



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de publicista
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE PUBLICISTA

TÍTULO:

“ANALIZAR LOS NIVELES DE CONSUMO Y
POSICIONAMIENTO DE MEDIOS TRADICIONALES EN
JÓVENES DE 17 A 25 AÑOS DEL SECTOR NORTE DE
QUITO”

AUTOR: Juan Andrés Rivadeneira Rivera
DIRECTOR: Samuel Yáñez

Quito-Ecuador

2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1718195371
APELLIDO Y NOMBRES:	Rivadeneira Rivera Juan Andrés
DIRECCIÓN:	Río Coca e Isla Genovesa
EMAIL:	jarr999@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	2078265
TELÉFONO MOVIL:	0987081506

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANALIZAR LOS NIVELES DE CONSUMO Y POSICIONAMIENTO DE MEDIOS TRADICIONALES EN JÓVENES DE 17 A 25 AÑOS DEL SECTOR NORTE DE QUITO.
AUTOR O AUTORES	Juan Andrés Rivadeneira Rivera
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN	Julio del 2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Samuel Warren Yáñez Balarezo
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Publicista
RESUMEN:	<p>En el presente trabajo de investigación, se buscó analizar el actual consumo de medios tradicionales, en respecto a un segmento de mercado establecido, para así poder determinar los mejores canales para alcanzar a este grupo objetivo.</p> <p>Según pasan los años la evolución tecnológica va abarcando los diferentes medios, y este va dejando obsoletos a otros medios de comunicación masivos, por el cual se han generado cambios de comportamiento en el consumidor, especialmente en los jóvenes, consecuentemente mediante este trabajo se busca determinar el nivel de consumo y posicionamiento en medios tradicionales, con el fin de observar las vías más propicias para alcanzar a este grupo. A través de</p>



	<p>fuentes que nos permiten conocer el panorama actual de consumo, por ello se inició con la revisión de lo que abarca los medios tradicionales contando desde la evolución de la comunicación hasta la era de la digitalización, además se habla un poco sobre el posicionamiento y sobre el consumidor para así poder realizar un respectivo análisis.</p> <p>La metodología utilizada en la investigación, fue el método inductivo para así poder sacar conclusiones fundamentadas para su análisis, a través del proceso cuantitativo basado en una ciencia matemática como la estadística y observación empírica, mostrada por números y gráficos para así obtener los resultados deseados, por ello para la ejecución de esta investigación se usó una muestra de 400 jóvenes comprendidos entre las edades de 17 a 24 años de edad, que residían en el sector norte de Quito, lo cual ayudo a alcanzar el objetivo esperado.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Medios Consumo Comportamiento del consumidor Posicionamiento</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>In this research, we try to analyze the current consumption of traditional media, compared to an established market segment, in order to determine the best channels to reach this target group.</p> <p>Over the years, technological evolution is covering the different means of communication, and this is making other mass media obsolete, so that has generated changes in consumer's behavior, especially in young people, consequently through this work, it is intended to determine the level of consumption and positioning in traditional means, in order to observe the most favorable ways to reach this group through sources that allow us to know the current situation of consumption, so it started with a review of what encompasses traditional media counting from the evolution of communication to the era of digitalization,</p>

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



	<p>also it is mentioned a little about positioning and the consumer in order to perform a respective analysis.</p> <p>The methodology used in the research was the inductive method in order to draw conclusions substantiated for analysis through the quantitative process based on a mathematical science like statistics and empirical observation, shown by numbers and charts to obtain the desired results, that is why for the execution of this research, it was used a sample of 400 young people between the ages of 17 to 24 years old who lived in the northern Quito which helped achieve the expected target.</p>
KEYWORDS	<p>Media Consumption Consumer behavior Positioning</p>

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. _____


Rivadeneira Rivera Juan Andrés

1718195371

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rivadeneira Rivera Juan Andrés**, CI 1718195371 autor/a del proyecto titulado: analizar los niveles de consumo y posicionamiento de medios tradicionales en jóvenes de 17 a 25 años del sector norte de Quito.

previo a la obtención del título de **Publicista** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Julio del 2016

f: 

Rivadeneira Rivera Juan Andrés

1718195371

DECLARACIÓN

Yo, **JUAN ANDRÉS RIVADENEIRA RIVERA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.


La Universidad Tecnológica Equinoccial puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



Juan Andrés Rivadeneira Rivera
C.I: 1718195371

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo que lleva por título “**Analizar los niveles de consumo y posicionamiento de medios tradicionales en jóvenes de 17 a 25 años del sector norte de Quito.**”, que, para aspirar al título Publicista fue desarrollado por Juan Andrés Rivadeneira, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación; cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de Trabajos de Titulación artículos 19, 27 y 28.



Samuél Warren Yánez Balarezo, MSc

DIRECTOR DEL TRABAJO

C.I.: 1710166198

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de tesis a mis abuelitos que siempre estuvieron apoyándome, A mis padres que de igual manera han estado conmigo en este proceso de formación, al igual que a mi familia que en todo momento me han brindado su apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi tutor Samuel Yáñez que me han ayudado en el proceso de elaboración de este proyecto de tesis brindándome su tiempo y conocimientos para poder concluirlo.

También una enorme gratitud a mis dos calificadores de tesis, Betty Márquez, y Hugo Sánchez, que me brindaron su ayuda en la realización de mi proyecto de tesis de grado además de permitirme obtener muchos conocimientos nuevos y valiosos. Además a mis amigos David Crespo, Lilian Lombeyda, y Alejandro Vivas, que aportaron con su granito de arena en este proyecto.

Tabla de ontenido

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	5
PROTOCOLO	8
TÍTULO.....	8
INTRODUCCIÓN.....	8
PROBLEMA	9
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVOS GENERALES	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
CAPÍTULO I	11
1. MEDIOS	11
1.1. Audiencia	11
1.2. Rating.....	11
1.3. Televisión.....	12
1.4. Radio14	
1.5. Revista	16
1.6. Prensa.....	18
1.7. La evolución de la comunicación	19
1.8. La era de la digitalización.....	22
CAPÍTULO II	24
2.1. POSICIONAMIENTO	24
2.2. ¿En qué consiste el posicionamiento?.....	24
2.3. La sobrecarga sensorial	25
2.4. Un caso de posicionamiento	25
2.5. Conclusión del caso	26
2.6. Como posicionar.....	27
2.7. La era del posicionamiento.....	27
2.8. Conclusiones posicionamiento	28
CAPÍTULO III	29
3. CONSUMIDOR	29

3.1 La Pirámide de Maslow	30
3.2. Motivación del consumidor.....	32
3.3. Motivación de compras.....	33
3.4. El concepto de marketing.....	33
CAPÍTULO IV	35
4. METODOLOGÍA.....	35
4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN	36
4.2. UNIVERSO DE ESTUDIO	36
4.3. MUESTRA.....	37
5. INTERPRETACIÓN	38
CAPÍTULO VI	55
6. CONCLUSIONES	55
6.1. BIBLIOGRAFÍA.....	61
TRABAJOS CITADOS.....	61
6.2. ANEXOS	64
MODELO DE TÉCNICA.....	64

PROTOCOLO

TÍTULO

Analizar los niveles de consumo y posicionamiento de medios tradicionales en jóvenes de 17 a 25 años del sector norte de Quito.

CAMPO GEOGRÁFICO

Quito, Ecuador. Sector norte de Quito

INTRODUCCIÓN

Se entiende como medios tradicionales, a los medios de comunicación tales como, televisión, radio, prensa, y revista.

Televisión, un medio de comunicación, que transmite información por medio de la imagen y del sonido;

Radio es un medio de comunicación transmitido mediante transmisión radiofónica que parte de la voz;

Prensa, es un sistema abierto de la comunicación que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, siendo distribuido mediante el periódico;

Revista, es una publicación que es difundida de forma periódica, en la cual se redacta uno o varios temas, algunas son de paga y otras son gratuitas y estas se mantienen mediante anuncios publicitarios.

PROBLEMA

Los medios de comunicación tradicionales en el país han constituido el principal medio de comunicación en la sociedad en los últimos años, pero ahora Los cambios producidos en los ámbitos de las sociedades humanas y el desarrollo tecnológico han propiciado cambios en el comportamiento, especialmente en jóvenes de 17 a 25 años, haciendo que los medios modernos empiecen a desplazar a los medios tradicionales como principales fuentes en lo que respecta a la publicidad.

JUSTIFICACIÓN

Por esto hay que conocer el comportamiento del consumidor, que se refiere, a conocer en general, los hábitos de como usan, dicho servicio, saber cómo gastan su tiempo, y que preferencias tienen ellos al momento de tomar una decisión.

Po ello, mediante esta investigación se busca determinar el nivel de consumo y posicionamiento de los medios tradicionales, para entender la situación actual de estos medios, con el fin de determinar los medios propicios para realizar publicidad.

OBJETIVOS GENERALES

Analizar los niveles de consumo y posicionamiento de medios tradicionales en jóvenes de 17 a 25 años del sector Norte de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceptuar la teoría sobre el comportamiento del consumidor y los medios tradicionales
- Analizar los hábitos de consumo sobre medios tradicionales en jóvenes de 17 a 25 años en el sector Norte de Quito.
- Determinar cuál medio de comunicación tradicional está vigente entre jóvenes de 17 a 25 años.

CAPÍTULO I

1. MEDIOS

1.1. Audiencia

“Audiencia es la cantidad de personas que vieron un programa o canal de televisión en un determinado periodo.” (Sánchez, 2009, pág. 17).

1.2. Rating

“El rating es el porcentaje de personas u hogares que han visto un programa, sintonizando un canal o emisora. Es similar a la audiencia, solo que a diferencia de la audiencia, que se mide en miles de personas, el rating se contabiliza en porcentaje.

Es necesario tener siempre este parámetro como una referencia importante, pues así es posible seleccionar los programas de mayor audiencia del grupo objetivo. No es efectivo si se selecciona un programa que el grupo objetivo no ve.” (Sánchez, 2009, pág. 14).

1.3. Televisión

“Parte de los medios de comunicación convencionales, que son aquellos que se difunden masivamente.

Es un medio multi sensorial, con imagen, movimiento, color y sonido, cuyas condiciones permiten mostrar muy bien las características del producto e incluso enseñar a usarlo cuando fuese el caso.

Es más proclive a los mensaje emocionales que a los racionales, aunque caben ambas opciones.

Estimula el aprendizaje y el recuerdo más que un medio solo visual o auditivo.” (Victoria, 2010).

Características

Para la publicidad la televisión ofrece las siguientes características: puede brindar una cobertura nacional, por lo que genera una gran audiencia, lo que hace que su CPM (costo por mil) sea bajó. Por estas características se la utiliza como medio base en las campañas nacionales.” (Yáñez, 2012; pág, 59.)

Pros y contras

Pros

1. “La televisión es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión.
2. A pesar de los recientes incrementos en los costos, sigue siendo un medio de costo muy conveniente.

3. La televisión le ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.

Contras.

1. El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una. Repetición que resulta cara.
2. El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de video, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.
3. El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.” (Kleppner, Russel, & Lane, 1994, págs. 182, 183.).

Los problemas que atraviesa la televisión

“La televisión pública estadounidense (Public Broadcasting Service, PBS) atraviesa malos tiempos. El índice de audiencia promedio de las 349 emisoras públicas en los horarios nocturnos estelares cayó un 23% entre 1993 y 2002.

La difícil situación que atraviesa la televisión pública estadounidense, incluso cuando una empresa logra diferenciarse, es probable que las diferencias sean efímeras. Normalmente las empresas reformulan sus estrategias y ofertas de marketing en numerosas ocasiones. Las condiciones económicas cambian, los competidores lanzan nuevos proyectos, y los productos atraviesan diferentes fases de interés y necesidades de los consumidores.” (Kotler & Keller, 2006).

1.4. Radio

Para la publicidad, el formato para definir a la radio es la cuña. Por ello nos enfocaremos en este término para definirla.

“La cuña es un Anuncio de corta duración -en general no más de 60 segundos- que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo, en contenido y estética, respecto a los programas en los que se inserta” (Ortiz & Marchamalo, 1994, pág. 145.).

La radio es un medio de comunicación masiva, que se ha mantenido vigente durante décadas, siendo un importante medio para la promoción de productos y servicios, llegando a una gran variedad de audiencias; La radio tiene la capacidad de informar a los radio escuchas de manera inmediata, y es considerada como un medio interpersonal, debido a que se considera como un medio de compañía, dándole características de persuasión muy altas.

Pros y Contras

Pros

“1. Con la excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias; Los adolescentes, por ejemplo.

2. La radio es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas

3. La radio es inmediata y los costos de producción relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

Contras

1. Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece del impacto de otros medios. Así mismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como música de fondo, en lugar de prestarle su total atención.
2. El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.
3. No siempre se dispone de investigaciones de público adecuadas, en especial acerca de la importante categoría de automovilistas y de escuchas fuera de casa. Muchas estaciones de mercados pequeños no disponen de estudios sobre el público en absoluto.” (Kleppner, Russel, & Lane, 1994, págs. 183, 184.).

1.5. Revista

Revistas, al igual que la prensa, la revista son publicaciones impresas de circulación periódica, estas son caracterizadas por su gran variedad de temas y formatos diferentes, acompañadas muchas veces mediante gráficos, y estas tienen más vida útil que los periódicos, ya que son usualmente releídas. Estas son comúnmente distribuidas mediante suscripciones, distribución gratuitas, o por medio de diferentes puntos de venta.

“La revista es un tipo de publicación, por lo común semanal, que ha de atraerse al lector, no por el interés de la noticia inmediata (que de ello se ocupa cotidianamente el diario) si no por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el “grabado” ocupa el primer lugar. A ello viene precisamente la denominación de la “revista” que “revé” o “vuelve a ver”.

La revista tiene esas noticias ya dadas a conocer por el diario para incorporarles aditivos que la complementan.

En comparación con el diario, trae valores inéditos como la sugestión del público, la imagen, color, etc. Las relaciones entre la literatura y las revistas son más cercanas y estables que las del periodismo diario, que está mucho más concentrado por el curso rápido y en detalles de la actualidad.” (Quitian, 2012).

Pros y Contras

Pros

“1. Como ocurre con la radio, el número y alcance de las revistas especializadas le brinda a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a un público muy definido.

La selectividad se puede lograr de manera demográfica como geográfica.

2. Las revistas ofrecen un ambiente de prestigio y de gran calidad a los anunciantes.

3. La publicidad en revistas tiene una larga vida y con frecuencia la revista se pasa de mano en mano entre diversos lectores.

Contras

1. En años recientes el incremento del índice de lectores de revistas no se ha mantenido al mismo nivel que el aumento en las tarifas por concepto de publicidad.

2. La mayoría de las revistas cuenta con fechas límites muy severas para encargar la publicidad, lo cual aminora la flexibilidad y la capacidad que los anunciantes tienen para reaccionar a las condiciones del mercado, que experimentan cambios súbitos.” (Kleppner, Russel, & Lane, 1994, págs. 184, 185.).

1.6. Prensa

Prensa, son publicaciones impresas, encargadas de informar o entretener a las personas, estas circulan de forma periódica, y por ello son conocidas como periódico.

Pros y Contras

Pros

1. Los periódicos tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores de 35 años.
2. La publicidad en los periódicos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periodos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.
3. Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.

Contras

1. Muchos de los periódicos. Cuentan con 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen de publicidad, en combinación con un tiempo de lectura que promedia menos de 30 minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.
2. La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del índice de crecimiento de la población y de los hogares. En particular, los adolescentes y los adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura de periódicos.

3. En años recientes los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.

4. Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión como la principal fuente de información noticiosa. (Kleppner, Russel, & Lane, 1994, pág. 182).

1.7. La evolución de la comunicación

En estos últimos tiempos la evolución de la comunicación ha avanzado en pasos agigantados, y mediante pasa el tiempo, el desarrollo tecnológico sigue su ritmo constante, y por ende la evolución en medios digitales se va desarrollando mediante este evoluciona.

Los medios tradicionales, han ido teniendo una caída de adeptos, debido a los medios digitales, Ahora la pregunta viene así...

¿Será que los medios tradicionales, desaparecerán frente a los medios digitales?

Es una pregunta que muchos publicistas tienen en mente últimamente, existen muchos foros, conferencias, etc. que aseguran que los medios tradicionales aunque no vayan a desaparecer en corto tiempo, es posible que con el paso del tiempo se vayan volviendo obsoletos. Como ejemplo, voy a citar lo que ocurrió con los dispositivos de video, que de un principio apareció el formato betamax, que según grupo culturizando (2014) betamax, tiene un formato de video

analógico, acoplado dentro de un cartucho el cual tenía una cinta de 150 m de longitud, con una hora de duración. Con la cual se podía guardar videos, etc.

Esta no anduvo mucho tiempo en el mercado y pronto el VHS, apareció en el mercado.

“Los inicios del formato fueron, como suelen ser todos los inicios, difíciles. El VHS se topó en su camino hacia el éxito con otros dos formatos que también querían morder la gran manzana del recién nacido cine en casa: el Beta de Sony y el ya prácticamente olvidado Video 2000 de Philips, que apareció más tarde, en el año 1979.

La batalla se presentaba larga y complicada. Dejando aparte el Video 2000, que nació prácticamente muerto, el formato Beta presumía de ofrecer mejor calidad de imagen y cintas más resistentes y duraderas.

Como tantas otras veces, fue finalmente la mercadotecnia la que inclinó la balanza y decidió la contienda a favor del Video Home System. La estrategia, convencer a las principales productoras de cine, especialmente de cine porno, para que editaran su material exclusivamente en ese formato.” Méndez, A. (2006).

También una de las ventajas del VHS era que tenía más duración de grabado que el Betamax, haciendo que finalmente la mercadotecnia, y la duración de del VHS hicieran desaparecer al Betamax, pero años más tarde, gracias a la tecnología aparecería otro competidor, el Disco compacto, que de igual manera era utilizado para guardar datos en formato digital, y gracias a la aparición de la computadoras que se hacían cada vez más accesibles en todos los hogares del mundo.

La aparición del disco compacto fue un hecho, debido a la popularidad que tuvieron las computadoras según Iván García Cubero (2009). La información del CD se encuentra, en la parte interna de la capa de policarbonato, y para leer esta información se necesitaba un lector láser. El lector tiene un láser infrarrojo y también tiene un sensor que recibe la luz del láser, que es reflejada en la capa de aluminio.

Y esta luz del láser tiene que atravesar la capa de policarbonato, la cual sufre diferentes cambios dependiendo de cómo sea cada punto de esta capa. La capa de policarbonato no es completamente lisa si no que tiene pequeñas hendiduras que provocan alteraciones en la luz láser y van iluminando cada hendidura o llanura lo cual refleja al sensor, así el ordenador, etc. Entiende la representación binaria y la reproduce.

Su gran capacidad de almacenamiento (700 MB) y su versatilidad al momento de grabar información terminaron por dejar a un lado el VHS, pero con el paso del tiempo fueron reemplazados por los DVD, estos almacenan 4.7 GB de espacio, pudiendo guardar películas en mayor calidad, más cantidad de audio y todo tipo de datos incluyendo fotos, etc.

Por consiguiente aparecieron variaciones del DVD llegando a almacenar 17 Gb, años más tarde aparece el HD – DVD almacenando 30 GB de almacenamiento, sucumbiendo finalmente por el Blue Ray, el cual puede almacenar un TB. Con este ejemplo, se hace énfasis a la opinión de muchas personas, pero también

existe la otra cara de la moneda, que afirman que los medios tradicionales nunca van a desaparecer, porque están habituados en las sociedades, y que estos no pueden ser reemplazados, siendo imposible su desaparición, lo cual puede ser muy cierto, Aunque no se puede negar, que los medios digitales están acaparando en gran medida el tiempo de los consumidores.

1.8. La era de la digitalización

La era de la digitalización, está haciendo que de a poco los medios impresos, vayan perdiendo su eficacia, ahora la gente, está siempre informada, debido a la constante actualización de sus redes sociales, etc. Estas generan una inmediatez al momento de brindar información, además que la gente ya no solo se conforma con estar informada, les gusta dar su opinión, y ser escuchados, algo que los medios impresos no pueden lograr, lo cual provoca su declive.

El internet y las nuevas tecnologías, son cada vez más accesibles en casi todas las sociedades, sobre todo en países desarrollados, la accesibilidad al internet es ilimitada, lo cual hace que cualquier hecho, que se produzca alrededor del mundo gracias a un Smart phone, puede ser compartido y visto por millones de personas a tan solo un click, lo cual hace que uno de los retos de los medios de comunicación son renovar sus medios de comunicación para poder complacer a una sociedad, en la cual la información llega de manera simple, y directa, aunque

para mi opinión lo único que mantiene a las personas todavía enganchadas a los medios tradicionales es su credibilidad además de.

“El rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información.” (Francisco, 2008, pág. 287 a 293).

CAPÍTULO II

2.1. POSICIONAMIENTO

Según Al Ries, (1992), el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los posibles clientes, y como un producto, ya sea este un artículo, una compañía, un servicio, una institución, e incluso una persona, se ubica en la mente de los probables clientes, y los cambios que se hacen a los nombres, precios, imagen, etc. Son cambios superficiales para conseguir una posición en la mente del cliente.

2.2. ¿En qué consiste el posicionamiento?

“Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.” (Aguayo, 2007)

2.3. La sobrecarga sensorial

“Algunas de las razones por las que nuestros mensajes se pierden se deben a la cantidad de los medios que hemos inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Como son: La televisión, la radio, la calle con sus anuncios y tableros, los periódicos, revistas ilustradas, anuncios en autobuses, camiones, tranvías, metros, taxis. Todo lo que se mueve lleva un “mensaje de nuestro patrocinador”. Incluso el cuerpo humano se ha convertido en un anuncio ambulante.” (Peña, 2002)

Por ello ser el primero en penetrar en la mente del consumidor conlleva grandes ventajas, ya que esto conlleva lealtad del consumidor hacia la marca, además del recuerdo que conlleva el posicionamiento en las mentes de las personas.

2.4. Un caso de posicionamiento

Según Kotler y Keller (2006). Las estrategias de marketing son basadas en la segmentación del mercado, o de las necesidades comunes que las compañías están propuestas a atender, además de lograr un posicionamiento en el mercado.

Por esto las empresas deben indentificar las distintas necesidades que existen en el mercado, y estos son focalizados con sus necesidades para que puedan ser mejor atendidos, para así posicionar el producto para el cual el mercado meta pueda reconocer la oferta y la imagen diferenciadora que la empresa necesita demostrar.

Por ello si una empresa no logra posicionarse apropiadamente, esta confundirá al mercado. Por ello aquí un ejemplo de lo que ocurrió cuando National Car Company Y Alamo Rent-a.Car se unieron para formar ANC Rental Corp.

“National Car Rental y Alamo Rent-A-Car, la marca National atendía a viajeros de negocios, mientras que el 90% de los ingresos de Alamo Rent-a-Car provenían de sus servicios a personas que viajaban por placer. Tras la fusión de estas dos empresas, los logotipos dobles de Alamo/National aparecían por todas partes, desde los autobuses de los aeropuertos hasta los uniformes de los empleados.

Los clientes tanto de Alamo como de National no lograban diferenciar las marcas, a pesar de que los vehículos de National se alquilaban por un precio entre un 10 y un 20% por encima de los de Alamo. Después de todo, los clientes tenían que formarse en la misma fila frente al mostrador, recibían atención de los mismos agentes y abordaban el mismo autobús de enlace para dirigirse a donde estaba estacionada la flota de vehículos.

National salió más perjudicada por la falta de diferenciación en estos contactos con los consumidores, y su participación de mercado cayó entre un 5 y 10%. Es curioso que tras la consolidación de las marcas, la frecuencia del servicio de los autobuses de enlace aumentó un 38% y los viajeros de negocios recibieron más ventajas para ahorrarse las largas filas. Sin embargo, en las encuestas, los clientes de National percibían que los autobuses eran más lentos, las filas más largas, y que el servicio al cliente había empeorado.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 310.)

2.5. Conclusión del caso

“La consecuencia evidente fue que para que las dos marcas conservaran su integridad y su posicionamiento en sus segmentos respectivos, tendrían que separarse.

Si una empresa sigue una estrategia de posicionamiento excelente, podrá desarrollar el resto de su planeación de marketing y diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 310.)

2.6. Como posicionar

Los atributos o beneficios que nos ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido. (Espinosa, 2014)

2.7. La era del posicionamiento

Según Araoz (2000). Para una sociedad las compañías que quieren triunfar deben generar un posicionamiento en la mente de los consumidores, en la cual hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

Por ejemplo.

“La IBM no inventó las computadoras, sino Sperry Rand; pero la IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores.

El descubridor de América incuestionablemente fue Cristóbal Colón, pero cometió el error de dedicarse a buscar oro y no decirlo. Américo Vespucio, que llegó cinco años después de Colón, ejecutó bien dos cosas: la primera fue el posicionamiento del Nuevo Mundo como un continente distinto; esto causó una revolución en la geografía de aquellos días.

La segunda fue que escribió sobre sus descubrimientos y teorías. Como premio España le otorgó la ciudadanía castellana y le confirió un importante cargo público. Finalmente, le dieron crédito a Américo Vespucio por el descubrimiento de América y al nuevo continente le dieron su nombre. Cristóbal Colón murió en la miseria, recluido en un calabozo.” (Araoz, 2000).

2.8. Conclusiones posicionamiento

El posicionamiento en simples palabras, se trata sobre el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores, ya que las personas hoy en día están saturadas de información sobre productos, servicios, etc. Haciendo que las personas jerarquicen en sus mentes una marca, un producto, etc. Haciendo que esto influya al momento de tomar decisiones, por ello también según algunos autores, el que se posiciona primero tiene grandes ventajas en los consumidores.

CAPÍTULO III

3. CONSUMIDOR

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia.

Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente. (Vicentin, 2008).

Según Arellano R. (2002) El concepto acerca del comportamiento del consumidor en base a la publicidad es aquella actividad interna o externa del individuo o de un grupo de personas, dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la obtención de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas, que es la búsqueda de un producto, ya sea por compra física y también por sus actividades internas que es el deseo de un producto, lealtad de marca, y la influencia psicológica que son producidas por la publicidad.

3.1 La Pirámide de Maslow

“**Abraham Maslow** fue quien elaboró una teoría de la motivación con base en el concepto de jerarquía de necesidades que influyen en el comportamiento humano. **En la Pirámide de Maslow** se concibe esa jerarquía por el hecho de que el hombre satisface sus necesidades básicas, otras más elevadas ocupan el parlamento de su comportamiento.” (Vélez, 2013)

La pirámide de Maslow está distribuida como una pirámide de 5 niveles las cuales están distribuidas esta manera.

Necesidades fisiológicas

Necesidades de seguridad

Necesidades afiliación

Necesidades de reconocimiento

Necesidades de autorrealización

Necesidades fisiológicas

“las urgencias más fundamentales, inaplazables y poderosas de todo hombre son las que se refieren a la supervivencia física:

Alimento, líquido, refugio, sexo, sueño, y oxígeno.” (Goble, 1977, pág. 50)

Necesidad de seguridad y protección

“Surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas.

Se refieren a sentirse seguro y protegido:

- Seguridad física (un refugio que nos proteja del clima) y de salud (asegurar la alimentación futura)
- Seguridad de recursos (disponer de la educación, transporte y sanidad necesarios para sobrevivir con dignidad).
- Necesidad de proteger tus bienes y tus activos (casa, dinero, auto, etc.)” (Rodríguez, 2012).

Necesidades de Afiliación

“Una vez satisfechas nuestras necesidades fisiológicas y de seguridad, se abre un tercer nivel que tiene que ver con los sentimientos, con las relaciones interpersonales, con lo social, con la necesidad de pertenecer.

Es un grupo de necesidades especialmente fuerte en la niñez, que incluso puede llegar a estar sobre las necesidades de seguridad, en esa etapa de nuestra vida. Deficiencias en este nivel, pueden llevar a generar un impacto en la habilidad del individuo para mantener relaciones sociales y crear lazos emocionales. Estas necesidades son:

- Función de relación (amistad)
- Familia
- Participación (inclusión grupal, compañerismo)
- Aceptación social, afecto, amor.” (Martín, 2016)

Necesidades de estima

“Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja. La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, el cuidado de nuestro yo, y las necesidades de comunicación interna y auto comprensión

que los individuos tenemos sobre nosotros mismos. Dentro de estos sentimientos propios nos encontramos con la confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.

La estima baja concierne al respeto de las demás personas y a la traslación de las necesidades de estima alta al resto de interacciones sociales. Maslow , sitúa en esta escala la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio sobre el resto de los individuos.” (Remo, 2011).

Autorrealización

“«Motivación de crecimiento», «necesidad de ser» y «autorrealización».

- Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, hasta cierto punto.” (Rodríguez, 2012).

3.2. Motivación del consumidor

“La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, como cuando alguien se vuelve vegetariano por razones de nutrición) o hedonista (es decir, la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías, como cuando Basil piensa con añoranza en una jugosa carne). El estado final deseado es la meta del consumidor. Los mercadólogos tratan de crear productos y servicios que brinden los beneficios

deseados y que permitan que el consumidor reduzca esta tensión.” (Solomon, 2008, pág. 118).

3.3. Motivación de compras

Según Carreto (2008), la motivación de compra se define por algunas características, la primera es por su consistencia, que son las partes de información que llaman la atención del consumidor, la segunda es por su objetividad el cual se trata de si el cliente le gusta o no algo determinado, la tercera característica es el utilitarismo, que es cuando el consumidor observa los productos, etc. Y este decide si es una buena opción de calidad para hacerse con dicho producto, etc. La cuarta es la categorización, en la cual como su nombre mismo lo dice la gente ya tiene en sus mentes que es lo mejor en cuanto a marcas, y por ello jerarquizan lo es mejor según ellos. La quinta característica es la estipulación, que es cuando los consumidores son premiados o incentivados, y por ultimo tenemos la atribución, que es cuando la orientación del consumidor se basa en sucesos creados por el medio ambiente.

3.4. El concepto de marketing

“El campo del comportamiento del consumidor tiene su origen en una estrategia de marketing que evoluciono a finales de la década de 1950, cuando varios mercadólogos comenzaron a darse cuenta de que podrían vender más bienes, y con mayor facilidad, si sólo producían los artículos que ya hubieran determinado previamente que los consumidores comprarían. En lugar de tratar de convencer a las personas de comprar los bienes que la empresa ya había producido, las empresas orientadas al marketing

descubrieron que mucho más fácil elaborar solo los productos que los consumidores deseaban, confirmándolo previamente a través de la investigación. Las necesidades y los deseos de los clientes se convirtieron entonces en el principal centro focal de la empresa.” (Schiffman & Kanuk, 2005)

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA

Metodología de la investigación:

Método inductivo.

Para así sacar las conclusiones sacadas con un fundamento, para un correcto análisis y clasificación de los hechos obtenidos.

Cuantitativa

Es un proceso de la investigación, el cual se basa en la ciencia de las matemáticas, estadística y la observación empírica; Siendo mostrado por números y gráficos los resultados obtenidos.

Para la aplicación del proyecto, se va a proceder con la realización de un de una encuesta dirigida a un público objetivo determinado; Al usar este método cuantitativo, nos ayuda a dar un enfoque más exacto, ya que es basado en números, haciéndola muy precisa, para así proceder con la recolección de datos y analizarlos de una manera más precisa.

4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

Personas que habitan la ciudad Norte de Quito

4.2. UNIVERSO DE ESTUDIO

Jóvenes universitarios comprendidos entre las edades de 17 a 25 años, situados en el sector Norte de Quito.

Según el censo de población y vivienda realizado por INEC en Ecuador el año 2010 la población de 19 a 24 años en Quito es:

Índice de edades en Quito	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años
Total	145.212	156.575

301.787 personas, entre edades comprendidas entre los 15 a 24 años de edad.

4.3. MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)e^2 + 4PQ}$$

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5
		POBLACION FINITA		POBLACION INFINITA
n = muestra	n			
Z ² =desviación estándar / 1.98	Z	1,98		
P = nivel de probabilidad / +/5	P	0,5		
Q = nivel de probabilidad / - /5	Q	0,5		
N = Universo	N	0		301.787
e = error muestral / 5	e	0,1		0,05

n= 399,5

Por lo tanto el número de encuestas a realizar es: 400

CAPÍTULO V

5. INTERPRETACIÓN

masculino Femenino

158 242

Las encuestas fueron realizadas a un total de 400 personas en edades al azar comprendidas entre los 17 a 25 años realizadas en el Sector Norte de Quito. Siendo 242 encuestas al género femenino y 158 encuestas al género masculino.

Pregunta 1

1. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted actualmente?

Tv	Radio	Prensa	Revista	Internet
52%	25%	17%	9%	100%

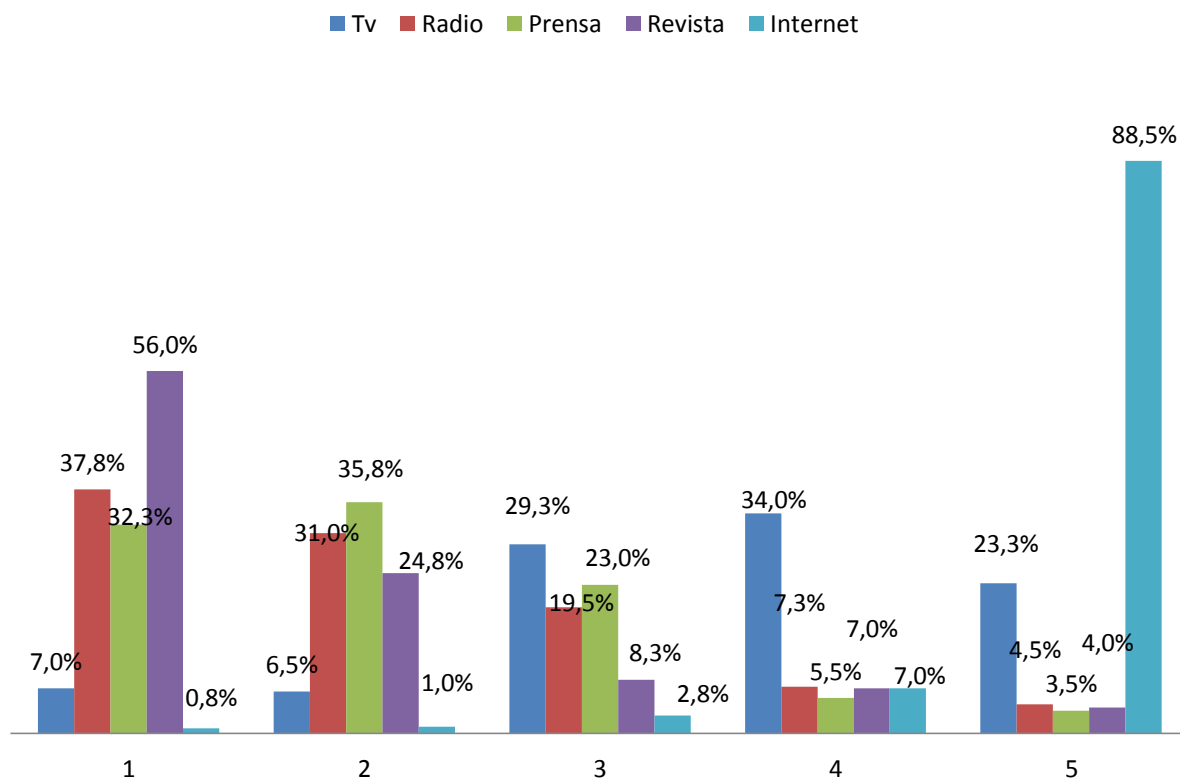
Como podemos observar con estos datos el 100% de los encuestados utilizan internet, siendo el medio más utilizado, el segundo medio, es la televisión con un 52% de uso, el que lo sigue es la radio con el 25% seguido por la prensa con un 17% de uso y por último la revista con un 9%

2. ¿Qué medio usted consume más? Siendo 1 de menor uso y 5 el de mayor

uso:

	1	2	3	4	5
Tv	7,0%	6,5%	29,3%	34,0%	23,3%
Radio	37,8%	31,0%	19,5%	7,3%	4,5%
Prensa	32,3%	35,8%	23,0%	5,5%	3,5%
Revista	56,0%	24,8%	8,3%	7,0%	4,0%
Internet	0,8%	1,0%	2,8%	7,0%	88,5%

Pregunta 2



Como podemos ver en el gráfico en cuanto a televisión, nos dice que, en un rango del 57.3% de las personas tiene un rango alto de visualización, ya que está en un rango de 4 y 5, y el 29.3% de las personas tienen un rango medio de uso, en cambio el 13.5% de los encuestados dicen tener niveles bajos del uso en la televisión.

La Radio en cambio obtiene el mayor rango en niveles bajos, siendo esta de un 68.8%, en un rango medio de uso están 19.5% de los encuestados, y solo el 11.8% tiene un nivel alto de uso de la radio.

La prensa obtiene también niveles bajos de uso siendo el 68,1%, en niveles medios se obtiene un 23% y en niveles altos de uso están solo el 9%

La revista es la que obtiene los menores niveles de uso, siendo el 80.8% de los encuestados que usan de un rango de 1 a 2, en niveles medios esta el 8.3% y solo el 11% tiene un rango alto de uso.

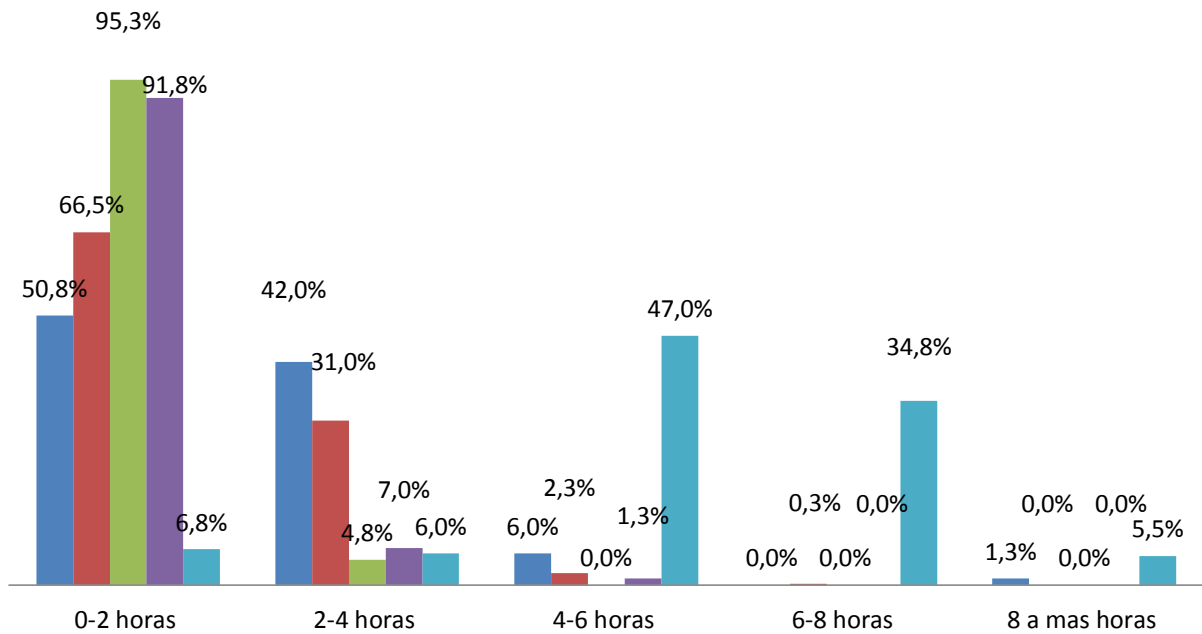
En cuanto el internet obtiene un número importante de uso en el rango alto con un 95.5% de uso, solo un 2.8% de uso en el rango medio y solo un 1.8% en rangos bajos de uso.

3. Con qué frecuencia usted consume estos medios:

	0-2 horas	2-4 horas	4-6 horas	6-8 horas	8 a más horas
Tv	50,8%	42,0%	6,0%	0,0%	1,3%
Radio	66,5%	31,0%	2,3%	0,3%	0,0%
Prensa	95,3%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Revista	91,8%	7,0%	1,3%	0,0%	0,0%
Internet	6,8%	6,0%	47,0%	34,8%	5,5%

Pregunta 3

■ Tv ■ Radio ■ Prensa ■ Revista ■ Internet



En el gráfico podemos observar que el 50.8% de los encuestados ven la televisión entre 0 a 2 horas, el 42% ven televisión de 2 a 4 horas, y en menores rangos siendo esta el 6% de 4 a 6 horas, y tan solo el 1,3% ve más de 8 horas.

La radio obtiene un 66.5% de 0 a 2 horas, el 31% escucha radio entre 2 a 4 horas, y tan solo el 2,3% escucha radio de 4 a 6 horas.

La prensa en cambio se obtiene un 95,3% de 0 a 2 horas, y el 4,8% visualización es de 2 a 4 horas.

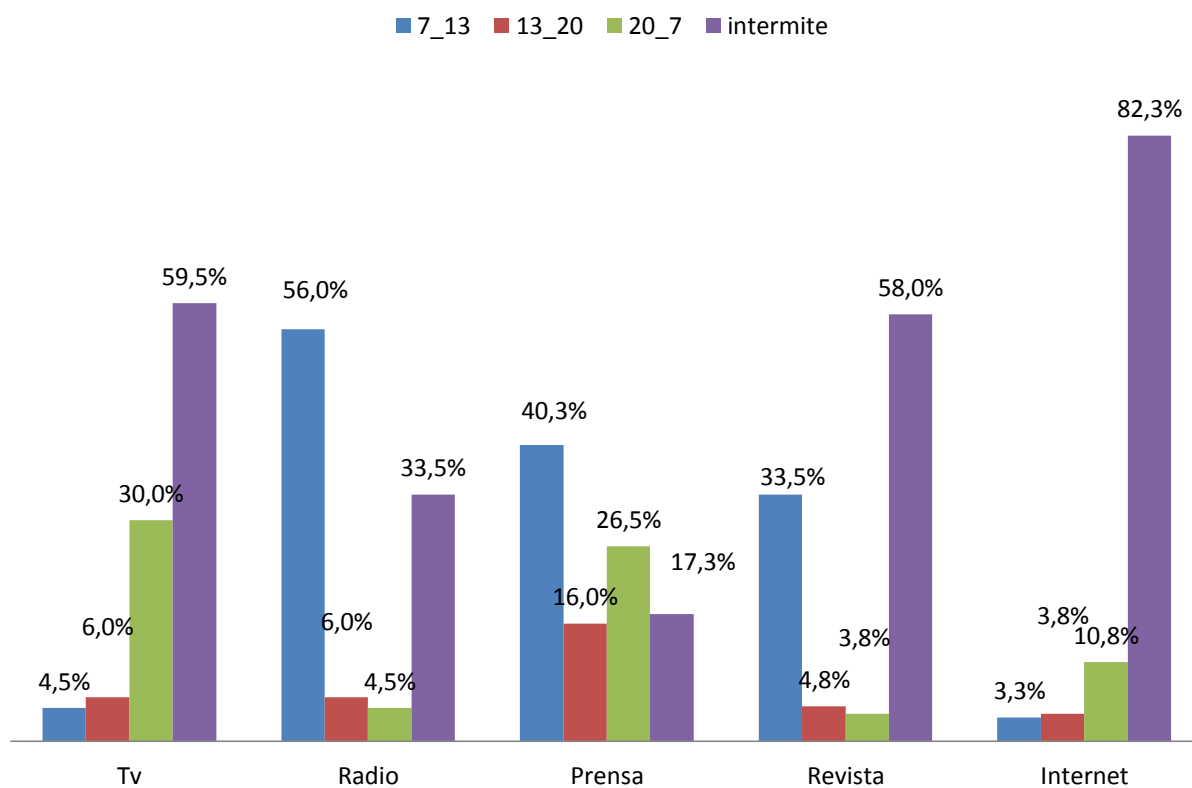
La revista obtiene un 91.8% de 0 a 2 horas, de 2 a 4 horas el 7% y tan solo el 1.3% de 4 a 6 horas.

El internet es usado de 0 a 2 horas en un 6.8% , el 6% de 2 a 4 horas, de 4 a 6 horas el 47% y en niveles altos de visualización esta el 34.8% que utiliza el internet entre 6 a 8 horas, y el 5.5% dice utilizar de 8 a más horas

4. ¿En qué horarios usted consume estos medios? marque con una x

	7_13	13_20	20_7	intermite
Tv	4,5%	6,0%	30,0%	59,5%
Radio	56,0%	6,0%	4,5%	33,5%
Prensa	40,3%	16,0%	26,5%	17,3%
Revista	33,5%	4,8%	3,8%	58,0%
Internet	3,3%	3,8%	10,8%	82,3%

Pregunta 4



En el gráfico observamos que 4.5% de los encuestados, observan la tv de 7am a 1 pm, de 1 pm a 8 pm el 6%, el 30% de 8pm a 7am y en un uso intermitente el 59.5%

La radio obtiene un 56% de uso de 7 am a 1 pm, el 6% de 1 pm a 8 pm, de 8 pm a 7 am es del 4.5% y en uso intermitente es del 33.5%

La prensa obtiene un 40.3% de uso de 7 am a 1 pm, el 16% de 1 pm a 8 pm, de 8 pm a 7 am es del 26.5% y en uso intermitente es del 17.3%

La revista obtiene un 33.5% de uso de 7 am a 1 pm, el 4.8% de 1 pm a 8 pm, de 8 pm a 7 am es del 3.8% y en uso intermitente es del 58%

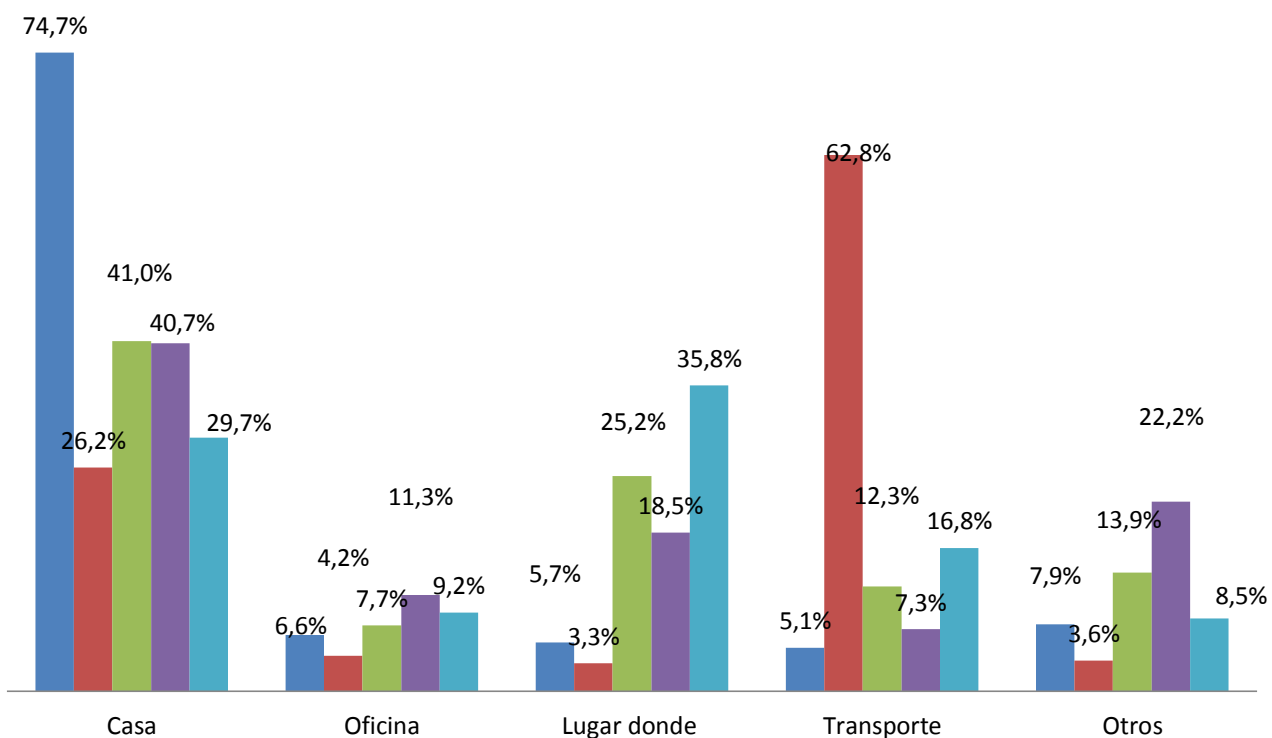
El internet obtiene un 3,3% de uso de 7 am a 1 pm, el 3,8% de 1 pm a 8 pm, de 8 pm a 7 am es del 10,8% y en uso intermitente es del 82,3%

5. ¿Dónde usted consume estos medios?

	Casa	Oficina	Lugar donde	Transporte	Otros
Tv	74,7%	6,6%	5,7%	5,1%	7,9%
Radio	26,2%	4,2%	3,3%	62,8%	3,6%
Prensa	41,0%	7,7%	25,2%	12,3%	13,9%
Revista	40,7%	11,3%	18,5%	7,3%	22,2%
Internet	29,7%	9,2%	35,8%	16,8%	8,5%

pregunta 5

■ Tv ■ Radio ■ Prensa ■ Revista ■ Internet



En cuanto al lugar donde el uso es más habitual, obtenemos que en televisión el 74,7% de uso es en la casa, el 6,6% en la oficina, el 5,7% en el lugar donde se educa, el 5,1% en el transporte y otros obtiene un 7,9%.

En radio obtenemos el 26,2% de uso, en la casa el 4,2%, en la oficina el 3,3%, en el lugar donde se educa, el 62,8% en el transporte y otros obtiene un 3,6%.

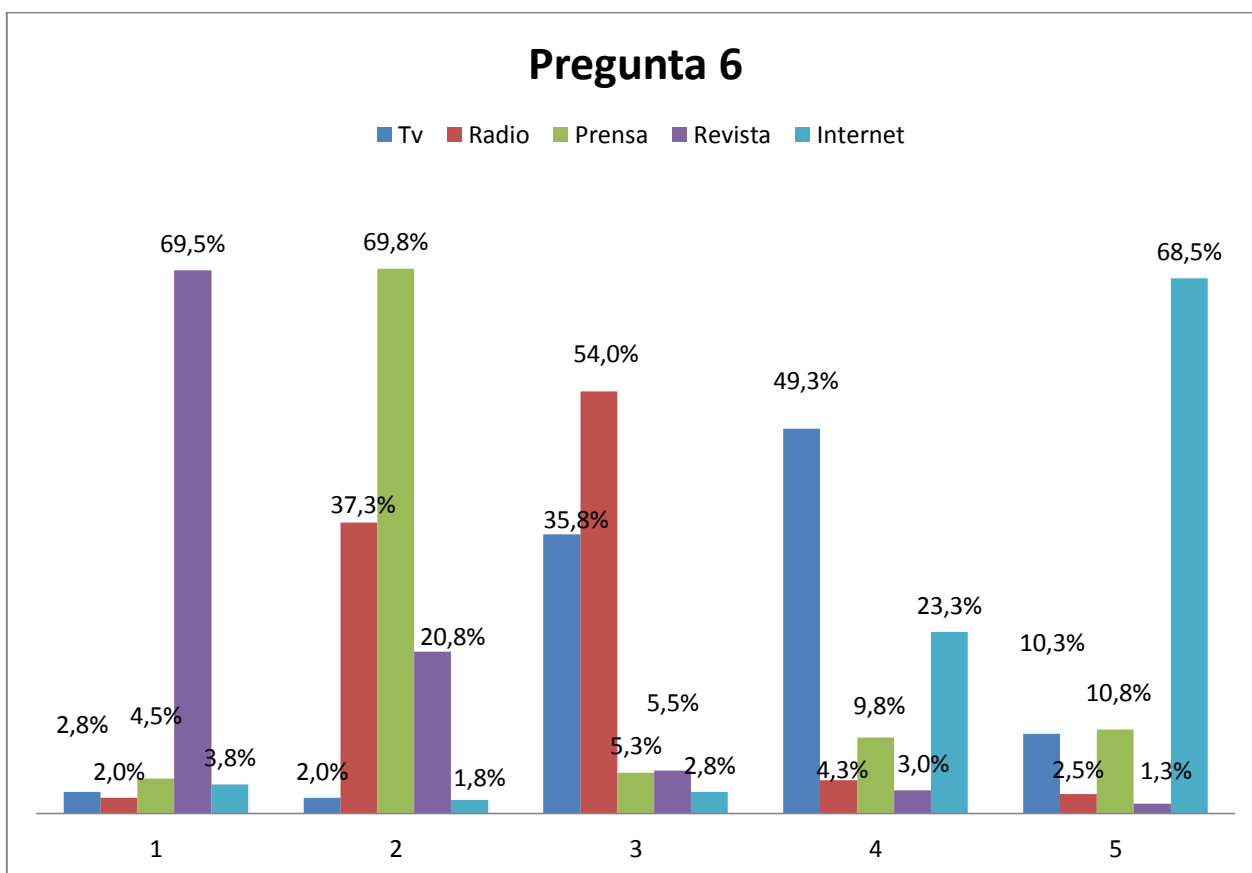
En prensa obtenemos el 41% de uso en la casa, el 7,7% en la oficina, el 25,2% en el lugar donde se educa, el 12,3% en el transporte y otros obtiene un 13,9%.

En revista obtenemos el 40,7% de uso en la casa, el 11,3% en la oficina, el 18,5% en el lugar donde se educa, el 7,3% en el transporte y otros obtienen un 22,2%

En internet obtenemos el 29,7% de uso en la casa, el 9,2% en la oficina, el 35,8% en el lugar donde se educa, el 16,8% en el transporte y otros obtiene un 8,5%

6. ¿Qué medio para usted es el más importante? Siendo 1 de menos importancia y 5 el de mayor importancia.

	1	2	3	4	5
Tv	2,8%	2,0%	35,8%	49,3%	10,3%
Radio	2,0%	37,3%	54,0%	4,3%	2,5%
Prensa	4,5%	69,8%	5,3%	9,8%	10,8%
Revista	69,5%	20,8%	5,5%	3,0%	1,3%
Internet	3,8%	1,8%	2,8%	23,3%	68,5%



En cuanto al nivel de importancia, obtenemos que para el 4.8% de los encuestados la televisión tiene poca importancia, en un nivel medio el 35.8%, y en cuanto a los que creen que si es importante obtenemos un 59.6%.

En cuanto a la radio, obtenemos que para el 39,3% de los encuestados la radio, tiene poca importancia, en un nivel medio el 54%, y en cuanto a los que creen que si es importante obtenemos un 6,8%.

En cuanto a la prensa, obtenemos que para el 74,3% de los encuestados la prensa, tiene poca importancia, en un nivel medio el 5,3%, y en cuanto a los que creen que si es importante obtenemos un 20,6%.

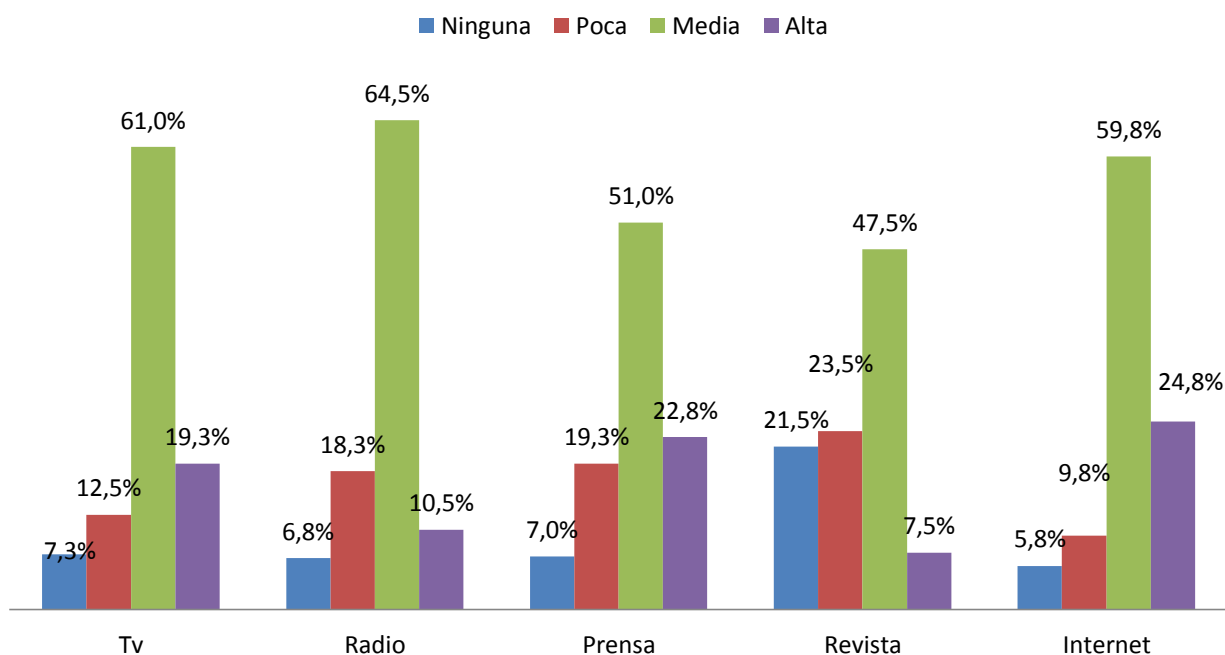
En cuanto a la revista obtenemos que para el 90.3% de los encuestados la revista tiene poca importancia, en un nivel medio el 5,5%, y en cuanto a los que creen que si es importante obtenemos un 4,3%

En cuanto al internet, obtenemos que para el 5,6% de los encuestados el internet, tiene poca importancia, en un nivel medio el 2,8%, y en cuanto a los que creen que si es importante obtenemos un 91,8%

7. ¿A qué medio usted le tiene más confiabilidad? Marque con una x

	Ninguna	Poca	Media	Alta
Tv	7,3%	12,5%	61,0%	19,3%
Radio	6,8%	18,3%	64,5%	10,5%
Prensa	7,0%	19,3%	51,0%	22,8%
Revista	21,5%	23,5%	47,5%	7,5%
Internet	5,8%	9,8%	59,8%	24,8%

Pregunta 7



En cuanto a confiabilidad obtenemos que la televisión, en un 7,3% los encuestados no confían, y en niveles pequeños confían un 12,5% en un nivel moderado el 61% y en niveles altos de confianza un 19,3%

En cuanto a la radio, en un 6,8% los encuestados no confían, y en niveles pequeños confían un 18,3% en un nivel moderado el 64,5% y en niveles altos de confianza un 10,5%

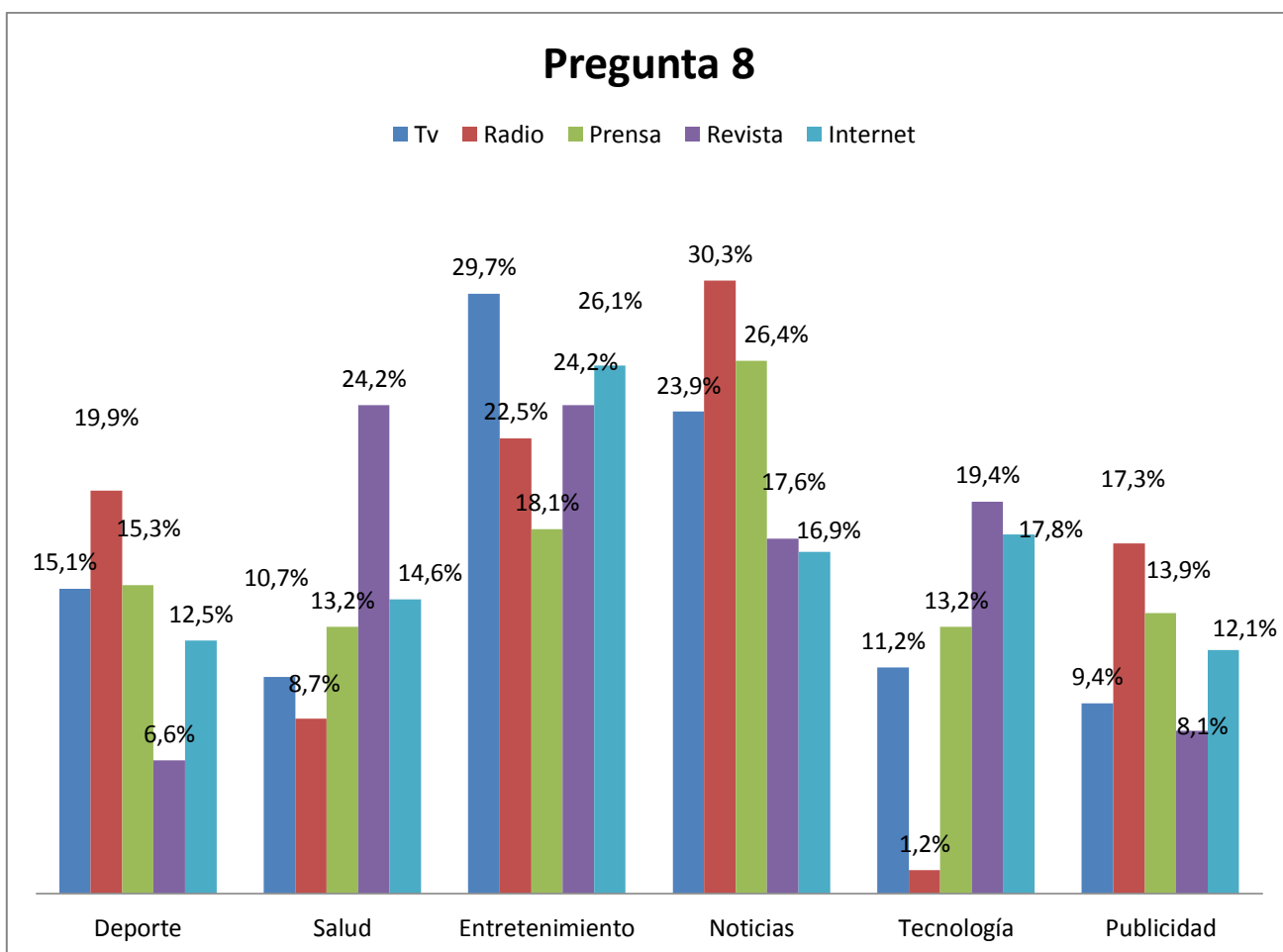
En cuanto a la prensa, en un 7% los encuestados no confían, y en niveles pequeños confían un 19,3% en un nivel moderado el 51% y en niveles altos de confianza un 22,8%

En cuanto a la revista, en un 21,5% los encuestados no confían, y en niveles pequeños confían un 23,5% en un nivel moderado el 47,5% y en niveles altos de confianza un 7,5%

En cuanto al internet en un 5,8% los encuestados no confían, y en niveles pequeños confían un 9,8% en un nivel moderado el 59,8% y en niveles altos de confianza un 24,8%

8. ¿Qué medio usted utiliza para informarse?

	Deporte	Salud	Entretenimiento	Noticias	Tecnología	Publicidad
Tv	15,1%	10,7%	29,7%	23,9%	11,2%	9,4%
Radio	19,9%	8,7%	22,5%	30,3%	1,2%	17,3%
Prensa	15,3%	13,2%	18,1%	26,4%	13,2%	13,9%
Revista	6,6%	24,2%	24,2%	17,6%	19,4%	8,1%
Internet	12,5%	14,6%	26,1%	16,9%	17,8%	12,1%



En cuanto a que medios utilizan para informarse, los encuestados dijeron, que en televisión para saber de deporte el 15,1% utiliza este medio, en salud el 10,7%, para entretenimiento el 39,7%, para noticias el 23,9%, para tecnología el 11,2%, y para saber de publicidad el 9,4%.

En cuanto a radio, para saber de deporte el 19,9% utiliza este medio, en salud el 8,7%, para entretenimiento el 22,5%, para noticias el 30,3%, para tecnología el 1,2%, y para saber de publicidad el 17,3%.

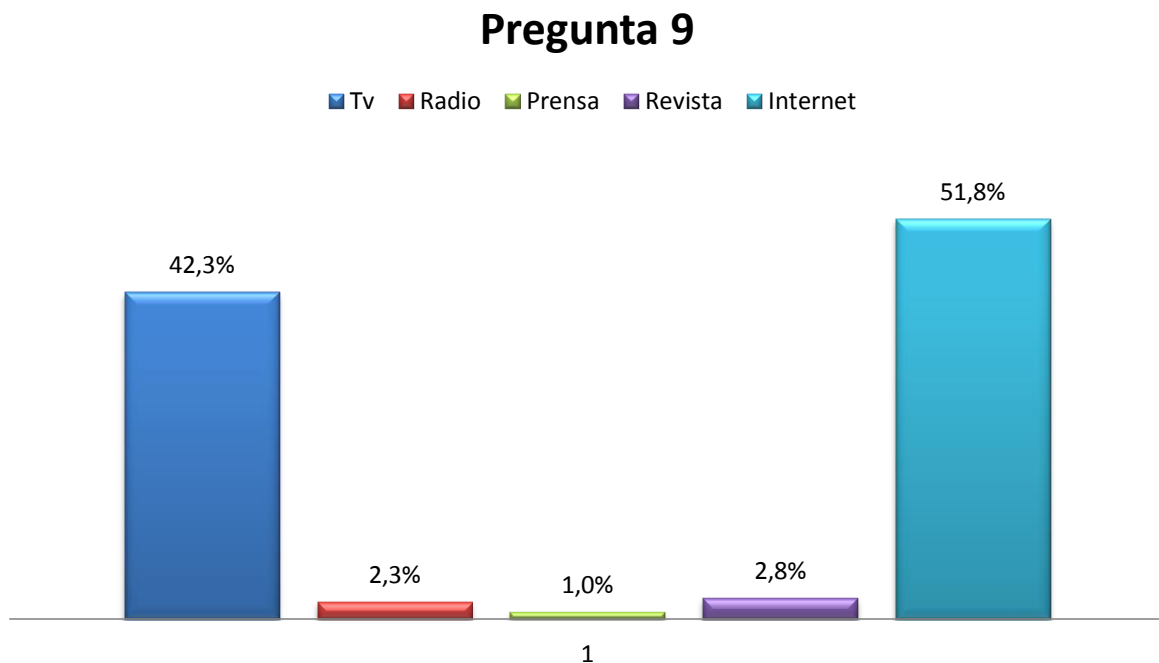
En cuanto a prensa, para saber de deporte el 15,3% utiliza este medio, en salud el 13,2%, para entretenimiento el 18,1%, para noticias el 26,4%, para tecnología el 13,2%, y para saber de publicidad el 13,9%.

En cuanto a revista, para saber de deporte el 6,6% utiliza este medio, en salud el 24,2%, para entretenimiento el 24,2%, para noticias el 17,6%, para tecnología el 19,4%, y para saber de publicidad el 8,1%.

En cuanto al internet, para saber de deporte el 12,5% utiliza este medio, en salud el 14,6%, para entretenimiento el 26,1%, para noticias el 16,9%, para tecnología el 17,8%, y para saber de publicidad el 12,1%.

9. ¿Qué medio usted considera que contiene más publicidad? Marque con una x

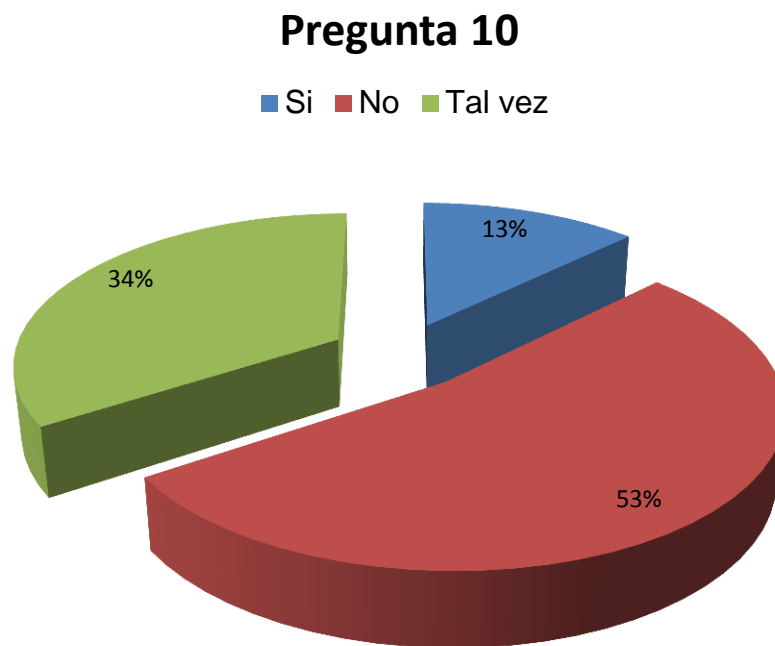
Tv	42,3%
Radio	2,3%
Prensa	1,0%
Revista	2,8%
Internet	51,8%



Según los encuestados, en cuanto a que medio creen que contiene más publicidad, es el internet con un 51,8% de los encuestados, seguido por la televisión con un 42,3 %, y los siguen con niveles inferiores a la revista con un 2,8%, la radio con un 2,3% y por último la prensa con el 1%

**10. ¿Según tu consumo, crees que los medios tradicionales que comprende:
Televisión, radio, prensa, revista, va a desaparecer?**

Si	13%
No	53%
Tal vez	34%



Aquí les preguntamos si creen que los medios tradicionales van a desaparecer, y la mayor parte de los encuestados dijeron, que no van a desaparecer, el talvez se ubica en segunda posición con un 34% de los encuestados, y el que si van a desaparecer lo dijo un 13% de los encuestados.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES

Según los datos que hemos podido recopilar a lo largo de esta investigación, hemos obtenido que, vivimos en una era digital que empieza a marcar una evolución de los medios de comunicación, en la cual el que brinda más facilidad a los usuarios de productos y servicios, ganará la mayor cantidad de mercado, desplazando a los medios menos eficientes.

Hemos determinado que la televisión tiene un rango de visualización de un poco más de la mitad de los encuestados, y aún tienen una frecuencia de visualización moderada en los rangos altos de audiencia, lo que nos da entender que la televisión aún está vigente como un medio de comunicación eficiente para pautar.

En cambio la radio está por debajo de los rangos altos y medios, ya que está en un 69% por debajo de la media, lo cual indica que en jóvenes de 17 a 25 años, la radio está perdiendo sintonía y visualizando los porcentajes de la prensa esta se asimila mucho a los rangos de la radio, ya que tiene un porcentaje por debajo de la media.

Pero en niveles más bajos y por lo tanto significa que está en niveles de riesgo es la revista, ya que sus rango debajo de la media obtiene un 81%, lo cual significa que la revista está en una zona en la cual puede desaparecer, ya que el internet, que es el principal competidos de los medios tradicionales brinda más beneficios y facilidades,

en todas forma comparación de la revista, y solo los datos obtenidos lo explican, ya que el internet ocupa niveles superiores de uso, obteniendo un 96% de consumo superando ampliamente a sus rivales.

En cuanto a frecuencia de consumo, a la televisión todavía dedican un tiempo considerable a su uso, ya que los rangos mayores le dedican de 2 a 4 horas, lo cual es un tiempo considerable, aunque hay que tomar en cuenta que muchos jóvenes están visualizando la televisión pero a su vez también utilizan otro medio que es el internet. Lo cual distrae un poco su atención. Pero a pesar de esto, su uso es muy considerable, la radio aquí también aunque no tiene mucho nivel de consumo en frecuencia de consumo, tiene un rango respetable no bueno pero tampoco desalentador ya que es frecuentado durante 2 a 4 horas, todo lo contrario de lo que ocurre con la prensa y la revista que tiene un nivel de frecuencia entre 0 a 2 horas, lo cual nos indica que puede que ni siquiera le dedican tiempo a ver, o puede que solo den un vistazo a las páginas, y nada más, e igualmente el internet equipara todos los niveles de frecuencia ya que sus rangos más altos están entre 4 a 6 horas lo cual, es muy considerable el tiempo que dedican, los jóvenes al uso del internet.

En cuanto al horario el uso de la televisión es intermitente, lo que quiere decir que no tienen un horario de visualización predeterminado. La radio en cambio obtiene un consumo más frecuente en horarios matutinos, al igual que la prensa, en cambio la revista y el internet tiene un uso intermitente.

El lugar donde es más concurrida la visualización de televisión es en la casa, pero hay otros datos q indican que la televisión no solo se la visualiza en la casa sino también en las oficinas, el lugar donde se educan, en el transporte y otros, lo cual indica que la televisión también está evolucionando de una manera en conjunto con el internet, claro en niveles bajos todavía, pero en lugares como el transporte o donde se educan es muy difícil que exista, una televisión a la mano lo cual puede indicar que se usa el internet para visualizar programas de televisión, etc. Con ayudas de portátiles, aparatos móviles, etc.

En cuanto a la radio, los encuestados usan este medio al momento de transportarse, ya sea en su auto, o un medio de transporte público, y pocos la escuchan en la comodidad de sus casas. La prensa es vista en la casa y en el lugar donde se educan, esto se debe también a que algunas universidades obligan a sus estudiantes en algunas materias a utilizar este medio para enterarse de las noticias y así hacer resúmenes de los acontecimientos.

La revista obtiene su mayor nivel de consumo en la casa, y como sabemos la mayor parte de los encuestados son estudiantes universitarios, lo cual indica el porqué de las tendencias, por ello el uso del internet es en el lugar donde se educan, seguido por sus hogares.

La importancia de los medios, el cual podemos concluir que según los datos obtenidos la televisión aún tiene niveles altos de importancia en más de la mitad de los encuestados, y muy pocos opinan que la televisión no tiene importancia alguna,

lo cual indica que la televisión todavía tiene un buen posicionamiento, en cuanto a la radio tiene un rango medio de importancia, pero la prensa y la revista está condenada con niveles muy bajos, ya que la prensa está a 75% en niveles de 1 y 2 de importancia, y la revista obtiene un 91% de negatividad, lo que indica que estos dos medios ya no interesan en lo absoluto o esto por lo menos en jóvenes de 17 de a 25 años. Que a diferencia del internet tiene niveles altos de importancia en los jóvenes, dando mucha importancia a este medio.

En cuanto a confiabilidad la televisión, la radio y la prensa obtienen una confiabilidad superior a la media por un poco más de la mitad de los encuestados, pero la revista está por debajo de la media, a diferencia otra vez del internet que ocupa los niveles superiores de confiabilidad.

En cuanto a publicidad la gente mantiene que el internet, y la televisión, brindan más publicidad que cualquier otro medio, siendo el internet el que ocupa el primer puesto pero no muy por debajo la televisión, y en niveles muy bajos la revista la radio y la prensa.

También se hizo una pregunta que si piensan que los medios tradicionales que comprende la televisión, la radio, la prensa y la revista va a desaparecer, pues en conclusión la mayoría piensa que no van a desaparecer, pero no muy debajo algunos encuestados dicen que talvez si lo haga, y muy pocos piensan que si lo va hacer.

Como conclusiones generales podemos decir que la televisión, no está en decadencia, pero no podemos negar que los niveles de consumo han bajado dramáticamente, según continua pasando los años, un método efectivo para llamar la atención de los jóvenes, puede ser atrayéndolos con programas de televisión más adecuados para ellos, para poder aumentar la sintonía, y así subir los niveles de sintonía.

Otra conclusión que pudimos determinar es que la revista si está en sus puntos más críticos en las cuales la revista impresa lo más seguro es que en pocos años desaparezca, ya que el internet brinda la facilidad de ver una revista digital y lo que es mejor es gratis.

La prensa está en los mismos pasos de decadencia aunque si esta un poco mejor que la revista pero esto es debido a que algunos instituciones, etc. Como por ejemplo las universidades que incentivan a usar la prensa para la realización de trabajos especialmente en los comienzos del ciclo universitario dándole un poco más de vida a la prensa, pero esto de a poco empieza a decaer, dando un panorama sombrío al futuro de la prensa.

La radio en cambio también tiene vigencia hoy por hoy, esto debido a que la gente debe movilizarse y la mejor compañía es la radio, pero este igual está en niveles de alerta, de decadencia debido a que esta baja sus niveles de audiencia debido a que ahora algunas personas prefieren usar dispositivos tecnológicos, donde almacenan su música preferida para escuchar música, y aún más la que obliga a bajar sus

niveles de sintonía lo hace el internet, que por medio de aplicaciones como Spotify, que te permite escuchar las canciones que tu prefieres, en donde quieras, hace que estos medios decaigan sus niveles de sintonía.

El internet está en su boom, en la cual hoy por hoy no tiene competidor, y a que se debe esto, pues simple el internet nos brinda todas las facilidades, ya que los consumidores son caprichosos, ya que el internet ofrece una experiencia, mejorada y lo que es mejor esta es personalizada, lo que nos permite escoger lo que nosotros queremos, aparte de todo ello, las sociedades cambian y por ello ahora también las personas no solo les gusta estar informados, también les gusta ser escuchados, y dar su opinión, apoyo, etc.

La tecnología avanza a pasos agigantados, lo cual todo lo que no se acopla a los nuevas tecnologías simplemente se hacen obsoletas, y la accesibilidad a estas nuevas tecnologías cada vez son más accesibles, y tratar de posicionar algo que está obsoleto es imposible, por ello acoplarse a estas nuevas tendencias es lo mejor para no perderse, pero en cuanto al medio impreso, lo más seguro es que desaparecerá, ya que no son medios que brindan las condiciones que hoy por hoy necesita la gente.

6.1. BIBLIOGRAFÍA

TRABAJOS CITADOS

- Aguayo, M. C. (14 de Junio de 2007). *http://manolo-marketing.blogspot.com*.
Obtenido de *http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/en-que-consiste-el-posicionamiento.html*
- Araoz, R. B. (1 de Julio de 2000). *http://sisbib.unmsm.edu.pe/*. Obtenido de *http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm*
- Carreto, J. (1 de Noviembre de 2008).
http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/. Obtenido de *http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/2008_11_01_archive.html*
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *http://robtoespinosa.es/*. Obtenido de *http://robtoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/*
- Francisco, C. F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales" . *Revista Latina de comunicacion Social* , 287 a 293.
- Goble, G. F. (1977). La tercera fuerza. En G. F. Goble, *La psicología propuesta por Abraham Maslow* (pág. 50). Mexico: Trillas, S.A. de C.V., Mexico, D.F.
- Kleppner, O., Russel, T., & Lane, R. (1994). Publicidad. En O. Kleppner, & R. L. Thomas Russel, *Publicidad* (págs. 182-183). Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica, S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Martín. (4 de Abril de 2016). *http://tendencias.com/*. Obtenido de *http://tendencias.com/psicologia/piramide-de-maslow/*
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política: La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos .
- Ortiz, M. Á., & Marchamalo, J. (1994). Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica. En M. A. Ortiz, & J. Marchamalo, *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*. (pág. 145). Barcelona - España: Paidós.

- Peña, G. (15 de mayo de 2002). <http://www.gestiopolis.com>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>
- Quitian, N. (28 de Febrero de 2012). <http://nataliaquitian.blogspot.com/>. Obtenido de <http://nataliaquitian.blogspot.com/2012/02/revista-y-particularidades.html>
- Remo. (9 de Marzo de 2011). <http://www.elblogsalmon.com/>. Obtenido de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-piramide-de-maslow>
- Ries, A. (1992). Posicionamiento . En A. Ries, *El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Atizapan de Zaragoza - México: Libemex.
- Rodríguez, J. G. (23 de Octubre de 2012). <http://es.slideshare.net/>. Obtenido de <http://es.slideshare.net/janitzagarcia/abraham-maslow-14860610>
- Sánchez, H. (2009). *Guía de planificación básica de medios*. Quito-Ecuador: Multi Servicios Integrados.
- Schiffman, & kanuk. (2005). Comportamiento del consumidor . En Schiffman, & kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 10). Mexico : PEARSON EDUCACIÓN, MEXICO,2005.
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor . En M. R. Solomon, *Comportamiento del consumidor* (pág. 118). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008.
- Vélez, Y. (23 de Julio de 2013). <http://mundoadministrativo.net/>. Obtenido de <http://mundoadministrativo.net/piramide-de-maslow-explicacion/>
- Vicentin, M. E. (29 de Agosto de 2008). <http://mareuvicentin.blogspot.com/>. Obtenido de <http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>
- Victoria, J. (28 de Noviembre de 2010). <http://es.slideshare.net/>. Obtenido de <http://es.slideshare.net/JorgeTamayo1/medios-de-comunicacion-tv-ajustada-nov-26-5951815>
- culturizando, g. (2012). <http://www.culturizando.com>. Obtenido de <http://www.culturizando.com/2012/06/el-origen-de-un-invento-el-betamax.html>

Méndez, Á. (22 de Noviembre de 2006). *www.quesabesde.com*. Obtenido de http://www.quesabesde.com/noticias/vhs-dvd-blu-ray-hd-dvd_2827

Iván, García Cubero. (2009).www.museodelaciencia.blogspot.com/. Obtenido de <http://museodelaciencia.blogspot.com/2009/12/como-funciona-un-cd.html>

Arrellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor-Enfoque América latina*. México: editorial Macgraw Hill.

Aprile, Orlando C. (2000) *La publicidad Estratégica*. Buenos Aires - Argentina: editorial Piados.

Samuel W. Yáñez B. (2012) *ideas van ideas vienen: la redacción publicitaria en los medios*. Quito – Ecuador: ediciones Sotavento.

6.2. ANEXOS

MODELO DE TÉCNICA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO Y CONSUMO DE MEDIOS

Género:

M..... F.....

1. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted actualmente?

Televisión..... Radio..... Prensa..... Revista..... Internet.....

2. ¿Qué medio usted consume más? Siendo 1 de menor uso y 5 el de mayor uso:

	1	2	3	4	5
Televisión					
Radio					
Prensa					
Revista					
Internet					

3. Con qué frecuencia usted consume estos medios:

	De 0-2 horas	De 2 a 4 horas	De 4 a 6 horas	De 6 a 8 horas	De 8 en adelante
Televisión					
Radio					
Prensa					
Revista					
Internet					

4. ¿En qué horarios usted consume estos medios? marque con una x

	Matutino	Vespertin	Nocturno	intermite
--	----------	-----------	----------	-----------

	(7 a 13 h.)	o (13 a 20 h.)	(20 a 7 h.)	
Televisión				
Radio				
Prensa				
Revista				
Internet				

5. ¿Dónde usted consume estos medios?

	cas a	oficina	Lugar donde educa se	Transport e	Otros
Televisión					
Radio					
Prensa					
Revista					
Internet					

6. ¿Qué medio para usted es el más importante? Siendo 1 de menos importancia y 5 el de mayor importancia.

Televisión..... Radio..... Prensa..... Revista..... Internet.....

7. ¿A qué medio usted le tiene más confiabilidad? Marque con una x

	Ningun a	Poca	Media	Alta
Televisión				
Radio				
Prensa				
Revista				
Internet				

8. ¿Qué medio usted utiliza para informarse?

	Deporte	Salu d	Entrete- nimient o	Noti- cias	Tecn o logia	Publi- cidad
Televisión						
Radio						
Prensa						
Revista						
Internet						

9. ¿Qué medio usted considera que contiene más publicidad? Marque con una x

Televisión..... Radio..... Prensa..... Revista..... Internet.....

10. ¿Según tu consumo, crees que los medios tradicionales que comprende: Televisión, radio, prensa, revista, va a desaparecer?

Si..... No..... Tal vez.....