
Recibido: 15/diciembre/2017 - **Aprobado:** 13/febrero/2018

SISTEMA DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS POR MEDIO DE UN ROBOT PUBLICITARIO.

Velasteguí López Luis Efraín.¹, Carrasco Ruana Tatiana.² Velasteguí Pablo Homero³

RESUMEN

La comunicación integral del marketing es la tipología aplicada para resolver los problemas de difusión de productos y servicios donde el robot publicitario apoya la promoción y ejecuta publicidad de oferta de bienes y servicios organizados en estratos para utilizar un robot publicitario como estrategia de mercadeo que coadyuve a los comerciantes del Mercado Municipal Modelo de la ciudad de Ambato a socializar los productos que ofrece a los usuarios. Esta es una estrategia publicitaria innovadora viable y factible para este sector productivo con el propósito de mejorar las ventas y ofrecer un buen servicio al cliente. Se enfocará en difundir políticas de promoción específicas en determinados días para bajar costos de productos en horas específicas y estos mensajes serán ofertados en el robot publicitario. Estas estrategias facilitaran la difusión de los productos de forma más llamativa e interactiva especialmente para el guaytambo o durazno que es un fruto simbólico de nuestra ciudad. Contribuyendo a captar la atención del cliente permitiendo innovar la imagen corporativa de los mercados para mejorar el posicionamiento inclusive hacia los turistas nacionales y extranjeros. El robot publicitario realiza el movimiento de su mano derecha y la de sus dos pies y muestra en su pecho un catálogo de productos y servicios ofertados a través de una pantalla. La investigación es experimental y descriptiva. El método analítico y para determinar la demanda se aplicó 384 encuestas a los comerciantes del mercado.

PALABRAS CLAVE: Promoción, estrategias, publicidad, guaytambo, robot.

ABSTRACT

The integral communication of marketing is the typology applied to solve the problems of diffusion of products and services where the advertising robot supports the promotion and executes publicity of offer of goods and services organized in strata to use a advertising robot as a marketing strategy that contributes the merchants of the Municipal Model market of the city of Ambato to socialize the products that it offers to the users. This is a viable and feasible innovative advertising strategy for this productive sector in order to improve sales and provide good customer service. It will focus on spreading specific promotion policies on certain days to lower product costs at specific times and

¹ Docente, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, le.velastegui@uta.edu.ec

² Universidad UNIR”, España , Madrid, tcarrascor@yahoo.com

³ Pensionado la Merced, Ambato, Ecuador, pablohomerovelastegui@hotmail.com

these messages will be offered in the advertising robot. These strategies will facilitate the diffusion of the products in a more striking and interactive way especially for the guaytambo or peach that is a symbolic fruit of our city. Contributing to attract the attention of the client allowing to innovate the corporative image of the markets to improve the positioning even towards the national and foreign tourists. The advertising robot performs the movement of his right hand and his two feet and shows in his chest a catalogue of products and services offered through a screen. Research is experimental and descriptive. The analytical method and to determine the demand was applied 384 surveys to the market traders.

KEYWORDS: Promotion, strategies, publicity, guaytambo, Robot.

I. INTRODUCCIÓN.

El Sistema de promoción de productos por medio de un robot publicitario, es una iniciativa que surge en respuesta a la demanda exigente del público en busca de adquirir un bien o un servicio. Por tanto, como solución se plantea la necesidad que a través de este sistema se pueda implementar estrategias de mercadeo que permita a los comerciantes ofrecer un buen servicio y que el cliente adquiera un producto de calidad.

El Mercado Municipal Modelo de la ciudad de Ambato, es un lugar de mercadeo que, por encontrarse en el centro de la ciudad acoge a propios y extraños a la hora de abastecer la despensa y satisfacer las necesidades básicas de los usuarios. Las distintas administraciones municipales de turno, trabajaron en la reconstrucción y mantenimiento de este importante centro de comercio; sin embargo, aún queda mucho por hacer. Por ello, es necesario implementar estrategias de marketing con la finalidad de mejorar la calidad del servicio a través de una propuesta operativa viable y factible que permita realizar y evaluar la promoción y comunicación de la mercancía que se oferta al interior de este centro de abastos, tanto para el público ambateño como para el visitante.

Actualmente, el Mercado Municipal Modelo es uno de los más importantes centros de comercio de la ciudad de Ambato, ya que cuenta con una amplia infraestructura en la que se puede encontrar los siguientes locales, productos y servicios: Administración municipal, ventanilla de recaudación municipal, parqueadero con capacidad para 84 vehículos, Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV), 2 consultorios médicos y odontológicos, 38 locales exteriores de diferentes productos y servicios, 244 locales interiores de ropa, calzado, celulares, foto estudio, tercenas, mariscos, abarrotes, peluquerías, sastrerías, entre otros. También 223 puestos de productos lácteos, pollos pelados, hortalizas, legumbres y frutas, 4 puestos de plantas y hierbas medicinales y 132 cubículos para el patio de comidas en general.

Las estrategias de marketing facilitarán el posicionamiento del mercado y garantizará de esta manera la estabilidad del negocio, por lo que, es necesario implementarlas con urgencia. "El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o el servicio se adapte a él como un guante y pueda venderse por sí solo" y "la meta del marketing es hacer que vender sea algo superfluo". Además, la promoción y

venta de un producto depende de la forma como se maneje la comunicación, la misma que cumple con el rol de persuadir al público para que adquiere el producto o servicio que se oferta. Así, en nuestra propuesta se hace necesario considerar algunos aspectos, como:

- Anuncios en los diferentes medios de comunicación.
- Elaborar un catálogo de productos con sus respectivos precios.
- Entregar hojas volantes lo que permitirá conocer el producto de manera creativa y novedosa.
- Crear una página web para ampliar la cobertura del bien o del servicio que se ofrece.
- Realizar un catálogo, donde se detalle las características del producto y/o servicio ofertados.

De acuerdo a Orello (2012) , robot es un manipulador reprogramable y multifuncional previsto para mover materiales, piezas, utensilios o dispositivos específicos a través de movimientos programados variables para el desempeño de una diversidad de tareas.

Para Klotler & Armstrong (2013) , lo define como: “Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio”. Así, los robots publicitarios están conformados por sistemas robotizados con manejo gráfico y auditivo para la presentación de sus productos desde un enfoque de innovación y tecnología.

El robot publicitario es la herramienta tecnológica que cumplirá las funciones de promocionar los productos y servicios ofertados en el Mercado Municipal Modelo, ya que contará con una pantalla en la cual se podrá observar el catálogo diseñado con imágenes, precios y promociones. Además, el robot resultará algo novedoso para los clientes que visiten este centro de comercio, quienes se sentirán atraídos al momento de realizar sus compras. Hoy por hoy, se puede observar que las empresas utilizan diferentes herramientas para realizar publicidad, así el robot publicitario, que es una idea e iniciativa propia del autor del proyecto, buscará, principalmente, despertar el interés de los usuarios para que realicen sus compras.

De acuerdo a Méndez, (2010) y Monferer, D. (2017), la demanda es la cantidad de productos y servicios que se pueden adquirir a diferentes precios del mercado a cambio de los beneficios de tener o usar dicho producto. Así pues, el robot posibilitará que aumente el comercio en este sector importante de la zona centro del país y se fortalezca el desarrollo productivo de la localidad.

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, que busca promover el mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios de atención que componen el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social, y de acuerdo a la agenda de transformación de la matriz productiva del 2015, entre sus objetivos procura el logro en tres ejes:

- Los cambios en las relaciones de poder para construir el poder popular;
- Derechos, libertades y capacidades para el Buen Vivir, y;
- Transformación económica-productiva a partir del cambio de la matriz productiva. Para alcanzar los objetivos que buscan enfrentar problemas estructurales complejos como la pobreza, la desigualdad y la especialización productiva.

Por tanto, el sistema de promoción de productos por medio de un robot publicitario en el Mercado Municipal Modelo de la ciudad de Ambato, contribuye al cambio de la matriz productiva, ya que al aplicar las estrategias de mercadeo se puede mejorar los procesos de compra y venta. El objetivo es persuadir al consumidor para que visite los diferentes locales comerciales, puestos de expendio de los productos y servicios en general. Esto no sólo mejorará el ingreso económico de los comerciantes sino que también permitirá generar nuevas plazas de empleo a través del proceso de promoción e implementación de estrategias de marketing. Entonces, vemos que existe una concordancia con lo que se establece en la Constitución de la República del Ecuador respecto a “la construcción de un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo”, véase Constitución Política del Ecuador (2011). Además, el sistema de promoción de productos por medio de un robot publicitario en el Mercado Municipal Modelo de la ciudad de Ambato, contará con el apoyo de la administración municipal de la ciudad y la colaboración y empoderamiento de los comerciantes que trabajan en el mercado.

Para la eficaz promoción de productos y servicios que ofrece el Mercado Modelo y plantea que se debe tomar en cuenta las siguientes variables: publicidad, relaciones públicas, marketing directo, marketing interactivo/ internet, promoción de ventas, relaciones públicas, o venta personales, con estas variables se establece la comunicación entre vendedor y cliente, brindando información y persuasión sobre una idea, producto o servicio.

La Comunicación Integral de Marketing se convertirá en un ente para la comercialización y para los mercados que será utilizado para generar que la empresa tenga un contacto con los clientes. Proporcionando conocimientos enfocados en la práctica y fundamentados teóricamente para realizar comunicaciones efectivas.

Kotler & Armstrong (2013) el marketing y la importancia de comprender a los consumidores así como al entorno del mercado, nos prepara para plantearnos estrategias y tácticas de marketing orientadas hacia el cliente, la segmentación, elegir el mercado meta, diferenciación y posicionamiento, se enfoca al cliente con una propuesta de valor muy distinta de la competencia. Kerin, Hartley, & Rudelius (2009) A través de marketing se busca identificar las necesidades de los consumidores, sin llegar a satisfacer todas las necesidades, es por tal motivo que se debe concentrar las estrategias en un grupo específico de consumidores potenciales. El mercado meta u objetivo al cual pretende

llegar la organización dirige su programa de marketing, el cual se lo elaborará pensando en crear valor a través del mismo. Lamb, Hair, & McDaniel (2014) el mix de marketing hace una referencia que todo debe partir de objetivos globales, enfocado en el mercado meta, utilizando la mezcla promocional, para realizar un plan promocional, a través de publicidad, promoción de venta, venta personal, relaciones públicas, y medios sociales. De la misma forma toma como base el Mix de comunicación. **Best** (2007) presenta dos divisiones dirigidas una hacia los clientes, dando énfasis en la preferencia del mismo y la lealtad es decir satisfacción del cliente, realizando una estrategia de Pull y por otro lado se dirige a los distribuidores, enfocando en dar incentivo y ayudara os distribuidores para que de esta manera aumenten las ventas, con estrategias de Push, logrando una respuesta del cliente por ambas partes, a través de publicidad, promoción de ventas, catálogos, marketing directo, telemarketing, marketing electrónico y relaciones públicas.

La presente investigación analiza 5 aristas que incluyen publicidad , promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing interactivo creando si un modelo de posicionamiento, llevando así estudio y análisis del posicionamiento del Mercado Modelo no cuentan con una estrategia de posicionamiento en su mayoría, direccionado a la identificación como Carreras en sí, es decir encontraremos información sobre la Universidad, pero muy poco o casi nada sobre una Carrera en específico, es por eso que con la presente se quiere lograr una Propuesta de Valor que ayude al empoderamiento desde sus miembros como parte activa de la misma, para así lograr crear en el mercado objetivo la identificación en la mente de los consumidores a través de la Comunicación Integral de Marketing optimiza y genera estrategias viables, medibles y ejecutables.

El cuarto elemento del mix del marketing, la promoción que está estrechamente relacionada con la comunicación, puesto que basados en lo cambiante que está las formas de llegar al cliente, es necesario buscar la manera y los medios que ayuden a optimizar la comunicación y la interacción con los clientes y mercado objetivo.

Las estrategias de comunicación para el Mercado Modelo pretende informar, persuadir y recordar a los clientes existentes, nuevos y potenciales, acerca de los productos y servicios, así como otras características no percibidas, e influir en la decisión de elección al momento de buscar o elegir una opción de estudios superiores, creando así una ventaja competitiva frente a los otros Mercados que oferten similares productos y servicios.

La importancia de viabilizar la creatividad en la comunicación, con los clientes meta mediante la integración de varios elementos en un programa de comunicación, con los cuales se logra posicionarse y diferenciarse de la competencia. En la actualidad las empresas que ofertan sus productos y servicios a los diferentes clientes tienen como reto el generar una relación sólida a largo plazo, con lo cual estos se vean beneficiados en el futuro, por tal motivo el Mercado Modelo tiene como reto captar, mantener y aumentar el número de clientes a través de varias estrategias las cuales orienten a sus consumidores

en los beneficios y así mantener una ventaja competitiva, de esta manera se crea una propuesta de valor que se mantendrá en el tiempo.

Se desarrolló un modelo según la agencia de publicidad Young and Rubicam el cual define cuatro componentes clave del bran Equity.

1. Diferenciación
2. Relevancia
3. Estima
4. Conocimiento

La forma en el que el Marketing logra tomar distintas formas de comunicación van en aumento en casi todos los medios y de todas las formas y los consumidores lo sienten cada vez más invasivas (Kotler & Keller, 2014).

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2014) la comunicación se produce de una forma directa entre dos o más personas, observando las reacciones de las otras y obtener una respuesta inmediata. Por tal motivo la comunicación interpersonal en instituciones educativas se realiza al entrar en contacto dos o más estudiantes los cuales intercambian información acerca del servicio u organización, esto resulta eficaz porque permite el contacto personal así como la retroalimentación del mensaje enviado.

Estos se lo pueden realizar de las siguientes maneras:

- Por correo electrónico
- Por teléfono
- Por un chat en internet

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2014) se refiere a un gran volumen de las comunicaciones de marketing, dirigiéndose a grandes audiencias, por lo general a través de medios masivos. Este tipo de comunicación envía un mensaje de forma masiva tanto a clientes internos como externos, a través de medios masivos para lo cual se debe conocer el efecto que esto tiene en la audiencia proyectada, para su análisis y modificaciones necesarias en el futuro.

Estos pueden ser, impresos, de transmisión, de exhibición y en línea, además estos pueden ser acontecimientos preparados para comunicar un mensaje al público meta a través de:

- Conferencias de prensa
- Grandes Inauguraciones
- Exhibiciones
- Visitas de público

Procesos de la Comunicación

Para Kerin, Hartley, & Rudelius (2009) para poder transmitir un mensaje conlleva un proceso que requiere de una fuente, un mensaje, un canal de comunicación, un receptor, que haya codificación y decodificación.

Según. Lamb, Hair, & McDaniel (2014) las empresas juegan un papel importante dentro del proceso de la comunicación como emisoras y receptoras, tratando de informar persuadir y recordar al mercado tomando el puesto de emisoras, su objetivo es crear un mensaje claro para detectar nuevas oportunidades de comunicación. Toda comunicación se desarrolla de tal manera que resulta de estrategias específicas al consumidor meta y se crea una relación y valor para el cliente.

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) se basan en el uso de herramientas promocionales de forma unificada con lo cual se envía un mensaje claro y conciso de la marca. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2007).

La publicidad es una forma o todo medio de comunicación pública e impersonal, buscando difundir un propósito, y llegar a los sentidos de las personas e inducir a la decisión de compra (Arens, Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012).

Tabla 5. Tipos de publicidad

TIPOS DE PUBLICIDAD			
Publicidad Indiferenciada	Está destinada al público en general	Publicidad Exterior	Todo lo que se da en medios externos
Publicidad Institucional	Propaga la identidad de la institución, objetivo es crear agrado por la institución	Publicidad de expectativa	Su finalidad es crear expectativa en el consumidos sin dar conocer el producto final
Publicidad de Producto	Influye y estimula el mercado para dar a conocer un producto mejorando las ventas	Publicidad de prestigio	No busca ventas, permite elevar el prestigio de una institución
Publicidad Comercial	Se da a través de anuncios comerciales	Publicidad Subliminal	Utiliza imágenes no vistas en la publicidad para captar percepciones
Publicidad Periodística	Se realiza a través de medios impresos con reportajes o publicaciones	Publicidad mecanista	Intenta crear respuestas automáticas decidir la compra

Elaborado por: Investigador a partir de Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012)

Para realizar un anuncio eficaz este debe tener un significado para la audiencia meta, una idea nueva, fresca, inesperada e inusual son las características de una idea creativa y de esta manera obtener impacto, llamar la atención y así este se graba en la memoria de los consumidores. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Es slogan una frase que identifique al producto y deberá redactarse con la brevedad y originalidad suficientes para que se memorice por el cliente. (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012)

Una gran idea debe ser tanto creativa como estrategia, busca la manera de resolver un problema de comunicación de una forma original (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

Ley Orgánica de Comunicación

La ley Orgánica de comunicación es una herramienta para hacer ejercer los derechos de la ciudadanía ecuatoriana con el objetivo de unificar y brindar una información veraz de los hechos y anuncios que se quiera dar a conocer a las personas. Esta normativa fue aprobada a por la Asamblea Nacional en el 2013, y el objetivo que se menciona en la presente investigación es para estar acorde con las normativas que en la misma se presenta, para que en su ejecución todo vaya bajo las normas de ley.

En la Sección V que habla de publicidad, destacamos a continuación dos Artículos de vital importancia para su análisis.

METODOLOGÍA

Para el mercadeo se realizó un estudio para establecer las estrategias de promoción, precio y distribución más adecuadas para captar la atención de los consumidores. Además, se elaboró un catálogo de productos y servicios que ofrece el Mercado Municipal Modelo de la ciudad de Ambato, cuya finalidad fue informar a la ciudadanía sobre la oferta existente. Para determinar la demanda actual y proyectada de este proyecto, se aplicó una encuesta que estableció el porcentaje de la frecuencia de compra, los mercados que frecuenta la población ambateña, y el porcentaje de aceptación del robot publicitario. Para determinar la demanda se aplicó 384 encuestas y para establecer la oferta se aplicó 266 en la ciudad de Ambato, la misma que se realizó a los diferentes comerciantes del mercado. Al igual que la demanda para la oferta se tomó el 3,4% del crecimiento económico del país, según el Banco Central del Ecuador, para proyectar los valores actuales.

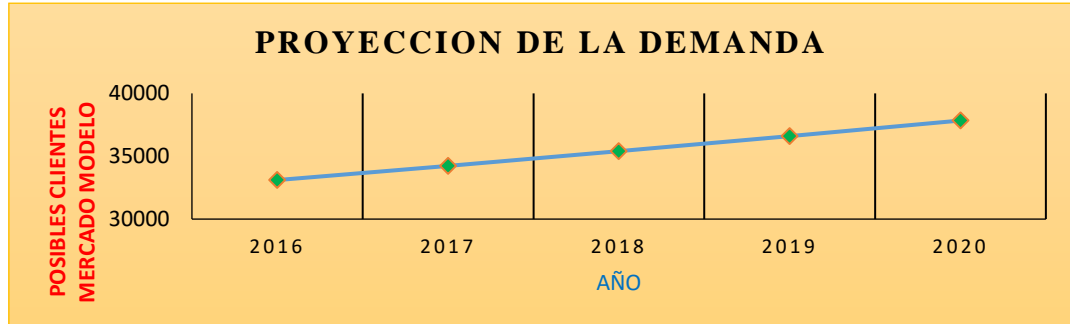
RESULTADOS. Una vez aplicadas las encuestas, se obtuvo los siguientes valores de proyección de la demanda.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	CLIENTES ACTUALES (MENSUAL)
2016	64223
2017	66406
2018	68664

2019	70998
2020	73412
2021	75909

Gráfico estadístico proyección de la demanda



Puede observarse de las muestras tomadas en el año 2016 y 2017 que existe una tendencia al aumento del 3% mensual de compradores potenciales que visitan el Mercado Modelo, con esa tendencia al año 2021 existiría un 14% de incremento en el mercado objetivo.

ESTUDIO DE LA OFERTA. Una vez aplicadas las encuestas, se obtuvo los siguientes valores de proyección de la oferta.

PROYECCION DE LA OFERTA	
AÑO	PROYECCIÓN POSIBLES CLIENTES (MENSUAL)
2016	
2017	636
2018	658
2019	680
2020	703
2021	727

Los datos muestran la tendencia del crecimiento económico del Banco Central con un 3.4%, mismo que fue aplicado para la proyección de ofertantes en el Mercado Modelo y mercado objetivo para la publicidad.

**ESTUDIO FINANCIERO, PRESUPUESTO DEL PROYECTO
SITUACIÓN FINANCIERA FINAL PROYECTADA**

La proyección de los valores en el estado de situación final se realiza en base a la tasa de inflación del 3,40% del año 2015, publicada por el Banco Central del Ecuador, desde año 1 (2017) al año 5 (2021).

**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROYECTADO.
MARKETING PUBLICITY DIGITAL
ESTADO DE SITUACION FINAL PROYECTADA**

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

ACTIVO						
Corriente	15.262,25	18.654,03	19.431,75	20.681,63	21.395,00	22.232,62
Caja-Bancos	14.758,25	18.132,89	18.892,89	20.124,46	20.818,88	21.636,91
Cuentas por Cobrar	100,00	103,40	106,92	110,55	114,31	118,20
Inventario	404,00	417,74	431,94	446,62	461,81	477,51
Tangibles	2.915,50	2.156,00	1.396,50	1.197,00	997,50	798,00
Maquinaria	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Equipo de Cómputo	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
Herramientas	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00
Muebles y Enseres	790,00	790,00	790,00	790,00	790,00	790,00
(-) Depreciación acumulada neta	759,50	1.519,00	2.278,50	2.478,00	2.677,50	2.877,00
Intangible	400,00	300,00	200,00	100,00	0,00	0,00
Publicidad y Propaganda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Permisos de Funcionamiento	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos de Constitución	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
(-) Amortización Acumulada Neta	100,00	200,00	300,00	400,00	500,00	500,00
TOTAL ACTIVO	18.577,75	21.110,03	21.028,25	21.978,63	22.392,50	23.030,62
PASIVO						
Pasivo Corriente	0,00	3.802,14	3.065,83	2.893,69	2.725,90	2.662,59
Circulante	0,00	3.802,14	3.065,83	2.893,69	2.725,90	2.662,59
Largo Plazo						
Préstamo Bancario	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	2.000,00	3.802,14	3.065,83	2.893,69	2.725,90	2.662,59
PATRIMONIO						
Capital	2.277,00	2.277,00	2.277,00	2.277,00	2.277,00	2.277,00
Resultado	14.300,75	15.030,89	15.685,42	16.807,94	17.389,60	18.091,03

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES ANUALES				
DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
COSTO DE PRODUCCIÓN	CARGO AMORTIZACIÓN	100,00	MATERIA PRIMA	740,00
	CARGO DEPRECIACION	759,50	MATERIALES INDIRECTOS	307,70
			MANO DE OBRA DIRECTA	13.404,09
COSTO ADMINISTRATIVO	SERVICIOS BÁSICOS	2.346,50	SUMINISTROS DE OFICINA	131,80
	SUELDOS Y SALARIOS	13.995,80		
COSTOS DE VENTA	SUELDOS Y SALARIOS	0,00	TRANSPORTE	\$ 0,00
COSTO FINANCIERO	INTERÉS PRÉSTAMO BANCARIO	493,33		
TOTAL	COSTOS FIJOS	17.695,13	COSTOS VARIABLES	14.583,59

Una serie de cálculos matemáticos y contables establecen los costos y gastos anuales del proyecto que sirven de base para las proyecciones de los siguientes años y determinan los resultados anuales del mismo.

ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	2017
Ingresos X Ventas	55.200,00
Costos de Producción	14.583,59
Utilidad Bruta	40.616,41
Costos Administrativos	16.342,30
Costos Financieros	493,33
Costos de Venta	0,00
Utilidad antes de impuestos	23.780,78
Impuesto a la renta persona natural MIPYME 25%	5.945,20
Utilidad después de impuestos	17.835,59
Reparto Utilidades trabajadores 15%	2.675,34
Utilidad Neta	15.160,25
Cargo Depreciación y Amortización	859,5
Resultado del Periodo	14.300,75

Como se muestra en el cuadro todos los cálculos en las tablas anteriores finalizan con el resultado del periodo, mismo que presenta una utilidad neta después de impuestos y cargas laborales de \$14.300.75 dólares para el primer periodo.

CONCLUSIONES

- El estudio técnico de mercado determinó que el robot publicitario tendrá acogida en los comerciantes del mercado modelo. Además, el costo de las pautas publicitarias propuesta a los comerciantes del mercado modelo son accesibles para todos. El periodo de recuperación de la inversión inicial será en los primeros seis meses de funcionamiento del proyecto.
- El proyecto no necesitara de financiamiento externo, debido a que sus flujos de efectivo son positivos como lo muestran los estados financieros de año a año en la parte del activo circulante.
- Los resultados de los periodos proyectados muestran utilidades, lo que convierte a este proyecto en un emprendimiento ejecutable y viable por cubrir sus costos de operación y generar rendimientos para su ejecutor.
- El proyecto está en fase de prueba, con un robot funcional y prestará publicidad actualmente en el Mercado Modelo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Drucker, P. (2012). *LAS 5 CLAVES DE PETER DRUCKER: EL LIDERAZGO QUE MARCA LA DIFERENCIA*. 1st ed. BRESKA (PROFIT EDITORIAL).
- Orello, A. (2012). *Robótica*. 1st ed. Barcelona España: Marcombo.
- Kotler, P. (2013). Los 10 pecados capitales del marketing. Gerencia resumida, 5.
- Mendez, D. (2010). *Proceso de Planeacion Financiera*. 1st ed. United States: Palibrio.
- Monferer, D. (2017). *Fundamentos del Marketing*. 1st ed. Castelló de la Plana, España:
- SENPLADES. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Ecuador.
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Obtenido de *Revolución productiva a través del*: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/download/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf.
- Constitución de la República Del Ecuador (2011). Recuperado el 19 de noviembre de 2014. Disponible en http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/Pdf/EC/constitucion.pdf.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. Mexico: McGraw-Hill.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. España: Pearson Education.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promocion y comunicacion integral en marketing*. México: Pearson Education.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2012). *Brandig Personal*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Desarrollo, C. A. (20 de junio de 2016). *Computación Aplicada al Desarrollo* . Obtenido de Portal clubplaneta.com.emx: <http://www.cad.com.mx/contacto.htm>
- Desarrollo, S. N. (2014). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, Publicaciones de inversión Publica*. Obtenido de Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, Publicaciones de inversión Publica: http://www.planificacion.gob.ec/publicaciones-de-inversion-publica-2014_b/

- FCADM. (12 de Mayo de 2010). Reseña Historica de Facultad de Ciencias Administrativas.
- *Carrera de Marketing y Gestión de Negocios*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Friesleben, C. (1995). *El Proceso de las Relaciones Públicas*. México: The Publicity México.
- Gard, A. (2012). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: A CASE STUDY OF NIRMA GROUP OF COMPANIES. *International Journal of Management Research and Reviews*, 2(12), 13.
- Garnica, C., & Mauberte, C. (2009). *Promocion de ventas*. Mexico: Pearson Education.
- Gómez, Á., & Otero, C. (2013). *Redes Sociales en la Empresa*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U Colombia.
- Hawkins, J., Bulmer, S., & Eagle, L. (2011). Evidence of IMC in Social Marketing. *Jornal of Social Marketing*, 1(3), 227-238, 228-239.
- Herandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: The McGraw- Hill.
- Idoneos.com. (25 de junio de 2014). *Idoneos.com*. Obtenido de <http://publicidad.idoneos.com/336236/>
- INEC, D. d. (2010). *Infoecnomia*. Ecuador: Instituto Nacioal de Estadisticas y Cenos, publicación 7.
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2009). *Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Kotler, & Keller. (2014). *Direccion de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2014). *Marketing*. México: Internacional Thomson Editores.
- LeyOrganicadeComunicación. (25 de junio de 2013). *Registro Oficial*. Obtenido de Presidencia de la Republica del Ecuador: <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Lichtenstein, Netemeyer, & Burton. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54-67.
- López, A. (2007). *Que son, para que sirven y Cómo se hacen las Investigacines de Mercado*. México: Compañía Editorial Continental.
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Manes, J. (2004). *Marketing para Istituciones Educativas*. Buenos Aires: Ediones Granica.
- Martí, J. (2011). *Marketing y Publicidad en Internet*. Bogotá, Colombia: StarBook Editorial.
- Mayordomo, J. L. (2003). *e-Marketing*. Barcelona: Libertuplex.

- Millenium, I. (18 de marzo de 2016). *Informática Millenium*. Obtenido de <http://www.informaticamillenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la Marca, El papel del diseño en su creación*. España: Liberdúplex.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Trillas S. A.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2007). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Pacheco, J. (2015). Pertinencia de las Carreras de Administración de Empresas y Mercadotecnia en la estructura productiva y prospectiva del Ecuador. *Pontífica Universidad Católica del Ecuador*, 15-70.
- Perreault Jr., W., & McCarthy, J. E. (2006). *Essentials of Marketing A Global Managerial Approach*. México: McGraw-Hill Companies Inc.
- Plazas, F. (2011). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *www.smartpls.com*. Obtenido de SmartPLS3: www.smartpls.com
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y el comercio electrónico*. Madrid: Ediciones piramide.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia .
- Schüller, D., & Rasticová, M. (2011). Marketing communications mix of universities - communication with students in an increasing competitive university environment. *Journal of Competitiveness*, 3(3), 61-69, 1804171X.
- Serra, A. (24 de febrero de 2016). *Centro de Documentación Publicitaria*. Obtenido de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-4/albert-davis-lasker>
- Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento: estudio conceptual, en Brasil y España. *Revista Galega de Economía*, SSN 1132-2799, 1-15.
- Shakeel-Ul, R., & Ibrahim, M. S. (2011). Integrates Marketing Communication and Promotion. *Researches Wordl; Malegaon* 2(4), 187-197, 2231-4172.

PARA CITAR EL ARTÍCULO INDEXADO.

Velasteguí E., Carrasco T., Velasteguí P. (2017). Sistema de promoción de productos por medio de un robot publicitario. *Revista electrónica Visionario Digital* 1(1), 5-18.
Recuperado desde:

<http://www.visionariodigital.org/index.php/VISIONARIODIGITAL/article/view/40/47>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la Revista Ciencia Digital.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la Revista Ciencia Digital.

