



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

---

“LA COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA Y EL CONTENIDO PUBLICITARIO DE LA SEXAGÉSIMA QUINTA FIESTA DE LA FRUTA Y DE LAS FLORES”

---

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

**AUTOR:**

Jorge Luis Alarcón Chango

**TUTOR:**

Dr. Mg. Miguel Ángel Chicaiza Morales

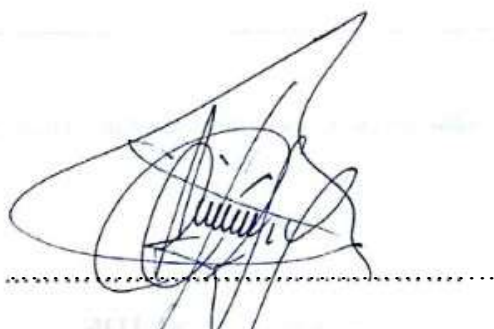
Ambato – Ecuador

2017

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación del tema: **“LA COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA Y EL CONTENIDO PUBLICITARIO DE LA SEXAGÉSIMA QUINTA FIESTA DE LA FRUTA Y DE LAS FLORES”**, del Sr. Jorge Luis Alarcón Chango, egresado de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 10 de enero de 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Miguel Chicaiza', is written over a horizontal dashed line. The signature is stylized and somewhat abstract.

Dr. Mg. Miguel Chicaiza

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe son de exclusiva responsabilidad de su autor

Ambato, 10 de enero de 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Luis Alarcón Chango', is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and cursive.

**Jorge Luis Alarcón Chango**

180434193-9

**AUTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 10 de enero de 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Luis Alarcón Chango', is written over a horizontal dotted line.

Jorge Luis Alarcón Chango

180434193-9

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado aprueban el Trabajo de la Investigación sobre el tema **“LA COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA Y EL CONTENIDO PUBLICITARIO DE LA SEXAGÉSIMA QUINTA FIESTA DE LA FRUTA Y DE LAS FLORES”**, presentado por el Sr. Jorge Luis Alarcón Chango, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato,..... 2017

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro Calificador

.....

Miembro Calificador

## **DEDICATORIA**

A mi madre por convertirse en ejemplo de esfuerzo y amabilidad, una mujer de nobleza pura, que con sus enseñanzas aprendí el valor del amor por los demás, a la persona que ha sido un amigo, mi acompañante de vida, me enseñó el esfuerzo del trabajo y la dedicación por alcanzar mis sueños, mi padre. A mi hermana por alegrarme la vida con sus ocurrencias “el estudio siempre será mi mejor ejemplo para ti”, a mi familia y todos quienes me apoyaron en el transcurso de mis estudios “L”. Pero sobre todo dedico este trabajo a una persona que me enseñó que no es necesario llevar la misma sangre para convertirse en familia, “ATO”, gracias a ti soy un hombre de bien y sé que estarás orgulloso de mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi eterno agradecimiento a las instituciones que forjaron mis estudios durante todo este tiempo. Al Dr. Mg. Miguel Chicaiza y al Lic. Alex Lascano por su apoyo desinteresado en este trabajo y su ayuda incondicional para culminarlo

## INDICE GENERAL

Portada .....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1.....	3
EL PROBLEMA.....	3
Tema .....	3
Planteamiento del problema .....	3
Contextualización .....	3
Análisis Crítico .....	8
Prognosis.....	8
Formulación del Problema.....	9
Interrogantes de la Investigación .....	10
Delimitación de la Investigación .....	10
Justificación .....	11
Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos. ....	13
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO .....	14
Antecedentes bibliográficos.....	14
Fundamentación Legal.....	17
Categorías Fundamentales .....	22
Variable Independiente .....	25
Variable Dependiente .....	41
Hipótesis .....	65



Señalamiento de las variables .....	66
CAPÍTULO III.....	67
METODOLOGÍA.....	67
Enfoque de la investigación.....	67
Modalidad básica de la investigación .....	68
Nivel o tipo de investigación .....	68
Población .....	68
POBLACIÓN .....	69
Muestra .....	69
Operacionalización de las variables.....	71
Plan de recolección de la información.....	73
Preguntas básicas .....	74
Plan de Procesamiento de Información .....	75
CAPÍTULO IV .....	76
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	76
Análisis de resultados .....	76
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	108
CAPÍTULO V.....	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	111
Conclusiones.....	111
Recomendaciones .....	111
CAPÍTULO VI .....	113
PROPUESTA .....	113
Datos informativos.....	113
Antecedentes de la propuesta.....	114
Justificación .....	115
Objetivos.....	116
Objetivo General.....	116
Objetivos Específicos .....	116
Análisis de factibilidad .....	116
Fundamentación teórica.....	118
Metodología.....	134
Administración .....	178
Evaluación de la propuesta y control.....	178

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 180

ANEXOS

PAPER

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Población.....	69
Cuadro 2 Operacionalización de la variable independiente.....	71
Cuadro 3 Operacionalización de la variable dependiente.....	72
Cuadro 4 Plan de recolección de la información.....	73
Cuadro 5 Preguntas básicas.....	74
Cuadro 6 Género.....	76
Cuadro 7 Edad.....	78
Cuadro 8 ¿Cuántos años reside en la ciudad de Ambato?.....	80
Cuadro 9 ¿Ha participado de los eventos en la Fiesta de la Fruta y de las Flores?....	82
Cuadro 10 Elija uno de los programas que considere el más importante de la F.F.F.	84
Cuadro 11 ¿Por qué medio se entera de los programas de la Fiesta de la Fruta y de las Flores?.....	86
Cuadro 12 ¿Ha escuchado o visto publicidad de la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores.....	88
Cuadro 13 ¿Cree usted que el contenido publicitario fue el correcto?.....	90
Cuadro 14 ¿Cuál debería ser la forma correcta de dar a conocer la Fiesta de la Fruta y de las Flores?.....	92
Cuadro 15 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver en televisión?.....	94
Cuadro 16 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría escuchar en radio?.....	96
Cuadro 17 ¿Qué tipo de publicidad ñe gustaría leer en el periódico?.....	98
Cuadro 18 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría leer en hojas volantes, trípticos, folletos, revistas, etc.?.....	100
Cuadro 19 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría compartir en redes sociales?.....	102
Cuadro 20 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que esté en el parque Cevallos, parque Montalvo, otros?.....	104
Cuadro 21 ¿De qué manera apoyaría a la promoción de la Fiesta de la Fruta y de las Flores?.....	106
Cuadro 22 Análisis de porcentaje representativos.....	108
Cuadro 23 Análisis de porcentajes representativos.....	109
Cuadro 24 Factibilidad tecnológica.....	117
Cuadro 25 Matriz FODA.....	138

Cuadro 26 Planificación estratégica de mercado .....	143
Cuadro 27 Administración .....	178
Cuadro 28 Administración preguntas básicas .....	179

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas.....	7
Gráfico 2 Categorías fundamentales .....	22
Gráfico 3 Constelación de ideas variable dependiente .....	23
Gráfico 4 Constelación de ideas variable independiente .....	24
Gráfico 5 Género.....	76
Gráfico 6 Edad .....	78
Gráfico 7 ¿Cuántos años reside en la ciudad de Ambato? .....	80
Gráfico 8 ¿Ha participado de los eventos en la Fiesta de la Fruta y de las Flores? ...	82
Gráfico 9 Elija uno de los programas que considere el más importante de la Fiesta de la Fruta y de las Flores .....	84
Gráfico 10 ¿Por qué medio se entera de los programas de la Fiesta de la Fruta y de las Flores?.....	86
Gráfico 11 ¿Ha escuchado o visto publicidad de la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores? .....	88
Gráfico 12 ¿Cree usted que el contenido publicitario fue el correcto? .....	90
Gráfico 13 ¿Cuál debería ser la forma correcta de dar a conocer la Fiesta de la Fruta y de las Flores?.....	92
Gráfico 14 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver en televisión? .....	94
Gráfico 15 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría escuchar en radio?.....	96
Gráfico 16 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría leer en el periódico? .....	98
Gráfico 17 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría leer en hojas volantes, trípticos, folletos, revistas, etc.? .....	100
Gráfico 18 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría compartir en redes sociales? .....	102
Gráfico 19 ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que esté en el parque Cevallos, parque Montalvo, otros? .....	104
Gráfico 20 ¿De qué manera apoyaría a la promoción de la Fiesta de la Fruta y de las Flores?.....	106

**Universidad Técnica de Ambato**

**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**

**Comunicación Social**

**TEMA: LA COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA Y EL CONTENIDO  
PUBLICITARIO DE LA SEXAGÉSIMA QUINTA FIESTA DE LA FRUTA Y  
DE LAS FLORES**

**Autor: Jorge Luis Alarcón**

**Tutor: Dr. Miguel Chicaiza**

**RESUMEN EJECUTIVO**

El contenido publicitario como modalidad comunicativa, trata de satisfacer necesidades de los posibles consumidores de un bien o servicio, por lo tanto primero se debe conocer cuáles son esas necesidades, la mejor opción es realizar un estudio mercadológico que determine requerimientos específicos con el fin de establecer un contenido acorde al público objetivo determinado. La comunicación mercadológica es el enlace que posee la institución con la sociedad, por lo tanto se debe afianzar la idea de la importancia que esta parte de la comunicación tiene para establecer parámetros de formas, valores, nuevos espacios de cultura y elementos que generan procesos de nuevas maneras de comprender la publicidad. La presencia de un contenido publicitario acorde para plasmar una idea en campañas publicitarias forma parte de una moderna cultura de comunicación visual en la que exige la investigación y el análisis de principios axiológicos de la misma, por lo que es necesario múltiples variaciones, de qué y cómo se comunica el producto. El Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores al no contar con un estudio de mercado actualizado realiza una campaña publicitaria para la Fiesta de la Fruta y de las Flores, basada en experiencias de ediciones pasadas y bajo parámetros establecidos del Directorio y la Directora Ejecutiva, es decir determinando necesidades no investigadas que suprimen el deseo de las personas. El resultado de la encuesta permitió concluir la necesidad de implementar un plan publicitario basado en estudio de mercado que

facilite la elaboración de estrategias publicitarias y comunicacionales adecuadas para el público objetivo

Descriptores: Publicidad, comunicación, mercadológica, mercado, público, contenido, estudio, necesidades.

## ABSTRACT

The advertising content as a communicative mode, tries to satisfy the needs of potential consumers of a possession or service, therefore we should know first what those needs are. The best option is to carry out a marketing study that determines some specific requirements in order to establish a content according to the determined audience. Marketing communication is the link that the institution has with society, so the idea of the importance that this part of communication has to establish parameters of forms, values, new spaces of culture and elements that generate processes of New ways to understand advertising. The presence of an advertising content according to an idea in advertising campaigns is part of a modern culture of visual communication in which it demands the investigation and analysis of axiological principles of the same, reason why it is necessary multiple variations, of what and How the product is communicated The Comité Permanente does not have an up-to-date market research study and it is carrying out an advertising campaign for the Fiesta de la Fruta y de las Flores, based on past editions experiences and under the established parameters of the directory and the Executive Director. That is, determining un- investigated needs that suppress the desire of the people The result of the survey allowed us to conclude the need to implement an advertising plan based on a market research study that facilitates the development of advertising and communication strategies appropriate for the audience.

Keywords: Advertising, communication, marketing, market, audience, content, study and needs.

## INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como objetivo realizar un estudio mercadológico en el diseño de un plan de publicitario para la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

En el Capítulo I, Problema, se contextualiza a nivel Tungurahua, Ambato y Comité Permanente, además el árbol de problemas, análisis crítico, prognosis, justificación y por último plantea objetivos del tema de investigación.

Capitulo II, Marco Teórico, contiene antecedentes bibliográficos, fundamentación filosófica, fundamentación legal donde se enmarca y se sustenta la investigación, las categorías fundamentales, variables del trabajo y definición de la hipótesis.

Capítulo III, trata del enfoque, modalidad y nivel de investigación; determina la muestra de población para aplicar las encuestas; operacionalización de variables, técnicas e instrumentos aplicables en la investigación, y el plan de recolección y procesamiento de la información

Capítulo IV, realiza el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta y la verificación de la hipótesis de la investigación.

Capítulo V, realiza conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el trabajo de investigación.

Capítulo VI, Propuesta, plantea un plan publicitario mediante un estudio mercadológico para el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.



En los anexos se encuentra la guía de encuesta aplicada y bibliografía que contiene toda la investigación.

Línea de investigación

Comunicación y economía

## **CAPÍTULO 1**

### **EL PROBLEMA**

#### **Tema**

“LA COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA Y EL CONTENIDO PUBLICITARIO DE LA SEXAGÉSIMA QUINTA FIESTA DE LA FRUTA Y DE LAS FLORES”.

#### **Planteamiento del problema**

#### **Contextualización**

La comunicación mercadológica tiene sus inicios en 1974 en tierras mexicanas en la transformación del Banco Nacional de México a Banamex, en América Latina dio sus inicios en 1977 en el nacimiento de la filosofía y la figura del Dircom. (Costa, 2009)

La Fiesta de la Fruta y de las Flores tiene aceptación por ser considerada como patrimonio cultural del Ecuador. La publicidad no solo se realiza a nivel nacional sino también internacional; genera movimientos culturales y grandes formas de difusión y promoción de la misma.

La provincia de Tungurahua tiene 9 cantones; Baños, Pelileo, Cevallos, Quero, Patate, Píllaro, Mocha, Ambato y Tisaleo, donde se desarrollan varias actividades que atraen anualmente gran cantidad de visitantes, siendo la Fiesta de la Fruta y de las Flores en Ambato la más importante entre los cantones mencionados.

Cada vez crece la necesidad de implantar una buena publicidad en el Ecuador para socializar las festividades de los cantones, ¿que actividades realizan, qué eventos culturales, folclóricos, musicales ofrecen? En Tungurahua nos damos cuenta lo imprescindible que se está volviendo generar buenos canales publicitarios para que la población local y extranjera se interese por participar de las celebraciones que se efectúan.

Tungurahua al ser una de las provincias que más movimiento económico genera en el país, la promoción de las empresas, micro empresas y pequeños negocios necesitan proponer métodos de publicidad para continuar con su emprendimiento. En el 2008 se gastó en publicidad 149.7878.45 dólares, pero en el año 2012 la suma ascendió a 232.216 dólares según el H. Gobierno Provincial de Tungurahua, (2013).

En la ciudad de Ambato no existen empresas dedicadas a investigaciones de mercado, opinión pública, comercial y nacional, es decir las empresas o negocios para vender su servicio o producto en Ambato no realizan estudios de mercado. Sólo existen 9 empresas reconocidas que tienen la autorización para emitir datos en el Ecuador (El Comercio, 2016).

La Fiesta de la Fruta y de las Flores (F.F.F.) es considerada en especial para el pueblo ambateño, el resurgimiento después de un fatídico 5 de agosto de 1949, cuando Ambato sufrió uno de los terremotos más fuertes del país.

La F.F.F. ha sido parte fundamental del proceso de información de identidad y de desarrollo socioeconómico de la ciudad, fiesta que se viene realizando durante 65 años y que se ha convertido en un referente turístico para el país, la primera fiesta se dio gracias a diferentes ideas de varios círculos de la ciudad recogidas por la Municipalidad y fundamentadas por el Centro Agrícola Cantonal el 17 de febrero de 1951 (FFF Ambato 2010).

La voluntad de los ambateños fue el pilar fundamental para la celebración de esta fiesta, y la colaboración hizo que cada año alcance una reputación inimaginable, todos arrimando el hombro sacaron a una ciudad adelante (FFF Ambato 2010, 2010).

La publicidad se ha convertido en los últimos años en un paso importante para que la Fiesta de la Fruta y de las Flores sea difundida a nivel local, nacional e internacional, invitando a gente de todas partes a que disfruten de estas festividades, la difusión es un proceso manejado por el departamento de Relaciones Públicas del Comité Permanente que organiza según planes previamente elaborados.

La participación de la ciudadanía ambateña depende mucho de la publicidad generada por los diferentes medios de comunicación para que se puedan enterar de las actividades que se pretenden realizar durante la fiesta, la colaboración de los ambateños es parte imprescindible para el éxito de las fiestas, pues diferentes barrios aportan con varios programas organizados por sus directivas para ser parte del programa oficial de la F.F.F.

En la edición 65 hubo muchos contratiempos sobre la publicidad efectuada, debido a que la población se quejaba de la falta de información sobre los programas y la falta de participación de los barrios y ciudadelas en la misma. (El Herald, 2016).

El Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores es el ente encargado de organizar, planificar, coordinar y ejecutar cada edición de la fiesta mayor de los ambateños, apegado al cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias que le rigen. Organismo comprometido con la satisfacción de sus clientes, mediante el mejoramiento de la programación de la fiesta que incluye eventos tradicionales y nuevos, apoyado en el mantenimiento y mejora continua de sus procesos, para con ello, transmitir el sentido de la Ambateña con excelencia y participación, creando belleza y proyectando las tradiciones y los valores de la comunidad, aportando al

desarrollo humano y económico de su gente. (Comité Permanente de la F.F.F., 2016, <http://fiestasdeambato.com/comite/historia>)

El Comité se conforma en la actualidad con profesionales especializados en: administración, arte y folclor, marketing, turismo, promoción cultural, etc., se maneja a través de una Directora Ejecutiva, en los dos últimos años a cargo de la Srta. María Cecilia Cuesta, elegida por un directorio donde la cabeza principal es el Alcalde de Ambato el Dr. Luis Amoroso.

Las estrategias comunicacionales son elaboradas por el departamento de Relaciones Públicas que posee el Comité, equipo formado por comunicadores sociales que realizan un plan organizacional meses previos a que se realicen las fiestas, cada estrategia es pensada con anticipación y bajo un plan que se cumple a cabalidad, midiendo las posibles consecuencias que traería.

Pero en ocasiones la publicidad puede ser catalogada como imprecisa cuando las estrategias para difundir son incorrectas, y esto se puede medir cuando cierto grupo de personas, en este caso el público objetivo, queda aislado con la información de las fiestas, y el descontento se nota por reclamos de no saber qué actividades se están desarrollando.

### Árbol de Problemas

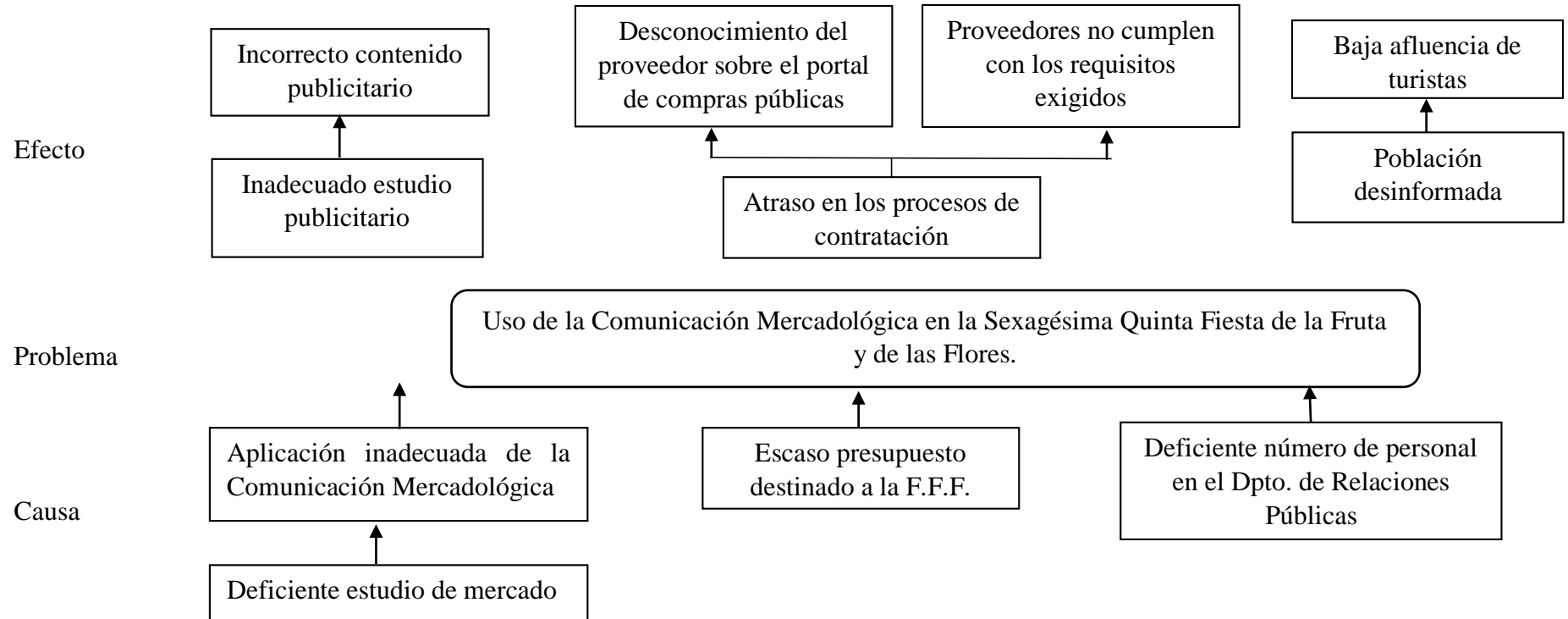


Gráfico N. 1. Árbol de problemas  
Fuente: Investigador  
Elaborado por: Alarcón Chango Jorge Luis

## **Análisis Crítico**

El deficiente estudio de mercado del Comité Permanente antes de emprender un nuevo plan de publicidad para celebrar la Fiesta de la Fruta y de las Flores genera una aplicación inadecuada de la comunicación mercadológica, no se conoce qué es lo que quiere el público y con qué métodos publicitarios llegar al mismo, el Comité Permanente realiza publicidad empírica y los contenidos no son los más adecuados, no cuenta con una investigación previa que ayude difundir publicidad pertinente para los pobladores.

La entrega incompleta de documentación de los proveedores para subir al Portal de Compras Públicas, genera atrasos en los procesos de contratación, lo que repercute en el manejo de la publicidad de la Fiesta de la Fruta y de las Flores. Es una causa que merma que las estrategias comunicacionales planeadas; aunque parece un tema sin mayor importancia, el atraso de estos procesos genera cambios en los pautajes publicitarios de los eventos. Esto se debe a que los proveedores que se eligen para pautar publicidad, no cumplen con los requisitos exigidos por la Ley y la ordenanza que rige al Comité Permanente; y el departamento de Relaciones Públicas debe armar un nuevo plan para invertir el presupuesto asignado a determinadas actividades, pero que no fue utilizado por los motivos anotados.

El escaso presupuesto que el GAD de Ambato destinado para la Fiesta de la Fruta y de las Flores es una de las causas para que el personal de Relaciones Públicas no sea suficiente, y no puedan establecer un estudio mercadológico oportuno para que el contenido publicitario sea el adecuado, y la comunidad conozca los eventos de la fiesta.

## **Prognosis**

El problema de no realizar un estudio mercadológico detallado que cumpla con parámetros, genera que no se analice el contenido publicitario que se emite para promocionar la sexagésima quinta fiesta de la fruta y de las flores, de tal manera que genera en los pobladores un ineficiente sentido de pertenencia por lo que se aplica poco o nada en estrategias comunicacionales las cuales deberían estar dirigidas en base a los contenidos publicitarios que se manejan dentro del departamento de Relaciones Publicas.

Las redes sociales tienen buena repercusión en el ámbito de la publicidad, se considera que este tipo de publicidad es dirigida especialmente para jóvenes, pero hay que tener en cuenta que existen eventos de la F.F.F. que debe ser difundidos a través de medios tradicionales como la radio, prensa y televisión por la razón que el target de la fiesta es variado, esto se obtiene investigando a la sociedad, sino se lo realiza, el resultado obtenido sería personas desinformadas, eventos vacíos y sobre todo la reputación de la fiesta bajaría de nivel, los turistas extranjeros y nacionales no asistirían a la festividad y la economía del sector bajaría.

En base a un análisis de contenido publicitario se definen estrategias que genera turismo nacional e internacional, hacerlo de una manera empírica solo generaría un gasto ineficiente del poco presupuesto destinado a la celebración de la fiesta y la imagen del Comité Permanente como ente generador de dicha publicidad sería inadecuado.

### **Formulación del Problema**

¿De qué manera la comunicación mercadológica genera contenido publicitario para la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores?



## **Interrogantes de la Investigación**

¿Cómo se aplica la comunicación mercadológica en la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores?

¿Cuál es el contenido publicitario efectuado en la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores?

¿Cuál sería una propuesta de solución pertinente respecto a mejorar la efectividad de la publicidad en la Fiesta de la Fruta y de las Flores?

## **Delimitación de la Investigación**

### **Delimitación de contenido**

CAMPO: Comunicación social

ÁREA: Marketing y Publicidad

ASPECTO: Contenido publicitario de la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores

### **Delimitación Espacial**

La investigación se realizará en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

### **Delimitación Temporal**

El trabajo de investigación se lo desarrollará durante el primer semestre del año 2016.

### **Unidades de Observación**

- Personal Administrativo del Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.
- Población ambateña de 16 a 65 años.
- Publicistas y profesionales en comunicación y publicidad de la ciudad de Ambato.

### **Justificación**

El contenido publicitario, como modalidad comunicativa, tiene un origen esencialmente comercial. Se debe planificar mediante un estudio de mercado elaborado previamente porque existe un producto que necesita ser vendido, en este caso el de publicitar la F.F.F. el estudio mercadológico desarrollado sirve para que la publicidad informe a un público objetivo concreto de la existencia de su producto y justificar el contenido publicitario elaborado con acciones concretas.

Esta investigación se lleva a cabo con el propósito de analizar las formas de publicidad de la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores que utilizaron el departamento de Relaciones Públicas del Comité Permanente, pues es necesario que exista una planificación previa, donde se trate las vías de difusión, un plan de medios, y elegir cuales son las estrategias adecuadas para que la información llegue a más personas y de esa manera exista una inclusión masiva de la población en esta celebración.

Es importante analizar este tema porque el contenido publicitario como resultado de un estudio mercadológico es un factor fundamental en toda institución que influye en la aceptación o el rechazo de los públicos externos, en este caso la publicidad de la Fiesta de la Fruta y de las Flores marca un método necesario para que los turistas visiten la ciudad y conozcan las actividades que se realizarán durante la celebración y sobre todo para que los ambateños se identifiquen y puedan ser partícipes de la misma.

Este tema es nuevo debido a que cada año la organización en todos los aspectos para celebrar a la tierra de los tres Juanes es diferente, los estilos y formas de publicidad son cambiantes por razones como cambio de Directorio del Comité Permanente y sus departamentos, por tal motivo la ciudadanía evalúa a cada edición de la fiesta de diferente forma y manera.

Además causa interés el analizar esta investigación sobre el contenido publicitario en la celebración y ¿Cómo la comunicación mercadológica puede intervenir para que la participación sea favorable o desfavorable según el nivel de información alcanzado en los pobladores?, pues la trascendencia social, económica y cultural que lleva por añadidura esta celebración depende mucho ¿Qué presentar ante la sociedad para mejorar la imagen de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

Es factible este proyecto de investigación porque se cuenta con las condiciones necesarias para la elaboración y el aporte como institución del Comité Permanente, además de varios contenidos sobre este tema en diferentes medios.

Es necesario también plantear alternativas en la elaboración de la publicidad y conocer cuáles son las vías adecuadas para su difusión, y que gracias a estas alternativas planteadas mejorar su alcance a nivel nacional e internacional y que la participación de los pobladores crezca, aumentando así la aceptabilidad y el sentido de pertenencia que como ambateños se siente en esta fecha.

## **Objetivos**

### **Objetivo General.**

Analizar la comunicación mercadológica y el contenido publicitario en la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores.

### **Objetivos Específicos.**

- Analizar la comunicación mercadológica aplicada en la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores.
- Investigar el contenido publicitario efectuado en la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores.
- Determinar una propuesta de solución pertinente respecto a mejorar la efectividad de la publicidad en la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes bibliográficos**

La referencia que se toma para este trabajo de investigación habla sobre la importancia de la publicidad a la hora de promocionar productos o servicios a los públicos objetivos. La difusión en los medios de comunicación y la aplicación de estrategias son puntos importantes que se trata en los trabajos de investigación consultada y de los que se hablan en el desarrollo del trabajo.

Villena, M (citado en ÁLVAREZ, 2015) dice:

- El planteamiento de estrategias de Relaciones Públicas, aplicadas a la difusión de las actividades programadas en la FFF., es importante para desarrollar acciones sistematizadas y ordenadas que contemple los diferentes públicos vinculados con la organización y de ésta manera aportar al manejo propicio de cada uno de ellos.
- Se ha considerado en la realización de este proyecto la segmentación de públicos vinculados con la organización, como el recurso principal para la difusión de las actividades de la FFF, porque al involucrarlos en la producción de las actividades de difusión, se motiva al manejo del rumor para extender la información, acciones que contribuirán a satisfacer necesidades emocionales y expectativas de carácter social, económico y cultural de los ambateños.
- Los resultados que se ha obtenido en la investigación realizada, demuestran la inminente necesidad de la aplicación de Estrategias de Relaciones

Públicas, en el departamento de prensa del Comité Organizador de Fiestas, y su área de influencia; y de ésta manera impulsar acciones de autogestión para lograr difundir las actividades de la FFF., de una manera más amplia y acertada.

- La aplicación de la Estrategia de Relaciones Públicas para la difusión de las actividades de la FFF, propone talento humano competente, una infraestructura óptima y adecuada y un manejo eficiente de herramientas comunicacionales, que cumplan con las necesidades de los públicos antes, durante y después de las FFF.

Esta investigación aporta a mi trabajo con conclusiones que inciden directamente al tema que estoy tratando, debido a que habla sobre la importancia de manejar buenas estrategias de difusión para las actividades programadas en la F.F.F. indica además que se debe segmentar al público objetivo que se quiere llegar con la publicidad para que las personas se involucren de manera productiva en las actividades y las necesidades tanto culturales, sociales como económicas y que estas sean satisfechas.

Constante, D. (2011). La difusión turística de la fiesta del Corpus Cristi y su incidencia en la afluencia de visitantes a la parroquia de San Andrés del cantón Pillaro de la Provincia de Tungurahua (tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

### **Conclusiones:**

- Con la investigación realizada se determina que mediante un proceso efectivo de difusión turística se puede lograr una mayor afluencia de turistas, ya que es indispensable dar a conocer la riqueza cultural que nuestros pueblos poseen y también se obtendría un aporte positivo del turista con la comunidad, con esto se lograría un intercambio cultural de las diferentes poblaciones involucradas en estos eventos.

- De acuerdo con la información recolectada por medio de la aplicación de las encuestas a todos los involucrados, se llega a determinar que es indispensable el manejo de una adecuada promoción de los lugares y eventos turísticos ya que se pudo comprobar que el turismo es una herramienta de mayor importancia para el desarrollo económico del país.

### **Recomendaciones:**

- Crear un plan de difusión turística profundizado en donde contenga rasgos históricos, rituales y el significado de su participación, y de esa manera fomentar una afluencia de turistas nacionales e internacionales que ayuden a incrementar la economía de la comunidad y en si del país.

Este trabajo expone la importancia que tiene la difusión turística para que las personas nacionales o extranjeras visiten la fiesta en este caso del Corpus Cristi y así generen recursos económicos para el desarrollo del país, me interesó este tema debido a que involucra el manejo de una adecuada promoción para difundir lugares turísticos y por ende maneja estrategias comunicacionales concluyendo que la publicidad es indispensable para fomentar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, que es uno de los puntos importantes que se manejan en mi trabajo.

## **Fundamentación**

### **Fundamentación Filosófica**

La presente investigación se basa en el paradigma crítico propositivo, porque tiene un carácter práctico que busca dar soluciones al problema planteado. Las investigaciones que se realiza con el método crítico investiga fundamentalmente la transformación social y brinda respuesta a los problemas involucrando a la colectividad implicada, finalmente convierte la realidad en algo mejor para las personas (Ramírez 2011).

Es crítico por cuestiona y analiza todas las condiciones y contextos en donde se desarrolla la problemática, además estudiará las estrategias comunicacionales como aporte fundamental para una publicidad efectiva en la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores.

El trabajo es propositivo debido a que la investigación no se detiene en la observación, sino que plantea de una propuesta adecuada con alternativas que den solución al tema de estudio, para generar una solución al problema diagnosticado se cuestionará causas y efectos que giran alrededor del mismo, involucrando al público interno y externo como al investigador.

## **Fundamentación Legal**

### **Constitución de la Republica (Montecristi 2008)**

#### **Título II**

#### **Capítulo Segundo**

#### **Sección Tercera**



Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

### **Ley Orgánica de Comunicación**

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

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

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

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

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

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Art. 95.-Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación

con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

### **Ley Orgánica de Régimen Municipal**

Art. 1.- De la justificación

a).- El cinco de agosto de 1949 se produce un violento terremoto en Ambato que destruye la mayor parte de la ciudad y el cantón, hecho que sume a la ciudad y su población en un estado de devastación y desesperanza. Como respuesta a este acontecimiento en 1951 por iniciativa de algunos ciudadanos se instituye la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

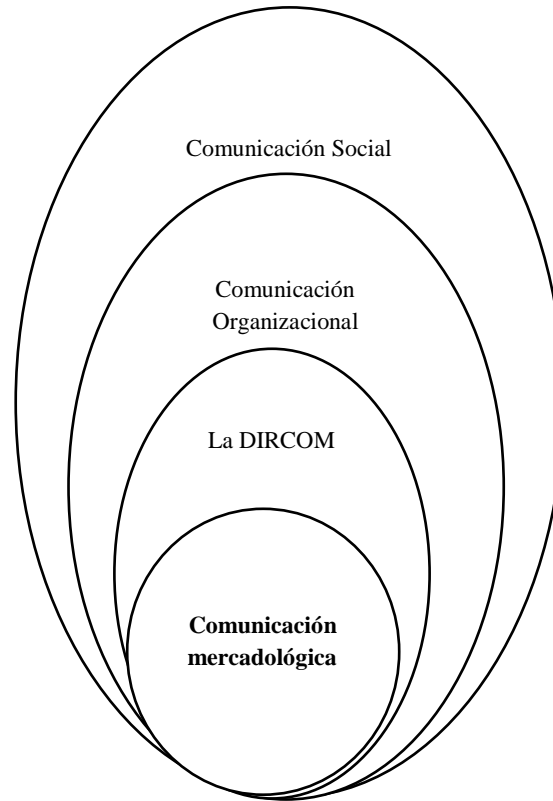
b).- La Fiesta de la Fruta y de las Flores pone en evidencia que, en medio de la tragedia, se renovaron los sentimientos de agradecimiento a la vida y a la naturaleza, de pujanza y espiritualidad, al igual que la altivez de los ambateños.

c).- La Fiesta de la Fruta y de las Flores propicia la fraternidad, comunión, solidaridad, reciprocidad, respeto y reconocimiento entre los ambateños y ecuatorianos, constituyendo una fuente de energía, vitalidad y alegría inagotables; fortaleciendo el sentimiento de orgullo, reforzando la autoestima de la población local, ayudando a afirmar el ser ambateño e imprimiendo estos rasgos de identidad a las nuevas generaciones.

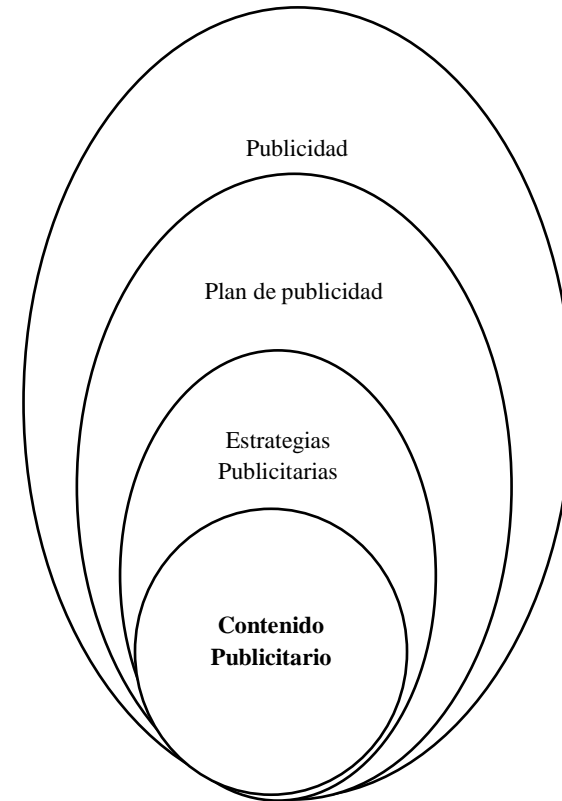
d).- La Fiesta de la Fruta y de las Flores motiva y fortalece la participación ciudadana: barrios, parroquias, instituciones, empresas, organizaciones, como actores de un proceso de desarrollo trascendental y permanente. Además, es un espacio que promueve e incentiva la participación de los creadores artísticos en sus diversas manifestaciones.

e).- La Fiesta de la Fruta y de las Flores es un espacio que anualmente genera la reactivación económica, productiva y turística en la Zona Central del país.

## Categorías Fundamentales



Variable Independiente



Variable Dependiente

Gráfico N. 2 Categorías fundamentales  
Fuente: Investigador  
Elaborado por: Alarcón Chango Jorge Luis

## Constelación de Ideas

### Variable Independiente

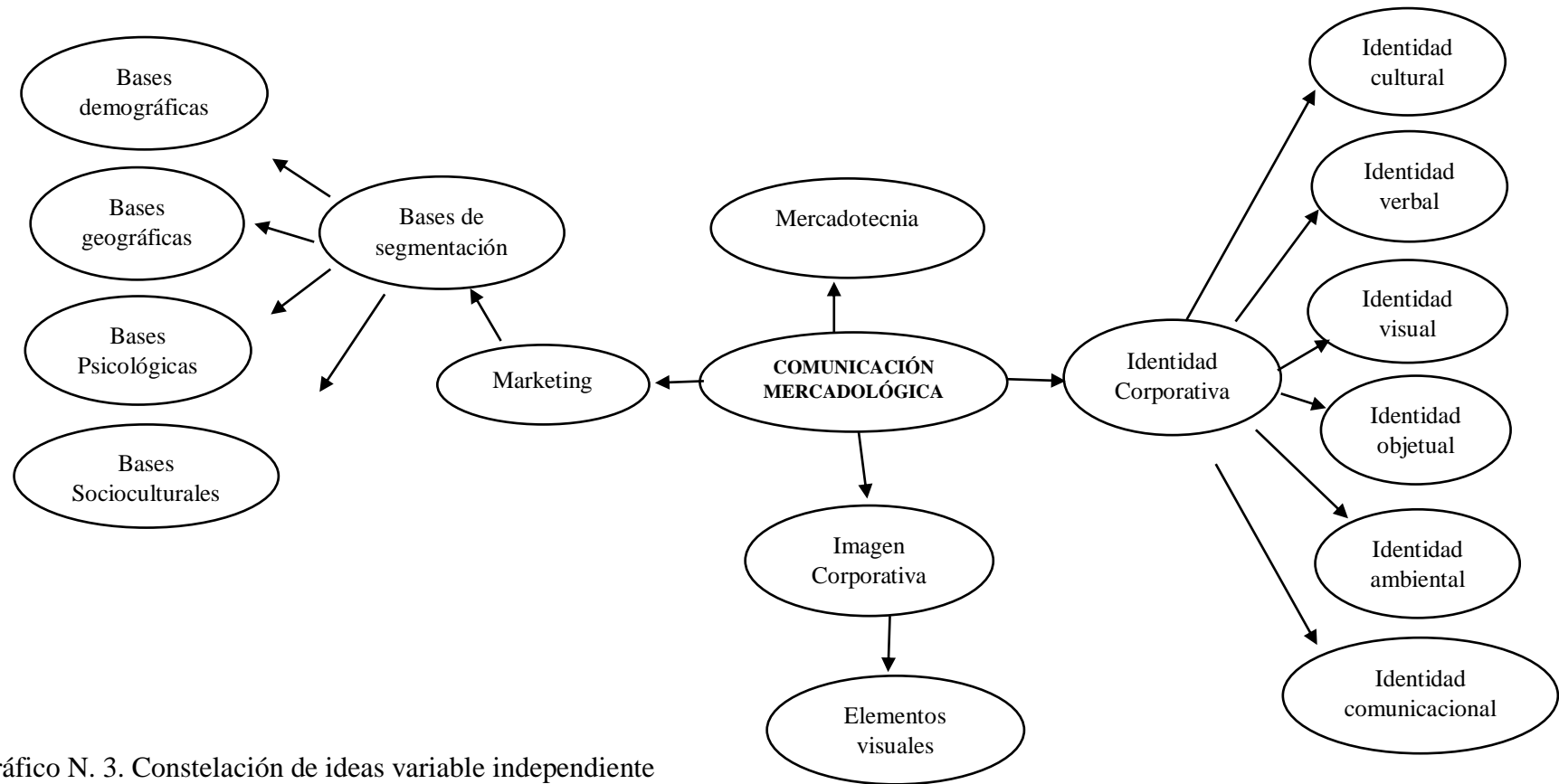


Gráfico N. 3. Constelación de ideas variable independiente  
Fuente: Investigador  
Elaborado por: Alarcón Chango Jorge Luis

## Variable Dependiente

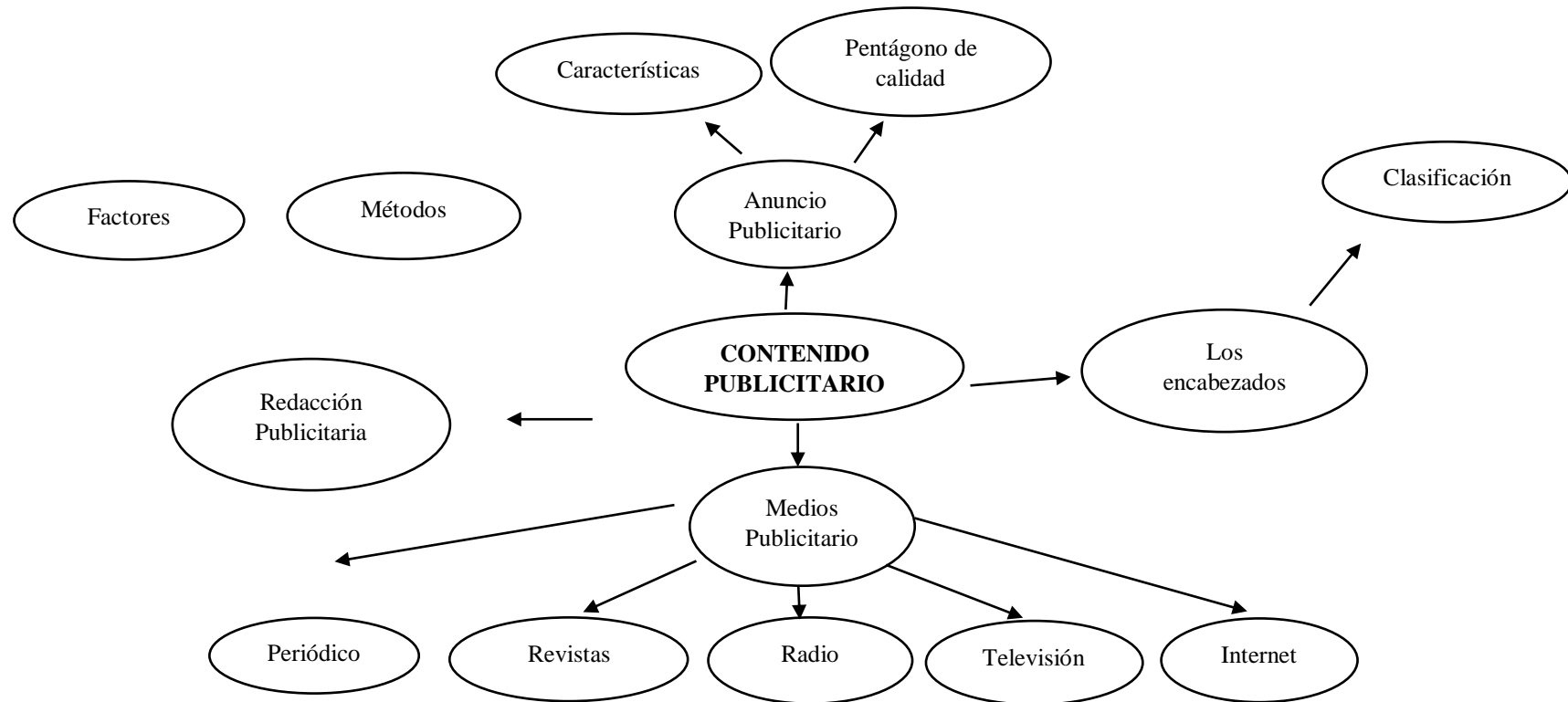


Gráfico N. 4 Constelación de ideas variable independiente

Fuente: Investigador

Elaborado por: Alarcón Chango Jorge Luis

## **Variable Independiente**

### **Comunicación Social**

Para abordar el concepto de comunicación social, se iniciará definiendo “Comunicación” y “Social”, en forma separada con el objetivo de enfocar el concepto de comunicación social al proyecto de investigación.

### **Comunicación**

Según (Ongallo, 2007). “La comunicación es ante todo un proceso de intercambio que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo”.

La importancia de generar una buena comunicación como un procedimiento dinámico e imprescindible de las personas e instituciones genera procesos de cambios y comportamientos, este autor afirma que pueden existir interrupciones a la hora de comunicarse, y hay que reactivar este proceso hasta que esté completo. A la hora de entablar comunicación se debe ser cautos, precisos y exactos. Cualquier “interrupción” puede generar que el mensaje que llega al receptor no sea el mismo que se quiere expresar.

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. (Zúñiga, 2006)



La comunicación puede ser adaptable según las circunstancias que se necesita, pues siempre está en un cambio constante, es algo prescindible al momento de realizar cualquier actividad pues es la forma más eficaz para llegar a acuerdos entre el emisor y el receptor.

El intercambio de todo tipo de información sean sentimientos, opiniones u otros entre un emisor y un receptor por medio de un mensaje, pero el receptor no necesita actuar en el proceso para que la comunicación se realice. En el proceso comunicativo el emisor emite un mensaje que es conducido por un medio hacia el receptor donde decodifica el mensaje y de una respuesta (Gargurevich, 2006).

La comunicación es un elemento básico generador de la sociabilidad, es a través de ella que el hombre se nutre y preserva su carácter como ser eminente de convivencia, además de promover la solidaridad social y el espíritu cooperativo entre los grupos. (Fundación Universidad Autónoma de Madrid, 2012)

Aguado afirma, que el concepto de comunicación es muy amplio y elástico y lo separa en tres términos.

- **Polisemia.-** La comunicación es un término polisémico esto implica decir que se ponen en juego distintos significados para un mismo término. No es lo mismo hablar de comunicación ambiental que hablar de una comunicación entre instituciones, o hablar de la comunicación entre una institución y una persona.
- **Ambigüedad.-** Hace referencia a la mezcla o confusión entre los matices de significado de un término. Aquí el autor nos quiere explicar que por sentido matemático-lógico y sociocultural asociamos o mezclamos términos para definir algo, es decir, el concepto de información en

ocasiones es utilizado para decir comunicación, por el hecho de ser más antiguo el concepto o asociarlo al mismo significado.

- **Multidimensional.**- Presencia de un substrato común a las diversas manifestaciones del fenómeno. Explica que la comunicación engloba varios ámbitos, debido a la multidimensionalidad se puede hablar de comunicación entre células, instituciones, países, etc. (Aguado, 2004).

“La comunicación un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir” (Satz, 2009).

### **Social (sociedad)**

Según (Spencer, 2004). Define a la sociedad como “una entidad, porque, aunque formada de unidades discretas, la permanencia de las relaciones que tiene lugar entre ellas implica una cierta condición del conjunto concreto del agregado que forman”.

### **Sociedad del Conocimiento**

La sociedad del conocimiento analiza las transformaciones de la sociedad moderna en comparación de la antigua, indica la importancia que tienen las tecnologías de la información y la comunicación para la sociedad actual (Krüger, 2006).

Una sociedad moderna que se encuentra rodeada por el auge tecnológico que lleva a encontrar nuevas formas de comunicación y de conocimiento, ofreciendo para el futuro una visión que norme acciones políticas y sociales. La importancia de la sociedad del conocimiento dentro de una empresa u organización empieza en el

crecimiento comunicacional enraizado en el uso de herramientas tecnológicas como principal causante del desarrollo económico.

Para el sitio web Inventaria la comunicación social integra varias actividades para estudiar no sólo el uso del mensaje sino la utilización de herramientas de comunicación, donde la relación de la sociedad y la comunicación es bidireccional (Inventaria , 2012).

### **Comunicación Organizacional**

No podemos negar que el auge de la comunicación organizacional ha originado que se convierta en algo indiscutible para el éxito empresarial, poco a poco los administradores o gerentes de las empresas se dan cuenta que el buen funcionamiento y el alcance efectivo de los objetivos no sólo son los negocios si no que la efectividad está en la comunicación y cómo ésta ayuda a las organizaciones.

La Comunicación Organizacional es fundamental para el funcionamiento de la empresa, pues ayuda en la organización y el mantenimiento de la institución, se basa en el intercambio de información dentro de la empresa en todos sus niveles quienes cumplen ciertos roles comunicativos (Castro, 2012, pág. 65).

Implantar una cultura organizacional en las instituciones conlleva generar comunicación desde el personal que labora, hasta, alcanzar un nivel de información con el público externo, una comunicación social organizada.

La comunicación organizacional sirve como enlace entre los miembros de la institución o empresa y la empresa y los potenciales clientes. Además establece dos

conceptos importantes para la comunicación organizacional; la comunicación interna y la comunicación externa (Rodríguez, 2002).

Se puede hablar de la comunicación interna como actividades efectuadas por la organización, para que las relaciones entre sus miembros los mantenga motivados y encaminados a trabajar por cumplir las metas establecidas, a través de la utilización de diferentes medios de comunicación. Por otro lado la comunicación externa son los mensajes emitidos por la organización hacia los diferentes públicos externos, con el fin de crear una imagen favorable que contribuya a que las relaciones entre la organización y el público se encaminen de la mejor manera (Rodríguez, 2002).

### **Comunicación Interna**

Según (Jiménez, 1998) en su libro *La Comunicación Interna*, resume que la importancia que tiene la comunicación interna en la empresa se basa en la configuración de las circunstancias para el funcionamiento y desarrollo de las empresas, sacan a la luz desafíos, oportunidades competitivas y amenazas centrado en el sistema humano y social.

Para Tessa existen pasos para la gestión de comunicación interna.

- **Disciplinaria.-** Los miembros de la institución deberán conocer los aportes de la Comunicación Interna para alcanzar resultados óptimos dentro de la misma.
- **Metodológico.-** Asegura que la organización cuenta con modelos de comunicación interna probados en la práctica, que permiten cumplir con todos los objetivos.

- **Estratégico.-** Implica una planificación de objetivos comunicacionales de largo, mediano y corto plazo.

### **Comunicación Externa**

Esta comunicación se centra en presentar a la institución o empresa hacia el público objetivo que va dirigido sus propósitos de venta. “La comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior” (Báez, 2000).

“Las empresas utilizan este tipo de comunicación para dar a conocer eficazmente sus objetivos al público externo de la misma. Estos objetivos son:

- Que el público conozca tanto la filosofía de la empresa como una imagen positiva de ella, y las relaciones con los servicios o productos que ofrece.
- Que los distribuidores (consumidores intermedios) y los consumidores finales adquieran los productos y servicios de la empresa en lugar de los de la competencia, gracias a ellos la empresa podrá aumentar su participación en el mercado. (Báez, 2000).

### **La DIRCOM**

La palabra DirCom no es muy conocida en el contexto actual, es un nuevo conocimiento que se ha formado gracias al pensamiento de Joan Costa, pionero en implantar el DirCom en las organizaciones, quien a través de la experiencia, comprendió que el éxito de toda empresa es la unión de tres esferas que se constituyen a través de la comunicación: Comunicación Institucional, Comunicación Organizacional y Comunicación Mercadológica.

“El aporte fundamental del DirCom es la innovación. Su concepción pionera de la gestión empresarial es básicamente estratégica. Ella se sitúa en el centro de la fusión de un neohumanismo emergente y el impacto de las nuevas tecnologías (Costa, 2015: pag 13).

El autor utiliza la palabra neohumanismo para relacionar que el DirCom piensa que el valor de las personas en las organizaciones es fundamental para satisfacer la cultura de servicio, que consiste en “servir es satisfacer”.

“El segundo gran enfoque aportado por el DirCom es el que podemos llamar la *estrategia del todo*. Este abordaje también entiende que la comunicación es mucho más que la herramienta para difundir mensajes, aliada de la publicidad masiva” (Costa, 2015: pag 14).

La estrategia del todo consiste en que la comunicación no solo ve el todo sino que identifica las partes, las estudia y aplica estrategias sobre cada una de ellas para generar que la organización prevalezca.

El Dircom nace de la formación probada científicamente conjugando preparaciones necesarias, destrezas de dirección, estrategias y liderazgo, que serán necesarios para gestionar procesos de comunicación en las actuales organizaciones (Costa, 2009).

La originalidad y la especificidad como DirCom o estrategia corporativo es el conjunto de los nuevos conocimientos en materias cruciales integradas al management, como las Comunicaciones, la Información y la Estrategia. Otros conocimientos complementarios, como la teoría de la organización, el marketing y la investigación estratégica global, complementan los campos que el DirCom atraviesa y en los que aplica la estrategia, la planeación y la gestión. (Costa, 2009: pág. 22).

El propósito principal de integrar el modelo del DirCom en las empresas, instituciones, organizaciones, pymes y más, es aportar herramientas estratégicas de la gestión de las comunicaciones conjuntamente con conocimientos, competencias y habilidades, que el management basado en la economía no alcanza a satisfacer.

El modelo DirCom satisface la necesidad que demandan las empresas y organizaciones de profesionalizarse en comunicación estratégica para crear una metodología precisa de acuerdo a sus requerimientos y competencias, pues según (Costa, 2015) en Iberoamérica el 80% de las empresas “cuenta con departamentos de comunicación que emergieron espontáneamente, más que por mimetismo” es decir se crearon de forma empírica con personal ajeno a la comunicación.

La propuesta del Dircom según (Andreu, 2014) explica que los estudios del DirCom se encaminan a preparar y enseñar a los comunicadores sociales, la representación de ver a la comunicación de forma integradora e integral en las empresas, manteniendo el interés por las personas como base fundamental de su enseñanza.

### **Las tres esferas de la comunicación**

Las 3 esferas de la comunicación, son áreas definidas por su valor estratégico y operativo dentro de la empresa, pues estas esferas organizan planes y acciones de comunicación global y del mismo modo particularizado. La idea del autor de establecer tres esferas es para segmentar y dar importancia a cada una de ellas, el criterio del DirCom es abarcar la totalidad de los públicos de la empresa. Al segmentar podemos establecer a que relaciones comunicacionales corresponde cada esfera del DirCom para que sean los resultados más efectivos (Costa, 2009: pág. 68).

En este ámbito la comunicación institucional está ligada a la visión de la empresa como un conjunto ante las otras empresas, es decir que analiza de forma global la situación actual que atraviesa y la relación que existe con la propia sociedad. “Los públicos externos de esta esfera son los *stakeholders* o públicos de interés recíprocos, generalmente económicos y políticos” (Costa, 2009: pág. 70).

En la esfera organizacional simboliza el ámbito interno, representando por la Dirección de Recursos Humanos. Este ámbito abarca y recubre todos los componentes que integran la empresa, esta esfera incluye los *stakeholders* internos. Los medios de comunicación internos constituyen el sistema de comunicación, la red de información con la intranet a la cabeza. (Costa, 2009: pág. 71).

En la tercer esfera llamada mercadológica busca crear un sentido de pertenencia con las personas, es la vía principal que maneja la empresa para conocer la realidad social del publico externo y transformarla en técnica de difusión de actividades que realiza la empresa u organización. “La esfera de nuestro modelo comprende el ámbito del marketing, el tercer gran centro de acción” (Costa, 2009: pág. 71).

### **Comunicación Mercadológica**

La comunicación mercadológica es la tercera esfera del modelo DirCom, consiste en identificar al público externo, su cultura, código, lenguaje, es decir conocer a que personas va dirigido la comunicación externa.

Se puede decir que la comunicación mercadológica se basa en actividades de comunicación hacia los usuarios implementando herramientas científicas previo a un estudio de mercado que permite revelar información socio cultural sobre qué es lo que las personas desean de una empresa u organización (Costa, 2009: pág. 89).



## **Mercadotecnia**

La mercadotecnia ayuda a que el servicio o producto de la organización llegue de donde se fabricó al consumidor, con ciertas técnicas de mercado para complacer al público mediante un estudio previo. La mercadología es la actividad que utiliza la empresa para promocionar productos. “Es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, asimismo, para contribuir el mejoramiento de los niveles de vida en general” (Mercado, 2004).

Para (Mercado, 2004) existe tres funciones de la mercadotecnia.

- Funciones de intercambio.- Suponen un cambio de posesión del artículo o servicio: compra y venta.
- Función suministro físico.- Está relacionada con la parte física del producto: transporte y almacenaje.
- Funciones de facilitación.- Ayudan a las dos anteriores: seguro, financiamiento, promoción de ventas, publicidad, investigación de mercados, relaciones públicas y estandarización.

## **Identidad Corporativa**

La identidad corporativa en una organización es todo lo que la empresa hace y como quiere que la gente diferencie el producto o servicio de las demás instituciones, es la carta principal que toda organización debe tener para ser reconocida a nivel nacional e internacional (Costa, 2009: pág. 123). Joan Costa identifica seis tipos de identidad:

## **Identidad Cultural**

La identidad cultural puede basarse en una simple acción que haga la organización o sus trabajadores, depende de la imagen que presente la empresa para que las relaciones comunicacionales funcionen, si no se presenta una identidad fija que determine la estabilidad, compromiso y liderazgo de una institución, las estrategias comunicacionales perderían su efectividad. “La cultura se manifiesta en la acción, la comunicación y las relaciones” (Costa, 2009: pág. 126).

## **Identidad Verbal**

Lo que trata la identidad verbal es de explicar que todo signo lingüístico, nombre o denominaciones tienen que tener su explicación y sentido, no se puede poner cualquier cosa sin antes saber el porqué, desde el nombre de la empresa ya expresa algo, debe ser coherente con lo que la organización quiere expresar.

Puede ser inclusive que el nombre sea la identidad verbal fundamental para reconocer a la organización en todo aspecto, y que el público externo se identifique con la misma (Costa, 2009: pág. 127).

## **Identidad Visual**

En el caso de la identidad visual se puede decir que todo comienza a partir del nombre, logotipos, colores distintivos y más, se puede relacionar con el diseño pues ahí abarca todo lo referente a la concepción de la empresa, guiados en estudios para que la aplicación sea la adecuada, así afirma (Pintado & Sanchez, 2013, pág. 211) “la

identidad visual se define como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta”.

En el libro Diseñar Para Los Ojos, Costa expresa que cuando más icónica y figurativa es la imagen, la persona capta más rápido, debido a que necesita menos tiempo y esfuerzo para descifrar y generar una valoración, al contrario que un mensaje complejo que contenga demasiado texto, aumenta el costo temporal y el esfuerzo atencional. (Costa, 2003).

### **Identidad Objetual**

Los productos que produce la empresa deben tener un estilo único y que se identifique con la organización para que la identidad corporativa prevalezca, todo lo que se relacionen con la empresa deberá tener una imagen objetual, pues en ocasiones las personas no se sienten identificadas con un logo o los colores representativos, sino con la experiencia de los productos que consumen (Costa, 2009: pág. 29).

“Cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, su estilo y su estética formando “una familia”, se puede hablar de identidad cultural” (Costa, 2009: pág. 29).

### **Identidad Ambiental**

La identidad ambiental se refiere a la estructura de la organización en forma física, como: el edificio, las sucursales, puntos de venta y más, en toda forma se identifica la identidad corporativa, no debemos pasar por alto este punto importante, pues el

ambiente de una empresa puede ser decisivo para las personas decidan volver, el ambiente debe tener a las personas tranquilas y conformes (Costa, 2009: pág. 130).

### **Identidad Comunicacional**

El autor expresa que todo lo que se hace en la empresa es decir los tipos de identidad que analizamos anteriormente no tendrían función si no se aplica la identidad comunicacional, la comunicación es la relación directa con el cliente. “Cada actividad (cultura, conducta, nombrar, etc.) se justifica en el mundo empresarial por sus objetivos, sus fines y su función” (Costa, 2009: pág. 131).

### **Imagen Corporativa**

Jiménez & Rodríguez en su libro *Comunicación e Imagen Corporativa* asegura que la imagen constituye un elemento fundamental en la marca corporativa, así mismo diferencia tres tipos de imagen que posee una empresa:

La primera la define como imagen intencional, que es la que la empresa desea tener. La segunda es la imagen transmitida, que es la que realmente se transmite al público a través de diferentes métodos comunicacionales y de marketing. La tercera es la imagen real, es decir la que los públicos entienden y perciben la empresa.

Lo ideal sería que la imagen intencional coincidiera con la imagen que el público tiene de la empresa, para esto se deberá basarse en estrategias de marketing y comunicación. Es muy importante lo que la gente piensa de la institución, el discurso imaginario (Jiménez & Rodríguez, 2007).

La imagen corporativa según (Capriotti, 1999). “Es la imagen que tiene el público de una organización en cuanto a entidad, la idea global que tiene sus productos, sus actividades y su conducta”.

Para (Mera, 2005). “La imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que ya no busca presentarse como una entidad puramente económica, sino más bien como una entidad integrante de la sociedad”.

## **Marketing**

El marketing es pieza fundamental en las organizaciones o empresas para satisfacer necesidades de los consumidores con varias herramientas de planificación y ejecución de aspectos relacionados económica y socialmente.

### **Definición Social**

“El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler, 2002).

### **Definición Gerencial**

“El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar” (Kotler, 2002).

El marketing en las organizaciones pretende entender al consumidor y tratar de ofrecer el producto, cubriendo todas las expectativas con ciertas técnicas de venta que facilitan la adquisición del mismo.

Conocer al cliente siempre será de vital importancia para establecer estrategias que nos ayuden a que el producto o servicio llegue de la mejor manera a la vista de los clientes. Una buena promoción o un buen precio pueden ser un valor agregado que distinga la decisión de los consumidores sobre los productos.

El concepto llamado *el marketing de relaciones* que se trata de forjar relaciones a largo plazo con diferentes clientes e instituciones indispensables para que la compañía alcance el éxito, el autor lo define así: “El marketing de relaciones establece fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las partes y reduce el costo y el tiempo de las transacciones” (Kotler, 2002).

El autor Solé implanta ventajas e inconvenientes de la segmentación de mercado:

La ventaja del marketing masivo: Bajo costo un único producto y una sola estrategia de marketing que se aplica a todos los consumidores potenciales. Inconveniente del marketing masivo: Se ofrece lo mismo a todos, por lo que no se cubren las necesidades diferenciales (Solé, 2003).

La ventaja del marketing segmentado: Permite cubrir las necesidades de los consumidores, ya que se ofrecen productos diferenciados y estrategia adaptadas. Inconvenientes del marketing segmentado: Alto coste al tener que investigar los distintos segmentados, efectuar cambios en los productos, distribuciones, promociones diferenciadas etc. (Solé, 2003).

Se puede definir dos elementos para identificar segmentos de mercado. El primer paso es precisar el perfil del consumidor para conocer su comportamiento a través de bases de segmentación, el segundo paso es construir criterios que sean efectivos en el sentido de marketing de cada perfil (Dvoskin, 2004).

## **Bases de segmentación**

### **Bases Geográficas**

Identificar o segmentar geográficamente puede ayudar a conocer el nivel económico de las personas, y con eso saber que estrategias podemos utilizar para llegar a estos públicos. La economía o el modo de vida que manejan este tipo de segmentación es la base fundamental para elaborar de acuerdo al resultado un marketing diferente de los demás.

No podemos utilizar el mismo tipo de publicidad y estrategias de marketing en una zona rural que en la urbana, pues todavía sigue marcado la diferencia de estas dos.

### **Bases Demográficas**

El autor expresa que la segmentación etaria es la que más se ocupa y la más fácil de medir, debido a que la edad permite determinar con bastante precisión sus gustos y preferencias. Al saber la edad de los posibles consumidores también conocemos directamente la posible educación que tengan, con la edad se puede investigar el tipo de lenguaje que se puede manejar a la hora de realizar una campaña publicitaria, la jerga juvenil nunca va a ser igual que la jerga de los adultos, si queremos promocionar un mismo producto para estos dos tipos de públicos, seguramente se debería utilizar dos estrategias comunicacionales diferentes.

En la actualidad la sociedad cambia de una manera demasiado rápida, y las organizaciones deben adaptarse, investigar y crear métodos o habilidades que satisfaga al consumidor, la segmentación ayuda a que se pueda crear un marketing específico y que de buenos resultados.

### **Bases Psicológicas**

Las bases psicológicas son más dificultosas para medir, pero su suceso en la decisión de las personas para comprar es de gran importancia que justifica todo lo que se invierte para identificarlos (Dvoskin, 2004).

### **Bases Socioculturales**

Es importante conocer todo lo que se refiere a la cultura de una persona, pues la religión que es la que más decisiones cambia, en ocasiones puede interrumpir las estrategias que se realiza, la organización debe ser muy cuidadosa en este aspecto y tratar de implementar estrategias adecuadas.

### **Variable Dependiente**

#### **Publicidad**

“Por publicidad se entiende toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado”  
Publicaciones (Vértice, 2008).



La publicidad es muy costosa pero gracias a ella se difunde de manera eficaz muchos mensajes con objetivos muy diversos, desde fomentar la preferencia por una marca determinada hasta educar al público objetivo.

“La publicidad no puede obviarse en su misión de informar sobre el producto de aportar algo nuevo (un nuevo dato, una imagen, un nuevo atributo), para poder seducir a la audiencia” (Ortega & otros, 2011).

La publicidad no debe ser de forma negativa, ni renunciar a la vocación de persuadir con el mensaje, la importancia de la información es un valor que identifica a una buena publicidad.

La publicidad exige una investigación previa de los públicos objetivos para poder realizar un contenido de calidad que conlleve a cumplir ciertos objetivos impuestos en un plan de publicidad.

(Russell, 2005). Identifica 5 tipos de publicidad.

El autor inicia por la publicidad industrial, este tipo de publicidad rara vez busca vender un producto directamente. Dirigida a los fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y los componentes necesarios para producir los bienes que venden (Russell, 2005).

La publicidad profesional va dirigida a aquellos en profesionales como en medicina, leyes o arquitectura, quienes están en posibilidades de recomendar el uso de un producto o servicio en particular a sus clientes (Russell, 2005).

Analiza además la publicidad institucional o corporativa que llega a una audiencia objetiva identificada y con una meta específica. Entre los grupos a los que se dirige

la publicidad corporativa más frecuentemente están los clientes finales, accionistas la comunidad financiera, líderes de gobierno y empleados (Russell, 2005).

La publicidad de ideas es otro tipo de publicidad que identifica el autor, esta publicidad es utilizada para promover una idea o una causa en vez de vender un producto o servicio, ya sea por ideología o preferencia de productos, harán que este tipo de publicidad sea más prevaleciente en el futuro (Russell, 2005).

Y por último identifica la publicidad de servicios, este tipo de publicidad deberá mostrar los beneficios de un servicio, con un vuelo puntual que da como finalidad un cierre de negocios. Este enfoque tiene la ventaja de personalizar el servicio para los clientes e incrementa la moral de los empleados (Russell, 2005).

### **Plan de Publicidad**

El Plan Publicitario detalla como la estrategia se pone en práctica, se debe incluir recomendaciones para que la publicidad se distribuya hacia diferentes públicos objetivos. Además se realiza dentro del plan una campaña de promoción de ventas.

Dentro del Plan es importante que se establezca medios para la campaña detallando números de anuncios, costos, audiencia etc. Pero sin la creatividad en el Plan Publicitario estas características serían nulas, los creativos definen técnicas para llamar la atención y que el mensaje sea comunicado de forma clara (Lan Linton sf).

### **Pautas para la elaboración**

- Se recomienda definir los objetivos de la Campaña Publicitaria en cada acción que se va a realizar.

- Determinar el target, saber a quién se va a dirigir.
- Se debe pensar cómo se medirá los resultados del Plan Publicitario realizado.
- Estudiar los medios en las que se implantará la publicidad, no se recomienda incluir medios que no aportan datos confiables de audiencia.
- Decidir quién lo gestionará. La publicidad es algo que requiere dedicación para que cumpla todo lo que exige.

### **Estrategias Publicitarias**

Para realizar estrategias publicitarias se debe realizar un detallado análisis de aspectos y circunstancias que implican al consumidor y al satisfactor. El autor afirma que para realizar el análisis se puede basar en siete pasos que sirven como fundamentos ahora obtener bases con pruebas de los anuncios comerciales (Beltrán & Cruces, 2013, pág. 97).

#### **Paso 1. Defina el producto o el servicio**

Es necesario definir qué es el producto o el servicio, que necesidad satisface, qué ventajas tiene el producto sobre sus competidores, qué motivaciones usan para conmovier al consumidor, etc. (Beltrán & Cruces, 2013, pág. 99).

Debemos conocer bien a nuestros competidores de mercado, estar al tanto de la publicidad que manejan, con esta información las estrategias publicitarias aplicadas por la organización serán más factibles.

## **Paso 2. Defina el mercado objetivo**

Al hablar de un mercado objetivo, nos referimos a personas que se asume tienen afinidades con el producto, el autor expresa que a pesar de que se trate de muchas personas, hay que pensar que se habla solamente a una, por esa razón y para definir el perfil la divide en 3 clases (Beltrán & Cruces, 2013, pág. 102).

### **Mercado Geográfico**

El cuestionamiento para identificar el mercado geográfico será ¿dónde vive el consumidor?: para adaptarlo a nuestro entorno ponemos los siguientes ejemplos, ¿el consumidor vive en Guayaquil, con clima caliente y ruidoso?, ¿en Quito donde el clima es frío, con una vida agitada?, ¿vive en un condominio donde el espacio físico es limitado?, ¿en un lugar donde existe varios centros comerciales?, esto ayuda a definir qué métodos utilizar (Beltrán & Cruces, 2013, pág. 105).

### **Mercado demográfico**

Definir el mercado demográfico es identificar la edad y el sexo del consumidor, su ingreso mensual, si es propietario de automóvil, si es casado o soltero, el número de hijos que tiene, los enseres domésticos electrónicos que posee, si es propietario de su casa, si la tiene hipotecada, si tiene contrato bancario, qué otros bienes posee; si paga con tarjeta de crédito, cuántas tiene contratadas y cuál es su límite de crédito, etc. (Beltrán & Cruces, 2013, pág. 114).

Este estudio demográfico proporciona información sobre a quién le estamos vendiendo el producto o servicio, con qué mensajes vamos a apoyar los planes de

venta, que escenografías o locaciones se puede implementar para grabar los anuncios publicitarios (Beltrán & Cruces, 2013, pág. 115).

### **Mercado Psicográfico**

El mercado psicográfico indica la forma de ser o el estilo de vida del consumidor.

Aquí el autor cita ejemplos de cómo el mercado psicográfico ayuda a definir ciertos públicos, por un lado cita a una pareja de solteros que trabaja todo el día, esta pareja no tendrá en su despensa alimentos que se puedan dañar debido a que no tienen tiempo para cocinar 3 comidas diarias, entonces la comida será de las que se puede congelar para poder prepararla durante toda la semana (Beltrán & Cruces, 2013, pág. 119).

### **Paso 3. Analice al consumidor**

El publicista debe conocer los diferentes hábitos de consumo que tienen los públicos objetivos, las diferencias serán el punto de inicio para segmentar la publicidad y realizar un estudio que revele las estrategias diferentes a utilizarse según cada caso. El autor divide los hábitos en: H. de Consumo, H. de Compra, H. de Medios, y H. de Uso (Beltrán & Cruces, 2013, pág. 119).

### **Paso 4. Analice la promesa básica**

Toda estrategia publicitaria se basa en la promesa de un beneficio: el comprador espera beneficiarse al comprar un producto o contratar un servicio. Debe quedar claro que la promesa básica tiene que contemplar más la satisfacción de la necesidad del usuario que la necesidad del productor (Beltrán & Cruces 2013, pág. 120).

### **Paso 5. Estudie los puntos adicionales de venta**

Algunos productos tienen un lugar natural para su venta: las medicinas en las farmacias, los libros en las librerías, las llantas para automóvil en las llanteras, el pan en las panaderías, etc. Pero el autor afirma que también hay productos que se pueden vender en otras partes llamados puntos adicionales de venta, como las aspirinas o ciertos medicamentos que se venden en tiendas, o los libros que se pueden vender en cafeterías o en puestos de periódicos (Beltrán & Cruces, 2013, pág. 120).

### **Paso 6. Elija las técnicas que va a aplicar**

Luego de la información que se obtuvo en los demás pasos, se podrá elegir que técnicas son las adecuadas para que se emita la publicidad y de qué forma se realizará la misma (Beltrán & Cruces, 2013, pág. 122).

### **Paso 7. Defina sus objetivos publicitarios**

El último paso es recapitular los resultados para dejar clara y completa nuestra plataforma de redacción, ese conjunto de datos en que se apoya la organización para lanzar la campaña. La plataforma consiste en:

1. Descripción general del satisfactor.
2. Características específicas del satisfactor.
3. Atributos, ventajas y beneficios que es conveniente comunicar.

4. Características psicosociales y económicas del consumidor.
5. Virtudes y defectos de la competencia.
6. Apelaciones.

Percepción deseada por parte del consumidor (Beltrán & Cruces, 2013, pág. 123).

### **Contenido Publicitario**

Habla acerca que el mensaje publicitario debe ser sencillo y con una característica principal que identifique a ese mensaje con su público objetivo mediante técnicas previamente estudiadas (Prieto & González, 2009, pág. 132).

### **Anuncio Publicitario**

“Un buen anuncio es el que basado en estudios de mercado, logra vender el satisfactor y de esta manera beneficia al productor y al consumidor” (Beltrán & Cruces, 2009).

“El anuncio publicitario es siempre fruto de una determinada campaña publicitaria, marcada por una serie de estrategias de marketing claramente definidas” (Rodríguez, 2004).

(Beltrán & Cruces, 2013). Propone el siguiente “pentágono de calidad” para producir campañas eficaces y productivas.

### **El anuncio debe de ser ético**

“Ética es la parte de la filosofía que trata de la moral y de las costumbres de las personas. Por tanto, un anuncio ético es el que respeta la moral pública y privada, y defiende las buenas costumbres” (Beltrán & Cruces, 2013).

La parte ética puede referirse a que el anuncio publicitario informe con la verdad, si un anuncio miente los compradores podrán adquirir una o dos veces el producto o servicio, pero al final se percatará del engaño y no volverá a comprarlo, además se encargará de divulgar la falsa publicidad y el prestigio de la empresa caerá (Beltrán & Cruces,, 2013).

El anuncio no debe ofender la moral pública ni la de sectores específicos del mercado (como los niños, las madres de familia, los educadores, los ancianos, la mujer, etc.) ni desvirtuar las buenas costumbres (como el lenguaje, la cortesía, la urbanidad, el pudor, etc.), pues esta falta de ética ofenderá a los consumidores, quienes rechazarán la comercialización del producto (Beltrán & Cruces, 2013).

En el caso de tocar algún tema publicitario respecto a la religión el autor recomienda que se debe hacerse con absoluto respeto a todas las creencias, prácticas y tradiciones, caso contrario el sector de creyentes que sea ofendido u opacado rechazará todos los esfuerzos publicitarios elaborados por la organización (Beltrán & Cruces, 2013).

### **El anuncio debe ser mercadológico.**

El anuncio siempre debe tener un estudio previo de mercado para conocer cuál es la manera correcta de informar y qué informar. Si no se realiza este estudio la inversión será en vano y la campaña publicitaria no cumplirá con su objetivo.



Pero si realizamos este estudio mercadológico podremos llegar al público deseado y con el mensaje apropiado, las personas recordaran la publicidad por encima de cualquier medio y durante mucho tiempo. “La recordación de un anuncio es uno de los factores más importantes de penetración, primero en la mente de los consumidores y luego en el mercado” (Beltrán & Cruces, 2013).

### **El anuncio debe ser creativo**

“Todo el equipo creativo de publicidad, parten generalmente de la naturaleza, de sus experiencias o del producto que van a anunciar para crear el anuncio publicitario” (Beltrán & Cruces, 2013).

La creatividad en un anuncio depende mucho del equipo que la realiza, deben de tener en cuenta que el mensaje sea el correcto y a la vez tenga estética.

### **El anuncio debe ser sociológico**

“El lenguaje, las imágenes y las actitudes que se expresan en la creación publicitaria influyen poderosamente en la cultura y en las costumbres de los pueblos. Un anuncio nacionalista promueve el folklor, es decir, las costumbres y las tradiciones de un país” (Beltrán & Cruces, 2013).

Por tal motivo los productos publicitarios elaborados en el país tienen más éxito si se apoyan el folklor, pues la gente se siente identificado con la cultura y lo considera parte suya. El sentido de pertenencia se apodera de las personas y ve a ese anuncio como propio.

Hay que tomar en cuenta también que no se debe caer en el error al pensar que folklor es solo las tradiciones indígenas o músicas autóctonas, el folklor de un pueblo es además el lenguaje, costumbres familiares, los cultos, las festividades patrias, la gastronomía, la vestimenta.

### **El anuncio debe ser financiero**

Generar ganancias a la organización mediante la efectividad en la publicidad, es parte importante del proceso, las campañas publicitarias son generadas con este fin, pues si no se gana de lo que se invierte, muy pronto las organizaciones dejarán de gastar en publicidad, o generaran contenidos publicitarios sin presupuesto, sin un estudio de mercado y el resultado será una publicidad pobre y que defraude a sus consumidores (Beltrán & Cruces, 2013).

### **Características de los anuncios publicitarios**

#### **Cabeza del anuncio**

“La cabeza, directa o indirectamente, contiene la idea fuerza del anuncio, por lo que es una parte imprescindible, es la tarjeta de presentación que garantiza que el anuncio va a ser atendido (Beltrán & Cruces, 2013).

El anuncio siempre debe de estar en positivo, porque el lector o el oyente quieren saber cuál es la satisfacción que cumple el producto o servicio.

#### **Texto del anuncio**

El autor nos dice que el texto del anuncio debe ser una conversación con el posible cliente o consumidor, si el anuncio está bien redactado y sencillo el consumidor se identificara más fácilmente con el producto y con el emisor del mensaje.

El texto es el recurso que permite proporcionar información que faciliten la adquisición del producto o servicio, se puede hablar de los beneficios del producto, de los avances tecnológicos que posee, de las facilidades que obtendrá al adquirirlo, convencerles porque motivo deben elegir el producto de esa organización y no de la competencia, en fin en el texto se dice todo lo que se necesita decir al respecto, según como se realiza la campaña publicitaria y a quien va dirigida.

### **La ilustración en el anuncio**

Esta ilustración ayuda y refuerza el mensaje que lleva la cabeza del anuncio. Existen diferentes maneras para plasmar una ilustración, un modelo, un personaje, un paisaje, una figura abstracta, el logotipo de la empresa anunciante y más. . Un anuncio sencillo que cuenta con una cabeza y una buena ilustración es suficiente para que los consumidores recuerden el anuncio durante mucho tiempo (Beltrán & Cruces, 2013).

### **El pie del anuncio**

“El pie cumple con las siguientes funciones: identifica al producto con su fabricante o con su comercializador; proporciona al lector información que le permite entrar en contacto con el anunciante y es un apoyo a las ventas al mayoreo” (Beltrán & Cruces, 2013).

### **El Logotipo**

El logotipo es la imagen de la empresa, que aparecerá en los elementos de la publicidad fortaleciendo la imagen de marca generando un sentido de pertenencia entre el público y la empresa (Esclapez, 2007, pág. 251).

## **Los Encabezados**

La primera función del encabezado es llamar la atención al producir una impresión inmediata. Aquí lo fundamental es dar una buena impresión, es decir que el consumidor tenga una idea positiva del mensaje, y no una interrogante, si logramos capturar la atención de los lectores, estos probablemente se detengan a leer todo el anuncio, y ahí se habrá dado un paso exitoso en la elaboración del mismo (Beltrán & Cruces, 2013).

Otra función del encabezado es seleccionar a los clientes deseados. Tiene que hacer pensar al lector en el beneficio que traerá el producto, si habla directamente de la organización solo se interesará a quienes se identifiquen con la misma. “Es obvio, si una frase que encabeza un anuncio promete la satisfacción de mi necesidad, me llamará la atención y me invitará a leer el texto del anuncio (Beltrán & Cruces, 2013).

## **Clasificación de los encabezados**

### **Encabezado directo**

“El encabezado directo da toda la información necesaria para satisfacer la curiosidad de quien lee” por ejemplo “La pasta dental Cool cuesta sólo \$ 3.00.”. Como podemos observar con solo una frase dimos toda la información necesaria para

vender el producto. Entonces no hay mucho que explicar en el texto (Beltrán & Cruces, 2013).

### **Encabezado indirecto**

Para poner un ejemplo de este tipo de encabezados se podría decir: “Compárame con cuantos quieras”, este anuncio puede referirse a un refrigerador, un microondas, una plancha y más. Con este tipo de encabezado la gente deberá leer el texto para saber por qué al producto se le puede comparar con cualquier otro. “El encabezado indirecto sólo tiene un fin: hacer que la gente lea el texto” (Beltrán & Cruces, 2013).

### **Encabezado de combinación**

“El encabezado de combinación o mixto une las virtudes del directo y las del indirecto” (Beltrán & Cruces, 2013).

### **Encabezado noticioso**

Este tipo de encabezados, son los más eficaces, debido a que las personas les interesa conocer que pasa en la política o vida social, la noticia es una primicia y estar con el conocimiento de un tema nuevo agrada a la gente (Beltrán & Cruces, 2013).

### **Encabezado de orientación**

“Los encabezados de orientación pretenden decirle al consumidor cómo alcanzar sus propósitos y demostrarle que el satisfactor sí da el resultado buscado” (Beltrán & Cruces, 2013).

### **Encabezado interrogativo**

“Los encabezados interrogativos también explotan la curiosidad de las personas. Tienen el propósito de que los lectores busquen la respuesta en el texto” (Beltrán & Cruces,, 2013).

### **Encabezado imperativo**

“Los encabezados imperativos son aquellos que cortésmente dan una orden al lector; le ordenan que haga algo o que asuma determinada actitud” (Beltrán & Cruces, 2013).

### **Metamorfosis del encabezado.**

Cuando se realiza una campaña de larga duración, es necesario que los encabezados varíen, pero sin alterar el sentido que lleva la campaña (Beltrán & Cruces, 2013).

### **Longitud de los encabezados.**

La longitud de los encabezados según el autor puede variar desde una palabra hasta las que el encargado de la publicidad piense que puede escribir todo lo que deseaba publicitar con ese encabezado (Beltrán & Cruces, 2013).

### **Medios Publicitarios**

Los medios publicitarios cumplen un papel fundamental para que la publicidad elaborada llegue a diferentes públicos objetivos, mediante un estudio previo la organización conoce como llegará su producto o servicio a las personas (Beltrán & Cruces, 2013).

### **Periódico**

Para los publicistas seleccionar el periódico como medio de publicación de su trabajo, es esperar la respuesta de los consumidores no con palabras sino con el consumo de los productos. Se conoce que el periódico no se puede considerar como medio de comunicación, pues contiene varias páginas destinadas a diferentes productos, noticias e información general, el periódico se puede considerar como medio de información, debido a que informan a los públicos de acontecimientos políticos, económicos y sociales (Beltrán & Cruces, 2013).

“El periódico es un medio efímero, todo ejemplar es útil solamente el día de su publicación; al día siguiente es desechado para prestarle interés al nuevo número. Así, la mayoría de los anuncios tienen un solo día de vida” (Beltrán & Cruces, 2013).

Entonces el atractivo de publicitar en el periódico es la ley de probabilidades, “cada ejemplar de periódico es leído por cinco personas, lo que da una probabilidad muy alta de que el anuncio se vea aunque sea al paso de las páginas. Esto hace eficaz al medio” (Beltrán & Cruces, 2013).

### **Revistas**

Una de las características de la revista es que es de alta permanencia, generalmente las revistas no se desechan de inmediato como el caso de los periódicos. Siempre

existirá un motivo para conservarlas, en diferentes lugares como consultorios, gabinetes, notarías existen revistas que acompañan a quienes esperan su turno, según el autor los anuncios son lo primero que ven los lectores (Beltrán & Cruces, 2013).

Las revistas informan, cultivan y entretienen; estas tres funciones las hacen atractivas para muchas personas que destinan más tiempo a su lectura y la observan con más tranquilidad. En las revistas las personas aceptan que el contenido sea un poco más extenso, pues no se apresurará al momento de leerla. (Beltrán & Cruces, 2013).

## **Radio**

“La radio es un medio de cobertura elevada y posee ciertas características” (González & López, 2008).

- **Compatible con otras actividades.-** No necesita atención visual, medio profusamente utilizado, muy frecuentemente mientras se lleva a cabo otra actividad.
- **Personificación del mensaje.-** Suele establecer una relación casi personal entre emisor y el radio oyente que percibe el mensaje de manera individualizada.
- **Volatilidad del mensaje.-** Esta es una desventaja de la radio, el inconveniente se da porque al carecer de imagen el mensaje radial es menos duradero que la televisión por ejemplo.
- **Permite la participación del público.-** Hace al medio especialmente apto para anunciar productos dirigidos a personas que tienen un teléfono a su alcance y disponen de tiempo suficiente para dedicarse a colaborar.



- **Asociado a la máxima actualidad.**- Según el autor la radio se ha caracterizado por ser el medio más rápido para presentar las noticias.

## **Televisión**

“La televisión divierte, informa y cultiva: es el medio familiar por excelencia, que no exige ningún esfuerzo para disfrutarse” (Beltrán & Cruces, 2013).

En la televisión los anuncios publicitarios están sujetos al tiempo, es decir que se pueden repetir los mensajes las veces que sean necesarios durante un programa especial o en los espacios publicitarios para que la gente pueda observar y escuchar el anuncio. Pero puede ser también un arma de doble filo, si la publicidad es buena, los televidentes querrán observar nuevamente el anuncio y recomendar a otras personas para que lo vean, pero si el anuncio es malo, las personas se negarán a verlo y hablarán mal de esa publicidad (Beltrán & Cruces, 2013).

“La televisión es uno de los medios más eficaces para conseguir los objetivos de ventas” (González & López, 2008). Esto según el autor porque ejerce en los consumidores una influencia de compra mayor que los otros medios, la publicidad debe ser analizada y elaborada de una forma casi perfecta para no llevar al público al rechazo, sino para alcanzar la satisfacción de los posibles consumidores.

## **Internet**

Gracias a la característica de que el internet es un medio que abarca a todo el planeta, el autor afirma que es un excelente medio de comunicación propicio para la publicidad, pues se pueden emitir mensajes publicitarios completos donde se introduce imágenes estáticas o en movimiento, textos, ilustraciones, música, varios

colores y más, además puede permanecer en la vista de las personas el tiempo que ellos deseen (Beltrán & Cruces, 2013).

En este medio de tipo audiovisual donde predomina la imagen, es distinguido por su brevedad en los mensajes (Beltrán & Cruces, 2013).

La aparición de varias redes sociales y aplicaciones para utilizar publicidad ha crecido gracias al avance de la tecnología, los encargados de realizar la publicidad se enfocan en crear mensajes para cada red social o aplicación, en el caso del twitter el mensaje debe ser manejado de diferente forma debido al espacio en caracteres que puede utilizarse, en el Facebook respetando las dimensiones para una buena infografía.

### **Redacción Publicitaria**

La palabra es el enlace más fuerte que tiene la publicidad, especialmente para la radio y medios escritos, toda se basa en la palabra, inclusive los sordomudos se expresan mediante la palabra a través de gestos y señas que la significan, por lo tanto la publicidad se convierte en una actividad apoyada en palabras creativas que pueden dar paso al comercio.

El objetivo de la redacción publicitaria es dar a conocer un producto o servicio dejando visible las cualidades del producto o servicio convenciendo al público que lo adquiera o contrate según el caso (Beltrán & Cruces, 2013).

La redacción publicitaria busca resaltar un producto ya sea con palabras, o imágenes exactas para convencer a las personas de adquirir un producto o servicio, además

satisfacer al público y sus necesidades como consumidores mediante mensajes comerciales es otro de sus objetivos.

Cada componente de la publicidad debe ser elegido de una manera estricta; para el autor desde el personal que trabajará en la campaña debe ser seleccionado, los modelos deben identificarse con el producto, con el mensaje y con el público. En las campañas publicitarias de hace muchos años se pensaba que los modelos eran personas con una buena apariencia física, pero en la actualidad los modelos debe expresar el concepto del mensaje con su actuación y su lenguaje corporal (Beltrán & Cruces, 2013).

Otro factor importante para un mensaje publicitario exitoso es la selección de la música. Para esta selección se debe pensar con cuidado en el perfil del consumidor, a que grupo socioeconómico está dirigido, el precio y los puntos de venta que tendrán, estos factores ayudarán a definir qué tipo de música se empleará, inclusive el horario de emisión de los mensajes, un ejemplo puede ser; si la organización o empresa decide vender algo fino o costoso, convendrá elegir una música clásica que contextualice el mensaje establecer medios que sean de un medio similar al producto (Beltrán & Cruces, 2013).

Por otro lado si se decide vender productos del tipo “popular” y de bajo precio, pero que la mayoría de personas consume, lo lógico será elegir una música popular conocida por todos los medios, la pauta sería en los horarios matutinos donde la mayoría de personas escuchan-. Todas estas decisiones se las realiza mediante estudios mercadológicos específicos (Beltrán & Cruces, 2013).

Para lograr un buen mensaje escrito según el autor se deben aplicar el método de los tres pasos.

El primer paso consta en que el texto de la publicidad debe presentar el beneficio deseado por el consumidor y que a su vez el satisfactor pueda cumplir ese ofrecimiento, no debe ser un texto de promesas que no se llegarán a cumplir. La promesa básica no sólo determinará en el consumidor la satisfacción de que se ha cumplido lo prometido sino establecerá un lazo de compromiso y confianza entre el productor con los consumidores (Beltrán & Cruces, 2013).

El segundo paso consiste en que la redacción debe ser lo más precisas posible, es decir respetando todas las reglas gramaticales como la sintaxis, la analogía claridad, precisión y sobre todo la ortografía. Al estar comunicándonos adecuadamente con el consumidor se tiene más posibilidades de vender el producto o servicio, por el contrario si fallamos en estas reglas se llega a confundir al consumidor y el mensaje no llegará con el objetivo planteado (Beltrán & Cruces, 2013).

El tercer paso para el autor es que la imagen debe ser de alta calidad, adecuados al mensaje presentado y acorde al texto. En ocasiones los encargados de realizar la publicidad por querer adornar el mensaje, ponen imágenes sin un estudio o elección previa, por tal motivo las personas se confunde y preguntan por qué esa imagen esta con ese texto, se debe pensar siempre que la claridad debe reinar en el mensaje publicitario (Beltrán & Cruces, 2013).

El autor recomienda además que la ilustración o imagen nunca debe superar al mensaje, porque en ocasiones la imagen es tan original o atractiva que opaca el verdadero mensaje con el que se quiere llegar al público (Beltrán & Cruces, 2013).

Par que le público pueda recordar el mensaje es necesario que los aspectos que intervienen en la publicidad como modelos, fotografías, voz, lugares y más sean empleados de una manera eficiente, para el autor recordar es un mecanismo que se logra con una buena impresión en el pacto inicial. Las repeticiones del mensaje

sirven para que el cerebro decodifiquen el mensaje de la mejor forma posible (Beltrán & Cruces, 2013).

Por ese motivo es la necesidad que los anuncios sean agradables para el oído y la vista. Si los elementos y los componentes del anuncio agradan al oído, a la vista y son repetidos, el mensaje publicitario será recordado por mucho tiempo en los consumidores.

### **Historia de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.**

La ciudad jardín del Ecuador fue destruida varias veces por terremotos y erupciones volcánicas. El último de estos eventos se dio el 5 de agosto de 1949: un terremoto con epicentro en la ciudad de Pelileo de una magnitud de 6.8 en la escala sismológica de Richter, este terrible desastre natural afectó a Ambato en casi su totalidad y como resultado dejó alrededor de 5.050 muertos, sin embargo y gracias a la perseverancia de los valientes ambateños, la ciudad logró levantarse con más fervor en menos de dos años. En honor a esta lucha se celebra cada año la Fiesta de la Fruta y de las Flores, celebrada 40 días antes de la semana, además coincide con las festividades de carnaval nacional (Suarez & Flores, 2013).

Los historiadores y los analistas coinciden en que en sus inicios esta celebración se instituyó con tres objetivos: superar la profunda depresión que dejó el terremoto del 5 de agosto de 1949, motivar la buena vecindad y compartir la rica producción de flores y de frutas.

Según el escritor Fausto Palacios, en 1938 (11 años antes del terremoto) ya se hablaba de instaurar la 'Fiesta del eucalipto'. "Un tributo a esta especie traída de Europa por el ex presidente Gabriel García Moreno y que se plantó por primera vez en esta urbe. La idea no prosperó"

Palacios, director del Comité Permanente entre 1983 y 1986, explica que la fiesta en sus años iniciales era más respetuosa y solidaria para con los vecinos. “Se hacían serenatas para las candidatas a reinas y todos participaban con buena voluntad, comida e instrumentos musicales. Hoy en cambio a la gente le cuesta colaborar”.

Para el jurista y escritor Marcelo Robayo, la Fiesta de la Fruta es producto de espíritus soñadores que se fijaron como meta levantar el ánimo de los ambateños e inyectarle una dosis de optimismo y esperanza a la historia de la urbe. “Una de las formas para sobreponerse de ese acontecimiento y emerger con una imagen de progreso fueron y son hasta ahora los eventos culturales y artísticos (El Comercio, 2012).

### **¿Cómo se escoge el slogan para la fiesta de la Fruta y de las Flores?**

Año tras año se realiza una convocatoria pública a las instituciones, gremios, colegios y escuelas para que envíen sugerencias y de esta manera elegir la mejor frase, una vez establecido el slogan es presentado para su aprobación a los miembros del directorio. Seguido de esto se realiza un concurso de coordinador creativo para que esquematice el bosquejo del afiche de las Fiestas, y el ganador será el encargado de realizar toda la imagen empresa tomando como base al slogan.

### **¿De qué manera se realiza la selección de las instituciones educativas que participan en los diferentes desfiles de la ciudad?**

Se envía una carta de invitación a todas las instituciones que deseen participar en los diferentes eventos de la Fiesta, una vez que confirman se procede a una reunión para el sorteo de los temas que representaran estas instituciones

### **¿Como se selecciona los carros alegóricos y las vestimentas de cada institución que participa?**

Se realiza una invitación a varios expertos para el concurso de diseños de los carros alegóricos, los diseñadores pueden presentar las propuestas que crean necesarias, este concurso tienen varios parámetros que deben cumplir las personas que desean participar, siempre basándose en los temas que se les designe. Después del concurso los ganadores tienen que presentar sus informes detallando los materiales que van a utilizar en sus alegorías que deben tener flores y frutas para su recubrimiento en un 90%, una vez aprobados empieza la construcción de los mismos y tendrán que estar listos para el mes de enero. El mismo proceso cumple el concurso de diseño y confección de vestuarios.

### **¿Como se realiza la elección de las candidatas a Reina de Ambato?**

Se realiza a una invitación a todas las jóvenes nacidas en Ambato, mayores de 18 años para que se inscriban representando a varias empresas o gremios que serán sus auspiciantes que apoyarán a su candidatura.

### **¿Como se prepara el desfile de Ambato?**

La preparación de uno de los eventos más importantes es el desfile de la F.F.F. que requiere por lo menos cinco meses de preparación y mínimo 24 horas para su ejecución. Personal del Comité Permanente coordinan la colocación de vallas en el trayecto, estas actividades se las ejecuta en ocasiones desde el día anterior o en la madrugada del día mismo para que todo esté a punto para su inicio en la mañana del domingo.

Otro grupo en la mañana coordina la ubicación de los establecimientos, pancartas, reinas; ya en el trayecto otro grupo revisa carros alegóricos, medios de comunicación.

Es tan solo unos de los eventos que se encarga el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores; todas y cada una de estas actividades que se ejecutan con una debida planificación de muchas semanas e incluso meses atrás para que propios y extraños puedan disfrutar de las que son consideradas en la actualidad como #lasmejoresfiestasdelpais, cuya página web oficial para conocer su actividad es [www.fiestasdeambato.com](http://www.fiestasdeambato.com)

Esto es lo que hay detrás de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, declarada en el año 2009 como Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado ecuatoriano cuyo esfuerzo ha sido ratificado con la entrega de la Certificación Internacional ISO 9001:2008 a la calidad a la gestión por parte de la empresa Cotecna al cumplir con todos los estándares, que le permiten ser la pionera en organizar, gestionar y ejecutar una celebración de tal magnitud.

### **Hipótesis**

#### **HIPÓTESIS NEGATIVA = (H0)**

¿La comunicación mercadológica no influye en el contenido publicitario para la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores?

#### **HIPÓTESIS ALTERNA = (H1)**



¿La comunicación mercadológica si influye en el contenido publicitario para la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores?

### **Señalamiento de las variables**

#### **Variable Independiente**

Comunicación mercadológica

#### **Variable Dependiente**

Contenido Publicitario

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Enfoque de la investigación**

La presente investigación se basa en el paradigma crítico propositivo, porque tiene un carácter práctico que busca soluciones al problema planteado.

Es crítico por que cuestiona y analiza las condiciones y contextos donde se desarrolla la problemática, estudiará las estrategias comunicacionales como aporte fundamental para una publicidad efectiva en la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores.

Es propositivo debido a que la investigación no se detiene en la observación, sino plantea de una propuesta adecuada con alternativas que den solución al tema de estudio, para generar una solución al problema diagnosticado; se cuestionará causas y efectos alrededor del mismo, involucrando al público interno y externo como al investigador.

La metodología que se implementará en este trabajo investigativo será la cuali-cuantitativa, debido a las necesidades que exige el tema sobre “La comunicación mercadológica y el contenido publicitario de la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores, pues al tratar de analizar las cifras que se obtendrá mediante encuestas realizadas se necesitarán de este método cuali-cuantitativo.

### **Modalidad básica de la investigación**

La modalidad de la investigación será de campo, se realizará en el lugar de la investigación, mediante la técnica de la encuesta por medio de un cuestionario, además se utilizará la investigación bibliográfica y linkográfica, libros, revistas e internet, etc.

### **Nivel o tipo de investigación**

El nivel o tipo de investigación será exploratorio descriptivo y de asociación de variables. Todo ello frente a la necesidad de confrontar la problemática desde diferentes aspectos.

Exploratoria porque se identificarán variables y se planteará una hipótesis de trabajo, analizando y contextualizando de manera global, con ello se realizará una descripción de la problemática en singular, detallando cada una de sus particularidades con características sociales entorno al contenido publicitario y la comunicación mercadológica de la F.F.F.

En la asociación de variables se logrará establecer la correlación y correspondencia entre las variables y la realidad, lo que permitirá establecer una alternativa de solución.

### **Población**

Las unidades de observación determinadas en la delimitación son:

<b>ITEMS</b>	<b>UNIDADES DE OBSERVACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN</b>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal Administrativo del Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, relacionado con la problemática</li> </ul>	<b>5</b>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Población Ambateña de 16 a 65 años de edad</li> </ul>	<b>100</b>
<b>TOTAL</b>		<b>105</b>

Cuadro N. 1 Población

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

### **Muestra**

La población en el segmento de 15 a 64 años de edad en el cantón Ambato es de 210.649 habitantes según (INEC, 2010) se utilizará la siguiente fórmula, la misma que permitirá determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Nz^2P(1 - P)}{(N - 1) \cdot e^2 + z^2p(1 - P)}$$

n= Tamaño de la muestra.

P= Probabilidad de ocurrencia = 50% = 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia = 50% = 0,5

$$N = \text{Población} = 210.649$$

$$e = \text{Error de muestreo} = 5\% = 0,05$$

$$\frac{210649(1,96)^2 0,5(0,5)}{210648(0,05)^2 + (1,96)^2 0,5(0,5)}$$

$$\frac{(3,84)(0,25)}{(0,5)(0,5) + (210649 - 1)(0,05)^2}$$

$$\frac{202223}{527,58}$$

$$n = 384$$

### Operacionalización de las variables

Variable independiente: Comunicación mercadológica

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La comunicación mercadológica se basa en actividades de comunicación a los usuarios que se implementa en base al marketing e imagen corporativa mediante ámbitos de herramientas científicas previo a aun estudio de mercado que permite regular información sociocultural sobre qué es lo que las personas desean de una empresa u organización para que crean identidad corporativa.</p>	<p>Marketing</p> <p>Imagen corporativa</p> <p>Identidad corporativa</p>	<p>Bases socioculturales</p> <p>Elementos</p> <p>Identidad cultural</p>	<p>¿Socialmente por qué medio se entera de la programación de la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores?</p> <p>¿Qué elementos visuales y auditivos deberían ser los correctos utilizar para dar a conocer la F.F.F.?</p> <p>¿Culturalmente qué programas oficiales de la F.F.F. considera el más importante?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

Cuadro N. 2 Operacionalización de la variable independiente

Fuente: Investigador

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

### Operacionalización de las variables

**Variable dependiente:** Contenido publicitario

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Un buen contenido publicitario es el que basado en estudios de mercado los anuncios emplean una adecuada redacción en el mensaje, utilizando los medios para convencer al satisfactor que beneficie tanto al productor como al consumidor.	Anuncios  Medios  Redacción	Anuncio mercadológico  Televisión Radio Prensa escrita Internet  Métodos	Mercadológicamente de qué manera apoyaría a la promoción de la F.F.F.  En qué medio publicitario ha escuchado o visto publicidad de la Sexagésima Quinta F.F.F  Cree que la redacción publicitaria de los anuncios de la F.F.F. fue el correcto.	Encuestas    Entrevistas

Cuadro N. 3 Operacionalización de la variable dependiente

Fuente: Investigador

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

### Plan de recolección de la información

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos las técnicas e instrumentos que a continuación se detallarán.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<b>1. Técnicas de Campo</b> Encuestas Entrevista	Cuestionario

Cuadro N. 4 Plan de recolección de la información

Fuente: Investigador

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis



## Plan de recolección de información

### Preguntas básicas

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
Para qué	Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos, científicos e interpretar los hechos y fenómenos relacionados con el problema.
A qué personas o sujetos	La recolección de información se aplicará al personal del Comité Permanente de la F.F.F. y a 100 habitantes de la ciudad de Ambato.
Sobre qué aspectos	Comunicación mercadológica y Contenido publicitario
Quién	La persona encargada de la recolección de la información será el autor de la investigación.
Cuándo	La recolección de la información se realizará en octubre de 2016.
Lugar de la recolección de la información	El lugar en el que se realizara la recolección de la información será en la ciudad de Ambato y en el Centro Cultural “La Liria” Av. Rodrigo Pachano y El Carrizo, Sector Atocha.
Cuántas veces	Cuando el tiempo lo amerite.
Qué técnicas de recolección	Encuestas y entrevistas.
Con qué	Cuestionarios.
En qué situación	En las calles de la ciudad de Ambato y en las oficinas del Comité Permanente.

Cuadro N. 5 Preguntas básicas

Fuente: Investigación

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

## **Plan de Procesamiento de Información**

- Revisión crítica de la información recolectada, es decir, eliminación de información defectuosa, contradictoria, incompleta y no pertinente.
- Repetición de la recolección en caso de fallas de contestación
- Tabulación según variables de la hipótesis
- Cuadros de una sola variable, cuadro con cruce de variables
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o datos reducidos cuantitativamente) para que no influyan significativamente en los análisis.
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Análisis de resultados

#### ENCUESTRA APLICADA A LA POBLACION DE LA CIUDAD DE AMBATO ENTRE 15 A 65 AÑOS

#### Pregunta N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	A	E
MASCULINO	222,72	58%
FEMENINO	161,28	42%
TRANSGÉNERO	0	0%
TOTAL	384	100%

1.- Género.

Cuadro N. 6 Análisis e interpretación de resultados – género

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

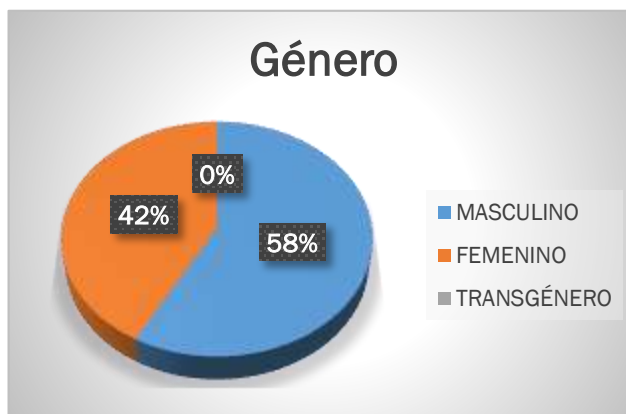


Gráfico N. 5 Análisis e interpretación de resultados – género

Fuente: Cuadro Análisis e interpretación de resultados – género

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

### **ANÁLISIS**

De los 100 encuestados el 58 % son de género Masculino, mientras que el 42 % son de género Femenino, en la interrogante formulada.

### **INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a las cifras obtenidas, la mayoría de los encuestados en el Cantón Ambato son Hombres y el menor del porcentaje está ocupado por las Mujeres

## Pregunta N° 2

2.- Edad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 25 años	134,40	35%
26 a 35 años	134,40	35%
36 a 45 años	69,12	18%
46 a 55 años	34,56	9%
56 a 65 años	11,52	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Cuadro N. 7 Análisis e interpretación de resultados – edad

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

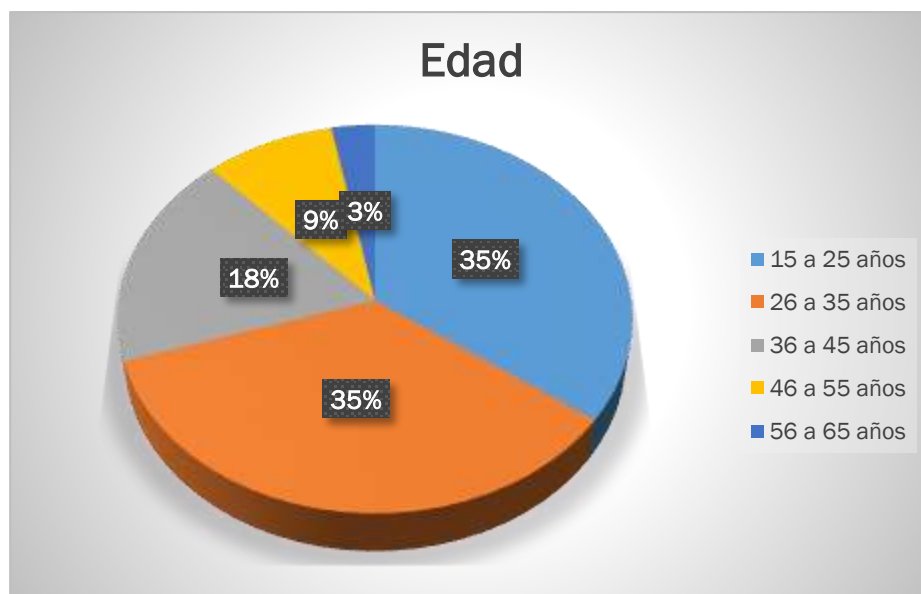


Gráfico N. 6 Análisis e interpretación de resultados – edad

Fuente: Cuadro Análisis e interpretación de resultados – edad

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

## ANÁLISIS

De los 100 encuestados el 35% está en la edad entre 15 a 25 años, el 35% está en la edad entre 26 a 35 años, el 18% se encuentra en la edad entre 36 a 45 años, el 9% está entre 46 a 55 años, y finalmente el 3% está en una edad de 56 a 65 años.

## **INTERPRETACIÓN**

De los resultados obtenidos podemos observar que tenemos una muestra totalmente variada de acuerdo a las edades de los encuestados, pero la mayoría de personas están entre el rango de 15 a 25 y en el rango de 26 a 35 años.

### Pregunta N° 3

3.- ¿Cuántos años reside en la ciudad de Ambato?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 10	26,88	7%
11 a 20	145,92	38%
21 a 30	138,24	36%
31 o más	72,96	19%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Cuadro N. 8 Análisis e interpretación de resultados – años de residencia

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

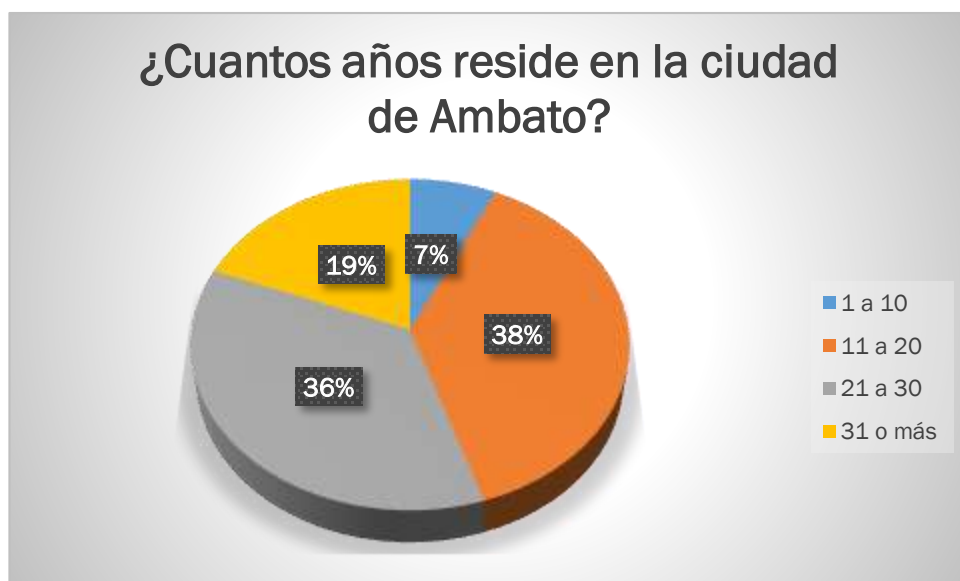


Gráfico N. 7 Análisis e interpretación de resultados – años de residencia

Fuente: Cuadro Análisis e interpretación de resultados – años de residencia

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

### ANÁLISIS

De los 100 encuestados el 7% de los encuestados reside en la ciudad de Ambato de 1 a 10 años, el 38% reside en la ciudad de 11 a 20 años, el 36% reside en la ciudad de 21 a 30 años y el 19% reside en la ciudad de 31 a más años.

## **INTERPRETACIÓN**

Según los datos obtenidos, se puede verificar que la mayoría de personas encuestadas residen en la ciudad de Ambato de 11 a 20 años, es decir que todos han vivido por lo menos un año las Fiestas de la Fruta y de las Flores.



#### Pregunta N° 4

4.- ¿Ha participado de los eventos en la Fiesta de la Fruta y de las Flores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	299,52	78%
No	84,48	22%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Cuadro N. 9 Análisis e interpretación de resultados – participación

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

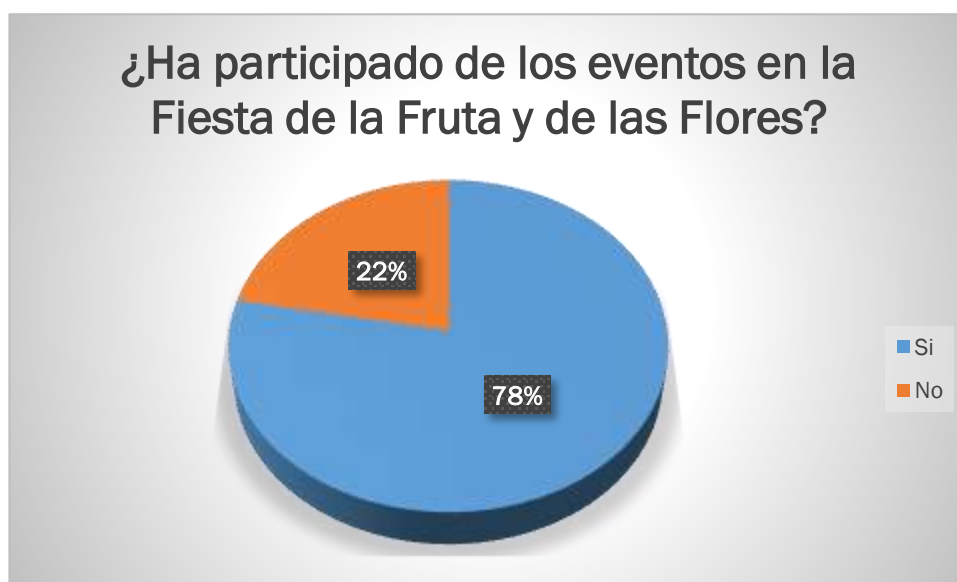


Gráfico N. 8 Análisis e interpretación de resultados – participación

Fuente: Cuadro Análisis e interpretación de resultados – participación

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

#### ANÁLISIS

De los encuestados el 78% contesta Si a la interrogante planteada, mientras que el 22% dice que no.

## **INTERPRETACIÓN**

De acuerdo al cálculo queda expuesto que la mayoría de las personas si ha participado de los eventos de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, es decir que las personas forman parte activa de los eventos. La manera de dar a conocer los eventos debería mejorar pues a pesar de que todos los encuestados viven en Ambato el 22% no participa de los eventos

**Pregunta N° 5**

5.- Elija uno de los programas que considere el más importante de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Serenata a las Candidatas	2	2%
Festival de Mariachis	1	1%
Pregón de Fiestas	5	5%
Elección de la reina de Ambato	15	15%
Boleros, pasillos y algo más	2	2%
Bendición de las Flores. Frutas y Pan	45	45%
Desfile de la confraternidad	24	24%
Fiesta de los 80's	3	3%
Ronda Nocturnal	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Cuadro N. 10 Análisis e interpretación de resultados – importancia

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

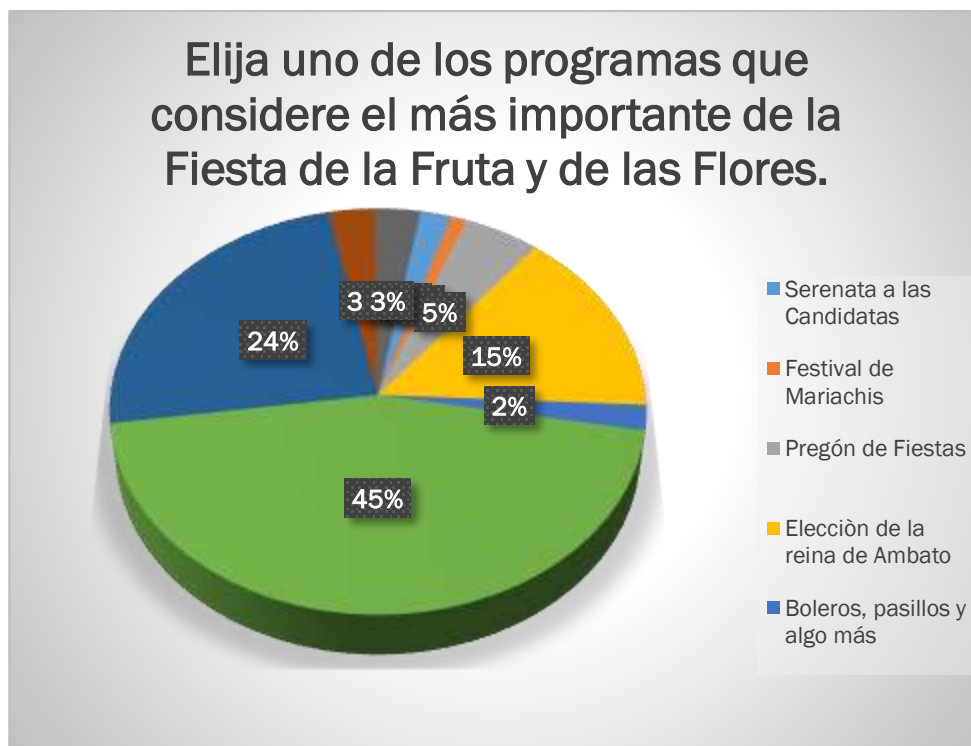


Gráfico N. 9 Análisis e interpretación de resultados – importancia

Fuente: Cuadro Análisis e interpretación de resultados – importancia

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

## **ANÁLISIS**

De los 100 encuestados 2 personas eligieron la opción Serenata a las candidatas, 1 personas escogió el Festival de Mariachis, 5 personas eligieron el Pregón de Fiestas, 15 personas escogieron la Elección de la reina de Ambato, 2 personas se decidieron la opción de Boleros, pasillos y algo más, 45 personas eligieron la Bendición de las Flores, Frutas y Pan, 24 personas escogieron el Desfile de la Confraternidad, 3 personas eligieron la Fiesta de los 80's y finalmente 3 personas escogieron la Ronda Nocturnal.

## **INTERPRETACIÓN**

Según las estadísticas de la encuesta, para los ambateños la Bendición de las Flores, Frutas y Pan y el Desfile de la Confraternidad son los eventos más importantes de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, estos eventos se deberían publicitar de una forma más específica, pues son los más representativos según los encuestados que definen culturalmente a la Fiesta.

**Pregunta N° 6**

6.- ¿Por qué medio se entera de los programas de la Fiesta de la Fruta y de las

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	42,24	11%
Prensa	53,76	14%
Televisión	142,08	37%
Internet (redes sociales)	103,68	27%
Publicidad en parques	15,36	4%
Hojas volantes, folletos, revistas, etc.	26,88	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Flores?

Cuadro N. 11 Análisis e interpretación de resultados – medio

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

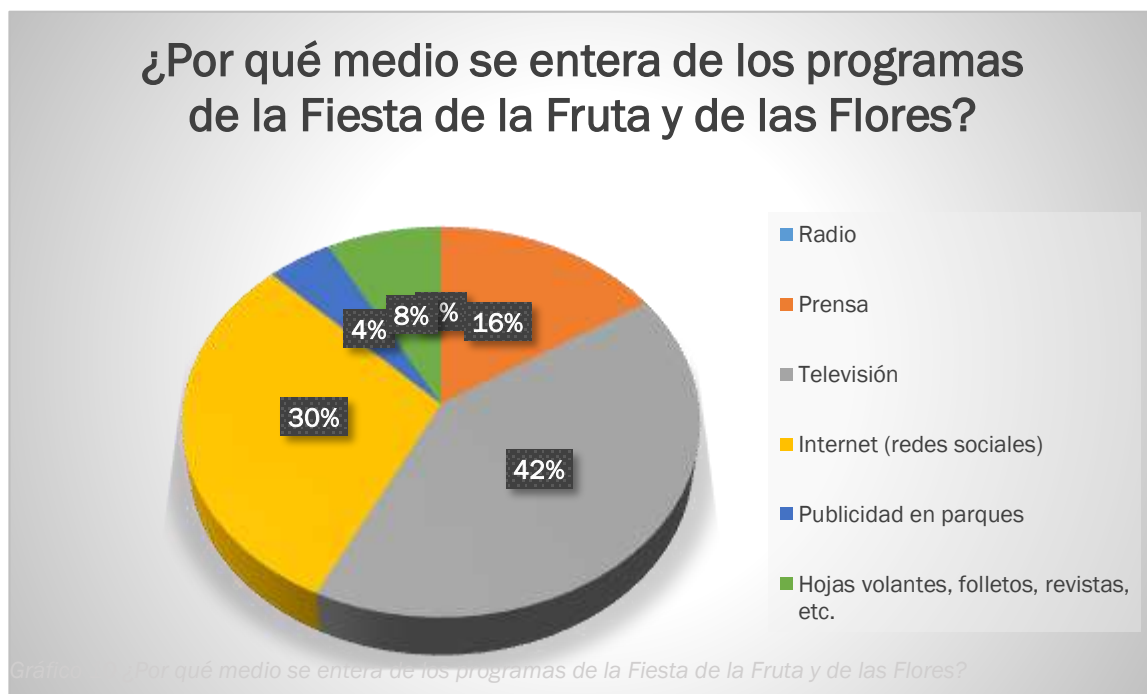


Gráfico N. 10 Análisis e interpretación de resultados – medios

Fuente: Cuadro Análisis e interpretación de resultados – medios

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

## **ANÁLISIS**

De los encuestados el 11% dice Radio, el 14% eligieron Prensa, el 37% dicen Televisión, el 27% escogieron Internet (redes sociales), el 4% escogieron la Publicidad en parques, y por último 7 personas que son el 7% eligieron Hojas volantes, folletos, revistas, etc.

## **INTERPRETACIÓN**

La mayoría de encuestados afirman que se enteran de los programas de la Fiesta de la Fruta y de las Flores mediante la televisión, se puede interpretar también que la publicidad en parques es demasiado baja, se puede deducir que en este tipo de publicidad hay que concentrarse y trabajar más.

### Pregunta N° 7

7.- ¿Ha escuchado o visto publicidad de la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	199,68	52%
No	184,32	48%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Cuadro N. 12 Análisis e interpretación de resultados – publicidad

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

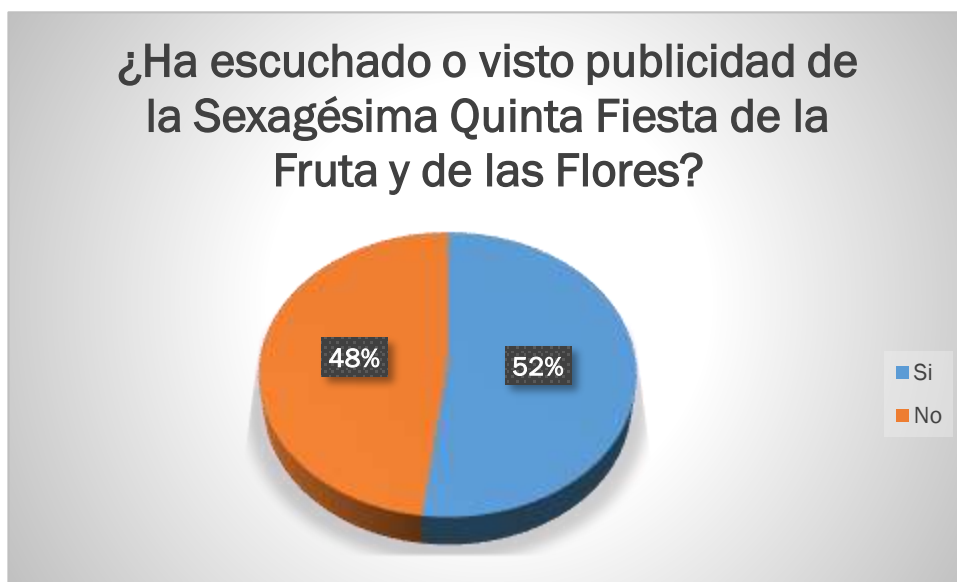


Gráfico N. 11 Análisis e interpretación de resultados – publicidad

Fuente: Cuadro Análisis e interpretación de resultados – publicidad

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

### ANÁLISIS

De los encuestados 52 personas es decir el 52% contesta Si a la interrogante planteada, mientras que 48 personas es decir el 48% dice que No.

## **INTERPRETACIÓN**

Según los resultados arrojados por la encuesta apenas el 52% escuchó o vio publicidad de la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores, es decir que la publicidad de esa edición no fue la esperada, debido a que 48 personas de las 100 encuestadas no supo nada de publicidad de esta edición de la fiesta de los ambateños.



### Pregunta N° 8

8.- ¿Cree usted que el contenido publicitario fue el correcto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	69,12	18%
No	314,88	82%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Cuadro N. 13 Análisis e interpretación de resultados – contenido

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

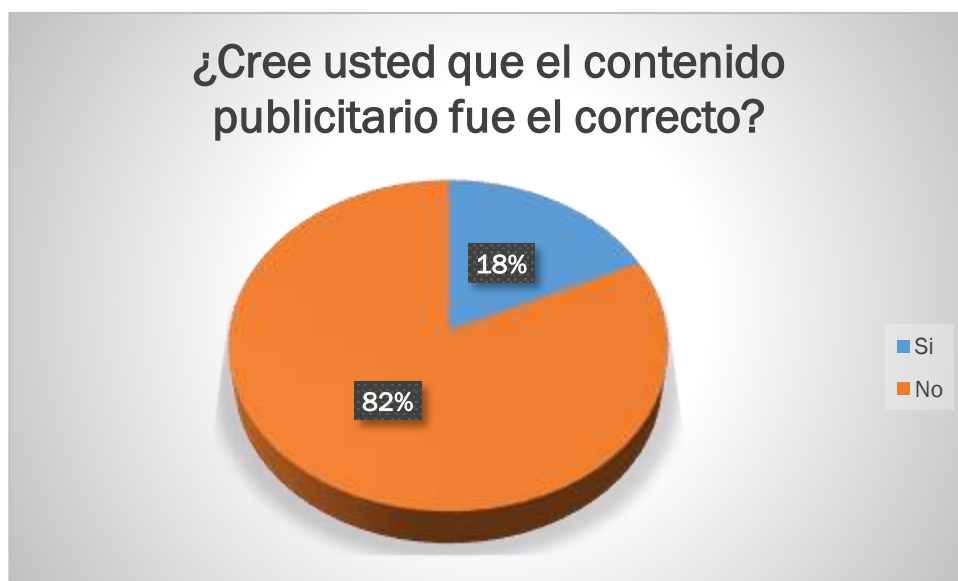


Gráfico N. 12 Análisis e interpretación de resultados – contenido

Fuente: Cuadro Análisis e interpretación de resultados – contenido

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

### ANÁLISIS

De los encuestados 18 personas es decir el 18% contesta Si a la interrogante planteada, mientras que 82 personas es decir el 82% dice que No.

## **INTERPRETACIÓN**

En los resultados se puede notar claramente que la mayoría de encuestados piensan que el contenido publicitario de la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores no fue el correcto. El porcentaje es considerable de personas que dicen que el contenido fue incorrecto para dar a conocer la publicidad de la F.F.F pues alcanza el 82%

**Pregunta N° 9**

9.- ¿Cuál debería ser la forma correcta de dar a conocer la Fiesta de la Fruta y de las Flores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Spots publicitarios en Televisión	65,28	17%
Spots publicitarios en Radio	11,52	3%
Prensa escrita	23,04	6%
Hojas volantes, folletos, revistas, etc.	46,08	12%
Internet (redes sociales)	76,80	20%
Publicidad en el parque Montalvo, parque Cevallos, otros	161,28	42%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Cuadro N. 14 Análisis e interpretación de resultados – forma correcta

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

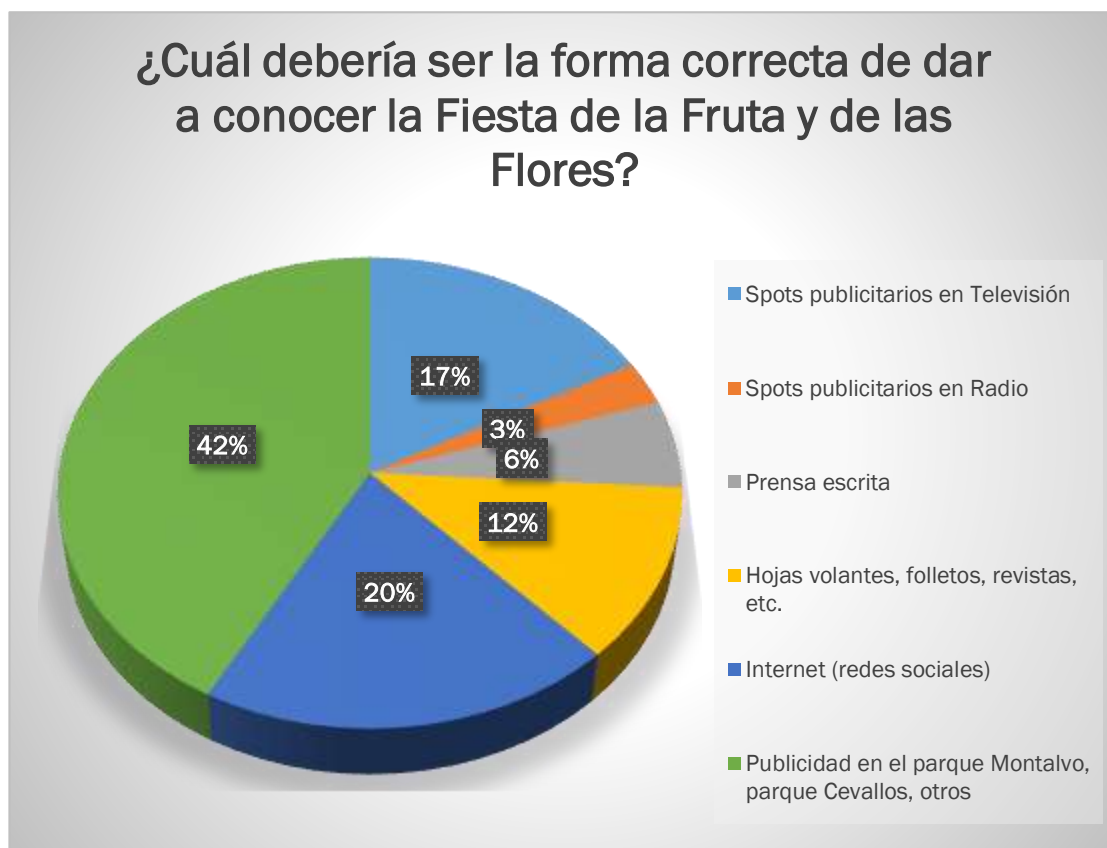


Gráfico N. 13 Análisis e interpretación de resultados – forma correcta

Fuente: Cuadro Análisis e interpretación de resultados – forma correcta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

## **ANÁLISIS**

De los 100 encuestados el 17% optaron por Spots publicitarios en Televisión, el 3% eligieron Spots publicitarios en Radio, el 6% escogieron Prensa escrita, el 12% optaron por Hojas volantes, folletos, revistas, etc. el 20% eligieron el Internet (redes sociales) y por último el 42% se decidieron por la opción de Publicidad en el parque Montalvo, parque Cevallos, otros.

## **INTERPRETACIÓN**

La mayoría de las personas encuestadas dicen que la forma más correcta de dar a conocer la Fiesta de la Fruta y de las Flores es colocando publicidad en los diferentes parques o puntos estratégicos de la ciudad para que las personas puedan enterarse de los eventos que se realizarán. Un porcentaje significativo también lo ocupa el Internet (redes sociales), que las personas consideran que es una buena opción para que las personas se enteren de la publicidad de la F.F.F

**Pregunta N° 10**

10.- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría ver en televisión de la F.F.F.?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Dramatizado</b>	0	0%
<b>Humorístico</b>	19,12	29%
<b>Educativo</b>	19,12	29%
<b>Testimonial</b>	0	0%
<b>Musicalizado</b>	15,29	24%
<b>Promocional</b>	11,47	18%
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

Cuadro N. 15 Análisis e interpretación de resultados – televisión

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis



Gráfico N. 14 Análisis e interpretación de resultados – televisión

Fuente: Cuadro Análisis e interpretación de resultados – televisión

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

**ANÁLISIS**

De los encuestados 5 personas que representa el 29% eligieron Humorístico, 5 personas que significa el 29% se decidieron por Educativo, 4 personas que es el 24%

escogieron Musicalizado y finalmente 3 personas que representa el 18% optaron por Promocional.

## **INTERPRETACIÓN**

Las 17 personas que afirmaron que la mejor forma de dar a conocer la publicidad de la Fiesta de la Fruta y de las Flores era mediante la televisión, la mayoría dijo que le gustaría ver que el contenido publicitario sea Humorístico y Educativo

### Pregunta N° 11

11.- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría escuchar en radio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dramatizado	0	0%
Humorístico	0	0%
Educativo	0	0%
Testimonial	4	33%
Musicalizado	8	67%
Promocional	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Cuadro N. 16 Análisis e interpretación de resultados – radio

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

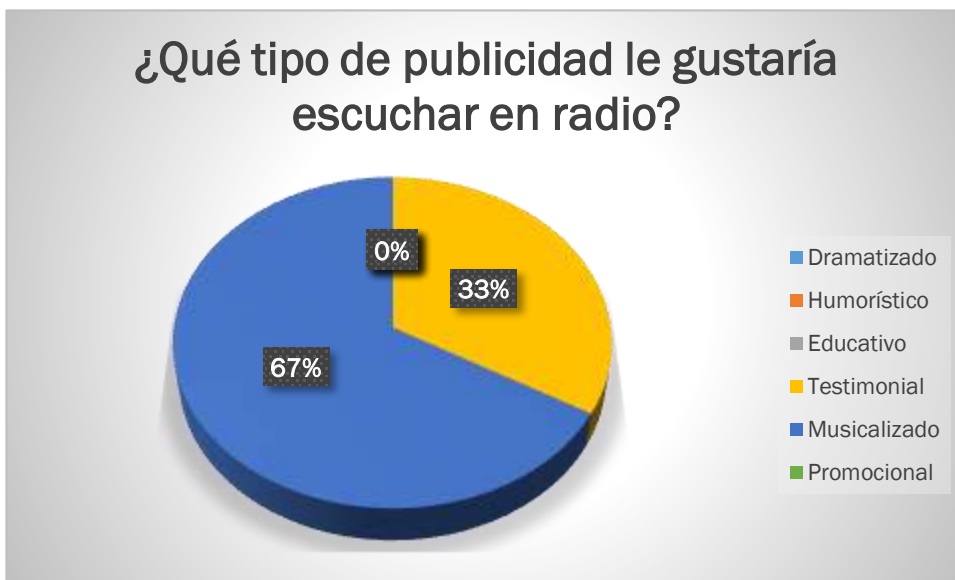


Gráfico N. 15 Análisis e interpretación de resultados – radio

Fuente: Cuadro Análisis e interpretación de resultados – radio

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

### ANÁLISIS

De los encuestados 1 persona que representa el 33% eligieron Testimonial y 2 personas que significa el 67% se decidieron por Musicalizado.

## **INTERPRETACIÓN**

Se puede apreciar que apenas 3 personas se decidieron que la mejor forma de dar a conocer la F.F.F. es la radio, porcentaje que es muy mínimo, a pesar de aquello debemos hacer notar que prefieren que la publicidad en radio sea Musicaliza



### Pregunta N° 12

12.- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría leer en el periódico?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Humorístico	0	0%
Educativo	15,34	67%
Informativo	3,83	17%
Promocional	3,83	17%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Cuadro N. 17 Análisis e interpretación de resultados – periódico

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

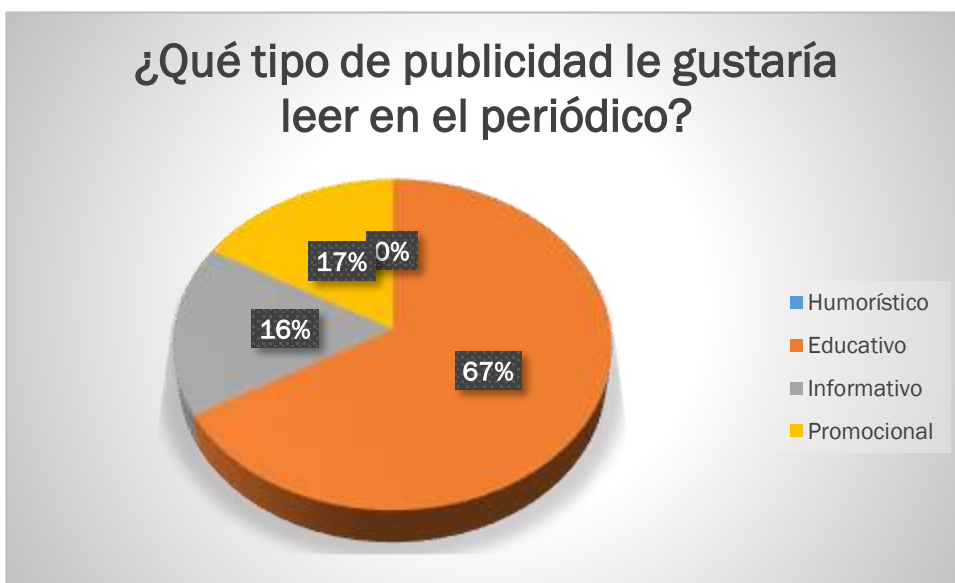


Gráfico N. 16 Análisis e interpretación de resultados – periódico

Fuente: Cuadro Análisis e interpretación de resultados – periódico

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

### ANÁLISIS

De los encuestados 4 personas que representa el 67% eligieron Educativo, 1 persona que significa el 17% escogieron el 17% y por último 1 personas que es el 17% se decidió por la opción Promocional

## **INTERPRETACIÓN**

De las 6 personas que se decidieron por elegir al periódico como la mejor opción para publicitar la F.F.F. la mayoría quisieran leer una publicidad educativa en la prensa escrita

### Pregunta N° 13

13.- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría leer en hojas volantes, trípticos, folletos, revistas, etc.?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Humorístico</b>	3,83	8,3%
<b>Educativo</b>	3,83	8,3%
<b>Informativo</b>	34,51	75,0%
<b>Promocional</b>	3,83	8,3%
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Cuadro N. 18 Análisis e interpretación de resultados – volantes

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

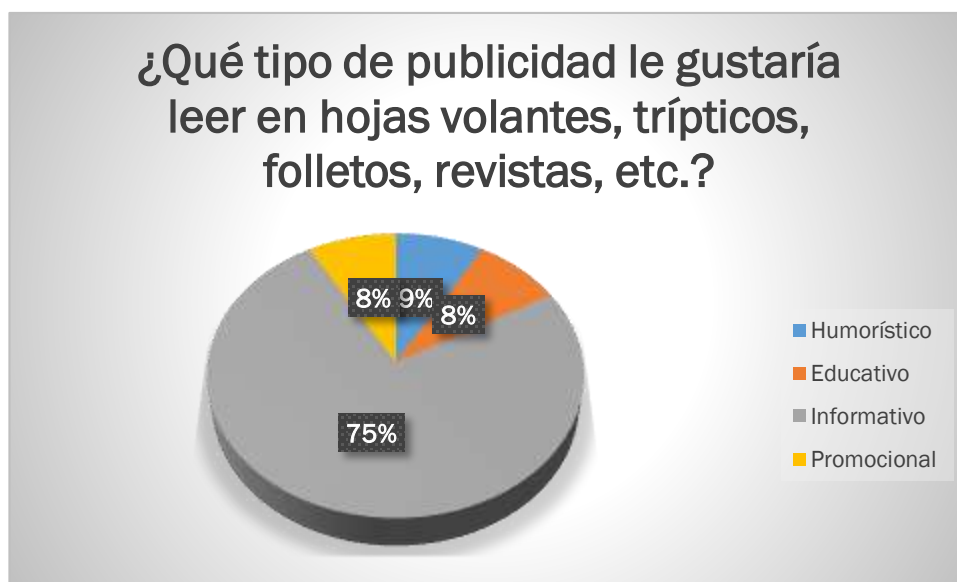


Gráfico N. 17 Análisis e interpretación de resultados – volantes

Fuente: Cuadro Análisis e interpretación de resultados – volantes

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

### ANÁLISIS

De los encuestados 1 persona que significa el 8.3% se decidió por Humorístico, 1 persona que representa al igual el 8.3% eligió Educativo, 9 personas que representa

el 75% se decidieron por Informativo, y 1 persona que es el 8.3% escogió Promocional.

## **INTERPRETACIÓN**

De las 12 personas que eligieron como mejor opción la publicidad en volantes, trípticos, folletos, revistas etc. Para dar a conocer la F.F.F. la mayoría se decidió por querer leer publicidad informativa

### Pregunta N° 14

14.- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría compartir en redes sociales?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dramatizado	0	0,0%
Humorístico	38,50	50,0%
Educativo	7,70	10,0%
Testimonial	11,55	15,0%
Musicalizado	11,55	15,0%
Promocional	7,70	10,0%
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Cuadro N. 19 Análisis e interpretación de resultados – redes sociales

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis



Gráfico N. 18 Análisis e interpretación de resultados – redes sociales

Fuente: Cuadro Análisis e interpretación de resultados – redes sociales

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

### ANÁLISIS

De los encuestados 10 persona que significa el 50% se decidió por Humorístico, 2 personas que representa el 10% eligió Educativo, 3 personas que representa el 15%

se decidieron por Testimonial, 3 personas que al igual significa el 15% optaron por Musicalizado y 1 persona que es el 8.3% escogió Promocional.

## **INTERPRETACIÓN**

De las 20 personas que eligieron al Internet (redes sociales) como la mejor manera de difundir la publicidad de la F.F.F. la mitad desearía compartir contenido publicitario Humorístico en redes sociales. Hay que tomar en cuenta que la opción del Internet (redes sociales) fue la segunda elección más escogida como mejor medio para la publicidad de la fiesta de los ambateños

### Pregunta N° 15

15.- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que esté en el parque Cevallos, parque

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Humorístico	7,68	4,8%
Educativo	15,33	9,5%
Informativo	15,33	9,5%
Musicalizado	95,83	59,5%
Promocional	26,83	16,7%
<b>TOTAL</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Montalvo, otros?

Cuadro N. 20 Análisis e interpretación de resultados – parques

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

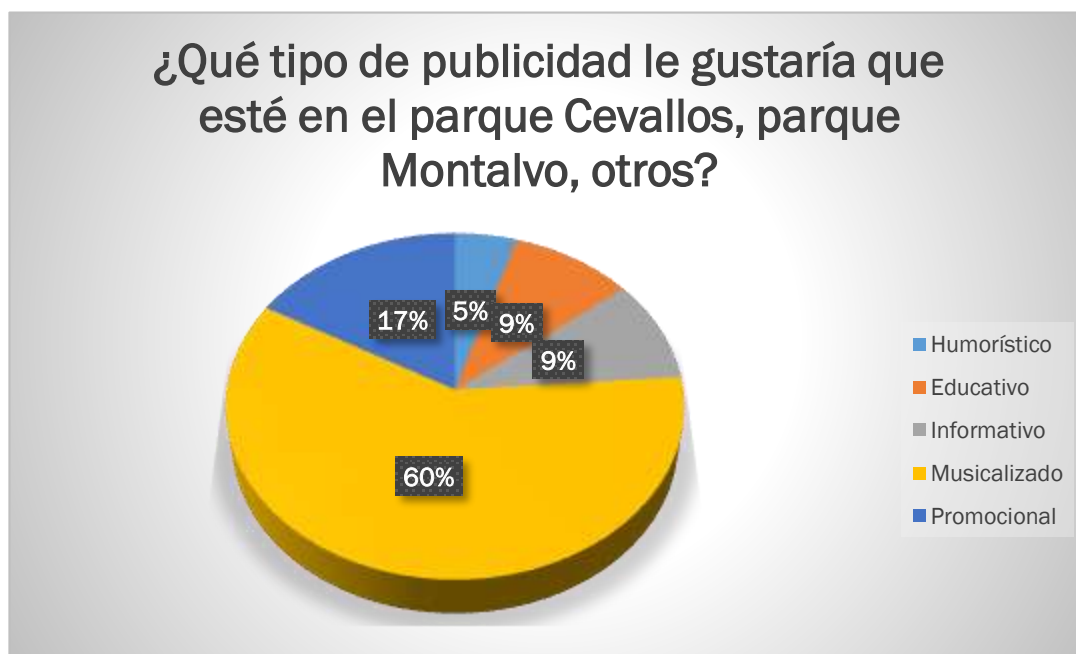


Gráfico N. 19 Análisis e interpretación de resultados – parques

Fuente: Cuadro Análisis e interpretación de resultados – parques

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

### ANÁLISIS

De los encuestados 2 personas que representa el 4.8% eligieron Humorístico, 4 personas que significa el 9.5% se decidieron por Educativo, 4 personas que es el 9.5% escogieron Informativo, 25 personas que significa el 59.5% optaron por Musicalizado y finalmente 7 personas que representa el 16.7% optaron por Promocional.

## **INTERPRETACIÓN**

Este tipo de publicidad fue la más elegida por las personas con 42 encuestados, a la mayoría de personas quisieran enterarse por publicidad puesta en los parques de Ambato, las personas desearían escuchar publicidad Musicalizada.



### Pregunta N° 16

16.- ¿De qué manera apoyaría a la promoción de la Fiesta de la Fruta y de las Flores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Acudiendo a los eventos	153,60	40%
Ayudando en la organización en barrios, comisiones, directivas, etc.	126,72	33%
Difundiéndola	103,68	27%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Cuadro N. 21 Análisis e interpretación de resultados – apoyo

Fuente: Encuesta

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

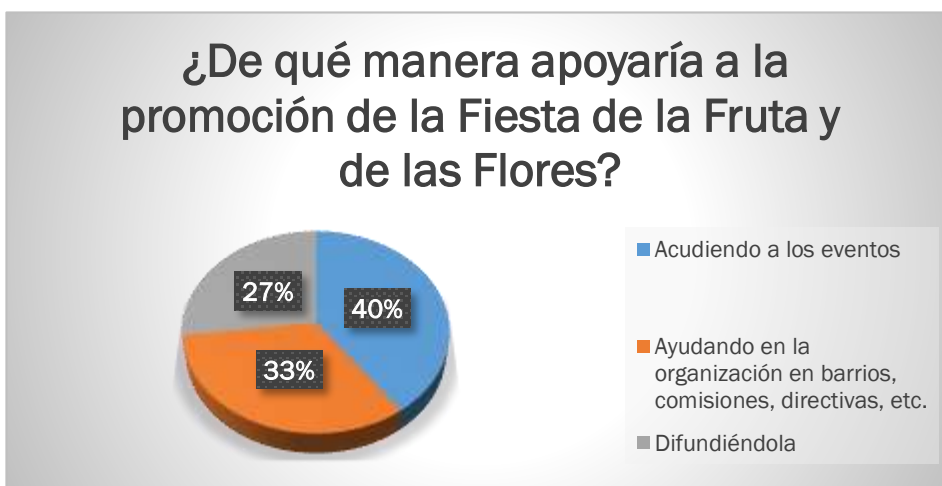


Gráfico N. 20 Análisis e interpretación de resultados – apoyo

Fuente: Cuadro Análisis e interpretación de resultados – apoyo

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

### ANÁLISIS

De los encuestados el 40% eligieron Acudiendo a los eventos, el 33% optaron por la opción de Ayudando en la organización en barrios, comisiones, directivas, etc. Y finalmente el 27% escogieron la opción de Difundiéndola.

## **INTERPRETACIÓN**

Según los resultados de las encuestas las personas si desean ayudar de varias formas a la realización de la F.F.F. la mayoría quiere acudir a los eventos, por lo mismo este estudio mercadológico ayudará a que el contenido sea el correcto para llegar a más personas. Otro resultado que es representativo es que a las personas les gustaría ayudar en la organización en los barrios, esto quiere decir que se debe implementar estrategias publicitarias para que grupos organizados de personas formen parte activa de la misma

## VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### HIPÓTESIS ALTERNA = (H1)

¿La comunicación mercadológica influye en el contenido publicitario de la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores?

### HIPÓTESIS NEGATIVA = (H0)

¿La comunicación mercadológica no influye en el contenido publicitario de la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores?

## ANÁLISIS DE PORCENTAJES REPRESENTATIVOS

<b>Pregunta</b>	<b>Ha escuchado o visto publicidad de la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores</b>	<b>Cree usted que el contenido publicitario fue el correcto</b>	
<b>SI</b>	<b>52%</b>	<b>18%</b>	<b>35%</b>
<b>NO</b>	<b>48%</b>	<b>82%</b>	<b>65%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Cuadro N. 22 Análisis de porcentajes representativos

Fuente: Análisis e interpretación de resultados publicidad - contenido

Elaborado por: Alarcón Chango Jorge Luis.

<b>Pregunta</b>	<b>Por qué medio se entera de los programas de la Fiesta de la Fruta y de las Flores</b>	<b>Cuál debería ser la forma correcta de dar a conocer la Fiesta de la Fruta y de las Flores</b>	
<b>Radio</b>	<b>11%</b>	<b>3%</b>	<b>7%</b>
<b>Prensa</b>	<b>14%</b>	<b>6%</b>	<b>10%</b>
<b>Televisión</b>	<b>37%</b>	<b>17%</b>	<b>27%</b>
<b>Internet (redes sociales)</b>	<b>27%</b>	<b>20%</b>	<b>23.5%</b>
<b>Publicidad en parques</b>	<b>4%</b>	<b>42%</b>	<b>23%</b>
<b>Hojas volantes, trípticos, folletos, etc.</b>	<b>7%</b>	<b>12%</b>	<b>9.5%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Cuadro N. 23 Análisis de porcentajes representativos

Fuente: Análisis e interpretación de resultados medio - correcta

Elaborado por: Alarcón Chango Jorge Luis.

De acuerdo a la siguiente comprobación mediante asociación de variables podemos observar en los resultados de la investigación que a pesar que la población ambateña ha escuchado o visto algún tipo de publicidad de la Fiesta de la Fruta y de las Flores. Esta afirma que el contenido publicitario específicamente de la edición 65 no fue el correcto.

Esto se corrobora con el cruce de variables en el segundo cuadro donde los resultados de la investigación afirma que las personas se enteran de los programas de la F.F.F. mediante la televisión, pero desean que la publicidad se difunda en los

diferentes puntos estratégicos de la ciudad como son los parques, este medio sería el efectivo para que la población se mantenga informada de los eventos de la Fiesta.

Al realizar el cruce de variables se determina que un estudio previo de mercado puede generar información importante y necesaria para crear publicidad efectiva. La comunicación mercadológica no ha sido aplicada en esta edición y en otras ha evitado que se obtenga información de las necesidades y requerimientos de los pobladores, construyendo contenido publicitario inadecuado basado en las experiencias de ediciones anteriores y no en un estudio mercadológico actual.

No se debe manejar de la misma manera que otra, un estudio mercadológico sería el paso necesario para generar publicidad efectiva, por lo tanto se acepta la Hipótesis Alternativa: La comunicación mercadológica si influye en el contenido publicitario para la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

- La Comunicación Mercadológica no está siendo aplicada en los stakeholders por parte del Departamento de Relaciones Públicas del Comité Permanente de la F.F.F. quienes no conocen las necesidades y requerimientos que exige el público objetivo o la población en general.
- El contenido publicitario generado en la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores es realizado empíricamente, bajo decisiones del Director Ejecutivo o Directora Ejecutiva de cada edición de la fiesta o sujeto a experiencias de ediciones anteriores que no han sido realizadas mediante estudios de preferencias y requerimientos de la población.
- Mediante estudios de campo realizados en la ciudad de Ambato se concluye que no existe un plan publicitario que contenga características de investigación mercadológica para ser aplicado en las ediciones de la F.F.F.

#### **Recomendaciones**

- Realizar un estudio mercadológico previo a la realización de la F.F.F. que al momento de planificar facilite la difusión de los mensajes comunicativos y publicitarios a los stakeholders, con información verídica de los requerimientos y preferencias de las personas.

- Crear contenido publicitario basado en estudios de mercado que generen directrices de elaboración correcta de la misma que cubra las exigencias del público.
- Generar un Plan Publicitario mediante un estudio de comunicación mercadológica que genere sentido de pertenencia en los ambateños.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **Datos informativos**

Implementación de un Plan Publicitario basado en un estudio mercadológico para el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

#### **Entidad ejecutora**

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales,  
Carrera de Comunicación Social.

#### **Beneficiarios**

Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

#### **Ubicación**

Cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

#### **Tiempo estimado**



Agosto 2016 – Enero 2017

### **Equipo investigador**

Jorge Luis Alarcón Chango

### **Costo**

\$ 7.120,00

### **Antecedentes de la propuesta**

El Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores maneja estrategias comunicacionales mediante un plan publicitario elaborado en el departamento de Relaciones Públicas, este plan es operado en base a experiencias de ediciones anteriores, y con características similares de difusión para la publicidad.

El organismo no tiene un plan de publicidad que se apoye en un estudio de mercado donde revele información real de necesidades y requerimientos de la comunidad, facilitando la elaboración de contenido publicitario y asegurando que sea el correcto. El Comité Permanente de la F.F.F. crea contenido publicitario bajo decisiones del Director o Directora de turno.

Esto provoca que al final el resultado de la publicidad sea de forma empírica y que no cumpla con lo que en realidad la gente quiere ver y escuchar de la fiesta, al no tener un estudio de mercado para conocer cuál es la manera eficaz de difundir

publicidad de la F.F.F y se incurre en gastos innecesarios al elegir medios inadecuados para la difusión publicitaria.

El Comité Permanente asume un rol importante en la elaboración de la fiesta, por lo mismo debe tener en cuenta la importancia de conocer, qué es lo que quieren las personas, y así generar sentido de pertenencia e identificación de la institución con la comunidad.

### **Justificación**

Esta propuesta pretende implementar un nuevo plan de publicidad que contenga estudios mercadológicos que mejoren la elaboración de contenido publicitario.

Este plan permitirá que el departamento de relaciones públicas del Comité Permanente tenga un documento con estrategias de comunicación mercadológica que ayuden y faciliten a llevar una campaña publicitaria acorde a las exigencias, gustos y necesidades del público objetivo.

La comunicación mercadológica es el medio de contacto entre la institución y el campo social, gracias a un estudio de mercado se determina características de fondo y forma para aplicar en la publicidad, supervisarla y mejorar la imagen y la identidad institucional.

El contenido publicitario de una campaña debe preguntar a los stakeholders preferencias y gustos para adecuar estrategias que cumplan objetivos propuestos en el plan publicitario, más si se trata de un evento que determina la identidad cultural de los ambateños como la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Proponer un Plan Publicitario basado en un estudio mercadológico para el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar los resultados del estudio de mercado.
- Diseñar estrategias comunicacionales para la correcta difusión de publicidad.
- Establecer un modelo de plan publicitario con estudios mercadológicos para las siguientes ediciones de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

## **Análisis de factibilidad**

### **Factibilidad sociocultural**

La factibilidad de la propuesta para implementar un plan de publicidad con contenido mercadológico en el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores se basa en el resultado de la aplicación a 100 habitantes de la ciudad de Ambato entre 15 a 65 años de edad.

Los encuestados revelan que la publicidad de la Fiesta de la Fruta y de las Flores se emite con mayor afluencia en la televisión y las redes sociales, pero en la misma encuesta se refleja el deseo de los habitantes de Ambato de encontrar publicidad en

puntos estratégicos de la ciudad como son los parques, sitios alternativos de publicidad cuyo porcentaje de aceptación es del 42% de los encuestados, esto da como resultado que no se elabora la publicidad según requerimientos de los stakeholders.

La población piensa que el contenido publicitario emitido en la Edición 65 de la fiesta no fue el correcto. Las estrategias de difusión no cumplieron las necesidades del público. La propuesta intenta ofrecer las vías correctas y el contenido adecuado que se debe aplicar en cada Fiesta de la Fruta y de las Flores.

### **Factibilidad técnica – tecnológica**

#### **Técnica**

Comunicador, Publicista, Investigador.

#### **Tecnológica**

<b>DETALLE</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Computadora	1.500,00
Grabadora	120,00
Cámara	1.300,00
Trípode	400,00
Suministros de oficina	2.500,00
Muebles de oficina	1.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>7.120,00</b>

Cuadro N. 24 Factibilidad tecnológica  
Fuente: Investigación  
Elaborado por: Alarcón Chango Jorge Luis.

### **Fundamentación teórica**

Para el presente trabajo teniendo en cuenta que un estudio mercadológico es la base principal de comunicación entre la organización y la sociedad para establecer estrategias de difusión publicitaria, podemos determinar ciertos conceptos e información que den solidez al plan publicitario basado en un estudio mercadológico para la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

### **Comunicación organizacional**

“Proceso mediante el cual un individuo o una de las unidades de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra unidad” (Rebeil, 2010, págs. 87,88)

La comunicación organizacional maneja un proceso de relación formal e informal entre los trabajadores, esto ayuda a que la toma de decisiones mejore y que la solución de problemas sea la más efectiva, si la gente se siente bien dentro de la empresa su rendimiento mejora.

La comunicación interna es la vía principal para gestionar y trasladar ideas y sugerencias de las personas que trabajan dentro de la institución o empresa en una visión global, es decir es un elemento que integra el sistema de la empresa y mantiene la interacción con todos (Eliás & Mascaray, 2003).

“La comunicación externa emplea las campañas publicitarias y las relaciones públicas, para relacionarse con su entorno y para establecer y fortalecer las relaciones institucionales” (Báez, 2000).

### **Comunicación mercadológica**

(Oquendo, 2014, pág. 37). Habla en su libro Comunicar es más que persuadir “que el mundo nunca se calla, siempre estamos rodeados de mensajes, y que hay que prestar atención a lo que nos rodea, lo que vemos y escuchamos, pues de eso podremos confeccionar los mensajes, esto se refiere a la tercera esfera del DirCom que es la comunicación organizacional.

Existen dos ámbitos en la comunicación mercadológica.

- Son colaboraciones de manera puntual con la Dirección de Mercadotecnia/Publicidad para el establecimiento del Modelo de la Imagen y el Sistema de Identidad Corporativa.
- Supervisa lo referente a las campañas de Publicidad, Relaciones Públicas y acciones comerciales para complementar la Imagen/Producto o la Imagen/Servicio conforme con la imagen institucional o corporativa.

Estos son los ámbitos fundamentales que cumplen la comunicación mercadológica dentro de las organizaciones, como vemos abarca diferentes ramas que ayudan a cumplir los objetivos de la mercadología.

### **Identidad corporativa**

“La identidad se define por medio de cuatro parámetros: quién es (o qué es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones, información)” (Costa, 2009). Todos los estímulos que la empresa emite hacia sus públicos objetivos definen la forma en la que las personas pueden hablar o pensar de la misma.

El autor ve a la identidad cultural como la conducta y el comportamiento que la empresa ofrece directamente al cliente, la conducta del empleado representa la conducta corporativa. Las percepciones que la gente se lleva de la empresa en ocasiones se fundamentan en lo que se escucha o se lee de la organización, de ahí la importancia de tener una buena identidad cultural (Costa, 2009).

“El ser humano es un ser visual y por eso es visual nuestra cultura. En este sentido tenemos que incluir en el sistema de identidad global el diseño de producto y el diseño de entorno y ambientes” (Costa, 2009).

La identidad visual bien trabajada puede ser un enlace directo para mejorar la comunicación interna y externa, gracias a la identidad visual las personas llegan a tener un sentido de pertenencia hacia la organización. Mejorar el entorno visual ayuda a que los mensajes comunicacionales afirmen su propósito con el público.

Con la implantación de una auditoría de marketing, la empresa u organización tendrá un mapeo en general tanto de lo exterior como de lo interior, se pretende alcanzar un diagnóstico completo, que servirá como primer paso para un proceso de información (Munuera & Rodríguez, 2012, pág. 475).

Se debe estudiar a las fuentes directas que tiene el marketing, en este caso los consumidores, (Solé, 2003) habla sobre la segmentación, afirma que el uso de las nuevas tecnologías han obligado a segmentar al público para establecer estrategias de marketing, antes era la era del mercado masivo, donde se implementaba una sola estrategia para todo el público.

Utilizar el marketing segmentado es la mejor opción para entablar una conexión más directa con el público, es una estrategia que permite conocer las necesidades que cada público diferente necesita, para poder escoger técnicas comunicacionales, de venta, de promoción adecuadas. Con un estudio mercadológico se puede conocer que necesita el público o los públicos y se elaborará desde estrategias de marketing, hasta el contenido publicitario.

Existen bases geográficas y se las define así “Hay características diferenciales de compra que dependen de aspectos geográficos, como por ejemplo el tamaño de la localidad, su densidad de población, su condición de rural o urbana etc” (Dvoskin, 2004).

A las bases demográficas “Están muy relacionadas con los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso de los productos. Algunas de ellas son: edad, generación, sexo, nivel de ingreso, educación, ocupación, y estado civil” (Dvoskin, 2004).

“Las bases psicológicas son más difíciles de medir que las demográficas, pero su incidencia en la decisión de compra es de tal magnitud que justifica la inversión que se requiere para identificarlas. Estas son: la personalidad, la actitud hacia un determinado producto o servicio y las opiniones acerca de sí mismo (Dvoskin, 2004).



En el caso de la segmentación sociocultural el autor afirma que segmentación se puede conocer identificar como afirma (Solé, 2003), la cultura, subcultura, religión, raza y clase social.

## **Publicidad**

La publicidad para las organizaciones debe ser estudiada y realizada tomando en cuenta varios actores que se manejan dentro de la misma como: los empleados, el público externo, la imagen misma de la organización. La publicidad no puede ser empírica, es un error grave, pensar que la publicidad es un anuncio en televisión y nada más (Ortega & otros, 2011).

La publicidad en ocasiones se utiliza para edificar una imagen a largo plazo de un producto o servicio para mejorar las ventas más rápidamente debido a que este es un medio eficiente que atrae a numerosas personas (Publicaciones Vértice, 2008).

La publicidad sirve de comunicación de la información personal, se realiza a través de medios de comunicación a un público objetivo que identifica a un emisor que trata de incitar la demanda de un producto o cambiar la opinión del comportamiento del consumidor (Santesmases, 1999).

En cuanto a los objetivos de la publicidad, podemos resumirlos en tres aspectos

1. Informar: “transmitir un conocimiento (sobre las características de la empresa o del producto, usos, dar a conocer una marca o producto, crear notoriedad de la marca)” (Agueda, 1997).

2. Persuadir: “convencer, motivar, inducir al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad (atraer nuevos compradores, incrementar la frecuencia del uso, aumentar la cantidad comprada, provocar preferencia de marca)” (García, 2000).

3. Recordar: perdurar en la mente de los consumidores y se consiga la fidelidad del cliente (recordar la existencia y ventajas del producto, dónde pueden adquirir los productos, crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia una marca y proporcione la compra repetitiva, mantener la fidelidad de los clientes). (Santesmases, 1999)

### **Plan de publicidad**

El plan de publicidad debe ser un documento elaborado con toda la responsabilidad que requiere, pues es considerable de vital importancia para competir con otras empresas en materia de estrategias publicitarias.

Dentro del plan publicitario se establece los diferentes medios para programar en la campaña, sus costos, horarios, audiencia elegida y más. También se describen los mensajes de cada anuncio de forma creativa y que especifique el objetivo del anuncio.

Para detallar el presupuesto se determina costos de la campaña que sean cuantificables y realizables. Cualquier acción debe tener un objetivo, por lo tanto hay que tener claro qué es lo que queremos conseguir con la campaña, una vez conseguido eso, se elige en que medios se publicarán y qué formato es el adecuado. Algo que es importante dentro de la difusión es la frecuencia que tendrá el mensaje (Lan Linton, s.f.).

Dentro de las estrategias publicitarias se define qué necesidad satisface el producto, cómo y de qué, conociendo todas estas respuestas ayudara a los encargados de la publicidad a tener varias ideas de qué hacer y qué no hacer, pues la información que obtengamos tendrá como contenido los aciertos y desaciertos de nuestra competencia más cercana (Cruces, 2013, pág. 97).

El mercado objetivo o específico indica a qué personas o tipo de personas dirigiremos nuestros mensajes. El mundo mercantil es heterogéneo; todos compramos, pero no lo mismo ni de la misma calidad, ni del mismo valor, ni en las mismas tiendas. En cada caso, cada una forma parte del grupo que conforma el sector del mercado que consume nuestro satisfactor.

Definir el objetivo sirve para conocer qué medidas se debe adoptar en las estrategias publicitarias es decir que lenguaje utilizan, y saber manejar ese lenguaje, conocer sus necesidades específicas y así crear una buena publicidad (Cruces, 2013, pág. 99).

### **Hábitos de consumo**

El publicista debe conocer muy bien los hábitos de consumo de su mercado objetivo. Por ejemplo: comprará un vehículo en que quepa toda la familia, invertirá un buen porcentaje de su sueldo en colegiaturas y útiles escolares. En cambio, una persona que vive sola economizará menos en alimentos, gastará más en diversión, saldrá con más frecuencia a pasear con amigos.

Se puede segmentar además por recursos, no van a adquirir los mismos productos y en los mismos lugares las personas de clase alta que las personas de clase media o baja (Cruces, 2013).

### **Hábitos de compra**

En los hábitos de compra debemos tener en cuenta tres aspectos: lugar, frecuencia y cantidad, pero no podemos pensar perder de vista la calidad de los productos que satisfacen a las diferentes clases sociales.

Existen diferentes hábitos que las personas tienen al momento de elegir un producto, en tiendas, supermercados, lugares especializados de ciertos productos, todo depende del gusto de cada persona, la información que obtengamos ayudará a establecer ciertos productos, para ciertos lugares y para ciertas personas, un ejemplo claro puede ser el cigarrillo o las cervezas, los consumidores de estos productos sabemos que pueden comprar varias veces a la semana incluso en el día en la misma tienda, entonces se debe elaborar publicidad que satisfaga a determinado sector (Cruces, 2013).

### **Hábitos de medios**

En este caso nos referimos a los medios a que se expone el consumidor, cada sector de la población, cada sector del mercado y cada grupo específico tienen diferentes hábitos de consumo. Algunos ven la televisión en las primeras horas del día y vuelven a verla hasta entrada la noche; otros escuchan la radio desde tempranas horas y durante todo el día para acompañarse en sus labores; algunas personas sólo la escuchan durante su transporte al trabajo o al hogar.

Incluso en los periódicos se debe conocer a qué hora del día los lectores se dan tiempo para leer el periódico, que tipo de lectura les gusta, existen personas que les gusta leer revistas, puede ser revistas femeninas, de cocina, deportivas, financieras etc.

(Cruces, 2013) “La publicidad es un disparo a un disco de diana situado a larga distancia; para dar en este blanco se requiere un rifle de alta precisión”

### **Hábitos de uso**

Por cultura, por educación o por necesidad, los consumidores adoptan ciertos hábitos para el consumo o el uso de sus satisfactores.

Un ejemplo puede ser de las personas que utilizan las lavadoras en casa, hay gente que ocupa todos los días, con poca ropa o dos días a la semana con cargas voluminosas, hay quienes enjuagan dos veces etc. Otro ejemplo sería de quienes utilizan el automóvil para transportarse a dos cuadras, otros para largas distancias, o solo cuando salen de viaje, etc.

Todos estos hábitos inciden en la economía familiar y en el volumen de las ventas por tanto, son un elemento importante para escoger las apelaciones en nuestros anuncios.

### **Anuncio publicitario**

(Añaños, Estaún, Tena, Mas, & Valli, 2008). Hablan en su libro *Psicología y Comunicación Publicitaria* que el contenido publicitario debe tener dos características fundamentales para que llame el interés del individuo. La primera debe ser la novedad, es un factor externo al sujeto de mayor fuerza para atraer la atención, y la segunda es la expectativa, cuando el contenido de los anuncios coincide con los intereses o expectativas del sujeto receptor, es posible un mayor acercamiento entre éste y el mensaje y, por tanto, una mayor atención.

“La publicidad es un factor cultural importante cuya principal materia prima es el lenguaje” (Cruces R. B., 2013). El autor recomienda que se utilice un lenguaje que no distorsione la cultura de los pueblos, es decir que no se acuda a modismos vulgares o se adopte extranjerismos para no deformar el lenguaje.

La responsabilidad que tienen los encargados de realizar la publicidad se centra en como emiten el mensaje, la comunicación hacia los stakeholders debe ser precisa y tratando de utilizar la lengua nativa. (Cruces R. B., 2013) afirma que “los modismos extranjeros son una agresión a la cultura local porque terminan por suplantar el auténtico idioma nacional y modifican la personalidad de los pueblos. Aceptarlos es aceptar una conquista cultural”

Otro caso común de falta de ética publicitaria según el autor es cuando se accede a publicitar un anuncio porque el anunciante se lo pidió, en ocasiones por querer satisfacer al consumidor se prepara una publicidad que no tiene un mensaje a la sociedad, que no aporta en nada y que es un desperdicio de dinero.

“Publicitar un anuncio sólo porque su producción es bella puede ser un grave error, pues la producción no debe superar al mensaje” (Cruces R. B., 2013).

“Todo anuncio profesional nace de un cuidadoso estudio de mercado. Para crearlo se toman en cuenta el perfil del consumidor, del mercado, del fabricante y del producto mismo”

El anuncio no es un producto solitario que se venda por el simple hecho de publicarlo, sino más bien es el resultado de todo un sistema mercadológico que le da origen y apoyo. Publicitar un anuncio sin un estudio mercadológico es invertir tiempo y dinero en vano, pues de seguro será un resultado negativo, el desconocimiento de información de mercado, generará una publicidad empírica (Cruces R. B., 2013).

“Todo anuncio publicitario tiene el propósito de proponer un beneficio a los consumidores, a la sociedad. (Cruces R. B., 2013)

El autor expresa que puede el anuncio llegar a ser sociológico cuando haya cumplido las cuatro etapas anteriores: ético, mercadológico y creativo, solo así el anuncio está sirviendo a la sociedad. Pero por otro lado no solo debe de incidir en la satisfacción de necesidades o para la economía de las organizaciones o empresas. El anuncio desempeña un papel cultural.

### **Medios publicitarios**

Se debe tomar en cuenta que la diferencia de los anuncios determina el lenguaje y el contenido que debe ir en cada uno, no se debe publicitar lo mismo en una revista que en un periódico local, inclusive la redacción debe ser diferente.

Analizaremos según (Cruces R. B., 2013) cada uno de los medios para relacionarlos con el anuncio ideal para ellos.

Según (Cruces R. B., 2013) “El periódico es un medio no selectivo o poco selectivo. Puede ser leído por cualquier persona”, con esto el autor trata de explicar que es muy difícil llegar con una campaña específica a un determinado público objetivo, porque personas de todas las edades y clases sociales están al alcance de leer un periódico. Entonces la publicidad debería ser manejada en este caso de manera más generalizada, que trate de vender el producto sin importar quién lo esté leyendo.

“En los periódicos los anuncios son en cierto modo circunstanciales; los lectores los leen si están ubicados adecuadamente, si han sido bien diseñados y si aparecen en las páginas que les interesó leer” (Cruces R. B., 2013).

Según (Cruces R. B., 2013) “Las revistas son medios eficaces para la publicidad y podemos definir las como publicaciones periódicas, pueden ser semanales, mensuales, bimestrales, etc.” Gracias a esta característica el publicista puede tener más tiempo para planear, diseñar y supervisar los anuncios.

Las revistas pueden considerarse como una publicación selectiva, pues los temas que aborda son específicos dependiendo la revista y son dirigidos a determinados públicos objetivos, además al ser de contenido específico existirá varias publicaciones del mismo producto o servicio, lo que provocará a crear anuncios de calidad artística y literaria para hacerle frente a la competencia.

(González & López, 2008). Habla sobre “La televisión es un medio que posee, imagen, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite



expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para destacar los beneficios de un producto o servicio”

### **Redacción publicitaria**

Todo anuncio que se presenta ante el público es redactado antes que sea elaborado, los departamentos encargados de realizar los anuncios no pueden producir un mensaje para publicidad sin antes someterlo previamente a seguir los pasos de la creatividad y convertirlo en palabras.

Para (Cruces R. B., 2013) “El mensaje publicitario se expresa con palabras, éstas a su vez se pueden expresar con imágenes de diferentes aspectos; ópticas, auditivas o audiovisuales”. Las imágenes pueden convertirse en un concepto que representa a un producto o servicio.

La redacción publicitaria se centra en la razón de ser “el cómo”, pues es la forma física en que se presentará la publicidad, es lo que se considera más importante al momento de redactar un anuncio o mensaje publicitario. Todo lo que va a ver, escuchar o leer el público objetivo es el cómo de la publicidad.

La ejecución y la estrategia de una campaña publicitaria son complementarias, la una es tan importante como la otra, un buen mensaje publicitario puede hacer exitosa a una campaña mal elaborada. De la misma manera una imagen puede lograr que las personas recuerden a esa campaña como buena o mala, si es positivo los consumidores pueden ver con agrado al producto y al anunciante, pero de lo contrario si es negativa, el consumidor rechazará al producto y al anunciante.

Para (Cruces R. B., 2013) para obtener claridad se requiere.

- Ordenar los conceptos en forma lógica.
- Evitar aclaraciones o explicaciones innecesarias.
- Suprimir notas entre paréntesis.
- Eliminar frases sin sentido.

La precisión es el segundo requisito, esta es una cualidad para expresar con exactitud todo lo que se tiene en mente, sin darse vueltas ni rodeos, evitando palabras confusas y exceso de texto. Las palabras aglomeradas confunden y exigen un mayor esfuerzo para el lector o televidente en el momento de decodificarlos.

La concisión es la cualidad de emitir un mensaje con las palabras que son netamente necesarias para elaborar un mensaje publicitario de forma clara. No se quiere decir que reduzcamos palabras al grado de dañar la claridad o la precisión, sino que podemos evitar ciertas palabras que adornen demasiado el mensaje.

La adecuación es el último requisito para lograr una redacción gramaticalmente correcta, esta cualidad consiste en expresar las ideas en el lenguaje propio del público elegido, usando palabras propias para describir el producto o servicio, a los niños no se les puede hacer llegar un mensaje de la misma forma que a los adultos. Los niños se sentirán más concentrados en la publicidad al hablarles con un lenguaje infantil. Para las amas de casa se utilizará un lenguaje coloquial, propio del lugar donde habitan.

Estas cualidades dependen una de la otra, si una falla, la publicidad puede verse mermada en el sentido gramatical, y no emitirá el mensaje deseado ni la decodificación será la esperada.

El texto o cuerpo del anunciado debe tener relación con el encabezado y con la fotografía o ilustración, el texto debe ser el complemento significativo de la cabeza o fotografía, pero cuando la imagen no tiene nada que ver con la cabeza, el cuerpo es el encargado de dar una explicación al lector del mensaje publicitario.

Para redacción publicitaria es necesario tener en cuenta que existen formas para expresar un mensaje publicitario, sobre todo si hablamos de redacción para medios publicitarios. Cada medio tiene diferente forma de presentar una publicidad, sea oral, escrita o con imágenes.

El autor (Cruces R. B., 2013) recomienda algunas condiciones para que la redacción publicitaria sea la óptima, en el caso de los periódicos dice; el anuncio debe resaltar el contenido de la página donde se va a publicar la publicidad, pues las personas en ocasiones solo voltean la página y pasan, pero si ven un texto con peso visual se detendrán a leer. La publicidad debe contrastar un fondo blanco con un texto negro o viceversa.

La cabeza del anuncio debe ser más grande que el texto y si es posible en “negritas”, y considerar en qué lugar sería el adecuado para publicitar ese anuncio. Las dimensiones del anuncio deben ser tales que cualquier persona pueda identificarlo a simple vista. Los publicistas son los encargados de que la presentación del anuncio sea agradable y distinta de las demás publicaciones del periódico, para que el esfuerzo de todo un equipo sea recompensado con la venta del producto o servicio.

En el caso de publicitar en una revista el autor recomienda que el lenguaje utilizado sea coloquial para que el lector sienta que es una conversación amena y que es capaz de participar con el anuncio, la tipografía debe ser clara para que los lectores puedan

leerlo de manera fácil, palabras muy pequeñas o blancas pueden obligar al lector a hacer esfuerzos innecesarios y pueden llegar a cansarse de la lectura.

El autor (Cruces R. B., 2013) da algunas condiciones para que un texto radiofónico sea eficaz, la redacción radiofónica requiere de una gran imaginación, los radioescuchas solo pueden ver las imágenes que las palabras llegan a dar imaginación a la mente, por tal motivo los mensajes publicitarios deben ser claros, precisos y concisos que los escritos en los medios impresos.

El argumento para publicitar debe ser seguro y dar explícitamente el beneficio o la solución que ofrece el producto al público, ya que el único medio es el oído y no se tiene al apoyo de las imágenes. Para reforzar el mensaje la música y los efectos especiales deben darle más realismo al mensaje. Según el autor el propósito de la radio es divertir e informar, por tal motivo debemos pensar como divertirlos para que la gente recuerde el mensaje.

Los mensajes en la televisión deben apoyarse con palabras e imágenes, se debe asegurar que el comercial sea audiovisual, pues los textos escritos molestan al televidente y no pueden estar proyectados el tiempo suficiente para que los televidentes los lean con comodidad.

Recomiendan que utilicen los cuatro elementos para llamar la atención en un comercial; la imagen, color, sonido y texto: el autor (Cruces R. B., 2013) habla sobre esos elementos “La imagen debe ser clara y realista, el color debe ser atractivo, no agresivo, el sonido debe ser agradable y corresponder a la personalidad del producto, el texto debe ser breve, amable, sencillo, claro e interesante”.

## **Metodología**

Título: Implementación de un Plan Publicitario basado en un estudio mercadológico para el Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

## **Análisis de situación externa**

La provincia de Tungurahua está ubicada en el centro sierra del país, limita al norte con las provincias de Cotopaxi y Napo, al sur con Chimborazo y Morona Santiago, al este Pastaza y Napo y al oeste con las provincias de Cotopaxi y Bolívar.

Está ubicada en los hemisferios Sur y Occidental del planeta, comprendida entre los paralelos 00°55'00"S y 01°35'00" y los meridianos 78°06'51" y 78°55'49" (H.G. Tungurahua, 2016).

## **Sector**

La ciudad de Ambato es conocida como la cuna de los tres Juanes: Juan León Mera (escritor y autor de la letra del Himno Nacional del Ecuador), Juan Benigno Vela (político liberal y periodista) y Juan Montalvo (ensayista del siglo XXI). También se la denomina como ciudad de las frutas y de las flores.

## **Mercado**

- Ecuador
- Cantón Ambato
- Medios convencionales

- Medios no convencionales

## **Mapa de públicos**

Según cifras del INEC la población en Ambato es de 329.856 habitantes, de los cuales 170.026 son mujeres y 159.830 son hombres, con una edad promedio de 30 años.

## **Situación interna**

### **Historia del Comité Permanente**

La celebración nace como una respuesta a la situación física y psicológica en la que quedaron la ciudad y sus habitantes luego del terremoto del 5 de Agosto de 1949, sismo que destruyó la urbe y muchos de los cantones que en aquella época formaban la Provincia de Tungurahua.

La Fiesta fue entonces una manifestación de la voluntad de los ambateños, que aceptando el precio propuesto por la naturaleza a la belleza y fecundidad concedida a estas tierras, se levantaron con fervor y entusiasmo en búsqueda de respuestas tangibles al daño sufrido. Ideas nacidas en diferentes círculos y agrupaciones de la ciudad, fueron recogidas por la Municipalidad y fundamentadas por el Centro Agrícola Cantonal, entidad que gracias a la dinamia de sus socios, se convirtió en el eje de la organización de la primera fiesta que se cumplió el 17 de Febrero de 1951, circunscrita principalmente a una feria agrícola, pecuaria y de carácter industrial.

Fue en 1962, y mediante Decreto Ejecutivo N. 586, expedido el 18 de Abril y publicado en el Registro Oficial N. 136, que el Gobierno Nacional Presidido por el

Dr. Carlos Julio Arosemena, y siendo su Ministro de Gobierno el destacado ciudadano ambateño Don Alfredo Albornoz Sánchez, declaró a la Fiesta de la Fruta y de las Flores, celebración nacional.

### **Visión de Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores**

Ser la entidad profesional ejecutora de la FFF, respaldada por las autoridades y la comunidad, que inspira el espíritu y las bondades de la fiesta.

### **Misión del Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores**

Transmitir el sentido de la Ambateñía, con excelencia y participación, creando belleza y proyectando las tradiciones y los valores de la comunidad, aportando desarrollo humano

### Análisis FODA de la organización

	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento nacional e internacional.</li> <li>• Desarrollo de nuevas formas de comunicación.</li> <li>• Apoyo de la sociedad.</li> <li>• Buena relación con los medios de comunicación.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo presupuesto.</li> <li>• Documentación de los ofertantes.</li> <li>• Fiestas de otras ciudades.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco personal en el departamento de Relaciones Públicas.</li> <li>• Desorganización.</li> <li>• Manejo empírico de la difusión publicitaria.</li> </ul>	<p><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar la interacción del pueblo ambateño mediante actividades realizables para crear sentido de pertenencia entre el Comité Permanente y los ciudadanos.</li> <li>• Mejorar el manejo de la difusión publicitaria a través de la organización interna delegando responsabilidades de creación, realización y difusión de productos publicitarios aplicados en las nuevas formas de comunicación existente.</li> </ul>	<p><b>DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la organización interna del personal para impulsar y garantizar sostenibilidad dentro del Comité Permanente.</li> <li>• Incrementar la investigación social y el patrimonio cultural para construir contenido publicitario de la fiesta</li> <li>• Promover el fortalecimiento de la identidad plurinacional a través de mensajes comunicacionales que incentiven al público a elegir como mejor opción la F.F.F.</li> </ul>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado.</li> <li>• Cumplimiento del trabajo.</li> <li>• Manejo de redes sociales.</li> </ul>	<p><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el apoyo de la sociedad al desarrollo de la F.F.F., mediante trabajo mancomunado del personal del Comité Permanente y la</li> </ul>	<p><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir espacios de encuentro común que establezca a la F.F.F. como actividad principal en las fechas de carnaval y consolidarse</li> </ul>



	<p>comunidad Ambateña.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer relaciones sólidas con los medios de comunicación para que difundan las actividades a cumplirse antes, durante y después de la fiesta, de manera informativa, educativa, cultural y de calidad.</li> <li>• Mejorar el manejo de las diferentes vías de comunicación elegidas para difundir la F.F.F., fortaleciendo el sentimiento de orgullo de los ambateños.</li> <li>• Mantener y superar mediante el cumplimiento del trabajo interno, el reconocimiento nacional e internacional de la F.F.F.</li> </ul>	<p>como una de las mejores fiestas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear mensajes publicitarios de la F.F.F., utilizando como medio el manejo de redes sociales para crear una comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa.</li> </ul>

Cuadro N. 25 Matriz FODA

Fuente: Investigación

Elaborado por: Alarcón Chango Jorge Luis

**Planificación estratégica de Mercadeo.**

	PRODUCTO	MERCADO	PUBLICIDAD	MEDIOS
ANTECEDENTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El plan publicitario basado en estudios de mercado ayuda a recolectar información importante para conocer necesidades de los stakeholders y satisfacerlas mediante la publicidad.</li> <li>• El ciclo de vida de este estudio será de dos años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Fiesta de la Fruta y de las Flores es realizada para un público nacional e internacional, heterogéneo, diverso y cambiante. El alcance de la propuesta será de alto nivel por tratarse de un evento considerado patrimonio cultural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El análisis realizado bajo una encuesta revela que la publicidad efectiva para la F.F.F. debe ser Humorística para la televisión,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La difusión de la publicidad se realizará en todos los medios publicitarios posibles, bajo requerimientos de los públicos objetivos.</li> </ul>
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de un estudio mercadológico para conocer la realidad social de las personas</li> <li>• Analizar e</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar al Comité Permanente como marca institucional en la mente de las personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar los resultados de estudios mercadológicos en la elaboración del contenido publicitario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar los medios publicitarios adecuados para tener alcance a nivel nacional e internacional.</li> <li>• Generar contenido</li> </ul>

	interpretar los resultados para generar informes de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear estrategias de participación ciudadana e inclusión en los programas de la F.F.F.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar a la ciudadanía los diferentes programas mediante adecuadas técnicas de difusión y comunicación</li> </ul>	comunicacional y publicitario específico para cada medio de difusión.
META	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener información real y sustentada de la situación social de los investigados.</li> <li>• Emitir un informe que contenga necesidades y requerimientos del público objetivo en relación a publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear sentido de pertenencia entre la Institución y el público para establecer lazos de comunicación.</li> <li>• Lograr que las directivas, barrios o agrupaciones participen de forma más directa en los eventos de la F.F.F.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un contenido acorde a las exigencias del público objetivo, para que el público se sientan identificado con la fiesta.</li> <li>• Aumentar la afluencia de público específicamente el ambateño en los diferentes eventos organizados por el Comité Permanente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr que el mensaje publicitario sea emitido en los medios correctos que desea el público, así también como los horarios, frecuencia etc.</li> <li>• Alcanzar que los diferentes públicos objetivos puedan receptar de mejor manera el contenido publicitario de acuerdo a las características de segmentación que se realicen del mismo.</li> </ul>
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de campo.</li> <li>• Aplicación de instrumentos de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocar publicidad de la F.F.F. con</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegir personal profesional y capacitado en el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los estudios mercadológicos</li> </ul>

	<p>evaluación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tabulación de datos.</li> <li>• Análisis e interpretación de resultados.</li> <li>• Conclusión de resultados.</li> </ul>	<p>imágenes de lugares, cosas y personas relevantes de la ciudad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegir una comisión de las instituciones educativas para dialogar sobre aspectos de realización de la F.F.F.</li> <li>• Repartir publicidad en lugares que incentivan la asistencia y conocimiento de los eventos como: cooperativas de taxis, buses y camionetas.</li> <li>• Invitar a los directivos de los barrios y parroquias de Ambato a elegir</li> </ul>	<p>área de publicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Basarse en el estudio mercadológico para conocer que contenido crear.</li> <li>• Realizar reuniones con el Dpto. de Prensa para coordinar y definir el contenido publicitario.</li> <li>• Colocar publicidad en diferentes parques de la ciudad de forma musicalizada.</li> <li>• Realizar concursos en las redes sociales para incentivar la asistencia del público en los eventos.</li> <li>• Premiar a las personas en los</li> </ul>	<p>sobre elección de medios de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegir horarios de publicación, días y clase de contenido.</li> <li>• Visitar medios de comunicación para contestar inquietudes del público sobre las actividades del Comité Permanente.</li> <li>• Regalar diferentes premios en programas que tengan el mismo público objetivo de la F.F.F.</li> <li>• Buscar radios online para pautar diferentes eventos elegidos como principales.</li> <li>• Revisar estudios mercadológicos para conocer las diferentes segmentaciones del</li> </ul>
--	--	---	--	--

		<p>una comisión representativa que participe en las decisiones del Comité Permanente y que aporten con ideas sobre la realización de la F.F.F.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar actividades culturales, deportivas y festivas en cada barrio que formen parte de los eventos oficiales del Comité Permanente.</li> <li>• Visitar a los barrios con pequeños eventos donde se socialice los programas y actividades de la F.F.F. a desarrollarse</li> <li>• Realizar talleres donde se de asesoría sobre permisos para</li> </ul>	<p>actos realizados como parte de la F.F.F.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar eventos en lugares que no han sido tomado en cuenta para no concentrar actos en los lugares de siempre.</li> </ul>	<p>público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer convenios con las carreras de Comunicación Social de las Universidades para que realicen spots radiales y publicitarios de la F.F.F. para que sean difundidos.</li> <li>• Realizar 3 diferentes spots para radio y televisión para 3 públicos diferentes.</li> <li>• Generar contenido para redes sociales de acuerdo a los estudios realizados.</li> </ul>
--	--	--	--	---

		realizar eventos en sus respectivos barrios o parroquias.		
--	--	---	--	--

Cuadro N. 26 Planificación estratégica de mercado

Fuente: Investigación

Elaborado

por:

Alarcón

Chango

Jorge

Luis

## Desarrollo de las estrategias

### Obtener información real y sustentada de la situación social de los investigados

Se deberá establecer el público objetivo al que va dirigido la edición correspondiente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores: edad y status social. Se recomienda utilizar una fórmula para determinar el tamaño de la muestra de la población

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

n= Tamaño de la muestra.

P= Probabilidad de ocurrencia = 50% = 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia = 50% = 0,5

N= Población = depende el resultado

e= Error de muestreo = 5% = 0,05

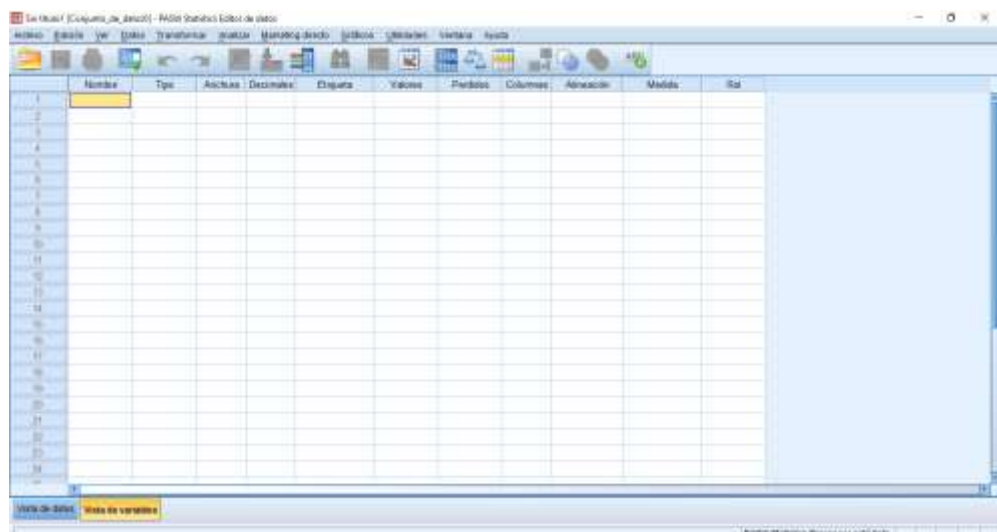
Para la aplicación de instrumentos de investigación se puede utilizar la encuesta como método recomendado. Las siguientes preguntas servirán como muestra para obtener datos investigativos de mercado, las mismas que podrán variar según la necesidad de la campaña publicitaria.

1. Género.
2. Edad.
3. Nivel de educación.

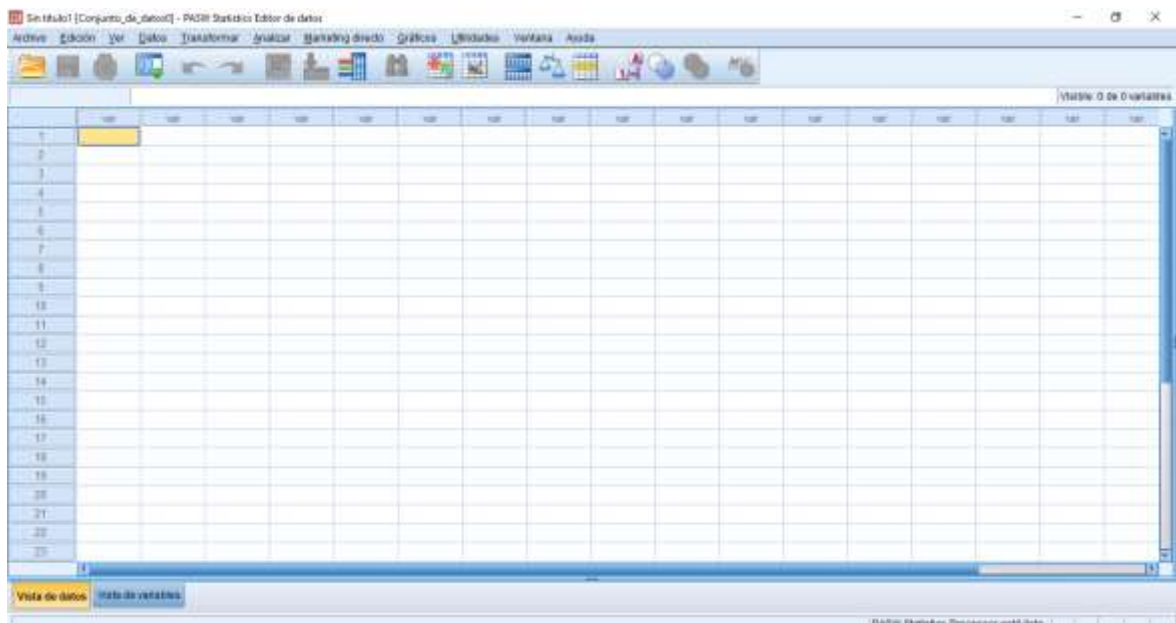
4. Elija uno de los programas que considere el más importante de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.
5. Cuál debería ser la forma correcta de dar a conocer la Fiesta de la Fruta y de las Flores.
6. Qué tipo de publicidad le gustaría ver en televisión.
7. Qué tipo de publicidad le gustaría escuchar en radio.
8. Qué tipo de publicidad le gustaría leer la prensa escrita.
9. Qué tipo de publicidad le gustaría leer en hojas volantes, trípticos, folletos, revistas (medios de publicidad no convencionales), etc.
10. Qué tipo de publicidad le gustaría compartir en redes sociales.
11. Qué tipo de publicidad le gustaría que este en puntos estratégicos de la ciudad.
12. De qué manera apoyaría a la promoción de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

**Emitir un informe que contenga necesidades y requerimientos del público objetivo en relación a publicidad.**

Se debe iniciar tabulando los resultados obtenidos en la encuesta, se lo puede realizar manualmente o utilizando diferentes programas; se recomienda el programa “SPSS”







Para el análisis y las conclusiones se recomienda llenar los campos en la siguiente matriz.

Pregunta	Porcentaje	Interpretación del resultado	Problemas detectados	Posibles soluciones	Departamento responsable

**Crear sentido de pertenencia entre la Institución y el público para establecer lazos de comunicación**

Para que la gente se sienta identificada se pretende colocar publicidad de la F.F.F. con imágenes de lugares, cosas y personas relevantes de la ciudad.

A NUESTROS *Turistas*

FIESTA DE LA FRUTA Y DE LAS FLORES  
PATRIMONIO CULTURAL

CONSEJO  
ISO 9001  
SERVICIOS

Esta semana: del 20 al 24 de enero del 2016 *#AmbatoSiente*

día	evento	lugar
Miércoles 20 19:00	Teatro, LOCA LA JUANA	Teatro Llama
Jueves 21 20:00	Campeonato Fútbol 7	Futbol City (En La Catedral y Mesita)

*siente!*

SEXAGÉSIMA QUINTA  
FIESTA DE LA FRUTA Y DE LAS FLORES  
DEL OSAL 09 FEBRERO  
D O S H I L O T E C I S E I S

*#AmbatoSiente*

**A NUESTROS**  
*Turistas*

Esta semana: del 20 al 24 de enero del 2016 *#AmbatoSiente*

día	evento	lugar
Enero 20 19:00	Teatro, LOCA LA JUNA	Teatro Lakama
Enero 21 20:00	Campeonato Fútbol 7	Fútbol City (P.O. La Chuspa - P.O. La Chuspa)

SEXAGESIMA QUINTA  
FIESTA DE LA FRUTA Y DE LAS FLORES  
DEL 05 AL 09 FEBRERO  
DOMINICAL 2016

*#AmbatoSiente*

**A NUESTROS**  
*Turistas*

Esta semana: del 20 al 24 de enero del 2016 *#AmbatoSiente*

día	evento	lugar
Enero 20 19:00	Teatro, LOCA LA JUNA	Teatro Lakama
Enero 21 20:00	Campeonato Fútbol 7	Fútbol City (P.O. La Chuspa - P.O. La Chuspa)

SEXAGESIMA QUINTA  
FIESTA DE LA FRUTA Y DE LAS FLORES  
DEL 05 AL 09 FEBRERO  
DOMINICAL 2016

*#AmbatoSiente*

Otra estrategia que se puede implementar es elegir una comisión de las instituciones educativas para dialogar sobre aspectos de realización de la F.F.F. A continuación el listado de las instituciones de Ambato para poder establecer las reuniones pertinentes

INSTITUCIÓN	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA
JUAN BENIGNO VELA	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
JORGE CARRERA ANDRADE	TUNGURAHUA	AMBATO	LA MERCED
NEPTALI SANCHO JARAMILLO	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
CELIANO MONGE	TUNGURAHUA	AMBATO	LA MERCED
AMBATO	TUNGURAHUA	AMBATO	LA MERCED
EL SALVADOR	TUNGURAHUA	AMBATO	LA MERCED
TERESA FLOR	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
PENSIONADO LA MERCED	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
SANTA MARIANITA DE JESUS	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
EUGENIA MERA	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
ALBORADA	TUNGURAHUA	AMBATO	LA MERCED
LIBERTAD	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
EUGENIA MERA	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
JAPON	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
STEPHEN HAWKING	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ

JUAN DELFIN FONSECA	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
LAS AMERICAS	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
LUIS A. MARTINEZ	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
MIGUEL DE CERVANTES	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
JULIUS DOEPHNER	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
OBRA SOCIAL CULTURAL SOPENIA OSCUS	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
LOS SAUCES	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
LA INMACULADA	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
GRAL ELOY ALFARO DELGADO	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
BOLIVAR	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
CENTRO ESCOLAR ECUADOR	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
SAN PIO X	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
ECUATORIANO HOLANDES	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
COLUMBIA	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
RODRIGUEZ ALBORNOZ	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
CARMEN BARONA	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
LEON BECERRA	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
SHEKINA	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ

REPUBLICA DE VENEZUELA	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
LA PROVIDENCIA	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
UNE DE TUNGURAHUA	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
JUAN BAUTISTA PALACIOS	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
LICEO JUAN MONTALVO	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
REPUBLICA DE ARGENTINA	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
MEXICO	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
ADVENTISTA	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
LA GRANJA	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
SAGRADA FAMILIA	TUNGURAHUA	AMBATO	LA MERCED
NUEVA AMERICA	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
ISAAC NEWTON	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
DOLORES CACUANGO	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
PUCARA	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL PEDRO FERMIN CEVALLOS	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
TRICOLOR NACIONAL	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
CADVRISH	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
ABC ENGLISH	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
PERZAMA FORMACION Y REDES	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
ECUADORIAN AMERICAN CENTER	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO

L.SCOFFIER	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
MAGNIFIQUE	TUNGURAHUA	AMBATO	LA MERCED
EDU-PLUGIN	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
LA VICENTINA	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
CRISTOBAL COLON	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
ALTIVO AMBATEÑO	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
5 DE JUNIO	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
DON BOSCO	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
PERPETUO SOCORRO EL ESPAÑOL	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
DECSEDIV AMBATO	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
CIUDADELA ESPAÑA	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
COMANDO DE POLICIA	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
EL COSMOPOLITA	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
ALIANZA CENTRAL	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
HOSPITAL	TUNGURAHUA	AMBATO	LA MERCED
MI PANITA	TUNGURAHUA	AMBATO	MATRIZ
MILAGROS	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
MEDALLA MILAGROSA	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
PRIMERO DE MAYO	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FRANCISCO
RUMIÑAHUI	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
GENESIS	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
HORIZONTES	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
IRENE CAICEDO	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG

THOMAS CRANMER	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
SANTO DOMINGO DE GUZMAN	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
EDUARDO MERA	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
SAN ALFONSO	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
SAN ALFONSO	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
SAN ANIAN	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
JOSE JOAQUIN OLMEDO	TUNGURAHUA	AMBATO	AMBATILLO
REINALDO ESPINOZA	TUNGURAHUA	AMBATO	AMBATILLO
FERNANDO DAQUILEMA	TUNGURAHUA	AMBATO	AMBATILLO
SAWATOA	TUNGURAHUA	AMBATO	AMBATILLO
CAPULLITOS	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
NICOLAS VASCONEZ	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
ANTONIO CARRILLO	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
NICOLAS MARTINEZ	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
CENTRO EDUCATIVO BILINGUE INTERNACIONAL CEBI	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
POLICARPA SALVARRIETA	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
NUEVA ESPERANZA	TUNGURAHUA	AMBATO	LA PENINSULA
MARQUES DE SELVA ALEGRE	TUNGURAHUA	AMBATO	LA PENINSULA
ESPAÑA	TUNGURAHUA	AMBATO	LA PENINSULA



UNESCO	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
ATENAS	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
NUEVO MUNDO	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
HEROES DEL 95	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
SUDAMERICANO	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
TIRSO DE MOLINA	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
CONSERVATORIO DE MUSICA TEATRO Y DANZA LA MERCED AMBATO	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
EL PRADO	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
SAN JACINTO DE IZAMBA	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
GALO MIÑO	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
LA MERCED	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
TARCILA ALBORNOZ DE GROSS	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
LOS PEQUEÑOS SEMBRADORES	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
AMBATO DE LOS ANGELES	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
PROVINCIA DE BOLIVAR	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
GENERAL ELOY ALFARO	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FERNANDO (PASA SAN FERNANDO)
REPUBLICA DEL PARAGUAY	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FERNANDO (PASA SAN FERNANDO)

DEMETRIO AGUILERA MALTA	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FERNANDO (PASA SAN FERNANDO)
EL LIRIO	TUNGURAHUA	AMBATO	PASA
TOMAS MARTINEZ	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FERNANDO (PASA SAN FERNANDO)
LUIS ALBERTO VALENCIA	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN FERNANDO (PASA SAN FERNANDO)
PROVINCIA DEL CARCHI	TUNGURAHUA	AMBATO	PASA
JUAN ESPIN	TUNGURAHUA	AMBATO	PASA
LOS GORRIONCITOS	TUNGURAHUA	AMBATO	PASA
PEDRO DE ALVARADO	TUNGURAHUA	AMBATO	PASA
PRINCESA PACCHA	TUNGURAHUA	AMBATO	PASA
MANUEL MARIA SANCHEZ	TUNGURAHUA	AMBATO	PASA
QUISQUIS	TUNGURAHUA	AMBATO	PASA
REPUBLICA DE FRANCIA	TUNGURAHUA	AMBATO	PASA
PASA	TUNGURAHUA	AMBATO	PASA
ROTARIA	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)
VICENTE CISNEROS	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)
ALONSO PALACIOS	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)
JOSE LUIS URQUIZO CHANGO	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)

PROVINCIA DE LOJA	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)
CASAHUALA	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)
ABEL PACHANO	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)
MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)
MANUEL J. CALLE	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)
GENERAL RUMIÑAHUI	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)
CIUDAD DE AZOGUES	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)
AMAWTA	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)
AMBAYATA	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)
SAN IGNACIO	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)
JOSE GERARDO PAREDES	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)
QUISAPINCHA	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)
LAS DALIAS	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)

ELIAS TORO FUNES	TUNGURAHUA	AMBATO	QUISAPINCHA (QUIZAPINCHA)
LOS GIRASOLES	TUNGURAHUA	AMBATO	ATAHUALPA (CHISALATA)
CARITAS ALEGRES	TUNGURAHUA	AMBATO	AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)
CRISTOBAL COLON	TUNGURAHUA	AMBATO	ATAHUALPA (CHISALATA)
MANANTIAL	TUNGURAHUA	AMBATO	ATAHUALPA (CHISALATA)
LOS NOGALES	TUNGURAHUA	AMBATO	ATAHUALPA (CHISALATA)
ERNESTO BUCHELI	TUNGURAHUA	AMBATO	ATAHUALPA (CHISALATA)
DR. CAMILO GALLEGOS TOLEDO	TUNGURAHUA	AMBATO	ATAHUALPA (CHISALATA)
LICEO ALEMAN	TUNGURAHUA	AMBATO	ATAHUALPA (CHISALATA)
NEPTALI SANCHO JARAMILLO	TUNGURAHUA	AMBATO	AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)
LUIS CHIRIBOGA	TUNGURAHUA	AMBATO	AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)
CAUPOLICAN	TUNGURAHUA	AMBATO	AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)
ANA MARIA TORRES	TUNGURAHUA	AMBATO	AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)
CESAR AUGUSTO SALAZAR CHAVEZ	TUNGURAHUA	AMBATO	ATAHUALPA (CHISALATA)
LOS PARVULITOS	TUNGURAHUA	AMBATO	ATAHUALPA (CHISALATA)
GUATEMALA	TUNGURAHUA	AMBATO	AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)
AUGUSTO NICOLAS MARTINEZ	TUNGURAHUA	AMBATO	AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)

RAFAEL ALFONSO SEVILLA	TUNGURAHUA	AMBATO	AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)
MACARA	TUNGURAHUA	AMBATO	AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)
LIZARDO RUIZ	TUNGURAHUA	AMBATO	AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)
SECUNDINO EGUEZ	TUNGURAHUA	AMBATO	AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)
PRIMAVERA	TUNGURAHUA	AMBATO	CONSTANTINO FERNANDEZ (CAB. EN CULLITAHUA)
HONORATO VASQUEZ	TUNGURAHUA	AMBATO	CONSTANTINO FERNANDEZ (CAB. EN CULLITAHUA)
CLUB DE LEONES	TUNGURAHUA	AMBATO	CONSTANTINO FERNANDEZ (CAB. EN CULLITAHUA)
CARLOS BOLIVAR SEVILLA	TUNGURAHUA	AMBATO	CONSTANTINO FERNANDEZ (CAB. EN CULLITAHUA)
ATAHUALPA	TUNGURAHUA	AMBATO	ATAHUALPA (CHISALATA)
AUGUSTO N. MARTINEZ	TUNGURAHUA	AMBATO	AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)
CENTRO DE ADOLESCENTES INFRACTORES	TUNGURAHUA	AMBATO	ATAHUALPA (CHISALATA)
EL ENCUENTRO	TUNGURAHUA	AMBATO	ATAHUALPA (CHISALATA)

PUCARUMI	TUNGURAHUA	AMBATO	AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)
SAN PABLO	TUNGURAHUA	AMBATO	AUGUSTO N. MARTINEZ (MUNDUGLEO)
HECTOR LARA	TUNGURAHUA	AMBATO	CUNCHIBAMBA
TOMAS SEVILLA	TUNGURAHUA	AMBATO	UNAMUNCHO
ADELA MARTINEZ	TUNGURAHUA	AMBATO	UNAMUNCHO
ALFONSINA STORNI	TUNGURAHUA	AMBATO	UNAMUNCHO
DARIO GUEVARA	TUNGURAHUA	AMBATO	CUNCHIBAMBA
DIVINO NIÑO	TUNGURAHUA	AMBATO	CUNCHIBAMBA
ESPIRITU SANTO	TUNGURAHUA	AMBATO	PISHILATA
IBEROAMERICA	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
SUIZO	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
LA GRAN MURALLA	TUNGURAHUA	AMBATO	PISHILATA
LUIS FELIPE BORJA	TUNGURAHUA	AMBATO	PISHILATA
LOS BAMBINOS	TUNGURAHUA	AMBATO	PISHILATA
GENERAL CORDOVA	TUNGURAHUA	AMBATO	PISHILATA
JUAN PABLO II	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO
MUNDO DEL SABER	TUNGURAHUA	AMBATO	PISHILATA
ALONSO CASTILLO	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI GRANDE
ECO SCHOOL	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO

UNION PANAMERICANA	TUNGURAHUA	AMBATO	PISHILATA
SAN PEDRITO	TUNGURAHUA	AMBATO	PISHILATA
27 DE FEBRERO	TUNGURAHUA	AMBATO	PISHILATA
ALFONSO TROYA	TUNGURAHUA	AMBATO	PISHILATA
CELESTINO B. JORDAN	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
JARDIN DEL EDEN	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
ISAAC NEWTON	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
EDUARDO REYES NARANJO	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
JOAQUIN LALAMA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
SANTA MARIANITA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
HUMBERTO ALBORNOZ	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
HISPANO AMERICA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
LEONIDAS PLAZA GUTIERREZ	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
ANICETO JORDAN MANZANO	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
FE Y ALEGRIA	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
ISABEL VASCONEZ	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
CARLOS MARIA DE LA CONDAMINE	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
SIGLO XXI	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
CARBELL SIGLO XXI	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
SERGIO QUIROLA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
EUGENIO ESPEJO	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO

AMBATO	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
JOSE MARIA VELAZ	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
ABC	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
EUGENIO ESPEJO	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
PROVINCIA DE CHIMBORAZO	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
NUEVA GENERACION	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
ANDINO CENTRO ESCOLAR	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
GUAYAQUIL	TUNGURAHUA	AMBATO	PISHILATA
GREGOIRE GIRARD	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO
GONZALEZ SUAREZ	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
LEONARDO MURIALDO	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
MANUELA ESPEJO	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
LATINOAMERICANO	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
BAUTISTA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
ORIENTE	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
JUAN LEON MERA LA SALLE	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
JERUSALEN	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
LAS ROSAS	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE



FRANCISCO FLOR	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
UNIVERSITARIO JUAN MONTALVO	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
DOCTOR CAMILO GALLEGOS	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
3 DE NOVIEMBRE	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
EL VERGEL	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
SAINTE LOUIS	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
MARIA NATALIA VACA	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
JUAN FRANCISCO MONTALVO	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
PAULO FREIRE	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO
SENDERITOS DE LUZ	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO
GUSTAVO EGUEZ	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
MENOR INDOAMERICA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO
RICARDO DESCALZI	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO
PEDRO FRIAS CARRASCO	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
ELITE EDUCATIVA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO
UNIDAD EDUCATIVA A DISTANCIA DE TUNGURAHUA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO
MARISCAL SUCRE	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
JUAN LEON MERA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO

NUESTRA SEÑORA DE PARIS	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
JOSUE	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
PESTALOZZI	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO
LICEO CRISTIANO EMANUEL	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
PLANETA AZUL	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO
POPULAR PICHINCHA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
ALIANZA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO
LUIS A MARTINEZ	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
JOSE MARIA URBINA	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
CASPICARA	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
RIO PASTAZA	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
LA ESPERANZA	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
RUNACUNAPAC YACHANA HUASI	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
RUNA RICCHARI	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
LUIS AURELIO YANCHALIQUN	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
INTIPAC CHURI	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
VILLA ESCORZONERA	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
CRISTOBAL PAJUNA	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
HERMANOS ALEMANES	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
LLANGAHUA	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)

EDUARDO PAREDES	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
ERNESTO ALBAN MOSQUERA	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
RIO CENEPA	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
PATRIA NUEVA	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
VICTOR MANUEL GARCES	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
NUEVA ESPERANZA	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
SAN PEDRO	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
JOSE FELIX AYALA	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
JATARI AMAUTA	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
MIS PRIMEROS PASITOS	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
PILAHUIN	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
LUIS CORDERO	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
TAMBOLOMA	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
PUCATOTORA	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
RIO COLORADO ALTO	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
SHYRI DE LOS LLANGANATES	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
MACHALA	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
COLEGIO MANUELA CAÑIZARES	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
JOSE MARIA VELASCO IBARRA	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
CHIBULEO	TUNGURAHUA	AMBATO	JUAN BENIGNO VELA

EPICLACHIMA	TUNGURAHUA	AMBATO	JUAN BENIGNO VELA
JOSE FIDEL HIDALGO PEREZ	TUNGURAHUA	AMBATO	JUAN BENIGNO VELA
GONZALO DIAZ DE PINEDA	TUNGURAHUA	AMBATO	JUAN BENIGNO VELA
MUNDO INFANTIL	TUNGURAHUA	AMBATO	JUAN BENIGNO VELA
CORONEL JORGE GORTAIRE	TUNGURAHUA	AMBATO	JUAN BENIGNO VELA
SEIS DE MARZO	TUNGURAHUA	AMBATO	JUAN BENIGNO VELA
BELISARIO QUEVEDO	TUNGURAHUA	AMBATO	JUAN BENIGNO VELA
TENIENTE HUGO ORTIZ	TUNGURAHUA	AMBATO	SANTA ROSA
MIÑARICA	TUNGURAHUA	AMBATO	SANTA ROSA
MUSHUC ÑAN	TUNGURAHUA	AMBATO	SANTA ROSA
PLUTARCO NARANJO	TUNGURAHUA	AMBATO	SANTA ROSA
HUAYNA CAPAC	TUNGURAHUA	AMBATO	SANTA ROSA
JOSE MEJIA LEQUERICA	TUNGURAHUA	AMBATO	SANTA ROSA
LAS MARGARITAS	TUNGURAHUA	AMBATO	SANTA ROSA
NUESTRA SEÑORA DE LA ELEVACION	TUNGURAHUA	AMBATO	SANTA ROSA
GEORGINA OLIVA DE PORRAS	TUNGURAHUA	AMBATO	SANTA ROSA
ARCHIPIELAGO DE COLON	TUNGURAHUA	AMBATO	SANTA ROSA
REINALDO MIÑO ALTAMIRANO	TUNGURAHUA	AMBATO	SANTA ROSA

MANOS BONDADOSAS	TUNGURAHUA	AMBATO	SANTA ROSA
GLENN DOMAN	TUNGURAHUA	AMBATO	PICAIGUA
RAYITOS DE LUZ	TUNGURAHUA	AMBATO	PICAIGUA
CESAR AUGUSTO MARIÑO	TUNGURAHUA	AMBATO	PICAIGUA
SANTA ROSA	TUNGURAHUA	AMBATO	PICAIGUA
INSUTEC	TUNGURAHUA	AMBATO	TOTORAS
NUEVAS SEMILLITAS 3	TUNGURAHUA	AMBATO	TOTORAS
PROVINCIA DE TUNGURAHUA	TUNGURAHUA	AMBATO	TOTORAS
LUIS VIVERO ESPINOSA	TUNGURAHUA	AMBATO	TOTORAS
EL ORO	TUNGURAHUA	AMBATO	TOTORAS
LUCIANO TORO NAVAS	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI GRANDE
DOCTOR MISAEL ACOSTA SOLIS	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
TARQUI	TUNGURAHUA	AMBATO	PICAIGUA
LOS CLAVELES	TUNGURAHUA	AMBATO	PICAIGUA
EMILIA PARDO BAZAN	TUNGURAHUA	AMBATO	PICAIGUA
PICAIHUA	TUNGURAHUA	AMBATO	PICAIGUA
CRISTOBAL VELA ORTEGA	TUNGURAHUA	AMBATO	PICAIGUA
10 DE AGOSTO	TUNGURAHUA	AMBATO	PICAIGUA
LA ATARAZANA	TUNGURAHUA	AMBATO	PICAIGUA
JERUSALEN	TUNGURAHUA	AMBATO	PICAIGUA
SAN JUAN	TUNGURAHUA	AMBATO	PICAIGUA
VICENTE FLOR	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI GRANDE

NUEVE DE OCTUBRE	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI GRANDE
HONDURAS	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI GRANDE
MANZANITAS	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI GRANDE
SERGIO ALBUJA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI GRANDE
VASCO NUÑEZ DE BALBOA	TUNGURAHUA	AMBATO	MONTALVO
ELOY ALFARO	TUNGURAHUA	AMBATO	MONTALVO
GUAYAQUIL	TUNGURAHUA	AMBATO	TOTORAS
QUITO	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI GRANDE
CUISSINE	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
GANDHI	TUNGURAHUA	AMBATO	ATOCHA (FICOA)
IMAGEN INTERNACIONAL	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
CUISSINE	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
MARIA TROST	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
JESUS EL BUEN PASTOR	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO
AMAZONAS	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
ANTIGUO MUNICIPIO	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
ATOCHA	TUNGURAHUA	AMBATO	ATOCHA (FICOA)
BUEN PASTOR	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
CACIQUE ALVAREZ	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
CASA DEL DEPORTISTA	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
CASA FAMILIA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
UNIKIDS	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO

LEMCIS PLUS	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO
MUJERES EMPRENDEDORAS	TUNGURAHUA	AMBATO	ATOCHA (FICOA)
SAN CAYETANO	TUNGURAHUA	AMBATO	CELIANO MONGE
POLICARPA SALAVARRIETA	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
LA JOYA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO
JUAN BENIGNO VELA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
PERPETUO SOCORRO FICOA	TUNGURAHUA	AMBATO	ATOCHA (FICOA)
FUNDACION JOVENES PARA EL FUTURO	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
JUAN 23	TUNGURAHUA	AMBATO	IZAMBA
LA VICTORIA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO
MADRES CUMANDA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
CAMINANDO A LA SABIDURIA 1	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
NUEVO AMANECER - HUACHI LORETO	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
NUEVO AMANECER - SAN FRANCISCO	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI GRANDE
NUEVO PARAISO	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO
ORIENTE	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
PINLLO	TUNGURAHUA	AMBATO	SAN BARTOLOME DE PINLLOG
PROMOCION Y CAPACITACION DE LA MUJER	TUNGURAHUA	AMBATO	PILAGÜIN (PILAHÜIN)
SAN JOSE - HUACHI GRANDE	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI GRANDE
SAN JOSE - HUACHI LORETO	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
SAN JOSE DE BELLAVISTA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
SEDE SOCIAL JUAN BENIGNO VELA	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
PLAZA PACHANO	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI LORETO
DON BOSCO 1	TUNGURAHUA	AMBATO	HUACHI CHICO

Repartir publicidad en lugares que incentivan la asistencia y conocimiento de los eventos como: cooperativas de taxis y buses. A continuación el listado de cooperativas de taxis en Ambato.

1	Agencias Unidas	Edgar Cisneros	0998239518	José Luis Bustillos	0984305319
2	Guayas	Rodrigo Paredes	0997695210	Jhonny López	095850185
3	Colegio Bolívar	Leonardo Villacrés	0983062084	Byron Guevara	0995208219
4	Leonardo Murialdo	Rómulo Sevilla	0995479180	William Pérez	0983154821
5	Lalama	José Adam Medina	0984726460	Edwin Villacis	0995788631
6	Juan León Mera	Luis Alberto Muñoz	0969060572	Estuardo Vargas	0992501448
7	Luis A. Martínez	Carlos Pallo	0986645574	Luis Laguna	0991982019
8	Gran Colombia	Marco Soria	0984396250	Manuel García	0987636841
9	Juan B. Vela	Vinicio Flores	0995643456	José Luis Freire	0981308953
10	Modelo	Guido Robles	0998444399	César Calucho	0979355259
11	Sucre	Marcelo Villacis	0984741370	Sergio Basantes	0998383061
12	12 de Noviembre	Jhon Castillo	0986496360	Ronaldo Hurtado	0992906361
14	Pelileo	Darwin	0995496418	Gustavo	098829646



		Paucar		Bermúdez	
16	Las Américas	Mario Reinoso	0983149151	Ma. Fernanda Ortiz	0983283928
17	Río Marañón	William Benítez	098315097	Marcelo Silva	0988069438
18	Plaza Colón	Ramiro Cárdenas	098733628	Miguel Carvajal	0953374953
19	Espejo	Luis Fuentes	0995292670	Juan Carlos Guerrero	0982296277
20	Terminal Interprovincial	Jorge Bonilla	0999878684	William Sánchez	0994705759
21	Centro Terminal	Mario Jácome	0984147796	Juan Freire	0994203715
22	Plaza Pachano	Walter Sánchez	0987986975	Angel Castro	0988118785
23	Rutas Nacionales	Milton Cárdenas	0984010210	Miguel Cruz	099010164
24	Plaza Urbina	Julio Silva	0997765623	Wellington Espinoza	0999181248
25	Hispano América	Carlos Sánchez	0981525433	Mauricio Naranjo	0984311062
26	Siglo XX	Hernán Mayorga	092526904	Pedro Navarrete	095258118
27	Nápoles	Angel Santana	0969404338	Angel Cando	0987086888
28	Romboy	Giovanny Silva	00992748233	Victor Urbina	0999932354
30	Hospital Regional	José Orbea	0984416615	Edwin Escobar	0992922516
31	Unidad	William	0987846090	Roberto	097641195

	Nacional	Ruiz		Revelo	
32	Primero de Mayo	Fredy Gamboa	0984454840	Jimmy Aguirre	0992591968
33	Coliseo Cerrado	Marco Morales	0987065726	Marco Carrasco	0987152331
34	Universitarios	Luis Lozada	0994442700	William Gavilanes	0999931295
35	Libertad y Trabajo	Guido Montesdeoca	0983814865	Nestor Sánchez	0995581059
36	Tierra de Flores	Aníbal Lascano	0991943279	Olguer Navarrete	0995226402
37	Los Guaytambos	Manuel Salinas	0999840189	Oswaldo Gallo	0992957670
38	Cdla. Cumandá	César Martínez	0991928984	Carlos Rosero	0999807428
39	Jaime Roldós Aguilera	Víctor Moreno	0999224555	Danilo González	0987967259
40	American Park	Víctor Lascano	0995637609	Manuel Franco	0989275236
41	Hotel Miraflores	Franklin Ocaña	0992819544	Juan Puente	0987795678
42	Ficoa	Raúl Brito	0984640279	Washington Soria	0958923706
43	Plaza de Toros	Pablo Reinoso	0987630597	Vinicio Brito	0984737441
44	Ejecutivo	Freddy Núñez	0996144803	Henry Bustamante	0988139975
45	La Bahía	Celio Montesdeoca	0983723603	Hernesto Chuncha	0999909710
46	Circunvalación	Patricio López	0998914832	Darwin Fiallos	0984212477

48	El Sagrario	William Bayas	0994057691	Miryan Torres	0980971839
49	Presidencial	Ubaldo Medina	0998629112	Edwin Rosero	0993495403
50	Amazonas	Mario Núñez	0998576536	Héctor García	0995035434
52	El Belén	Iván Bonilla	0984278581	Marcela Ibarra	032770045
53	Turismo Ambateño	Santiago Balladares	0995934818	Gonzalo Villacrés	0998687743
54	San Roque	Ángel Vargas	0979368915	Segundo Tubón	0996319321
55	Luis Larrea Bautista	Roberto Curipallo	0980279722	Elías Calderón	0985223219

**Lograr que las directivas, barrios o agrupaciones participen de forma más directa en los eventos de la F.F.F.**

Listado de los presidentes de las parroquias de Ambato

PARROQUIA	PRESIDENTE	OFICINA	CELULAR	CORREO
Ambatillo	Luis Humberto Moreta Choco	032 470129	0979507797	<a href="mailto:luismoreta1977@hotmail.com">luismoreta1977@hotmail.com</a>
Atahualpa	Eduardo Patricio Mayorga Mayorga	032 451817	0987505735	<a href="mailto:patomayo@gmail.com">patomayo@gmail.com</a>
Augusto N. Martínez	Milton Abraham Martínez Ortíz	032 450962	0992795248	<a href="mailto:Miltonabraham0965@hotmail.com">Miltonabraham0965@hotmail.com</a>
Const. Fernandez	Ramiro Marcelo	032 473063	0990998399	<a href="mailto:litoramos@outlook.es">litoramos@outlook.es</a>

	Ramos Altamirano			
Cunchibamba	Héctor Armando Pinto Chizaguano	032 476217	0984496118	<a href="mailto:hectorarmandopinto@hotmail.com">hectorarmandopinto@hotmail.com</a>
Huachi Grande	Joselito Salinas	032 441418	0987492285	<a href="mailto:agrpepevillacis70@hotmail.com">agrpepevillacis70@hotmail.com</a>
Izamba	José Luis Acurio Córdova	032 452294	0995943583	<a href="mailto:joluisacurio@hotmail.com">joluisacurio@hotmail.com</a>
Juan B. Vela	Rene Eliji Flores Núñez	032 4832154	0991074815	<a href="mailto:reneflores773@yahoo.com">reneflores773@yahoo.com</a>
Juan Montalvo	Hendrik Gonzalo Sánchez Castro	032 456350	0983805044	<a href="mailto:hendricksanchez@hotmail.com">hendricksanchez@hotmail.com</a>
Pasa	Inés Verónica Olovacha Toapanta	032 486187	0997762982	<a href="mailto:veroolovacha@gmail.com">veroolovacha@gmail.com</a>
Picaihua	Romel Narciso López Fiallos	032 762191	0998304345	<a href="mailto:romel051f@yahoo.es">romel051f@yahoo.es</a>
Pilahuín	Segundo Alejandro Tamaquisa Guallo	032 760059	0997374223	<a href="mailto:tamaquisaconfuerza35@gmail.com">tamaquisaconfuerza35@gmail.com</a>
Quisapincha	José Antonio Vivanco Llumitasig	032 772831	0998893704	<a href="mailto:jose_82vivanvo@hotmail.com">jose_82vivanvo@hotmail.com</a>
San Bartolomé de Pinllo	Pablo Ramiro Miniguano Ramos	032 466064	0987291234	<a href="mailto:ramirominiguano25@hotmail.com">ramirominiguano25@hotmail.com</a>
San Fernando	Fernando Cayambe Toalombo	032 486089	0982973302	<a href="mailto:fer85_ibe@hotmail.com">fer85_ibe@hotmail.com</a>
Santa Rosa	Jorge Patricio Villacis Canseco	032 754223	0997233521	<a href="mailto:jpvc-777@hotmail.com">jpvc-777@hotmail.com</a>
Totoras	Dylon Fabricio Cárdenas Fonseca	032 748052	0987557549	<a href="mailto:cardenasfabryl@hotmail.com">cardenasfabryl@hotmail.com</a>
Unamuncho	Ángel Alfonso Caguana Chimborazo	0362 476272	0983245939	<a href="mailto:angelcaguana2010@hotmail.com">angelcaguana2010@hotmail.com</a>

**Aumentar la afluencia de público específicamente el ambateño en los diferentes eventos organizados por el Comité Permanente.**

Se puede colocar publicidad en diferentes parques de la ciudad de forma musicalizada según los resultados del estudio mercadológico.







Realizar concursos en las redes sociales para incentivar la asistencia del público en los eventos.

**Lograr que el mensaje publicitario sea emitido en los medios correctos que desea el público, así también como los horarios, frecuencias etc.**

Elegir horarios de publicación, días y clase de contenido.

RADIO	FRECUENCIA	PROGRAMA	HORARIO	NÚMERO DE PASADAS	COSTO	VERIFICACIÓN	DPTO. ENCARGADO



## Administración

Director ejecutivo (a)	
Jefe del dpto. De prensa	Andrea Manjarrez
Diseñador gráfico	
Especialista en marketing y publicidad	

Cuadro N. 27 Administración

Fuente: Investigación

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Luis

## Evaluación de la propuesta y control

El Plan Publicitario basado en un estudio mercadológico para la Fiesta de la Fruta y de las Flores se implementará con el fin de generar datos de la sociedad gracias a un estudio mercadológico que definirá estrategias publicitarias para difundir un correcto contenido publicitario.

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	Comité Permanente de la F.F.F.
¿Por qué Evaluar?	Para verificar si se cumple con la propuesta y los objetivos
¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad de la propuesta
¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo de la empresa
Indicadores	Cuantitativos y cualitativos
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta
¿Quién evalúa?	Jefe del Dpto. de Relaciones Públicas

¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del modelo
¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico
¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo

Cuadro N. 28 Administración preguntas básicas

Fuente: Investigación

Elaborado: Alarcón Chango Jorge Lui

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación* . Murcia: Universidad de Murcia.
2. Agueda, E. T. (1997). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic.
3. Álvarez, A. (2015). Las estrategias de concientización y sus efectos en el control del uso del espumante en las F.F.F. en la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador.
4. Andreu, G. M. (Octubre de 2014). *La revista oficial del DriCom Imagen y Comunicación*. Obtenido de Radiografía de una mente creativa. El caso del Comunicólogo Joan Costa: [http://joancostainstitute.com/pdfs/Entrevista\\_ABarrabino.pdf](http://joancostainstitute.com/pdfs/Entrevista_ABarrabino.pdf)
5. Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. T., & Valli, A. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Barcelona: Bellatera
6. Báez, C. (2000). *La Comunicacaión Efectiva* . Santo Domingo República Domnicana : BÚHO.
7. Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.
8. Castro, J. (2012). *Lecturas de Comunicación Organizacional*. 65. Madrid, España: Gesbiblo S.L.
9. Comercio, E. (6 de febrero de 2012). La Fiesta de la Fruta y de las Flores se distancia de sus raíces.
10. Comité Permanente de la F.F.F. (2016). *fiestasdeambato.com*. Obtenido de <http://fiestasdeambato.com/comite/historia>
11. Constante, D. C. (2011). La difusión turística de la Fiesta del Corpus Cristi y su incidencia en la afluencia de visitantes a la parroquia de San Andrés del Cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua. Ambato, E: Ecuador.
12. Constitución de la República del Ecuador
13. Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia : Grupo Design.

14. Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación*. Barcelona.
15. Costa, J. (2015). *El paradigma DirCom. El nuevo Mapa del Mundo de la Comunicación y el management estratégico global*. Barcelona.
16. Cruces, R. B. (2009). *Fundamentos del anuncio publicitario*. Trillas
17. Cruces, R. B. (2013). *Creatividad Publicitaria, Técnicas para aprender a crear*. México: Trillas.
18. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing. Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
19. Elías, J., & Mascaray, J. (2003). *Más allá de la Comunicación Interna. La intracomunicación*. Barcelona: Romanyá Valls, S.A.
20. Esclapez, C. C. (2007). *Protocolo y Comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: FC Editorial.
21. *FFF Ambato 2010*. (12 de febrero de 2010). Obtenido de Terremoto y la Fiesta de la Fruta y de las Flores : <http://fffambato2010.blogspot.com/2010/02/historia-de-ambato.html>.
22. García, M. (2000). *Las claves de la Publicidad*. Madrid : Esic.
23. Gargurevich, J. (2006). *¿Para qué estudiar Periodismo?* Pontífica Universidad Católica del Perú. Palestra de la comunicación.
24. González, M. á., & López, E. C. (2008). *Manual de medios de comunicación* . Madrid: ESIC.
25. Hilustre Gobierno de Tungurahua (2016). Obtenido de [http://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/talento\\_humano/AuditoriaInterna2013Publicidad.pdf](http://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/talento_humano/AuditoriaInterna2013Publicidad.pdf)
26. INEC. (2010).
27. *Inventaria* . (31 de marzo de 2012). Obtenido de <https://inventariacomunicacionsocial.wordpress.com/2012/03/31/que-es-la-comunicacion-social/>

28. Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: Gloria Tusell.
29. Jiménez, J. (1998). *La Comunicación Interna* . Madrid: Publidisa.
30. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales* . México: Pearson Educación .
31. Krüger, K. (2006). El concepto de la sociedad del conocimiento de geografía y ciencias sociales . *Revista bibliográfica* .
32. Lan Linton. (s.f.). *La voz de Houston*. Obtenido de Elementos de un plan publicitario y estrategia publicitaria: <http://pyme.lavoztx.com/elementos-de-un-plan-publicitario-y-estrategia-publicitaria-12325.html>
33. Ley Orgánica de Comunicación
34. Ley Orgánica de Régimen Municipal
35. Madrid, F. d. (2012). *Manual de comunicación para investigadores*. Madrid, España.
36. Mera, E. L. (2005). *Presentaciones e Imagen. Un recurso energético para la venta*. Vigo.
37. Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Limusa.
38. Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
39. Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dykinson.
40. Oquendo, C. (2014). *Comunicar es más que persuadir*. Quito: Trama ediciones .
41. Ortega, J. A., & otros. (2011). *Publicidad, Educación y nuevas Tecnologías*. España.
42. Pintado, T., & Sanchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

43. Prieto, M. D., & González, M. Á. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: Esic.
44. Publicaciones Vértice. (2008). *Comunicación y Publicidad*. Vertice.
45. Quiroga, X. (2010). *Repositorio ESPE*. Obtenido de Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de ejecución de encuestas y procesamiento de la información : <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1895/1/T-ESPE-027389.pdf>
46. Ramírez, I. (2011). Los diferentes paradigmas de investigación y su incidencia sobre los diferentes modelos de investigación didáctica.
47. Rebeil, M. (2010). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México, México: AMCO.
48. Rodríguez, H. (2002). *Definición y alcance de la comunicación organizacional*. México: Trillas.
49. Rodriguez, M. C. (2004). *La traducción publicitaria*. Barcelona; Valencia: INO Reproducciones.
50. Russell, T. (2005). *Publicidad* . México: Pearson Educación.
51. Santesmases, M. (1999). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide .
52. Satz, M. (enero de 2009). *Manual de Comunicación para estudiantes universitarios*.
53. Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
54. Spencer, H. (2004). *Que es una sociedad*.
55. Suarez, G., & Flores, I. (04<http://es.slideshare.net/AlejandroMartinezMoya1/reportaje-1-28881964> de Diciembre de 2013). Lo que hay detrás de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.
56. Tessi, M. (2013). *Comunicación interna en la Práctica*. Buenos Aires: Granica.

57. Zúñiga, A. O. (2006). *Fundamentos teóricos de la comunicación* .

## ANEXOS

### Modelo de la encuesta

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Objetivo: Recabar información de sustento para la elaboración del proyecto de investigación “La comunicación mercadológica y el contenido publicitario de la sexagésima quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores”.

1.- Género.

Masculino                       Femenino                       Transgénero

2.- Edad.

15 a 25       26 a 35       36 a 45       46 a 55       56 a 65

3.- Cuántos años reside en la ciudad de Ambato

1 a 10                       6 a 20                       21 a 30                       31 o más

4.- Ha participado de los eventos en la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

Sí                       No

5.- Elija uno de los programas que considere el más importante de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

Presentación oficial de la Fiesta	<input type="checkbox"/>	Festival internacional del Folclor	<input type="checkbox"/>
Serenata a las candidatas	<input type="checkbox"/>	Bendición de las Flores, Frutas y Pan	<input type="checkbox"/>
Festival de mariachis	<input type="checkbox"/>	Festival Artístico Musical	<input type="checkbox"/>
Vuelta Ciclística	<input type="checkbox"/>	Desfile de la confraternidad	<input type="checkbox"/>
Orquesta Sinfónica	<input type="checkbox"/>	Festival de luces y estrellas	<input type="checkbox"/>
Pregón de Fiestas	<input type="checkbox"/>	Fiesta de los 80`s	<input type="checkbox"/>
Elección Reina de Ambato	<input type="checkbox"/>	Ronda nocturna	<input type="checkbox"/>
Boleros, pasillos y algo más	<input type="checkbox"/>		



6.- Por qué medio se entera de los programas de la Fiesta de la Fruta y de las Flores

Radio	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Publicidad en parques	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Hojas volantes etc.	<input type="checkbox"/>

7.- Cuál debería ser el medio más eficaz para promocionar la Fiesta de la Fruta y de las Flores

Radio	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Publicidad en parques	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Hojas volantes etc.	<input type="checkbox"/>

8.- Ha escuchado o visto publicidad de la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores

Sí  No

9.- Cree usted que el contenido publicitario fue el correcto

Sí  No

10.- Cuál debería ser la forma correcta de dar a conocer la Fiesta de la Fruta y de las Flores

Spots publicitarios para televisión	<input type="checkbox"/>	Spots publicitarios para radio	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Hojas volantes etc.	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Publicidad en parques	<input type="checkbox"/>

11.- Qué tipo de publicidad le gustaría ver en televisión.

Dramatizado	<input type="checkbox"/>	Testimonial	<input type="checkbox"/>
Humorístico	<input type="checkbox"/>	Musicalizado	<input type="checkbox"/>
Educativo	<input type="checkbox"/>	Promocional	<input type="checkbox"/>

12.- Qué tipo de publicidad le gustaría escuchar en radio.

- |             |                          |              |                          |
|-------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Dramatizado | <input type="checkbox"/> | Testimonial  | <input type="checkbox"/> |
| Humorístico | <input type="checkbox"/> | Musicalizado | <input type="checkbox"/> |
| Educativo   | <input type="checkbox"/> | Promocional  | <input type="checkbox"/> |

13.- Qué tipo de publicidad le gustaría leer en el periódico.

- |             |                          |             |                          |
|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Humorístico | <input type="checkbox"/> | Informativo | <input type="checkbox"/> |
| Educativo   | <input type="checkbox"/> | Promocional | <input type="checkbox"/> |

14.- Qué tipo de publicidad le gustaría leer en hojas volantes, trípticos etc.

- |             |                          |             |                          |
|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Humorístico | <input type="checkbox"/> | Informativo | <input type="checkbox"/> |
| Educativo   | <input type="checkbox"/> | Promocional | <input type="checkbox"/> |

15.- Qué tipo de publicidad le gustaría compartir en redes sociales.

- |             |                          |              |                          |
|-------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Dramatizado | <input type="checkbox"/> | Testimonial  | <input type="checkbox"/> |
| Humorístico | <input type="checkbox"/> | Musicalizado | <input type="checkbox"/> |
| Educativo   | <input type="checkbox"/> | Promocional  | <input type="checkbox"/> |

16.- Qué tipo de publicidad le gustaría que esté en los parques de la ciudad.

- |             |                          |              |                          |
|-------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Humorístico | <input type="checkbox"/> | Musicalizado | <input type="checkbox"/> |
| Educativo   | <input type="checkbox"/> | Promocional  | <input type="checkbox"/> |
| Informativo | <input type="checkbox"/> |              |                          |

17.- De qué manera apoyaría a la promoción de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

- 1.- Acudiendo a los eventos
- 2.- Ayudando en la organización en barrios, comisiones, directivas, etc.
- 3.- Difundiéndola.





**LA COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA Y EL CONTENIDO  
PUBLICITARIO DE LA SEXAGÁSIMA QUINTA FIESTA DE LA FRUTA Y  
DE LAS FLORES**

“THE MARKET COMMUNICATION AND THE ADVERTISING CONTENT OF  
THE SEXAGASIMA FIFTH PARTY OF FRUIT AND FLOWERS”

Jorge Luis Alarcón Chango

[jorgealarconk@gmail.com](mailto:jorgealarconk@gmail.com)

**Resumen**

El presente trabajo tiene la finalidad de analizar la importancia de un estudio mercadológico dentro de la actividad festiva de la Sexagésima Quinta edición de la Fiesta de la Fruta y de las Flores (F.F.F.) de la ciudad de Ambato.

Se parte de un diagnóstico que permitió identificar la introducción publicitaria en el contexto de los medios, que emiten publicidad para la sociedad, por lo tanto, se encuentran diferentes formas, valores, nuevos espacios de cultura y elementos que generan procesos de nuevas formas de comprender la publicidad.

La presencia de la publicidad forma parte de una moderna cultura de comunicación visual en la que exige la investigación y el análisis de principios axiológicos de la misma, por lo que es necesario múltiples variaciones, de qué y cómo se comunica el producto. El objetivo es profundizar en los productos publicitarios de la F.F.F. para comprender la comunicación publicitaria como una forma de satisfacción del interés de los colectivos, que giran en base a la necesidad de una representatividad publicitaria.

Para el proceso de esta investigación se sustenta en la base epistemológica establecida por Juan Benavides Delgado, autor que propone la generación de ideas en base a un doble aspecto que debe ser analizada la publicidad, la sociedad y la publicidad y la práctica comercial.

## INTRODUCCIÓN

La publicidad en los últimos tiempos ha entrado en una crisis, sin duda el acceso a las tecnologías ha impactado la forma y modo de producir la comunicación publicitaria, por lo que las modalidades comunicativas necesitan ser re planificadas para generar un trabajo multidisciplinario, que debe ser una aproximación de un nuevo fenómeno publicitario que delimite el contenido del producto en función del público al que este debe estar dirigido.

Por dos motivos fundamentales, “el primero de ellos porque la publicidad, al menos, o que se entiende como práctica publicitaria ha entrado en una profunda crisis, que excede, en mucho, los aspectos del puro marketing (es decir son aspectos que trascienden a nuestra sociedad de la comunicación, y el segundo porque la comunicación publicitaria ha contribuido a construir una nueva sociedad audiovisual cuyos efectos se podrán evaluar con el pasar de los años” (Benavides, 1995)

El universo publicitario tiene un origen comercial en el que se planifica mediante un estudio de mercado la mejor opción para que el producto sea vendido y compita con otras marcas similares, es así que el producto de la F.F.F. compite con el carnaval de Guaranda “fiesta mayor”, las playas y los diferentes eventos realizados en la gran mayoría de ciudades en Ecuador, ha esto se suma las ofertas gastronómicas propias de la fecha, así el anunciante necesita informar y atraer al público objetivo para

justificar a existencia del producto y servicio en el que los intereses de la F.F.F. es ser la fiesta más importante en los carnavales del Ecuador.

Sobre las definiciones de la publicidad existen varios investigadores que están de acuerdo en que la transformación de la misma está afectando el funcionamiento de las organizaciones, cabe destacar que para el análisis del contenido publicitario de la F.F.F. se ha utilizado instrumentos y técnicas de evaluación, como la entrevista a profundidad y la encuesta personalizada, soportes que han sido necesarios para obtener un contenido de la expresión y análisis de las ideas a transmitir por parte del Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores.

Como caso concreto la publicidad de la Sexagésima Quita F.F.F. realizado en el año 2016, se concentró en las redes sociales y limitando a los medios de comunicación masiva, los estereotipos sociales no fueron tomados en cuenta para emitir un mensaje publicitario que contenga una planificación y contenido informativo necesario para la relación de la publicidad y la cultura que “cuyo impacto social y cultural está muy por encima de la finalidad persuasivo – comercial dominante. Finalidad que, por otro lado, no lograría sin partir de unos referentes concretos, sin estudiar cuales son los parámetros socioculturales imperantes en otros contextos” (Maria, 2006)

La opinión de las personas ha sido fundamento esencial para el análisis del contenido publicitario y los diferentes enfoques que tiene el mismo, dentro de los cuales hemos analizado de forma crítica, argumentativa y pragmática. La falta de inversión en los medios publicitarios nos ha permitido destacar el predominio que existió dentro de las redes sociales para generar la publicidad de la F.F.F.

## DESARROLLO

¿Existe crisis publicitaria en la F.F.F.?

La crisis publicitaria se relaciona directamente con la economía, por lo que la falta de inversión por parte de los productos o servicios en medios publicitarios ha decaído y por lo tanto la recesión económica influye en la inversión publicitaria.

Cada año quienes gestionan la publicidad para la F.F.F. son diferentes personas que se encuentran bajo esa responsabilidad y que por lo tanto los estilos y formas de publicidad son cambiantes en todo sentido, lo que a “la opinión común de las personas se genera una crisis de publicidad que se relaciona con la economía; es decir, con una falta de inversión” (Benavides, 1995), por tal razón el cambio de edición a edición del directorio del Comité Permanente y sus diferentes departamentos causan un estilo diferente al momento de generar la publicidad, tal es el caso que la publicidad pierde protagonismo debido a que los productos comunicacionales no tienen una línea directa del manejo de un estudio mercadológico que produzca un efecto de construcción de cultura que recaee sobre las estrategias y argumentos de la comunicación publicitaria.

Sin embargo es menester comentar que la situación económica de la Sexagésima Quinta edición de la F.F.F. tuvo una inversión publicitaria de, 1 millón 125 mil 125 dólares de acuerdo al Registro Oficial N. 281 emitida el 22 de septiembre de 1989, lo que significa que existe una tasa de decrecimiento del 2.89% sobre la última edición, cifra importante para tomar en consideración el gasto publicitario que se destina a los diferentes medios quienes posiblemente serán lo más favorecidos, entre los cuales se encuentra la radio, la televisión, redes sociales entre otros.

PRESUPUESTO	AÑO 2015	AÑO 2016
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato - Gobierno Nacional	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Gobierno Provincial de Tungurahua	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00
Recaudación de auspicios	\$ 83.500,00	\$ 50.125,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.158.500,00</b>	<b>\$ 1.125.125,00</b>



Datos con los cuales podemos aseverar que son invertidos de forma empírica en vista que no se cuenta con un estudio mercadológico “No se realizó un estudio mercadológico de esa fiesta por motivo de tiempo, personal y dinero”. (Gamboa 2016). Sin embargo la crisis publicitaria de acuerdo a lo que manifiesta Juan Benavides Delgado se produce por una crisis mental es decir “la publicidad se ha convertido en un problema para nosotros” (Benavides, 1995) en el que la imagen corporativa no es bien explotada debido a las pocas estrategias que se realiza en base a estudios de comunicación publicitaria, en este aspecto compartimos lo que manifiesta Capriotti. “la imagen que tiene el público de una organización en cuanto a entidad. La idea global que tiene sus productos sus actividades y su conducta Capriotti, P. (1999).

Valoraciones preliminares del contenido publicitario de la F.F.F.

Conocer al cliente siempre es vital para poder establecer un conocimiento científico que permita obtener resultados que faciliten generar publicidad como expresión directa para una buena práctica comercial. “la práctica publicitaria no tiene muy claramente definida sus posiciones en materia de investigación, y sobre todo, en lo tocante a su justificación científica origen de muchos conflictos metodológicos” (Castillo & Lascano, 2016), indudablemente porque la comunicación publicitaria ha permitido crecer en relación a la identidad basados en estudios comunicacionales y que derivan de las diferentes culturas cotidianas, a esto, (Benavides, 1995) plantea generar nuevas miradas que otorguen especificidades epistemológicas en el continuo constructo del área de saberes y la comunicación en general, permitiendo principalmente que exista un conjunto de relaciones entre la organización gestadora y el público al que va dirigido el producto o servicio, si bien es cierto el desarrollo de la comunicación se reduce en las relaciones que tiene el Comité Permanente con los ambateños, “que tiene que ver no tanto con la verdad científica

sino con las determinaciones epistemológicas de un acercamiento al fenómeno publicitario y su complejidad en la incidencia social” (Castillo & Lascano, 2016).

De acuerdo a los resultados de la investigación la población ambateña a escuchado algún tipo de publicidad, pero esta generalmente no concuerda con la identidad misma de una base cultural que afirme un contenido publicitario específico y en especial la publicidad emitida en la LXV edición de la fiesta generó más críticas negativas que una definición que maneje un proceso de relación formal frente a las colaboraciones específicas que debería haber existido por parte de la ciudadanía “las acciones comerciales para coordinar la imagen de un producto o servicio se dan conforme con la imagen institucional o corporativa” Costa, J. (2009). Definición que se irrespetó por parte de quienes gestionaron la publicidad en la sexagésima Quinta edición de la fiesta.

La colectividad desea una publicidad que se difundida en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad como parques, centros comerciales, sitios públicos entre otros, y que se vea relacionada con la cultura misma que tiene la historia de esta fiesta, es importante señalar que “un buen anuncio es el que está basado en estudios de mercado y que logra vender a un satisfactor, de esta manera se beneficia al productor y al consumidor” Beltrán R. (2013). Estos estudios de mercado se pueden generar mediante una comunicación mercadológica en a que se obtiene información de las necesidades y requerimientos de los pobladores lo que permite construir un contenido publicitario de forma cultural y adecuado frente a la necesidad de la sociedad y que se considera una definición de los axiomas científicos de la comunicación publicitaria dirigida a la descripción y la subjetividad humana.

Es necesario entender el referente cultural del consumidor frente a las diferentes razones que producen cambios transcendentales en las sociedades modernas, la población está en constante cambio y las necesidades varían cada cierto tiempo por lo mismo es necesario que exista una retroalimentación, interacción, una crítica constructiva y un manejo adecuado de un plan publicitario para la F.F.F. “la

publicidad no se debe observar exclusivamente como un conjunto de técnicas que se aplican dentro de un proceso estratégico de comunicación debidamente diseñado sino como un practica social que ha generado una cierta racionalidad con las que las personas comprenden y expresan su estilo de vida. Lo que significa que la publicidad forma parte integrante de una nueva cultura” (Benavides, 1995).

### La identidad y el sentimiento de las personas

Los planteamientos cualitativos y cuantitativos sobre el contenido de la estructura misma del mensaje que difundió la Sexagésima Quinta Fiesta de la Fruta y de las Flores constituye un análisis de funcionamiento que permite interpretar diferentes fenómenos sociales que hacen referencia a la actitud y personalidad de la subjetividad humana que cambia en base al mensaje mismo de una aplicación operativa de modo uniforme pero que se encuentra definida en base al pensamiento de una sola persona que toma las decisiones de como cuando y donde debe ser difundida esta publicidad e incluso el contenido, de echo es importante conocer que al ser el Director o Directora del Comité Permanente de la F.F.F. el que decida de cómo debe ser difundida la publicidad y el contenido mismo sobre una personalidad posiblemente definida en base a un posicionamiento de discurso político que comúnmente se considera en una objetividad de conducta y comportamiento personal “la sistematicidad hace referencia a que los contenidos susceptibles de análisis sean seleccionados en función de definiciones operativas y reglas explicitadas de manera unívoca aplicadas de un modo uniforme” (Oliver & C., 2013) sin embargo la selección de la muestra el estilo y la conducta de los anuncios publicitarios plasmada en el contenido de la comunicación publicitaria de la LXV F.F.F. ocasionó un sentido de diferenciación entre la población ambateña y el Comité Permanente que no logró captar la atención y peor aún el sentido de pertenencia que representa la identidad misma de la historia de los ambateños.

El contexto en el que desarrolló la publicidad y por ende en el que se difundió el contenido mismo de los anuncios publicitarios de la Sexagésima Quinta F.F.F. no se

tomó en cuenta las bases psicológicas que miden la decisión de las personas como manifiesta (Dvoskin 2004) “para comprar se necesita la decisión del cliente que es de gran importancia y que justifica todo lo que interviene en la identificación del producto”, sin embargo conocer el contenido publicitario de los productos difundidos por quienes estuvieron de paso en el Comité Permanente para la Sexagésima Quinta edición fue verificable que se quedaron al margen de un contenido que difundiera sentido de pertenencia y que se reconociera la descripción misma de lo que significa la F.F.F., de modo que cada vez se generaba un comentario diferente y ninguno bajo el mismo concepto por parte de la colectividad ambateña, puesto que los productos no fueron sensibles al contexto de la utilización de datos que hubiesen permitido manejar cifras justificadas que permitiría generar contenido comunicacional publicitario que constituya de forma directa a una construcción cultural pensado en lo que sufre o disfruta el ciudadano.

La teoría de que “el medio es el mensaje” sostenido por Marshall McLuhan no es necesariamente muy consistente si verificamos las características comunicativas y el lenguaje en el que influye el contenido publicitario de la LXV FFF. “por tanto si se quiere impactar en la audiencia, si se pretende que ésta comprenda el mensaje y tenga algún efecto en el oyente, el mensaje publicitario deberá tomar en cuenta las circunstancias en la que se produce la recesión” Oliver S. (2013), para corroborar esta definición es necesario manejar la comunicación de la marca creando lazos emocionales con el público al que va dirigido y tomando en cuenta la circulación de las personas y los colectivos sociales “hacer comunicación publicitaria en la actualidad significa sumergirse en un complejo escenario de naturaleza interactiva, donde todo está presente y todo interviene: desde las organizaciones, compañías y empresas de medios, hasta los políticos y los propios ciudadanos a título individual o bajo el anonimato” (Juan, 2012) para aquello es necesario generar estrategias publicitarias en el contexto social para el público ambateño puesto que la información difundida en los anuncios de la Sexagésima Quinta F.F.F. no tuvo un sentido de pertenencia social, económica y posiblemente hasta cultural, la gestión publicitaria de estos productos promovieron un rechazo por parte de la ciudadanía en cuanto a la modalidad utilizada para la difusión publicitaria.

No se buscó persuadir en todos los públicos ni influir en todos los interés de consumo a nivel nacional e internacional, la decisión inadecuada de quienes gestionaron la publicidad no permitió una implicación directa por parte del consumidor y peor aún del satisfactor, así muestran los resultados del estudio realizado en la comunidad ambateña que también detallan que se utilizó gran cantidad de dinero en una posible publicidad que no generó importancia para obtener resultados comerciales, por lo tanto es necesario definir al producto o servicio como manifiesta Beltrán R (2013). “La necesidad satisface las ventajas que tiene el producto sobre los competidores y que motivaciones se usan para conmovier al consumidor”. Si bien es cierto el mensaje publicitario debe ser sencillo pero tampoco debe tener una característica que genere varias opiniones por lo que no identifica claramente a los.

“La identidad social bien trabajada puede ser un enlace directo para mejorar la comunicación interna y externa, gracias a la identidad visual a las personas llegan a tener un sentido de pertenencia a la organización, mejorar el sentido visual ayuda a que los mensajes comunicacionales afirmen su propósito con el público” Costa, J. (2009).

Este análisis apunta a la falta de elementos significativos para generar una estructuración y funcionamiento de anuncios publicitarios, anuncios que deberán tomar en cuenta el público objetivo y el perfil del consumidor “estableciendo nuevas estrategias de venta para lograr un a mayor efectividad y desplazando al producto como centro del mensaje, en la cual la creatividad se convierten en eje del mensaje y el texto da sentido a la gráfica” (Schrader, 2015)

El mundo cambia constantemente y las nuevas formas y modos en que se produce la sociedad determinan que la comunicación mercadológica no es bien aplicada en los stakeholders y esencialmente en las necesidades y requerimientos que exigen las

personas. Los resultados de las encuestas revelan que el 42% de las personas expresan que el fenómeno publicitario debe tener opciones más eficaces. El contenido publicitario generado en la edición de la Sexagésima Quinta F.F.F. no fue el adecuado debido a la realización empírica o simplemente sujeta a experiencias de ediciones anteriores, lo que no permitió redefinir el discurso sobre el área de la comunicación publicitaria y por lo tanto el contenido que maneja quienes gestionan o se encuentran al frente al momento lo hacen bajo sus preferencias y requerimientos de una práctica comunicativa que surge de las necesidades personales y mas no de las estipulaciones de la colectividad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Benavides, J. (1995). La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana. Revista de Estudios Literarios.

Castillo, E., & Lascano, A. (2016). Revista de facilitación social "A buena Hora una experiencia de la radio local en cuba". Primer Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad CIESPAL.

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa.

Comité Permanente de la F.F.F. (2016). fiestasdeambato.com. Obtenido de <http://fiestasdeambato.com/comite/historia>

Costa, J. (2009). El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación. Barcelona.

Cruces, R. B. (2013). Creatividad Publicitaria, Técnicas para aprender a crear. México: Trillas.

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Teoría y experiencia. Buenos Aires: Granica S.A

Gamboa, D. (17 de noviembre de 2016). Ex relacionador público del Comité Permanente. (J. Alarcón, Entrevistador)

Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona: Gloria Tusell.

Juan, B. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas . QUESTIONES PUBLICITARIAS, 71 - 93.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.

Maria, A. (2006). Publicidad y Cultura.

Mercado, S. (2004). Mercadotecnia Programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. México: Limusa

Oliver, S., & C., M. (2013). Análisis de contenido de la publicidad radiofónica en España. *Revista de ciencias sociales*, 33 - 52.

Prieto, M. D., & González, M. Á. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: Esic.

Russell, T. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.

Schrader, C., & al, e. (2015). *La publicidad como espejo de la sociedad* . Bogotá : UTADEO .