipos de niveles de eficacia mayormente destacados en la tabla 38 son “bajo” y “nulo”; lo cual indica que las opiniones de los comerciantes de Tulcán acerca del aporte de los medios de comunicación a la acción comercial son acertadas; sobre la falta de colaboración por parte de los propietarios de los medios tradicionales a los oferentes, sus pequeños negocios y las ventas realizadas cada mes.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.4. CONCLUSIONES

Una vez que se analizó el nivel de eficacia de los medios de comunicación al aporte de la acción comercial de la ciudad de Tulcán mediante la relación entre el nivel de ventas y la inversión publicitaria ejecutada por los comerciantes, se llega a las siguientes conclusiones:

- Al analizar las ventas del mes de julio después de una inversión publicitaria aplicada por los comerciantes en los medios de comunicación de la ciudad de Tulcán, el nivel de eficacia que se obtuvo sobre el efecto de dicha publicidad fue nulo, de esta manera se concluye que los medios de comunicación no son eficaces.
- Los propietarios de los medios de comunicación afirman que su aporte es valioso desde el punto de vista técnico, según ellos son eficaces por la cobertura y programación que manejan, implica desde esta opinión que los medios de comunicación, son una herramienta importante y fundamental para la acción comercial de los establecimientos de la ciudad de Tulcán.
- La cobertura que ofertan los medios de comunicación de la ciudad de Tulcán abarca varias áreas geográficas, desde dos municipios del norte de Colombia hasta las cuatro provincias de la zona 1 de Ecuador, de modo que los medios intentan expandirse sin tener en cuenta si la búsqueda de la máxima cobertura es eficaz en la acción comercial de la ciudad de Tulcán.
- Los medios de comunicación de la ciudad de Tulcán no tienen experiencia delimitando la parrilla comercial, desconocen las características de audiencia, rating o sintonía, con los que podrían implementar programación de apoyo a la acción comercial, éste desconocimiento les lleva a suponer que el programa con mayor aporte es el noticiero.
- El 57% de los comerciantes tulcanesños utilizan actividades publicitarias y de marketing dirigidas a un público masivo, considerando específicamente medios tradicionales (televisión, radio y prensa escrita); es decir, utilizan medios de gran cobertura dirigida a grandes segmentos de mercado, sin percatarse que solo necesitan atraer a un segmento de mercado específico.
- Las características demográficas de los comerciantes de la ciudad de Tulcán se definen: en su mayoría son mujeres, están entre las edades de 26 a 41 años, tienen un nivel de educación

medio. Mientras que las características conductuales indican que: el 53.7% de los comerciantes no considera necesario realizar cursos sobre publicidad o marketing, el 67.5% de ellos arriendan un establecimiento, montan un único local que les permite acogerse al régimen impositivo simplificado ecuatoriano y de esta manera cancelar cuotas mensuales según el tipo de actividad económica que realizan; el 43% de ellos realizan publicidad en el punto de venta (BTL).

- Los locales comerciales con menos años de constitución cuentan con una matriz y varias sucursales para desarrollar actividades económicas como venta de: prendas de vestir, alimentos y derivados, calzado, recreación, electrodomésticos, equipamiento del hogar, equipamiento personal y tecnología; pero actualmente existe mayor cantidad de establecimientos nuevos dedicados a la venta o comercialización de alimentos y derivados.
- La orientación de la acción comercial en la ciudad de Tulcán con base a una inversión publicitaria se ejecuta durante los meses de mayo y diciembre; dicha inversión es considerada importante, necesaria y rentable, donde cabe mencionar que el 30% de los comerciantes usa la radio como el medio de comunicación más óptimo para publicitar productos y servicios.
- Las mujeres tulcaneñas en la mayoría de los casos se encargan de realizar compras en los establecimientos comerciales de la localidad sin ser motivadas por los medios tradicionales, ellas especialmente adquieren productos relacionados a prendas de vestir y alimentos o derivados, al tener que ocuparse tanto del hogar como también de los hijos, coincidiendo con los tipos de negocio que muestran mayores ventas sin invertir en publicidad en los medios tradicionales.
- La razón principal para que los consumidores de la ciudad de Tulcán compren es el buen servicio, con una frecuencia de compra de un mes para productos de equipamiento personal y de un año para línea hogar. Esto implica que es en el punto de venta donde se da la acción de promoción y persuasión.
- El 80.9% de los consumidores no adquieren un producto o servicio motivados por la publicidad emitida por los medios de comunicación, afirman que sintonizan los medios tradicionales para informarse solo sobre acontecimientos noticiosos.

5.5. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los comerciantes de la ciudad de Tulcán no invertir mensualmente recursos económicos en medios tradicionales locales como: televisión, radio o prensa escrita; según esta investigación dichos medios no son eficaces. Una inversión inteligente es enfocarse en la publicidad en el punto de venta, específicamente en acciones BTL (vitrinas con mejor orden del producto, local comercial llamativo, descuentos, promociones, publicidad exterior o flyers) con el propósito de atraer mayor cantidad de clientes donde se les dé a conocer los beneficios sobre los productos o servicios de forma constante y directa a los consumidores.
- A los propietarios de los medios de comunicación, es importante que capaciten o contraten a personal especializado para realizar material publicitario enfocado en la visita del punto de venta de los comerciantes, con el fin de contribuir mensualmente a la acción comercial de la ciudad de Tulcán.
- A los medios de comunicación, no expandir su cobertura sin antes limitarse a manejar de mejor manera el tipo de audiencia con la que cuentan y así aportar a los comerciantes con anuncios publicitarios diarios que sirvan para incrementar sus ventas.
- Es preciso que los medios de comunicación cuenten con estudios de rating y sintonía, con el fin de autoevaluar su programación y poder diseñar espacios alternativos dirigidos a las actividades económicas principales de la ciudad de Tulcán que se desarrollan durante el año.
- Los comerciantes tulcanes no deben realizar acciones BTL de manera empírica y frecuente, pues es más perjudicial que una mala publicidad en medios tradicionales, por tanto deben buscar personal profesional para este tipo de estrategia publicitaria.
- A los propietarios y empleados de los locales comerciales, es importante que siempre le den la relevancia adecuada a las capacitaciones sobre publicidad o marketing para impulsar las ventas de sus negocios con estrategias más certeras y que presenten buenos resultados a corto plazo.
- Los comerciantes nuevos en su mayoría dedicados a la venta de alimentos y derivados deben tener en cuenta que el consumidor tulcanes puede visitar muy frecuentemente

sus locales comerciales por novedad, entonces es necesario aprovechar esas visitas realizando publicidad en el punto de venta para retener a los clientes a largo plazo.

- Los comerciantes de Tulcán deben considerar realizar una campaña publicitaria BTL colectiva ya sea por temporadas, fechas especiales o eventos en donde participe la ciudadanía, les resultará más económico y significativo para sus negocios.
- Utilizar campañas publicitarias con propuestas convincentes en el punto de venta, donde se involucre a mujeres y amas de casa, con el objetivo de incrementar el interés de compra de la consumidora tulcanéa; por su ejemplo o dedicación con el hogar y los hijos, llevará a incrementar las ventas mensuales de los comerciantes dedicados a vender prendas de vestir y alimentos o derivados.
- Atender con dedicación y profesionalismo debe ser la prioridad de los comerciantes tulcanéos, para promover y mejorar la experiencia del cliente, haciendo énfasis en acciones BTL cada vez que exista la interacción con el comprador, para que genere confianza y mayor calidad en el servicio.
- Los comerciantes deben replantear sus procesos de comunicación publicitaria en función del tipo de producto que comercializan diariamente, relacionarlo con el medio tradicional y con el consumidor al que desean motivar a comprar.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, G. V. (2013). *Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad*. Tesis, Universidad de Casa Grande, Facultad de Comunicación Social Mónica Herrera, Santiago de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/380/1/Tesis407AGUp>.
- América Retail. (10 de Octubre de 2017). *rp3*. Obtenido de rp3: <https://rp3.com.ec/dentro-de-la-mente-del-consumidor/>
- Antevenio. (27 de junio de 2016). *Antevenio Anticipation e-Marketing*. Obtenido de Antevenio Anticipation e-Marketing: <https://www.antevenio.com/blog/2016/06/aprende-a-segmentar-las-audiencias-de-tus-anuncios-en-redes-sociales/>
- Arens, W., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México, D.F: Mc Graw Hill.
- Ávila, I. E. (2015). *Análisis situación comercial fronteriza Tulcán - Ipiales en el periodo enero-septiembre 2015*. Tesis, Pontifica Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, Esmeraldas. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/586/1/AVILA%20ALVAREZ%20RINA%20ELIZABETH.pdf>
- Barbagallo, J. C. (2005). *COMERCIALIZACIÓN I*. Corrientes: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE .
- Barrionuevo, R. (2016-2017). *Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios*. Tesis, Universidad Politécnica de Cartago en la facultad de ciencias de la empresa. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5963/tfg-barest.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabezas, R. (3 de Diciembre de 2019). El comercio no despegó en Tulcán pese a la llegada de diciembre. *EL UNIVERSO*, pág. I.
- Cáceres, J. M. (2014). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada*. Tesis,

Universidad de Rafael Landívar, Facultad de ciencias económicas y empresariales, Guatemala de Asunción. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Caceres-Jessica.pdf>

CAF. (04 de marzo de 2016). *Banco de Desarrollo de América Latina* . Obtenido de Mujeres cabeza de familia, las más ahorradoras de América Latina: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/03/mujeres-cabeza-de-familia-las-mas-ahorradoras-de-america-latina/>

Carranco Gudiño, R. (2017). *LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA*. Loja: UIDE.

Chiavenato. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7ma Edición ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Dahl, R. (1992). *La democracia y sus críticos* . Barcelona : Paidós .

Díaz Fernández, M. J. (s.f.). *PRINCIPIOS BÁSICOS DEL DESARROLLO LOCAL*. faeditorial.

Domínguez , E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Estado de México. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Duque, C. C. (2015). *Estudio del comercio fronterizo Ecuador-Colombia: caso de las redes informales (2012-2014)*. Tesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18954/1/TESIS%20AGOSTO%202015.pdf>

Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2002). *Casos de marketing*. México: Pearson Educación.

Fisher, H. (2000). *El Primer Sexo. Las capacidades innatas de las Mujeres y cómo están cambiando el mundo*. . Madrid: Taurus.

Galeno , E. C. (1997). *Modelos de Comunicación*. (M. B. Aires, Ed.) Obtenido de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MGIEMV/GestionRecHumEV03/materiales/Unidad%202/Lec3ModelosComunciacion_U2_MGIEV001.pdf

- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador Sistema informativo y actores implicados*. Deutsche Welle 53110 Bonn Germany.
- Guachún Orellana, P. V., & Matute Mendoza, V. M. (2013). *ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL RISE Y EL IMPACTO EN LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY DURANTE LOS AÑOS 2011-2012*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Ivars, A. (7 de Mayo de 2018). *SEMRUSH*. Obtenido de SEMRUSH: <https://es.semrush.com/blog/innovacion-en-marketing/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Evanston: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Lane, K., & Armstrong, G. (2007). *Marketing 2*. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lobato Gómez, F. (2010). *Administración, gestión y comercialización de la pequeña empresa*. Madrid: MACMILLAN IBERIA SA.
- Madisonmk. (11 de diciembre de 2018). *Madisonmk*. Obtenido de Conoce las principales tendencias de consumo para el 2019: <https://madisonmk.com/conoce-las-principales-tendencias-de-consumo-para-el-2019/>
- Maslow, A. (1943). *La teoría de las necesidades humanas*.
- Matínez Torres, M. (2012). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- McDonald, C. (1992). *How Advertising Works*. The Advertising Association and NTC.
- Metro Ecuador. (16 de Enero de 2017). Ecuador, país de jóvenes emprendedores. *metro*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.

- Montoya Chacon, R. d., & Ulloa Figueredo, K. (2012). *Comunicación en el Escenario empresarial*. Bogotá: UNIMINUTO.
- moodle2. (2017). *moodle2*. Obtenido de Usos de los medios de comunicación: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/ME/CE/S02/CE02_Visual.pdf
- Moreno Rendón, S. (2011). *Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Nambo Amezcua, A. (2005). *Agencias y sucursales*. México: UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA.
- Naples, M. J. (1979). *Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising*. New York: Association of National Advertisers .
- Nevado, D. (2006). *Cómo gestionar el binomio rentabilidad productividad*. España: Especial Directivos.
- Nieto, J. (2005). La Medición de Audiencias Radiofónicas en México. *Redalyc*, ISSN: 1605-4806(43), 13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520626014.pdf>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. Madrid: Dykinson S.L.
- Pasaje, J. (2010). *¿Qué es la comunicación? ¿Qué son los medios de comunicación?* Buenos Aires: Biblos.
- Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Merida: Universidad de los Andes.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador . (2012). *Atlas Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Tulcán*. Tulcán: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.
- Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., Santos Vijande, M. L., & de la Ballina Ballina, F. J. (1997). *Comunicación comercial*. Madrid: Civitas.
- Rojas, V. (2016). Efecto financiero de la inversión de Publicidad en los resultados de las Medianas empresas de Guayaquil.

- Santos García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: RED TERCER MILENIO.
- Segovia López, C., & Ramón, A. E. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- Soler Cárdenas , S. F., & Soler, L. (4 de Enero de 2012). *SCIELO*. Obtenido de SCIELO: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001
- Thompson, I. (julio de 2006). *promonegocios*. Obtenido de Tipos de medios de comunicación: <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Vázquez , R., Santos , M. L., & Paz, C. (s.f.). Influencia de la posición, repetición y estilo publicitario en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. *Dialnet* (203,2000). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252828>
- Wells Burnett, M. (2007). *Publicidad principios y práctica* (Séptima ed.). Pearson Educación.
- Zeithaml, V. (Julio de 1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Obtenido de URL: <http://www.jstor.org/stable/1251446> Page Count: 21



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: PABÓN RUIZ JENNIFER ESTEFANIA
NIVEL/PARALELO: DÉCIMO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401542311
PERIODO ACADÉMICO: octubre 2019 - Febrero 2020

TEMA DE INVESTIGACIÓN: EL NIVEL DE EFICACIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AL APOORTE DE LA ACCIÓN COMERCIAL DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. CADENA MORENO CARLOS RAFAEL
LECTOR: MSC. CHÁVEZ ROSERO JAIRO RICARDO
ASESOR: MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 111

FECHA: jueves, 12 de marzo de 2020

HORA: 08H00

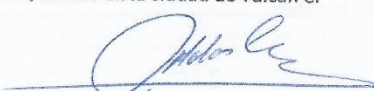
Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,53
2) Trabajo escrito	2,64
Nota final de PRE DEFENSA	9,17

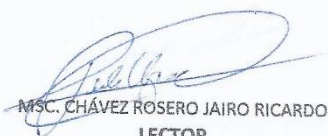
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 12 de marzo de 2020**


MSC. CADENA MORENO CARLOS RAFAEL
PRESIDENTE


MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
TUTOR


MSC. CHÁVEZ ROSERO JAIRO RICARDO
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2.

Informe sobre el abstract de la investigación por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ESSAY EVALUATION SHEET				
NAME: Maria del Carmen Arce Quiñonez, Jennifer Estefanía Pabón Ruíz.				
DATE: 03/03/2020				
TOPIC: El nivel de eficacia de los medios de comunicación al aporte de la acción comercial de la ciudad de Tulcán.				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			
	REVISOR: MA. María José Hernández			





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Maria del Carmen Arce Quiñonez, Jennifer Estefanía Pabón Ruíz.

Fecha de recepción del abstract: 19 de febrero de 2020

Fecha de entrega del informe: 03 de marzo de 2020

El presente informe validará la traducción del texto presentado, del idioma español al inglés, si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción **no** está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de **9** por lo que se valida el presente trabajo.

Evaluador: **MA. María José Hernández**

DOCENTE- CIDEN



Anexo 3.

Formulario 001 dirigido a los propietarios de los locales comerciales

	Formulario No.	1
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AL APOORTE DE LA ACCIÓN COMERCIAL DE LA CIUDAD DE TULCÁN		

Este formulario tiene como objetivo obtener información para medir el nivel de eficacia de los medios de comunicación de la ciudad de Tulcán.
 DIRIGIDO A: Comerciantes como oferentes del sector comercial de la ciudad de Tulcán.
 CONFIDENCIAL: Los datos recolectados serán utilizados con fines académicos.

DATOS DE LA PERSONA ENCARGADA DE LA PUBLICIDAD Y DATOS DEL LOCAL

1. Dirección del local: Calle 1 o principal		N°		Calle 2 o secundaria	
2. Teléfono:		3. e-mail:			
4. Página web:					
5. ¿Cuál es el año de constitución del local?			6. Este local es: 6.1. Propio <input type="checkbox"/> 6.2. Arrendado <input type="checkbox"/>		
7. ¿Qué tipo de establecimiento es? 7.1. Único <input type="checkbox"/>		7.2. Matriz (administración central) <input type="checkbox"/>		7.3. Sucursal <input type="checkbox"/> 7.4. Auxiliar <input type="checkbox"/>	
8. Cuenta con: 8.1. RUC <input type="checkbox"/> 8.2. RISE <input type="checkbox"/>					
9. ¿Qué tipo de productos vende usted en su local? 9.1. Prendas de vestir <input type="checkbox"/>		9.2. Alimentos y derivados <input type="checkbox"/>		9.3. Calzado <input type="checkbox"/> 9.4. Recreación <input type="checkbox"/>	
9.5. Electrodomésticos <input type="checkbox"/>		9.6. Equipamiento del hogar <input type="checkbox"/>		9.7. Equipamiento personal <input type="checkbox"/> 9.8. Tecnología <input type="checkbox"/>	
10. Sexo: 10.1. Masculino <input type="checkbox"/>		10.2. Femenino <input type="checkbox"/>		11. Edad: <input type="text"/>	
12. Nivel de educación que ha completado satisfactoriamente:					
12.1. Sin estudios formales <input type="checkbox"/>		12.2. Primaria <input type="checkbox"/>		12.3. Secundaria <input type="checkbox"/> 12.4. Tercer nivel <input type="checkbox"/>	
13. ¿Para apoyar la acción comercial en su local ha realizado cursos de publicidad o marketing?				13.1. Si <input type="checkbox"/> 13.2. No <input type="checkbox"/>	

VENTAS

La información que le voy a solicitar es solo para fines académicos, por favor, agradezco su colaboración:

14. ¿Cuál es su volumen en ventas?, es decir, ¿cuánto vende en promedio cada mes?	<input type="text"/>
15. ¿Cuánto vendió usted en el pasado mes de abril?	<input type="text"/>
16. ¿Cuánto vendió usted en el pasado mes de mayo?	<input type="text"/>
17. ¿Cuánto vendió usted en el pasado mes de junio?	<input type="text"/>
18. ¿Cuánto vendió usted en el pasado mes de julio?	<input type="text"/>
19. Cuando usted hizo publicidad, ¿aumentaron las ventas? (favor marcar en número solo el valor que aumentó o disminuyó)	<input type="text"/>
19.1. Si aumentaron en:	<input type="text"/>
19.2. No aumentaron	<input type="text"/>
19.3. Disminuyeron en:	<input type="text"/>

INVERSIÓN PUBLICITARIA Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

En función de la inversión publicitaria, usted diría:

20. Fue importante	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
21. Fue un gasto	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
22. Fue necesario	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
23. Fue rentable	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

24. Las acciones de publicidad que realizaron para este local son de la inversión en:

24.1. Radio (ATL) <input type="checkbox"/>	24.2. Prensa (ATL) <input type="checkbox"/>	24.3. Tv (ATL) <input type="checkbox"/>	24.4. Publicidad exterior <input type="checkbox"/>	24.5. Descuentos <input type="checkbox"/>
24.6. Publicidad en el punto de venta (BTL) <input type="checkbox"/>		24.7. Redes sociales <input type="checkbox"/>		

25. ¿Cuánto invierte usted mensualmente en publicidad?

26. ¿En qué mes o meses invierte usted en publicidad?


26.1. Ene <input type="checkbox"/>	26.2. Feb <input type="checkbox"/>	26.3. Mar <input type="checkbox"/>	26.4. Abr <input type="checkbox"/>	26.5. May <input type="checkbox"/>	26.6. Jun <input type="checkbox"/>
26.7. Jul <input type="checkbox"/>	26.8. Ago <input type="checkbox"/>	26.9. Sep <input type="checkbox"/>	26.10. Oct <input type="checkbox"/>	26.11. Nov <input type="checkbox"/>	26.12. Dic <input type="checkbox"/>

CONTROL OPERATIVO

Fecha	Fecha	Fecha
Firma del encuestado	Firma del investigador	Firma del tutor

Anexo 4.

Formulario 002 dirigido a los propietarios de los medios de comunicación

	<p>Formulario No. Entrevista dirigida a propietarios de medios de comunicación.</p> <p style="text-align: center;">LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AL APORTE DE LA ACCIÓN COMERCIAL DE LA CIUDAD DE TULCÁN</p>	2
---	--	---

Este formulario tiene como objetivo obtener información para medir el nivel de eficacia de los medios de comunicación de la ciudad de Tulcán. Los datos, son confidenciales y garantizamos que serán utilizados en fines académicos para el desarrollo del trabajo de titulación.

DATOS DE LA PERSONA ENCARGADA DE LA PUBLICIDAD Y DATOS DEL LOCAL	
1. Dirección del medio: Calle 1 o principal	Calle 2 o secundaria
2. Teléfono:	3. e-mail:
4. Página web:	
5. ¿Cuál fue el año de inicio de emisión?	6. Este medio es: 6.1. TV <input type="checkbox"/> 6.2. Radio <input type="checkbox"/> 6.3. Prensa escrita <input type="checkbox"/>
7. ¿Qué tipo de establecimiento es? 7.1. Único <input type="checkbox"/> 7.2. Matriz (administración central) <input type="checkbox"/> 7.3. Sucursal <input type="checkbox"/> 7.4. Auxiliar <input type="checkbox"/>	
8. Nombre comercial de medio:	
Al respecto de la persona encargada de la publicidad en este medio de comunicación:	
9. Sexo: 9.1. Masculino <input type="checkbox"/> 9.2. Femenino <input type="checkbox"/>	10. Edad: <input type="text"/> <input type="text"/>
11. Nivel de educación que ha completado satisfactoriamente:	
11.1. Sin estudios formales <input type="checkbox"/> 11.2. Primaria <input type="checkbox"/> 11.3. Secundaria <input type="checkbox"/> 11.4. Tercer nivel <input type="checkbox"/>	
12. ¿Para apoyar la acción comercial de este medio han realizado cursos de publicidad o marketing? 12.1. Sí <input type="checkbox"/> 12.2. No <input type="checkbox"/>	

COBERTURA DEL MEDIO
13. ¿Cuáles son las provincias que cubre este medio de comunicación?
14. ¿Qué lugares geográficos de Colombia sintonizan este medio?
15. ¿Este medio de comunicación transmite simultáneamente la información por internet?
16. ¿Cuáles son las características de la audiencia de este medio de comunicación (edad, sexo, profesión, etc)?
17. ¿Conoce o tiene estudios sobre rating o índice de este medio realizado por empresas involucradas externas?

PROGRAMACIÓN
18. ¿Cuenta este medio dentro de su programación con un espacio específico para los comerciantes?
19. ¿Cuáles son los horarios de programación cotidianos?
En relación a los anuncios de locales comerciales de Tulcán
20. ¿Cuál es el horario idóneo para que ellos anuncien?
21. ¿Cuántas veces es necesario que ellos pauten para que sea eficaz un anuncio?
22. ¿Cuál es el programa apropiado en su medio para los comerciantes de Tulcán?
23. ¿Cuánto debería invertir un comerciante para que sea su publicidad eficaz?

CONTROL OPERATIVO		
Fecha	Fecha	Fecha
Firma del entrevistado	Firma del investigador	Firma del tutor

Anexo 6.

Fotografías del trabajo de campo del informe de investigación





Anexo 7.

Base de datos de la población comerciantes

Código	Sector	Teléfono	Productos
3	Sur	0932745681	Alimentos y derivados
4	Sur	062984325	Alimentos y derivados
5	Sur	999	Tecnología
6	Centro Bolívar - Sucre	062256890	Alimentos y derivados
7	Centro Bolívar - Sucre	999	Alimentos y derivados
8	Sur	0994364088	Tecnología
9	Centro Bolívar - Sucre	999	Alimentos y derivados
10	Centro Bolívar - Sucre	999	Equipamiento personal
11	Centro Bolívar - Sucre	0993070689	Tecnología
12	Centro Bolívar - Sucre	062984654	Equipamiento del hogar
.			
.			
.			
240	Norte	0994446246	Equipamiento personal
241	Norte	0994983004	Alimentos y derivados
242	Norte	999	Equipamiento personal
243	Norte	0959848130	Alimentos y derivados
244	Centro Bolívar - Sucre	0995129218	Alimentos y derivados
245	Norte	062253640	Alimentos y derivados
246	Centro Mercado - Popular	0990309841	Equipamiento personal
247	Norte	0987350019	Recreación
248	Centro Bolívar - Sucre	0983283016	Equipamiento del hogar
249	Centro Bolívar - Sucre	999	Alimentos y derivados

Nota. La información completa de la base de datos se encuentra en el CD

La tabla anterior muestra columnas del código, sector, teléfono y productos de cada uno de los contactos que fueron considerados para esta investigación. Son un total de 246 encuestados.

Anexo 8.

Base de datos de la población consumidores

Código	Sector	Género	Edad
1	Centro Mercado - Popular	Masculino	28 a 34
2	Sur	Femenino	42 a 48
4	Sur	Masculino	14 a 20
5	Sur	Femenino	21 a 27
6	Sur	Masculino	35 a 41
7	Sur	Masculino	42 a 48
8	Sur	Femenino	42 a 48
9	Sur	Femenino	21 a 27
10	Sur	Femenino	28 a 34
11	Norte	Masculino	28 a 34
.			
.			
.			
275	Centro Mercado - Popular	Masculino	28 a 34
276	Centro Mercado - Popular	Femenino	28 a 34
277	Centro Mercado - Popular	Masculino	21 a 27
278	Centro Mercado - Popular	Masculino	35 a 41
279	Centro Mercado - Popular	Masculino	28 a 34
280	Centro Mercado - Popular	Masculino	28 a 34
281	Centro Mercado - Popular	Femenino	35 a 41
282	Centro Mercado - Popular	Femenino	21 a 27
283	Centro Mercado - Popular	Femenino	35 a 41
284	Centro Bolívar - Sucre	Femenino	35 a 41

Nota. La información completa de la base de datos se encuentra en el CD

La tabla anterior muestra columnas del código, sector, género y edad de cada uno de los contactos que fueron considerados para esta investigación. Son un total de 283 encuestados.

Anexo 9.

Base de datos de la población propietarios de los medios de comunicación

RADIO FANTÁSTICA

DATOS DE LA PERSONA ENCARGADA DE LA PUBLICIDAD Y DATOS DE LOCAL

1. Dirección: Bolívar y Junín
2. Teléfono: 2980414/2985808/ 2985736
3. Correo electrónico: lalvarez@cinicabletv.com
4. Pág. web: tienen en vivo y en directo por medio de YouTube y también se maneja la página de radio fantástica donde se puede acceder y ver noticias o música. (www.radiofantasticatulcan.com)

5. ¿Cuál es el año de inicio de emisión?

Inició con el nombre de “Telvicable” en 1995, posteriormente se llamó Carchi Cable después de una clausura que se demostró que fue una injusticia del Estado, el mismo que está con un juicio pendiente porque el Estado o los encargados hicieron perder el proceso; pero hace poco tiempo que se cambiaron a la plataforma Gubernamental apareció el proceso. Entonces se reanudó el proceso el mismo que está a la espera porque causo daños que hizo que se tengan que vender equipos y todo, estamos ahí a la espera reclamando un derecho justo; luego vino la compra del General Carlos Mera quien compró los equipos y pidió el permiso para funcionar como Carchi Cable, eso fue en el año 1997. En el año 1999 le vuelvo a comprar los equipos con el nombre de Carchi Cable y pido mi propia concesión o mi propio permiso para funcionar nuevamente, después de que ya gano el juicio y todo; entonces se hizo con el nombre actual de Cine Cable televisión, en el año 2005 – 2007 empezamos a dar internet en uno de los sistemas que teníamos en Quevedo inalámbicamente empezamos hacer pruebas aquí pero eran pruebas; todavía digamos no de masificación de servicios si no pruebas para ver cómo empezaba a funcionar, que equipos debemos tener y más o menos a partir del año 2010 – 2012 ya se estableció como un servicio más de Cine Cable Televisión lo que es el internet de eso ya estamos unos siete años en eso, tenemos sobre los 4500 – 5000 clientes en todos los sistemas porque no es el único sistema que hay aquí, tenemos en Ibarra damos una cobertura desde aquí hasta Ibarra, tenemos Huaca, Julio Andrade, La Paz, Bolívar, San Gabriel; estamos dando en Juncal y la señal de aquí la tiene Ibarra, San Antonio de Ibarra, entonces más o menos estamos dando una cobertura buena y aparte de eso tenemos otros sistemas en Quevedo, Milagro, Babahoyo y Esmeraldas.

6. Este medio es: radio
7. ¿Qué tipo de establecimiento es? único
8. Nombre comercial del establecimiento: Radio Fantástica

Al respecto de la persona encargada de la publicidad en este medio de comunicación:

9. Sexo: masculino
10. Edad: 64 años y 8 meses
11. Nivel de educación que ha completado satisfactoriamente es:
Estudié Pedagogía en el normal Manuel Jcalle en Cuenca, yo soy del Azuay no soy de aquí, vine en el año 75 y a partir de eso me quede aquí, pero soy de allá, me gradué de maestro, profesor ya le dije estudie Pedagogía que en ese entonces era lo que se estudiaba en el Manuel Jcalle pero la verdad nunca ejercido.
12. ¿Para apoyar la acción comercial de este medio han realizado cursos de publicidad o marketing?

Le cuento que nosotros hemos optado en buscar profesionales que lo hagan porque imagínese por ejemplo yo soy profesor si por mi profesión tuviese que hacer lo que es televisión por cable e internet no lo haría pero ahorita tengo cinco ingeniero trabajando, 3 son ingenieros en telecomunicaciones y 2 ingenieros son en sistemas, aparte de eso tengo un economista, administradores que me administran los diferentes sistemas, es decir yo no tengo el conocimiento pero me consigo la gente que me trabaje para mí.

COBERTURA DEL MEDIO

13. ¿Cuáles son las provincias que cubre este medio de comunicación?

Como provincias no, la provincia con mayor cobertura la tiene el Carchi, lo que es Imbabura estamos en Juncal, Mascarilla, Ibarra, San Antonio, tenemos el permiso para Pimampiro que posiblemente para el mes de noviembre o diciembre estamos ya allá, llegó tenemos la fibra allá pero no hemos desarrollado por cuestiones de hacer una concesión a uno de los amigos que están ahí (espérate un rato ahí, espérate un rato hasta yo acabar o lo que sea) entonces dije bueno yo voy a esperar un rato más y me voy a quedar ahí, no porque no podamos o no queramos sino más bien es por una cuestión de amistad que no me hizo ingresar allá.

14. ¿Qué lugares geográficos de Colombia sintonizan este medio?

La cobertura de la radio prácticamente hasta las Cuellas allá cerca para bajar a Pasto, hasta ya da cobertura, pero lo que es internet no, porque hay que tener permisos especiales para dar el servicio; igual que aquí, para dar el servicio hay que tener un permisos para poder dar, se llama el permiso del valor agregado que es un permiso especial pero obviamente por eso es que nos hemos limitado a cumplir con la ley no queremos ser piratas, no queremos estar dando un servicio que no nos corresponde si no únicamente lo hacemos donde si nos den permiso, donde tenemos la, antes se llamaba concesión de parte del estado ecuatoriano para poder dar el servicio.

15. ¿Este medio de comunicación transmite simultáneamente la información por internet?

Si, lo que es radio Fantástica, si, toda la programación de radio Fantástica esta por internet, está en YouTube y se lo puede sintonizar cuando usted desee.

16. ¿Cuáles son las características de la audiencia de este medio de comunicación (edad, sexo, profesión, etc.)?

No la verdad que no hemos hecho un estudio un sondeo de rating, porque le soy sincero radio Fantástica no es un medio que me de dinero yo aporito yo lo mantengo a ese radio, es más los recurso de Cine Cable van parte de ello a mantener a radio Fantástica, yo no vivo de radio Fantástica, vea radio Fantástica mejor dicho en el año más o menos póngase que ingrese unos 10000 a 12000 dólares por publicidad pero yo gasto 25000 dólares, entonces no es que yo viva de radio Fantástica, realmente el que es un negocio es la televisión por cable y el internet. La radio Fantástica la tengo como una ventana de servicio, usted ha visto que aquí vienen políticos, vienen personas hacer denuncias, hacer invitaciones, a promover cosas sociales; nunca me he negado a un favor, me piden una colaboración que por favor nos den haciendo una publicidad de un campeonato de básquet de acá del Tajamar del regalado ¿cuánto les cobro? nada, o la publicidad de la reina que va hacer una caminata, listo deje ahí y tráigame el audio les paso ¿cuánto les cobro?, nada, o sea más bien es un medio, es una ventana al pueblo, es un medio de servicio social digámoslo así, porque ya le digo eso sinceramente no me da ni para un tinto peor para esperar que yo pueda vivir de radio Fantástica, no, entonces son recursos que más bien tengo que depositar cada mes para pagar al que hace control al que hace derechos de la radio, para pagar de la luz del teléfono y ciertos espacios he llegado a un acuerdo realmente muy conveniente con don Patricio que hace el noticiero por Carlos Manqui que hace del medio día el noticiero, hay un programa deportivo del licenciado Julio Reina que por ejemplo a él no le cobro nada y como le digo no es pagan mucho realmente es poco, es decir, si yo cobraría por minuto o como cobran en otras radios no sé si sea negocio pero yo ya inicie de esa forma y me he mantenido así.

17. ¿Conoce o tiene estudios sobre rating o sintonía de este medio realizado por empresas investigadoras externas?

No, es que mire si yo estoy dando un servicio realmente no me interesa sacar ese rating porque no estoy sacando dinero de ello, si me gustaría por ejemplo yo diga bueno, bueno haber quiero que llegue a 10000 dólares mensuales de utilidad entonces ahí si yo miraría un rating cual es, cual es la aceptación y de acuerdo a eso ahora sí muy bien qué se yo a determinar qué empresa tienen que pagarme 2-3 4000 dólares por mes pero como eso yo no hago, ya le digo la mayor parte de publicidad que se hace más bien son anuncios que se los hago gratis, realmente ellos el del noticiero Patricio creo que tienen 1-2 o 3 empresas que le auspician pero así mismo no es que les paguen mucho no, entonces es por eso que yo tampoco les

puedo cobrar demasiado; entonces la verdad es que nunca hemos hecho el rating, sé que hay mucha gente que así a ojo de buen cubero que nos dicen bueno hermano la noticia o cuando a veces no se hace que paso, hay gente que reclama que paso porque no se ha hecho, entonces se ve que se tiene cierto rating y que hemos procurado siempre no entrar en compromisos con ningún partido político ósea no porque pucha que se yo x partido político me paga 1000 dólares o 2000 dólares por mes le hago las entrevistas y le hago todo, no, no, no a mí no me interesa eso, entonces es sencillamente eso el que quiere venir venga bienvenido y se acabó, entonces no estoy casado con nadie.

PROGRAMACIÓN

18. ¿Cuenta este medio dentro de su programación con un espacio específico para comerciantes?

La verdad decirle que le doy una hora o dos horas sería mentirle aquí se toman el tiempo que ellos quieren, en la mañana usted puede ver viene un comerciante o de la cámara de comercio, o vienen de este comité de los que están organizados para exigir los derechos de frontera y hablan media hora o una hora o dos horas, el tiempo que necesiten y quieran, tiempo que necesiten para exponer todo lo que ellos tengan que decir, a veces ellos son un poco incluso anti-técnicas esa entrevistas se van demasiado tiempo pero a mí como digo lo que me interesa es que la gente se informe, no me interesa esa 20 entrevistas y a lo mejor que eso me deje haciendo una acta de entrevista, no, yo no cobro por eso que no, el tiempo que necesiten. Hay mucha gente que me dice vea necesito por ejemplo necesito un espacio de una tarde, están haciendo una promoción benéfica, muchas veces yo les dejo toda una tarde o una mañana o una transmisión en directo por ejemplo del ciclismo, lo que coja no, entonces normalmente tenemos establecido un horario pero si hay alguna razón de peso para que se extienda su horario yo hablo con la gente o el ingeniero Marcos que él está hecho cargo le digo mira hermano hoy día no vas a poder hacer el programa porque vamos a transmitir en vivo y en directo la vuelta ciclística donde está corriendo un ecuatoriano por ejemplo corría Carapaz, entonces se le daba todo el espacio que se necesita.

19. ¿Cuáles son los horarios de programación cotidianos? En relación a los anuncios de locales comerciales de Tulcán

La programación va desde 6:30 de la mañana a 9:00 el noticiero, de ahí viene normalmente música. Viene a las 11:00 de la mañana Carlos Manqui, después viene Julito Reina y en la noche 7:00 de la noche viene otro noticiero que esta Miriancita no sé cómo, no recuerdo, bueno eso maneja nombres todo eso el ingeniero Marcos, pero esos son los horarios.

Las publicidades no me interesan ya le digo yo de vez en cuando quieren hacer saber algo insertan, ponen la publicidad durante todo el día póngase unas 10 publicidades, eso es muy de repente. Lo que si el que hace el noticiero en la mañana el busca su auspicio su publicidad. Carlos Manqui busca su publicidad al licenciado Julio Reina y no le he oído con publicidad o si no el viene da la información es más bien un hobby para él, una terapia ocupacional y de noche si he oído publicidades de la muchacha también.

20. ¿Cuál es el horario idóneo para que ellos anuncien?

Bueno yo creo que el horario más idóneo es el del noticiero porque todo el mundo está pendiente de ver que ha pasado que está pasando quien ha venido, bueno en fin ha sucedido una cantidad de cosas, cuando insertan en el noticiero me parece que es un horario en los noticieros, en el día no se la verdad no hemos hecho un rating.

21. ¿Cuántas veces es necesario que ellos pauten para que sea eficaz un anuncio?

Aquí se les sugiere algún rato que alguien venía a pautar se los daba por ejemplo una publicidad cada hora las 24 horas del día justo cuando se estaba dando un programa que se llama la hora de la noticia o la noticia en cada hora o algo así, entonces a veces ahí después de eso ponían algunas publicidades, pero es cada hora yo creo es normal yo creo que más de eso hay una publicidad es no sé realmente cuan resultado de en vez de hacer cada hora sea cada media hora me parece no sé, no, no es mi fuerte ahí y la verdad no hemos aplicado eso de ahí, nunca hemos hecho cada media hora, hacer por ejemplo 48 publicidades un día no, cuando más 12 o 24 cada programa, se programa y se pasa la publicidad.

22. ¿Cuál es el programa apropiado en su medio para los comerciantes de Tulcán? Las noticias y a veces las noticias que ponemos en canal 7 que es la radio en la televisión, usted sintoniza la radio en el canal 7 y está mirando pinturas de pintores o pasamos cosas culturales y pasamos la música y entonces yo he visto que algunos restaurantes le sintonizan la radio y están oyendo música, en los restaurants o de pronto en algún gabinete de belleza entonces yo creo que es en distintos.

23. ¿Cuánto debería invertir un comerciante para que sea su publicidad eficaz?

Yo creo mucho depende del medio donde estén los medios de comunicación porque póngase como aquí en Tulcán diga usted si es para almacenes yo creo que ponga una vez 10 veces o 100 veces la situación económica no es como para, porque hago 100 veces publicidades ya me van a venir a comprar no, no hay tal, ahora en otras épocas cuando es alto el nivel comercial de Tulcán es bueno informar que es lo que tengo para que la gente venga no, por decir de aquí el Yoly's por ejemplo el Yoly's es parte de la corporación, eso maneja mi esposa Yoly y a ella se le hace publicidad las 24 horas al día una vez por cada hora pero yo no creo porque le hagamos así la gente venga, ósea si viene porque ya sabe que en el Yoly's tiene lo que necesita y que hay cosas bonitas que hay buenos precios pero decir que vienen porque hacen publicidad tal vez, tal vez los de Colombia, como da una cobertura hacia Colombia la radio algunos si vienen, yo oí que hay una tal cual cosa acá y vengo a ver qué es lo que tiene, a esto bien pero para navidad, épocas específicas que se hace no, que se yo informando la llegada ya de juguetes, árboles de navidad, regalos en fin, en el mes de mayo pero ya le digo dada la circunstancia en la que vivimos no creo que dependa mucho de la publicidad en radio o en la televisión para que la gente diga pucha vi en esto y vienen en grupo a comprar, no talvez en ciudades internas Ibarra o Quito talvez si no porque son más grandes y hay un medio que no depende digamos por ejemplo de un factor cambiario, entonces aquí en la frontera depende mucho de eso entonces yo creo que eso es muy relativo la publicidad para vender.

NORTVISIÓN

DATOS DE LA PERSONA ENCARGADA DE LA PUBLICIDAD Y DATOS DE LOCAL

1. Dirección: Manabí N°63 y Guayaquil
2. Teléfono: 062981387
3. Correo electrónico: anaidgm@vive.com
4. Pág. web: www.nortvision.tv
5. ¿Cuál es el año de inicio de emisión? en el año 1999
6. Este medio es: televisión
7. ¿Qué tipo de establecimiento es? único
8. Nombre comercial del establecimiento: Nortvisión

Al respecto de la persona encargada de la publicidad en este medio de comunicación

9. Sexo: femenino
10. Edad: 31 años
11. Nivel de educación que ha completado satisfactoriamente es: superior
12. ¿Para apoyar a la acción comercial de este medio han realizado cursos de publicidad y marketing? si

COBERTURA DEL MEDIO

13. ¿Cuáles son las provincias que cubre este medio de comunicación?
La provincia del Carchi, parte de Imbabura
14. ¿Qué lugares geográficos de Colombia sintonizan este medio?
El sur del departamento de Nariño
15. ¿Este medio de comunicación transmite simultáneamente la información por internet?
Si
16. ¿Cuáles son las características de la audiencia de este medio de comunicación (edad, sexo, profesión, etc.)?

Tendríamos que segmentar ahí los espacios por ejemplo en los temas informativos del canal la mayor parte de nuestros televidentes son personas adultas de entre 25 a 65 años de edad ese es nuestro público en los espacios que tenemos mayor cobertura.

Tenemos en la mañana que son otro tipo de audiencia que son amas de casa calcularíamos que igual son mujeres de 24 a 40 años de edad.

Y en el tema de programación de entretenimiento ahí tenemos otro tipo de audiencia que sería por ejemplo personas adultas de entre 20 a 50 años de edad.

17. ¿Conoce o tiene estudios sobre rating o sintonía de este medio realizado por empresas investigadoras externas?

A través de empresas externas se lo realizan.

PROGRAMACIÓN

18. ¿Cuenta este medio dentro de su programación con un espacio específico para comerciantes?

Si tenemos segmentos denominados el lugar o el personaje que son destinados a ciertos casos de emprendimiento y en otros casos a personas que se han convertido en un ícono dentro de la localidad, muchos de ellos son comerciantes de la ciudad.

19. ¿Cuáles son los horarios de programación cotidianos?

Nosotros tenemos los espacios publicitarios van dentro de los espacios del noticiero que son 6:30 a 8:00 de la mañana y de 13:30 a 14:00 de la tarde y de 7:00 a 8:00 de la noche son los espacios donde mayormente pautan los comerciantes de la ciudad.

20. ¿Cuál es el horario idóneo para que ellos anuncien?

Por el tema de sintonía y rating el noticiero de la noche que son de 7:00 a 8:00 de la noche.

21. ¿Cuántas veces es necesario que ellos pauten para que sea eficaz un anuncio?

Como mínimo en negocios nuevos yo consideraría como tres meses en negocios que ya son conocidos son cadenas que ya tienen un nombre entre la gente entre la ciudadanía por ejemplo cuando se trata de promocionar artículos o cierto tipo de descuentos con un mes si obtendrían los resultados que ellos esperan, pero cuando son negocios nuevos como mínimo tres meses.

Nosotros manejamos un sistema de pauta que son 12 pautas diarias, tanto dentro de noticieros como en la programación regular que le había comentado anteriormente que son magazines, programas de entretenimiento y demás

22. ¿Cuál es el programa apropiado en su medio para los comerciantes de Tulcán?

El noticiero

23. ¿Cuánto debería invertir un comerciante para que sea su publicidad eficaz?

Nosotros manejamos diferentes pautajes y de eso depende el monto el monto del pauta de las veces que se publicita dentro del canal, pero yo considero que entre más puedan sacar al día que el tope son las 12 publicidades, la recepción de la gente será mayor porque hay pueden captar todos los públicos todos los escenarios y de todas las programaciones.

RADIO LA NUEVA

DATOS DE LA PERSONA ENCARGADA DE LA PUBLICIDAD Y DATOS DE LOCAL

1. Dirección: Colón y Ayacucho
2. Teléfono: 062962482/0960508989
3. Correo electrónico: lanuevafm97.7@gmail.com
4. Pág. web: www.lanueva977.com
5. ¿Cuál es el año de inicio de emisión? exactamente estamos hablando del 2017 sale por primera vez en el mes de septiembre la emisión de La Nueva FM radio.
6. Este medio es: radio
7. ¿Qué tipo de establecimiento es? único
8. Nombre comercial del establecimiento: Radio La Nueva

Al respecto de la persona encargada de la publicidad en este medio de comunicación:

9. Sexo: masculino
10. Edad: 64 años
11. Nivel de educación que ha completado satisfactoriamente es: superior

12. ¿Para apoyar a la acción comercial de este medio han realizado cursos de publicidad y marketing? si hay personal que trabaja en eso que tiene conocimientos o son especialistas en lo que son marketing y publicidad caso del director.

COBERTURA DEL MEDIO

13. ¿Cuáles son las provincias que cubre este medio de comunicación?

El medio cubre de la provincia del Carchi, Tulcán, Huaca, Bolívar y Montufar en lo que se refiere a otras provincias llegamos a Sucumbíos cubrimos casi gran parte de la provincia de sucumbíos y las partes altas de Imbabura.

14. ¿Qué lugares geográficos de Colombia sintonizan este medio?

Colombia llegamos casi a todo el departamento de Nariño al sus del departamento de Nariño llegamos hasta las partes altas de Pasto

15. ¿Este medio de comunicación transmite simultáneamente la información por internet?

Sí, tenemos nuestra página en Facebook donde los eventos importantes las noticias, las entrevistas se las hace a través de Facebook lite

16. ¿Cuáles son las características de la audiencia de este medio de comunicación (edad, sexo, profesión, etc.)?

Nuestro medio es un medio generacional no tiene exclusividad por ejemplo no es un medio netamente informativo o netamente deportivo es un medio musical de entretenimiento, hace noticias, brinda asesoramientos técnicos en el caso de agricultores, también hay un programa donde se dirige a los señores conductores entonces es generacional, ósea es muy amplio.

17. ¿Conoce o tiene estudios sobre rating o sintonía de este medio realizado por empresas investigadoras externas?

No hemos hecho estudios de rating las empresas que contratan publicidad son las que hacen este tipo de estudio y en base al tipo de rating ubican los medios de comunicación y nosotros hemos sido beneficiados por algunas empresas importantes, le comento que aquí el mejor rating es cuando un conductor levanta una llamada al aire y no tiene que esperar para recibir llamadas sino más bien tiene que suspender varias porque hay mucha audiencia, entonces creo que estamos entre las tres primeros medios más escuchados de la ciudad y la provincia.

PROGRAMACIÓN

18. ¿Cuenta este medio dentro de su programación con un espacio específico para comerciantes?

A ver no hay un espacio exclusivo, anteriormente nosotros teníamos un espacio que lo dirigía la cámara de Comercio, pero creo que más bien nosotros somos un medio que estamos pendiente de que la economía de nuestra ciudad y provincia siempre estén en actividad y apoyamos todas las iniciativas, las gestiones que sean necesarias para mantener o recuperar la economía que la tenía la provincia del Carchi

19. ¿Cuáles son los horarios de programación cotidianos?

Bueno generalmente cada hora o al inicio o entre los diferentes programas hay espacios publicitarios, entonces dependiendo del tipo de publicidad por ejemplo hay gente que ocupa en horas de la mañana; hay un programa muy popular que se llama la mañana cheverísimas, el noticiero es un programa importante, el programa dirigido a los agricultores en cuanto a lo agropecuario es un programa muy sintonizado por el área rural, entonces ahí por ejemplo las empresas que quieren publicitar productos de agricultura y ganadería publicitan ahí y bueno hay otro programa que es un tanto polémico muy popular que se llama el camionero que igual es un programa de opinión crítica, una crítica constructiva que igual tienen un rating alto.

20. ¿Cuál es el horario idóneo para que ellos anuncien?

Verá realmente el horario idóneo es antes de un noticiero o en programas donde tiene una audiencia específica, por ejemplo, en la mañana hay una audiencia muy grande de todo lo que son las amas de casa y oficinas es un programa que tiene Giovanni que es muy entretenido de recomendaciones, el noticiero pues todo el mundo está pendiente es un noticiero muy sintonizado, entonces antes del noticiero, en medio o al final son sitios específicos como para anunciar.

21. ¿Cuántas veces es necesario que ellos pauten para que sea eficaz un anuncio?

Bueno depende, un anuncio debe ser corto debe tener un mensaje claro y hay opciones, nosotros tenemos opciones de 6 spots diarios o de 10 dentro de esas programaciones nosotros permitimos que en los espacios de opinión valla el comerciante a intervenir, puede intervenir una vez cada 15 días, es decir pongamos que alguien se puso una fábrica x y dice sabe que nosotros tenemos en ese noticiero ese segmento que se llama emprendimientos y va un reportero y le hace una entrevista del emprendimiento que está haciendo y cuando el dueño del emprendimiento quiera publicitar de manera gratuita en su noticiero, sabe que Tulcán no tenía esto yo pongo a disposición esta nueva actividad, este nuevo emprendimiento, eso no le cuesta, es más por ejemplo usted ve que yo tengo otras actividades que son las que realmente sostienen al medio, entonces nosotros iniciamos una campaña, no tenemos costos altos a los emprendimientos nuevos, es más para el mes de noviembre saldremos a ubicar y se hará una reducción de los costos de publicidad porque queremos que Tulcán se reactive y en efecto la publicidad radial es la que mejor efecto tiene para promocionar cualquier producto.

22. ¿Cuál es el programa apropiado en su medio para los comerciantes de Tulcán?

Como le indico tenemos el programa la mañana cheverísimas, el noticiero de la Nueva y en cuanto agropecuaria y al camionero ósea todos son programas de alta sintonía. Ósea en cualquiera puede ser apropiado para que los comerciantes puedan publicitar.

23. ¿Cuánto debería invertir un comerciante para que sea su publicidad eficaz?

Bueno yo le hablo por nuestro medio, nuestro medio tiene un valor promedio para los negocios de Tulcán que va hasta los 100 dólares, para los negocios nacionales va de 250 a 300 dólares y para los negocios instituciones o de empresas transnacionales va desde los 300 a los 500 dólares, ósea todo depende, pero nosotros damos preferencia a la gente de aquí de Tulcán.

RADIO INTEGRACIÓN

DATOS DE LA PERSONA ENCARGADA DE LA PUBLICIDAD Y DATOS DE LOCAL

1. Dirección: Av. Sucre y 9 De Octubre
2. Teléfono: 982788
3. Correo electrónico: rturadiointegracióntulcan
4. Pág. web: No cuenta
5. ¿Cuál es el año de inicio de emisión? fue creada en el año 97 salió como radio Presidente y de ahí cambio a ser radio Integración.
6. Este medio es: radio
7. ¿Qué tipo de establecimiento es? único
8. Nombre comercial del establecimiento: Radio Integración

Al respecto de la persona encargada de la publicidad en este medio de comunicación:

9. Sexo: masculino
10. Edad: 43 años
11. Nivel de educación que ha completado satisfactoriamente es: superior
12. ¿Para apoyar a la acción comercial de este medio han realizado cursos de publicidad y marketing? si algunos cursos a nivel nacional se han realizado, como pertenecemos a una empresa que es que es RTU a nivel nacional se han hecho los cursos.

COBERTURA DEL MEDIO

13. ¿Cuáles son las provincias que cubre este medio de comunicación?

Verá exactamente estamos cubriendo lo que es, no cubrimos toda la provincia de Tulcán por decir la provincia del Carchi solamente llegamos a cierto sector, máximo hasta Bolívar, lo que cubre el Ángel no se cubre, estamos llegando a cierta parte de Esmeraldas, pero de ahí no tiene más cobertura la radio porque tiene un permiso de funcionamiento solamente hasta 1000 bytes que no nos permite cubrir toda la provincia del Carchi.

14. ¿Qué lugares geográficos de Colombia sintonizan este medio?

Para Colombia si llegamos a Ipiales

15. ¿Este medio de comunicación transmite simultáneamente la información por internet?
Exactamente sí, pero por vía a una página que es Facebook lite o a veces estamos apegados a una que no es página web, es como decirle nos apegamos a una página, pero no estamos transmitiendo nuestro propio link.
16. ¿Cuáles son las características de la audiencia de este medio de comunicación (edad, sexo, profesión, etc.)?
Nosotros nos apegamos a los que hacen las encuestas los diferentes municipios, gobierno provincial entonces sabemos más o menos a qué tipo de personas estamos llegando y como es la sintonía de la radio por todo eso nos hemos catalogado como los mejores sitios aquí en la provincia y aquí en el cantón Tulcán.
17. ¿Conoce o tiene estudios sobre rating o sintonía de este medio realizado por empresas investigadoras externas?
Lo realizan nuestras empresas investigadoras externas como le estaba contado es el municipio, gobierno provincial o también lo hacen las mismas publicidades los que llegan a publicitar en la radio, hacen un estudio y ellos saben a qué medio llegar con la publicidad.

PROGRAMACIÓN

18. ¿Cuenta este medio dentro de su programación con un espacio específico para comerciantes?
Tenemos entrevistas no, compra y venta que es el noticiero, entonces ahí pueden realizar su comprar o su venta lo que puedan hacer para los comerciantes.
19. ¿Cuáles son los horarios de programación cotidianos?
La radio es prácticamente comercial porque a nosotros nos llegan las publicidades de los locales hacer su publicidad en el medio de comunicación, nosotros realizamos en todos los programas entrevistas en vivo, cuando tiene alguna promoción de algún producto que ellos deseen vender.
20. ¿Cuál es el horario idóneo para que ellos anuncien?
Creo que debe ser en toda la programación de la emisora porque la emisora trabaja desde las 6:00 de la mañana, más bien dicho todas las 24 horas tiene, pero lo que son programas específicos son desde las 6:00 de la mañana hasta las 10:00 de la noche porque la radio está dispuesta para todo tipo de persona, no solamente estamos trabajando para un preferencial tipo de género, la radio es para todo tipo de persona.
21. ¿Cuántas veces es necesario que ellos pauten para que sea eficaz un anuncio?
Por lo general en el medio de comunicación se pauta unas 10 cuñas diarias pero claro también depende de la información de la publicidad que ellos deseen dar, porque puede ser a partir de las 6 veces pasadas para que sea efectiva.
22. ¿Cuál es el programa apropiado en su medio para los comerciantes de Tulcán?
Como le decía hay algunos programas, hay musicales hay noticiosos y de farándula, entonces como le decía hay diversidad de oyentes, entonces en cualquier programa pueden publicitar los que necesitan los comerciantes.
23. ¿Cuánto debería invertir un comerciante para que sea su publicidad eficaz?
Hay diferentes tipos de precios para la comodidad de ellos pueden ser las 10 cuñas diarias, pueden ser las 8 pasadas diarias y los precios se diferencian de un comercio a otro por la publicidad que viene del todo el país es un poquito más costosas que la que se publicita aquí en los locales de aquí de Tulcán.

RADIO TULCÁN

DATOS DE LA PERSONA ENCARGADA DE LA PUBLICIDAD Y DATOS DE LOCAL

1. Dirección: Olmedo y Ayacucho
2. Teléfono: 2985835
3. Correo electrónico: radiotulcan@gmail.com
4. Pág. web: www.radiotulcanfm.com
5. ¿Cuál es el año de inicio de emisión? el año de emisión en el año 1989

6. Este medio es: radio
7. ¿Qué tipo de establecimiento es?: único
8. Nombre comercial del establecimiento: Radio Tulcán

Al respecto de la persona encargada de la publicidad en este medio de comunicación:

9. Sexo: masculino
10. Edad: 62 años
11. Nivel de educación que ha completado satisfactoriamente es: superior
12. ¿Para apoyar a la acción comercial de este medio han realizado cursos de publicidad y marketing? sí, claro que sí.

COBERTURA DEL MEDIO

13. ¿Cuáles son las provincias que cubre este medio de comunicación?

Provincia del Carchi, norte de la provincia de Imbabura, Valle del Chota, Valle del río Mira. Tenemos cobertura en la provincia de Imbabura al 100% lo que es Pimampiro y San Antonio de Ibarra.

14. ¿Qué lugares geográficos de Colombia sintonizan este medio?

Hasta el sector de antes de Pasto y a través de la página web eso es mundial

15. ¿Este medio de comunicación transmite simultáneamente la información por internet?

Sí

16. ¿Cuáles son las características de la audiencia de este medio de comunicación (edad, sexo, profesión, etc.)?

O sea es muy variado, es heterogéneo, por ejemplo, en la mañana tengo un público adulto que he sabido de noticias, por ejemplo, música nacional, en la madrugada público adulto, en las noticias se puede hablar de un público de entre los 15 años en adelante, luego tengo una audiencia, muy ejecutiva en la mañana, lo que hablamos, por ejemplo, para personas que trabajan, público adulto, medio día tengo noticias para público medio alto y en la tarde música juvenil, en la noche volvemos al público adulto.

17. ¿Conoce o tiene estudios sobre rating o sintonía de este medio realizado por empresas investigadoras externas?

No hay un estudio concreto porque la audiencia es muy diversa, entonces se puede decir que de edad los programas son dirigidos, por ejemplo, música joven para público joven, música del ayer para personas adultas, noticias es heterogéneo como no es una sola programación no se puede hablar que un gran porcentaje de oyentes este escuchando, ósea se divide la programación, por ejemplo, si pongo música chichera voy a un público artesanos, si pongo una música de anteaño voy a personal ejecutivo, a bancos, oficinas entonces no se puede definir exactamente de estos estudios en la provincia no habido nunca los habido que yo conozca, se han inventado muchos.

PROGRAMACIÓN

18. ¿Cuenta este medio dentro de su programación con un espacio específico para comerciantes?

Claro que sí, ósea, específico para los comerciantes si hay en las radios revistas

19. ¿Cuáles son los horarios de programación cotidianos?

De 8:30 a 9:30 o a 10:00 de la mañana luego de 4:00 a 6:00 de la tarde.

20. ¿Cuál es el horario idóneo para que ellos anuncien?

Ellos escogen depende los horarios y programas de más rating, entonces los comerciantes escogen el horario, por ejemplo, si quiero anunciar helados los niños están en la tarde entonces anuncio en la tarde los refrescos se deben anunciar antes del mediodía, antes de la hora del almuerzo, una oferta de un crédito por ejemplo en una institución financiera en la mañana o en la tarde no es problema o en la noche, no puedo anunciar refrescos o helados en la noche tengo que anunciar en el día y si es en el medio día cuando el sol pega más mucho mejor puedo anunciar una cafetería más en la tarde a las 4 o 4:30, un restaurant lo debo anunciar antes del almuerzo, antes de la merienda no puedo anunciar que se yo un helado en horas de la noche.

21. ¿Cuántas veces es necesario que ellos pauten para que sea eficaz un anuncio?

Entre más pautas es mucho mejor entre más para ahora hay horarios triples A ejemplos son los noticieros y dónde se alcanzan tres pautas por hora máximo, pero ya depende de a qué público quieren llegar, lo normal, lo óptimo sería unas 15 pautas diaria en horarios de rotativos, ahora depende de la duración del anuncio, si es muy largo cansa y no lo escuchan, debe ser máximo 30 a 45 segundos.

22. ¿Cuál es el programa apropiado en su medio para los comerciantes de Tulcán?

Depende a quién vaya dirigido noticias por ejemplo otro puede ser si es a los jóvenes una papelería lo hago tarde, depende a qué público se dirige, puede ser en horarios rotativos y también noticiosos y también radio noticias

23. ¿Cuánto debería invertir un comerciante para que sea su publicidad eficaz?

Haber en porcentaje yo pienso que sería un 10% que debe invertir o sea debe invertir bastante para que se conozca el negocio.

ONDAS CARCHENSES

DATOS DE LA PERSONA ENCARGADA DE LA PUBLICIDAD Y DATOS DE LOCAL

1. Dirección: Olmedo y Ayacucho
2. Teléfono: 062980450
3. Correo electrónico: ondascarchenses@gmail.com
4. Pág. web: www.ondascarchenses.com
5. ¿Cuál es el año de inicio de emisión? bueno primero Jennifer muchas gracias por visitarnos al radio Ondas Carchenses que cuyo lema es la voz de la simpatía popular en sus frecuencias 1250 AM y 107.3 FM; muchas gracias por apertura, muchas gracias por el saludo estamos dispuestos en lo que yo pueda ayudarle en su trabajo muchas gracias Jennifer, La pregunta me indicaba ¿cuál fue el año de inicio de emisión de la radio? 1952.
6. Este medio es: radio
7. ¿Qué tipo de establecimiento es? único
8. Nombre comercial del establecimiento: Ondas Carchenses

Al respecto de la persona encargada de la publicidad en este medio de comunicación:

9. Sexo: femenino
10. Edad: 58 años
11. Nivel de educación que ha completado satisfactoriamente es: tercer nivel
12. ¿Para apoyar a la acción comercial de este medio han realizado cursos de publicidad y marketing? Si muy pocos, muy poquitos

COBERTURA DEL MEDIO

13. ¿Cuáles son las provincias que cubre este medio de comunicación?

Este medio de comunicación cubre parte de la provincia del Carchi, noroccidente de Sucumbíos, Huaca, Montufar provincia del Carchi.

14. ¿Qué lugares geográficos de Colombia sintonizan este medio?

Parte del Sur de Colombia

15. ¿Este medio de comunicación transmite simultáneamente la información por internet?

Si en este caso por nuestras páginas web www.ondascarchenses.com y en nuestro streaming que tenemos desde hace algunos años.

16. ¿Cuáles son las características de la audiencia de este medio de comunicación (edad, sexo, profesión, etc.)?

Nuestro medio de comunicación llega a todas las edades desde el más chico hasta el más grande por lo general nuestra misión les gusta a la gente adulta se comprende entre los 18 años hasta los 80 años y más

porque, porque esta radio esta esta radio está este medio de comunicación siempre se ha caracterizado por su programación cultural de su programación musical que viene desde los tiempos de antes una programación variada por decirle música nacional que les gusta mucho las personas mayores y a nosotros también, inclusive a jóvenes, estudiantes de la UPEC les encanta la música ecuatoriana eso deberíamos tenerlo todo nuestro sentir en nuestro corazón en nuestro espíritu, tener siempre esas nacionalidades somos ecuatorianos.

17. ¿Conoce o tiene estudios sobre rating o sintonía de este medio realizado por empresas investigadoras externas?

Prácticamente aquí en la provincia del Carchi no existe eso, no existe, eso hacen en ciudades grandes por decirte en Guayaquil o en Quito, pero aquí en Imbabura y Carchi no lo hay prácticamente no lo hay, cuando alguien te dice yo tengo el rating más alto eso es mentira no se ha hecho aquí.

PROGRAMACIÓN

18. ¿Cuenta este medio dentro de su programación con un espacio específico para comerciantes?

Si hay a todo tipo de comerciantes.

19. ¿Cuáles son los horarios de programación cotidianos?

Igual todo el tiempo puede ser desde las 5 de la mañana hasta las 9:00, 9:30 de la noche que es nuestra programación le explico, por decirte si es que hay comerciantes o se da el comercio de fertilizantes a ellos les interesa que salga le interesa que salga en la mañana porque el agricultor está sintonizando desde muy temprano, entonces a escuchar que tengo tal producto que me va a servir para mi siembra para mi cosecha para la siembra de las papas lo que hay aquí en Tulcán la provincia del Carchi entonces se ve identificado por lo que está haciendo, entonces de acuerdo al nivel de donde nosotros llegamos vamos en la región rural tenemos que poner eso, por ejemplo lo que te digo de fertilizantes agroquímicos el público que está indicado para esto en la madrugada.

20. ¿Cuál es el horario idóneo para que ellos anuncien?

En la mañana de 6:00 de la mañana puede ser hasta las 9 de la mañana como un horario más grande después durante el día poco a poco y en la noche también por decir desde las 4:00 de la tarde hasta las 8:00 de la noche. Depende también del programa por decirte nosotros tenemos en este momento está el programa de motivación, entonces de pronto en esa de motivación vamos a ponerle a alguien que se dedique la psicología o médico o un coach también puede ser eso.

21. ¿Cuántas veces es necesario que ellos pauten para que sea eficaz un anuncio?

Promedio, unas 10 veces diarias es suficiente.

22. ¿Cuál es el programa apropiado en su medio para los comerciantes de Tulcán?

Todos, todos los programas porque como te digo por ejemplo a la madrugada puede ser para los químicos de agropecuaria, más en el día hay varios por decirte en la mañana para los niños de la escuela puede ser de alimentos nutritivos, de cereales, de papelerías, de diferentes cosas que les interese a los niños a los jóvenes o por decirte de los calentadores, de ropita deportiva de gorritas, hasta inclusive de bicicletas de cosas deportivas.

23. ¿Cuánto debería invertir un comerciante para que sea su publicidad eficaz?

En promedio depende del comercial ejemplo si es que un comerciante empieza, está empezando su negocio, nosotros tenemos el lema de servir al pueblo a la comunidad, si es que una persona está comenzando no le voy a cobrar mucho, si porque necesita comenzar, cuando ya tenga su negocio ya estable le decimos ya usted está ampliando su negocio entonces le vamos aumentar nuestra tarifa, depende de si tiene mucho dinero, es como las agencias publicitarias pues lo hace, lo hace bastante, depende de pronto puede ser agencias publicitarias a nivel nacional a nivel provincial y también las locales, nos vamos también a las publicidades locales tenemos que ver de acuerdo al medio ambiente y al menos ahora que estamos en crisis no vamos a cobrar algo grande si no que convenga tanto a la persona que pone su negocio como para nosotros y nosotros siempre ayudamos a las personas.

LA PRENSA

DATOS DE LA PERSONA ENCARGADA DE LA PUBLICIDAD Y DATOS DE LOCAL

1. Dirección: Olmedo y Diez de Agosto

2. Teléfono: 062984893
3. Correo electrónico: prensatulcan@yahoo.com
4. Pág. web: www.prensacarchi.com
5. ¿Cuál es el año de inicio de emisión? el medio inicio en 1986
6. Este medio es: prensa escrita
7. ¿Qué tipo de establecimiento es? único
8. Nombre comercial del establecimiento: La Prensa

Al respecto de la persona encargada de la publicidad en este medio de comunicación:

9. Sexo: masculino
10. Edad: 45 años
11. Nivel de educación que ha completado satisfactoriamente es: tercer nivel
12. ¿Para apoyar a la acción comercial de este medio han realizado cursos de publicidad y marketing? pues si

COBERTURA DEL MEDIO

13. ¿Cuáles son las provincias que cubre este medio de comunicación?
El medio de comunicación cubre específicamente toda la provincia del Carchi
14. ¿Qué lugares geográficos de Colombia sintonizan este medio?
No, no tenemos cobertura en Colombia
15. ¿Este medio de comunicación transmite simultáneamente la información por internet?
Nosotros tenemos dos políticas que el semanario impreso maneja cierto tipo de información y en nuestras redes sociales maneja otro tipo de información.
16. ¿Cuáles son las características de la audiencia de este medio de comunicación (edad, sexo, profesión, etc.)?
En realidad, nosotros audiencia no tenemos porque no somos medio auditivo o visual, nuestro medio al ser impreso se caracteriza por tener otro tipo de segmento de mercado, en realidad nosotros conocemos muy poco sobre nuestro segmento de mercado al cual estamos llegando básicamente sabemos que son personas de edad adulta y de ambos géneros
17. ¿Conoce o tiene estudios sobre rating o sintonía de este medio realizado por empresas investigadoras externas?
No tenemos datos de esos

PROGRAMACIÓN

18. ¿Cuenta este medio dentro de su programación con un espacio específico para los comerciantes?
No
19. ¿Cuáles son los horarios de programación cotidianos?
Nosotros no tenemos horarios cotidianos como sabe somos prensa impresa tenemos una circulación semanal.
20. ¿Cuál es el horario idóneo para que ellos anuncien?
No tenemos horarios
21. ¿Cuántas veces es necesario que ellos pauten para que sea eficaz un anuncio?
Nuestra eficacia en el público es bastante alta, normalmente pautan una o máximo dos veces, teneos una buena aceptación en el mercado.
22. ¿Cuál es el programa apropiado en su medio para los comerciantes de Tulcán?

Pues nosotros estamos trabajando en crear medios que nos faciliten llegar a través de redes sociales, la Prensa es un medio de la diócesis de Tulcán que no necesariamente está orientado a tener recursos para el fin de lucro, nosotros somos una entidad sin fines de lucro, lo que queremos ser es un apoyo a los comerciantes, en la actualidad si usted mira el semanario no tenemos publicidad casi de comercio porque nuestro segmento está dirigido hacia otro lado, pero estamos con proyectos de crear en la página web sitios donde el comerciante a un mínimo costo pueda publicitarse.

23. ¿Cuánto debería invertir un comerciante para que sea su publicidad eficaz?

En nuestro medio yo creo que con 20 dólares es más que suficiente.

Anexo 10.

Cálculos del modelo matemático de Vidale & Wolfe

t = mensual

Nº	Volumen de ventas V	Constante de aumento en ventas R	Constante en la caída de ventas L	Inversión publicitaria X	Nivel actual de ventas Q0	Índice de ventas F	V&W Q	Ventas de Julio	Eficacia
14	600,00	120,00	0,00	20,00	500,00	4,00	598,17	600,00	1,83
15	500,00	40,00	0,00	20,00	400,00	1,60	479,81	400,00	-79,81
16	600,00	100,00	0,00	300,00	600,00	50,00	600,00	500,00	-100,00
17	1500,00	100,00	0,00	250,00	1800,00	16,67	1500,00	1100,00	-400,00
22	30000,00	9000,00	0,00	10000,00	23000,00	3000,00	30000,00	16000,00	14000,00
23	10000,00	3000,00	0,00	200,00	6000,00	60,00	10000,00	10000,00	0,00
29	300,00	15,00	0,00	7,00	100,00	0,35	159,06	100,00	-59,06
30	1300,00	130,00	0,00	80,00	1300,00	8,00	1300,00	1300,00	0,00
34	1000,00	200,00	0,00	30,00	900,00	6,00	999,75	800,00	-199,75
36	1000,00	200,00	0,00	200,00	900,00	40,00	1000,00	1500,00	500,00
37	8000,00	1600,00	0,00	50,00	7000,00	10,00	7999,95	7500,00	-499,95
40	250,00	70,00	0,00	30,00	240,00	8,40	250,00	200,00	-50,00
42	2000,00	400,00	0,00	50,00	1800,00	10,00	1999,99	1700,00	-299,99
47	2000,00	500,00	0,00	60,00	2000,00	15,00	2000,00	1000,00	-1000,00
50	2500,00	250,00	0,00	60,00	2500,00	6,00	2500,00	2000,00	-500,00
51	100,00	50,00	0,00	20,00	100,00	10,00	100,00	150,00	50,00
52	5000,00	750,00	0,00	150,00	5000,00	22,50	5000,00	5000,00	0,00
56	9000,00	900,00	0,00	63,00	9000,00	6,30	9000,00	8400,00	-600,00
59	3000,00	1800,00	0,00	120,00	3000,00	72,00	3000,00	2400,00	-600,00
60	1800,00	540,00	0,00	100,00	1700,00	30,00	1800,00	1600,00	-200,00
72	3000,00	200,00	0,00	10,00	3000,00	0,67	3000,00	2000,00	-1000,00
79	7000,00	500,00	0,00	75,00	5500,00	5,36	6992,93	5500,00	-1492,93
89	4000,00	1000,00	0,00	80,00	4000,00	20,00	4000,00	4000,00	0,00
91	1500,00	500,00	0,00	80,00	1500,00	26,67	1500,00	1500,00	0,00
93	20000,00	3000,00	0,00	300,00	25000,00	45,00	20000,00	15000,00	-5000,00
95	400,00	150,00	0,00	80,00	400,00	30,00	400,00	500,00	100,00
98	2000,00	300,00	0,00	100,00	2000,00	15,00	2000,00	1500,00	-500,00
100	6000,00	300,00	0,00	200,00	6000,00	10,00	6000,00	5000,00	-1000,00
104	600,00	600,00	0,00	200,00	600,00	200,00	600,00	600,00	0,00
109	300,00	100,00	0,00	50,00	300,00	16,67	300,00	200,00	-100,00
113	500,00	250,00	0,00	500,00	450,00	250,00	500,00	450,00	-50,00
117	300,00	100,00	0,00	70,00	300,00	23,33	300,00	300,00	0,00
128	800,00	50,00	0,00	10,00	400,00	0,63	585,90	700,00	114,10
131	800,00	50,00	0,00	200,00	200,00	12,50	800,00	150,00	-650,00
140	800,00	100,00	0,00	150,00	400,00	18,75	800,00	500,00	-300,00

147	7000,00	1400,00	0,00	300,00	6000,00	60,00	7000,00	6000,00	-1000,00
149	240,00	80,00	0,00	100,00	300,00	33,33	240,00	250,00	10,00
150	380,00	114,00	0,00	120,00	300,00	36,00	380,00	300,00	-80,00
151	1300,00	260,00	0,00	60,00	1400,00	12,00	1300,00	1500,00	200,00
153	590,00	295,00	0,00	50,00	580,00	25,00	590,00	600,00	10,00
155	2000,00	400,00	0,00	200,00	2000,00	40,00	2000,00	800,00	-1200,00
156	390,00	150,00	0,00	150,00	400,00	57,69	390,00	400,00	10,00
157	1400,00	560,00	0,00	24,00	1200,00	9,60	1399,99	800,00	-599,99
158	400,00	50,00	0,00	30,00	500,00	3,75	402,35	300,00	-102,35
161	1200,00	50,00	0,00	30,00	1200,00	1,25	1200,00	1000,00	-200,00
164	170,00	100,00	0,00	20,00	150,00	11,76	170,00	200,00	30,00
165	3000,00	1300,00	0,00	300,00	3000,00	130,00	3000,00	4000,00	1000,00
170	1200,00	450,00	0,00	50,00	800,00	18,75	1200,00	700,00	-500,00
173	500,00	40,00	0,00	30,00	400,00	2,40	490,93	500,00	9,07
174	600,00	100,00	0,00	10,00	300,00	1,67	543,34	600,00	56,66
175	800,00	50,00	0,00	10,00	400,00	0,63	585,90	400,00	-185,90
176	500,00	50,00	0,00	180,00	500,00	18,00	500,00	500,00	0,00
177	2000,00	500,00	0,00	80,00	2500,00	20,00	2000,00	2000,00	0,00
178	300,00	80,00	0,00	40,00	200,00	10,67	300,00	200,00	-100,00
179	450,00	50,00	0,00	30,00	400,00	3,33	448,22	400,00	-48,22
180	1800,00	600,00	0,00	70,00	1700,00	23,33	1800,00	1700,00	-100,00
181	200,00	20,00	0,00	10,00	200,00	1,00	200,00	200,00	0,00
182	400,00	100,00	0,00	80,00	400,00	20,00	400,00	200,00	-200,00
183	200,00	30,00	0,00	25,00	300,00	3,75	202,35	250,00	47,65
185	250,00	50,00	0,00	10,00	200,00	2,00	243,23	250,00	6,77
188	350,00	50,00	0,00	10,00	300,00	1,43	338,02	400,00	61,98
194	500,00	150,00	0,00	50,00	400,00	15,00	500,00	700,00	200,00
195	500,00	50,00	0,00	10,00	400,00	1,00	463,21	450,00	-13,21
197	1500,00	300,00	0,00	10,00	1500,00	2,00	1500,00	1600,00	100,00
199	5000,00	1000,00	0,00	100,00	4800,00	20,00	5000,00	5000,00	0,00
203	300,00	40,00	0,00	40,00	400,00	5,33	300,48	250,00	-50,48
205	480,00	80,00	0,00	20,00	400,00	3,33	477,15	500,00	22,85
206	500,00	50,00	0,00	60,00	400,00	6,00	499,75	300,00	-199,75
207	3500,00	50,00	0,00	100,00	3000,00	1,43	3380,17	3000,00	-380,17
208	2500,00	100,00	0,00	70,00	2000,00	2,80	2469,59	2000,00	-469,59
209	1200,00	100,00	0,00	30,00	900,00	2,50	1175,37	900,00	-275,37
211	800,00	100,00	0,00	10,00	700,00	1,25	771,35	700,00	-71,35
212	6000,00	500,00	0,00	200,00	8000,00	16,67	6000,00	7000,00	1000,00
213	700,00	100,00	0,00	10,00	700,00	1,43	700,00	700,00	0,00
214	3000,00	100,00	0,00	50,00	2800,00	1,67	2962,22	2800,00	-162,22
215	900,00	900,00	0,00	10,00	700,00	10,00	899,99	700,00	-199,99
216	900,00	60,00	0,00	10,00	700,00	0,67	797,32	700,00	-97,32
219	900,00	100,00	0,00	20,00	800,00	2,22	889,16	700,00	-189,16
221	2000,00	200,00	0,00	50,00	1800,00	5,00	1998,65	1800,00	-198,65
222	2000,00	30,00	0,00	20,00	1700,00	0,30	1777,75	1700,00	-77,75
224	3000,00	100,00	0,00	70,00	2900,00	2,33	2990,30	2900,00	-90,30

225	4000,00	100,00	0,00	60,00	3100,00	1,50	3799,18	3000,00	-799,18
226	700,00	150,00	0,00	30,00	600,00	6,43	699,84	600,00	-99,84
227	2300,00	50,00	0,00	10,00	2000,00	0,22	2058,62	2000,00	-58,62
237	400,00	100,00	0,00	20,00	300,00	5,00	399,33	600,00	200,67
238	250,00	12,50	0,00	50,00	180,00	2,50	244,25	180,00	-64,25
247	4000,00	400,00	0,00	200,00	3700,00	20,00	4000,00	4300,00	300,00

Nota. Cálculos matemáticos sobre el efecto de la publicidad en las ventas