



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL COMERCIAL “PINTURAS SOLÍS” DEL CANTÓN
LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Eliana Gabriela Coral Lavayen

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COMERCIAL “PINTURAS SOLÍS” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO

AUTORA:

Coral Lavayen Eliana Gabriela

TUTOR:

Ing. Domo Mendoza Isauro Honorio, MBA

Resumen

El desarrollo de la investigación, que se detalla a continuación corresponde a un estudio realizado, de las estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís”, ubicado en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad; el comercial mencionado tiene por actividad de negocio la comercialización de productos de línea ferretera; logrando el desarrollo económico de la provincia, la misma que puede ser un ente competidor dentro del mercado. El objetivo principal de la investigación es determinar las estrategias de publicidad que se pueden aplicar dentro del comercial para obtener el reconocimiento y posicionamiento del cliente y potencial cliente, a través de una adecuada imagen corporativa. La metodología utilizada en cuanto a la investigación fue descriptiva correlacional, por lo que se pretende conocer mediante la recolección de datos sobre los hechos y factores que se desarrollan en torno al problema suscitado, mientras que la investigación correlacional permitió establecer una relación entre las variables para luego realizar la prueba de hipótesis. Luego de un análisis se pudo conocer que el comercial “Pinturas Solís” no ha aplicado ningún tipo de publicidad para darse a conocer en el mercado. Por lo que es necesario elaborar una propuesta de un plan publicitario la misma que proporciona las herramientas para llevar a cabo este proyecto.

Palabras claves: estrategia, publicidad, imagen, corporativa, cliente



THEME:

**ADVERTISING STRATEGY AND ITS INCIDENCE IN THE CORPORATE
IMAGE OF THE COMMERCIAL “PINTURAS SOLÍS” OF THE CANTON
LA LIBERTA, SANTA ELENA PROVINCE, YEAR 2017.**

AUTHOR:

Coral Lavayen Eliana Gabriela

TUTOR:

Ing. Domo Mendoza Isauro Honorio, MBA

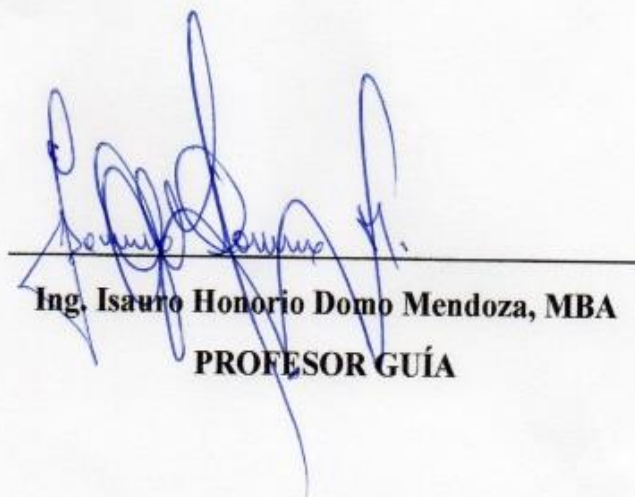
Abstract

The development of the investigation, which is detailed below, corresponds to a study carried out on the advertising strategies and its incidence in the corporate image of the comercial “Pinturas Solís” located in the province of Santa Elena, canton La Libertad; the commercial mentioned above has as commercial activity the commercialization of hardware products; achieving the economic development of the province, just as it can be a competitor within the market. The main objective of the research is to determine the advertising strategies the commercial can apply to obtain the recognition and potential client, through an appropriate corporate image. The methodology used in the investigation was descriptive correlational, so it is intended to know by collecting data on the facts and factors that are developed around the problem raised, while correlational research allowed to establish a relationship between the variables for then perform the hypothesis test. After an analysis it was possible to know that the commercial “Pinturas Solís” has nor applied any type of publicity to make itself know in the market. Sol it is necessary to develop a proposal for an advertising plan that provides the tools to carry out this project.

Keywords: strategy, advertising, image, corporate, customer.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COMERCIAL “PINTURAS SOLÍS” CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**, elaborado por la Srta. **Eliana Gabriela Coral Lavayen**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y la estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.



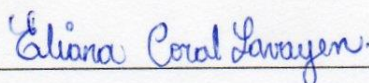
Ing. Isauro Honorio Domo Mendoza, MBA
PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COMERCIAL “PINTURAS SOLÍS” CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**, elaborado por **Coral Lavayen Eliana Gabriela**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.



Coral Lavayen Eliana Gabriela

C.C. No. 2450121013

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios Todopoderosos que me guio por el camino del bien, permitiéndome alcanzar una meta más culminando mi carrera universitaria.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Administración de Empresas, docentes y a los que integran esta prestigiosa institución, por sus conocimientos brindados y ayudarme a formar como profesional.

Al tutor, Ing. Isauro Domo Mendoza, que con sus conocimientos brindados me ayudó en la realización en este proceso de trabajo de titulación, desempeñando un papel importante como guía.

A mi familia en especial a mis padres, por haberme apoyado incondicionalmente impulsándome a ser mejor cada día y alcanzar este logro.

Finalmente al comercial “Pinturas Solís”, por permitirme realizar este trabajo, gracias a su predisposición, en cuanto a la información requerida.

Eliana Coral Lavayen.

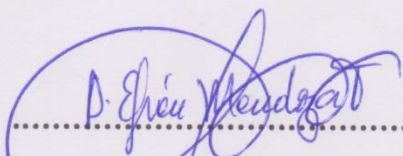
DEDICATORIA

A Dios, por brindarme salud, fortaleza y el conocimiento necesario para poder
llevar a cabo mi trabajo de titulación.

A mis padres, por ser el motor de inspiración y por querer lo mejor para mí en
todo momento de mi vida.

Eliana Coral Lavayen.

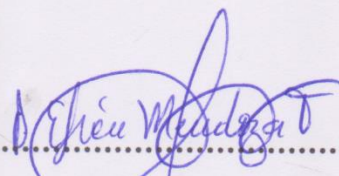
TRIBUNAL DE GRADO



Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.

DECANO DE LA FACULTAD (E)

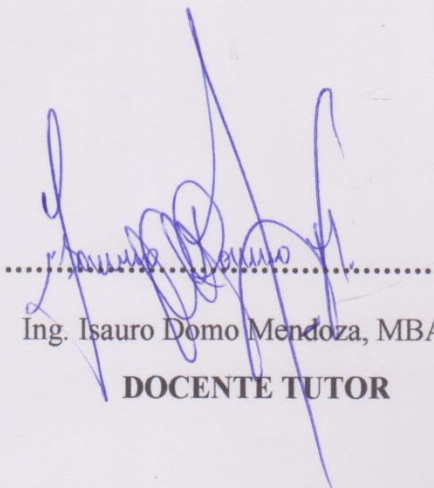
**DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.

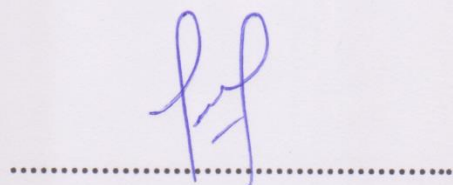
DIRECTOR DE LA FACULTAD (E)

**DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



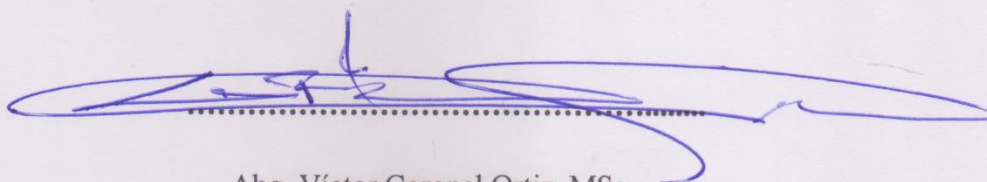
Ing. Isaura Domo Mendoza, MBA

DOCENTE TUTOR



Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA

DOCENTE ESPECIALISTA



Abg. Víctor Coronel Ortiz, MSc.

SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	
Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. Revisión de la literatura	12
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos	17
1.2.1. Estrategias.....	17
1.2.2. Publicidad	18
1.2.3. Estrategia de publicidad.....	19
1.2.4. Tipos de Publicidad	20
1.2.4.1. Publicidad Visual.....	20
1.2.4.2. Publicidad auditiva	21
1.2.5. Promoción.....	22
1.2.5.1. Cupones	22
1.2.5.2. Descuentos.....	23
1.2.5.3. Sorteos y concursos	23
1.2.6. Medios de publicidad.....	24
1.2.6.1. Radio.....	24

1.2.6.2.	Afiches.....	25
1.2.6.3.	Página Web.....	26
1.2.6.4.	Social media	27
1.2.7.	Imagen	28
1.2.8.	Corporativa	28
1.2.9.	Imagen corporativa	29
1.2.9.1.	Imagen de la empresa	30
1.2.9.2.	Nombre de la empresa	31
1.2.9.3.	Logotipos	32
1.2.9.4.	Eslogan	32
1.2.9.5.	Colores Corporativos.....	33
1.2.9.6.	Uniformes corporativos	34
1.2.10.	Posicionamiento	34
1.2.10.1.	Posicionamiento de la marca	35
1.2.10.2.	Posicionamiento del producto	36
1.2.10.3.	Posicionamiento de la empresa	37
1.2.11.	Satisfacción del cliente.....	38
1.2.11.1.	Portafolio de productos.....	38
1.2.11.2.	Merchandising visual.....	39
1.3.	Fundamentos	40
1.3.1.	Fundamento Social	40
1.3.2.	Fundamentación Filosófica.....	41
1.3.3.	Fundamento Legal	42
1.3.3.1.	Constitución de la República del Ecuador.....	42
1.3.3.2.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	44
1.3.3.3.	Ley Orgánica de Comunicación.....	45
CAPÍTULO II		48
MATERIALES Y MÉTODOS DE INVESTIGACION		48
2.1.	Tipo de investigación	48
2.1.1.	Investigación Descriptiva	48
2.1.2.	Investigación Correlacional	48
2.1.3.	Investigación Exploratoria.....	48

2.1.4.	Otros tipos de investigación.....	49
2.2.	Enfoque de la investigación	49
2.2.1.	Enfoque cualitativo	49
2.2.2.	Enfoque cuantitativo	49
2.3.	Métodos de la investigación.....	50
2.4.	Diseño y muestreo.....	52
2.4.1.	Población.	52
2.4.1.1.	Población para entrevistados	52
2.4.1.2.	Población para encuestados.....	53
2.4.2.	Muestra	54
2.4.2.1.	Tipo de muestreo	54
2.4.2.2.	Tamaño de la muestra.....	54
2.5.	Diseño de recolección de datos	55
2.5.1.	Técnica de investigación.....	55
2.5.2.	Instrumento de investigación	55
CAPÍTULO III.....		57
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		57
3.1.	Análisis de los resultados de la ficha técnica de observación.....	57
3.2.	Análisis de los resultados de las entrevista	58
3.2.1.	Entrevista al propietario del comercial “Pinturas Solís”	58
3.2.2.	Entrevista a los clientes externos del comercial “Pinturas Solís” ...	61
3.3.	Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes o posibles clientes del comercial “Pinturas Solís”	63
3.4.	Limitaciones.....	84
3.5.	Resultados	84
3.5.1.	Comprobación de hipótesis	87
3.5.2.	Descripción de la Hipótesis.....	87
3.5.3.	Procedimiento para la verificación de la hipótesis.....	87
3.6.	PROPUESTA.....	91
3.6.1.	Tema.....	91
3.6.2.	Datos informativos	92
3.6.3.	Antecedentes de la propuesta	92

3.6.4.	Justificación de la propuesta	94
3.6.5.	Análisis Situacional.....	95
3.6.6.	FODA.....	96
3.6.7.	Diagnóstico de la situación	97
3.6.8.	Objetivos del plan de publicidad.....	98
3.6.9.	Desarrollo de la propuesta.....	99
3.6.9.1.	Estrategia N° 1: Publicidad institucional	99
a)	Actividad 1: Nombre del comercial	99
b)	Actividad 2: Logotipo.....	99
c)	Actividad 3: Eslogan	100
e)	Actividad 4: Uniformes corporativos	101
3.6.9.2.	Estrategia N° 2: Publicidad tradicional.....	102
f)	Actividad 1: Publicidad visual – Afiche publicitario	102
g)	Actividad 2: Publicidad auditiva- Radio	103
3.6.9.3.	Estrategia N° 3: Publicidad por Redes Sociales.....	103
h)	Actividad 1: Facebook.....	104
i)	Actividad 2: Twitter	104
j)	Actividad 3: Instagram	105
k)	Actividad 4: Páginas web	105
3.6.9.4.	Estrategia N° 4: Promociones	106
l)	Actividad 1: Cupones	106
m)	Actividad 2: Descuentos	106
n)	Actividad 3: Sorteos y concursos	107
3.6.9.5.	Estrategias N° 5: Satisfacción del cliente	107
o)	Sala de exhibición.....	107
p)	Obsequios por la compras	108
q)	Sistema CRM.....	108
r)	Perfil de clientes actuales	109
t)	Portafolio de clientes	111
u)	Portafolio de productos.....	113
3.6.9.6.	Presupuesto de la propuesta	114
3.6.9.7.	Plan de acción	117

3.6.9.8. Cronograma de la propuesta.....	119
3.6.9.9. Evaluación de la propuesta.....	121
3.6.9.10. Formato para realizar la evaluación	121
Conclusiones	122
Recomendaciones.....	123
Bibliografía	124
ANEXOS.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	52
Tabla 2: Población para entrevista.....	53
Tabla 3: Población para encuesta.....	53
Tabla 4: Género.....	63
Tabla 5: Edad	64
Tabla 6: Nivel de Educación.....	65
Tabla 7: Publicidad	66
Tabla 8: Cupones	67
Tabla 9: Descuentos	68
Tabla 10: Sorteos y concursos	69
Tabla 11: Radio.....	70
Tabla 12: Afiche publicitario	71
Tabla 13: Página Web	72
Tabla 14: Red Social.....	73
Tabla 15: Imagen.....	74
Tabla 16: Nombre del comercial.....	75
Tabla 17: Elementos de la imagen corporativa.....	76
Tabla 18: Uniformes corporativos	77
Tabla 19: Posicionamiento de la naturaleza del comercial	78
Tabla 20: Posicionamiento del producto.....	79
Tabla 21: Posicionamiento del comercial	80
Tabla 22: Portafolio de productos.....	81
Tabla 23: Exhibición de productos	82
Tabla 24: Implementación de un Plan de publicidad.....	83
Tabla 25: Tabla de contingencia	88
Tabla 26: Recuento, tabla de contingencia	90
Tabla 27: Prueba de Chi- cuadrado.....	91
Tabla 28: FODA.....	96
Tabla 29: Matriz Estratégica FODA	97
Tabla 30: Descuentos	106
Tabla 31: Perfil de clientes actuales.....	109
Tabla 32: Perfil de potenciales clientes.....	110
Tabla 33: Clientes actuales	111
Tabla 34: Clientes potenciales	112
Tabla 35: Presupuesto de la propuesta.....	114
Tabla 36: Plan de acción	117
Tabla 37: Cronograma de la propuesta	119
Tabla 38: Evaluación de la propuesta- Parámetros.....	121
Tabla 39: Proceso de evaluación.....	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	63
Gráfico 2: Edad	64
Gráfico 3: Nivel de Educación.....	65
Gráfico 4: Publicidad	66
Gráfico 5: Cupones	67
Gráfico 6: Descuentos	68
Gráfico 7: Sorteos y concursos	69
Gráfico 8: Radio.....	70
Gráfico 9: Afiche publicitario	71
Gráfico 10: Página web.....	72
Gráfico 11: Red Social.....	73
Gráfico 12: Imagen	74
Gráfico 13: Nombre del comercial.....	75
Gráfico 14: Elementos de la imagen corporativa.....	76
Gráfico 15 : Uniformes corporativos	77
Gráfico 16: Posicionamiento de la naturaleza del comercial	78
Gráfico 17: Posicionamiento del producto.....	79
Gráfico 18: Posicionamiento del comercial	80
Gráfico 19: Portafolio de productos.....	81
Gráfico 20: Exhibición de productos	82
Gráfico 21: Implementación de un Plan de publicidad.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo del plan publicitario para el comercial "Pinturas Solís"	95
Figura 2: Nombre del establecimiento.....	99
Figura 3: Logotipo	100
Figura 4: Eslogan.....	100
Figura 5: Banner	101
Figura 6: Camisas - Propietario	101
Figura 7: Camisetas- trabajadores.....	102
Figura 8: Afiche publicitario.....	102
Figura 9: Anuncio de radio	103
Figura 10: Facebook	104
Figura 11: Twitter	104
Figura 12: Instagram.....	105
Figura 13: Pagina Web	105
Figura 14: Cupones.....	106
Figura 15: Concurso y sorteos	107
Figura 16: Sala de exhibición	107
Figura 17: Obsequios	108
Figura 18: Subsistema de gestión de cliente.....	109
Figura 19: Portafolio de producto.....	113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia.....	130
Anexo B: Operacionalización de la variable independiente.....	131
Anexo C: Operacionalización de la variable dependiente.....	132
Anexo D: Formato de ficha de observación	133
Anexo E: Formato de entrevista.....	134
Anexo F: Formato de entrevista a clientes externos.....	136
Anexo G: Formato de encuesta para clientes actuales y potenciales.....	138
Anexo H: Presupuesto del trabajo de titulación	141
Anexo I: Cronograma de trabajo de titulación	142
Anexo J: Fotografías	142
Anexo K: Carta Aval	142

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la publicidad juega un papel importante, a medida que esta desea expandir la tecnología va avanzando y crea nuevas formas de comunicación para permitir el fácil y rápido acceso de información, compartir información, persuadir al cliente objetivo para poder introducir un nuevo producto al mercado.

Es por eso que se considera que la publicidad es un medio muy confiable, que se la puede realizar mediante anuncios en la tv, anuncios en carteles publicitarios, periódicos, anuncios en la radio, anuncio en redes sociales, banners entre otras; en la que las personas puedan dar a conocer su producto ya que son los consumidores quienes tienen el poder de adquisición sobre un producto, por lo que se debe trabajar en la resonancia de los anuncios para elevar el nivel de memorización y valorización del producto, marca entre otras.

Debido a los cambios que existen en el mundo, es necesario formar parte de la competitividad empresarial; por lo que han surgido preocupaciones por parte de los expertos en temas de publicidad para mantenerse dentro de un mundo empresarial. (Global Nielsen, 2015)

En Ecuador la publicidad se encamina a la exportación; con la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento, dentro del art. 98 en el que se menciona que se respalda y obliga a transmitir, en los medios nacionales, piezas publicitarias realizadas y producidas por un 80% de personas naturales o jurídicas de nacionalidad ecuatoriana. Existe una gran ventaja adicional en el Ecuador que

es contar con una variedad de lugares con paisajes únicos para la ejecución del proyecto. (Saritama, 2015)

El **planteamiento del problema**, se da debido a que, en la actualidad las empresas, organizaciones y centros comerciales, no es posible idear el lanzamiento de un producto dentro del mercado, si no está ligado a la identidad corporativa de la empresa sobre todo al tipo de publicidad que esta utilice para llegar a posicionarse en la mente del consumidor.

Cada día se vive en un mundo más globalizado, en donde existen muchas exigencias por partes de los clientes para las empresas, microempresas, locales comerciales entre otros; por lo que se debe tener en cuenta ciertos requerimientos, ya que son los clientes quienes los mantienen en la actividad por su compra, uno de los factores que hacen posible esta actividad es la implementación de publicidad cuya finalidad es buscar la fidelización de los clientes hacia el producto o servicio, por medio de estrategias en las cuales se da a conocer a la empresa en cuanto a los productos que se ofrece, para que esta obtenga un buen posicionamiento del producto; de la misma manera se cree que al implementar este tipo de estrategia se ayudará al desarrollo de una buena imagen corporativa, la misma que vital para el crecimiento y reconocimiento.

Es por eso que se debe tener en cuenta que la clave para obtener el éxito y poder tener un mayor reconocimiento de los negocios es necesario la innovación día a día, aplicando publicidad que permita construir un ente referencial como empresas competitivas dentro del mercado.

En Ecuador existen varias empresas, locales comerciales y pequeños negocios que se dedican a diferentes actividades, siendo una de ellas la comercialización de bienes o servicios, las mismas que no son muy reconocidas como se desea, es decir son solo empresas que realizan su actividad como empresas locales pero no como se espera por parte de los gerentes a nivel del país y por qué no, a nivel mundial.

Existen múltiples factores que se diferencian en el desempeño de las empresas como es el tamaño, el nivel y la calidad de atención entre otros, pero la más importante para nuestro tema de investigación es la publicidad para manejar un buen posicionamiento del negocio.

Por consiguiente, es necesario realizar importantes inversiones en cuanto a la publicidad y promociones que puedan elevar la demanda de los productos y de esta manera incrementar sus beneficios para que exista una rentabilidad adecuada y sobre todo, un reconocimiento empresarial.

La publicidad en la provincia de Santa Elena, juega un papel muy importante para las empresas, locales comerciales, pequeños negocios, debido a que se utilizan diferentes medios de comunicación tales como radio, televisión, afiches, banner entre otros; para dar a conocer sus diferentes líneas de productos y servicios que ofrecen al cliente, permitiendo que las personas estén informadas sobre las actividades que se realiza dentro de la empresa, estas estrategias permiten obtener beneficios a la empresa como es el fortalecimiento de su imagen corporativa la misma que ayuda al rendimiento económico que se espera en toda empresa.

Las estrategias publicitarias influyen de manera significativa, debido a que es un instrumento necesario que ayuda a mejorar el nivel de competitividad de los productos que se ofertan la misma que tiene como propósito principal difundir y hacer conocer el uso, las ventas de los productos o servicios permitiendo que los consumidores conozcan más de la empresa.

La imagen corporativa de un negocio será aquella que la hará mantenerse posicionada en la mente de los clientes y los potenciales clientes. Claro está que se la debe trabajar de manera eficiente para alcanzar el objetivo de mantener la presencia de la empresa, comercial entre otros.

Comercial “Pinturas Solís” es especializado en la venta de productos al por mayor y menor de la línea de ferretería, con énfasis en la industria. Iniciando sus actividades en el año 2006, ha conseguido mejorar los niveles ordenados de seguridad y mejoramiento en las nuevas construcciones como edificaciones y sobre todo apoyando al sector de la industria, ya que ofrece varios productos.

El problema que existe dentro del comercial “Pinturas Solís”, es que en la actualidad no se aplican estrategias publicitarias, que ayuden al desarrollo de su publicidad, lo que puede causar que los clientes se reduzcan, ya que al no recordar la marca, se está perdiendo la fidelidad de los clientes y potenciales clientes cambiando su decisión en el momento de la compra, perdiendo posición en la mente del consumidor y también en el mercado.

Es necesario que el comercial “Pinturas Solís”, tenga el conocimiento necesario sobre la importancia de la imagen que se proyecta, la misma que es considerada

como el sello de presentación que se tiene hacia la comunidad, para lo que es necesario transmitirla por medio de mensajes claros y llamativos para los clientes o potenciales clientes, usando las palabras adecuadas y que sea entendible para la sociedad.

Por consiguiente es necesaria la **formulación del problema científico**: ¿Cómo las estrategias de publicidad inciden en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís” cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017?

Debido a que se procedió a la **sistematización del problema** y contestar a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué aspectos se deberían considerar para medir la incidencia de las estrategias publicitarias sobre la imagen corporativa del Comercial “Pinturas Solís”?
- ¿Qué estrategias de publicidad inciden para que exista una buena imagen corporativa dentro del comercial “Pinturas Solís”?
- ¿De qué manera se puede lograr el reconocimiento de la imagen corporativa dentro del Comercial “Pinturas Solís”?
- ¿Qué beneficios empresariales se obtendrá con la aplicación de estrategias publicitarias en el comercial "Pinturas Solís"?

Con base al problema planteado y la sistematización, se define el **objetivo general** de la investigación: Determinar las estrategias de publicidad que inciden en el fortalecimiento de la imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico del comercial “Pinturas Solís” mediante el levantamiento y análisis de

información que permita incrementar la fidelización de los clientes y proponer la implementación de un plan publicitario.

Para poder cumplir con el objetivo planteado, es necesario la implementación de los siguientes **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la percepción que tiene el cliente del comercial “Pinturas Solís”, para mejorar la imagen corporativa y por ende, lograr el posicionamiento del comercial a través de la implementación de estrategias.
- Establecer las estrategias que sean adecuadas para incrementar el posicionamiento del comercial “Pinturas Solís” mediante la implementación de una reconocida imagen corporativa.
- Identificar qué estrategias de publicidad permitirán el desarrollo de la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís” para que tenga el posicionamiento adecuado en el mercado.
- Proponer un plan de publicidad para obtener un reconocimiento de la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís” con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado, en relación a su actividad empresarial.

En cuanto a la **justificación** para el problema que aqueja el comercial “Pinturas Solís”, el motivo de realizar esta investigación es de mucho interés para todas las personas que son propietarias de algún tipo de negocio, por lo que en el mundo actual es importante que las empresas tengan el conocimiento necesario sobre las

estrategias de publicidad, las mismas que influyen significativamente en desarrollo de las empresas, con el único fin de permitirles posicionarlos dentro del mercado.

La idea de esta investigación nace de la necesidad de que existen algunas microempresas, locales comerciales, pequeños negocios entre otros, que no han tenido una buena imagen proyectada y esta se ve afectada en la pérdida de los potenciales clientes por no aplicar de manera correcta la publicidad como una estrategia directa entre el cliente y la empresa.

Con la realización de este trabajo se pretende fortalecer la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís” mediante la aplicación de la publicidad, para que sea más competitiva en el mercado en comparación de las demás empresas que se dedican a esta actividad de compra y venta de artículos de línea de ferretería.

Se pretende profundizar los conocimientos en el área de publicidad para poder proponer una herramienta muy valiosa dentro del comercial “Pinturas Solís” que ayuden al posicionamiento de la empresa y motivar a los clientes a realizar su compra al momento de seleccionar un producto o servicio. Con la aplicación de publicidad se podrá obtener beneficios para el comercial logrando el éxito deseado cumpliendo con los objetivos empresariales, por lo que en la actualidad no solo basta tener buenas ideas, sino también hay que saberlas planificar, organizarlas, implementarlas y controlarlas.

Es necesario que el comercial “Pinturas Solís” cuente con una imagen que la identifique, por lo que se tiene que empezar a transmitir cuáles son las características que la hace diferenciarse de los demás comerciales que prestan los

mismos servicios, para luego crear confianza con el cliente o potencial cliente. Para contar con una reconocida imagen corporativa se debe trabajar con esfuerzo y dedicación por parte de todos lo que conforman el comercial, ya que toma mucho tiempo lograr que los potenciales clientes se fidelicen con la empresa.

La imagen corporativa que se desea lograr para el comercial "Pinturas Solís" aportará de manera significativa en:

- Lograr que el público objetivo se identifique con el establecimiento comercial.
- Aumentar las ventas para obtener ganancias considerables.
- Tener una buena relación (comunicación) entre el propietario del comercial, empleados y potenciales clientes.
- Brindar la seguridad y confianza que todo cliente o potencial cliente busca al momento de adquirir ciertos productos.
- Lograr obtener el factor diferencial entre los competidores.

Hallada la problemática del comercial "Pinturas Solís", la **justificación teórica** se describe la utilidad teórica del estudio que está dada por las teorías y conceptos básicos acerca de los enfoques de las empresas como las estrategias de publicidad de una organización, con el único propósito de encontrar soluciones a los posibles problemas por la que se enfrenta día a día una empresa.

Lituma (2010) manifiesta que las estrategias de publicidad “Es el conjunto de actividades destinadas a persuadir e incentivar la adquisición de los productos a través medios de comunicación, para resaltarlos de la competencia”.

En la actualidad, para las empresas, locales comerciales, pequeños negocios, es necesario que conozcan a fondo la importancia que tiene la publicidad como una estrategia para lograr los objetivos deseados.

El siguiente texto menciona que la imagen corporativa es el: “Conjunto de significados, percepciones e impresiones que una o varias personas adquieren para recordar, identificar y distinguir a una organización o empresa” (Llanos & López, 2015).

La imagen corporativa es un tema muy importante ya que de ella depende cómo nos van a ver nuestros clientes y de éste depende del éxito o fracaso de la empresa.

La metodología que se utilizará en la investigación es de tipo descriptiva-correlacional con hipótesis, que permitirá medir el grado de correlación que existe entre las variables, así mismo la investigación exploratoria, la misma servirá para tener contacto directo en cuanto al porqué deficiente uso de la publicidad incide en la disminución de la imagen corporativa del comercial.

Para poder cumplir con el objetivo de esta investigación se utilizarán las técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios para proporcionarnos información real, la misma que ayudará para el desarrollo de esta indagación. Por medio de la entrevista, la encuesta y la ficha de observación, se obtendrá información del

comercial “Pinturas Solís”, del gerente, de la misma manera de los habitantes de la provincia de Santa Elena. Para finalmente encontrar de qué manera se está afectando a la imagen corporativa del comercial.

Una vez obtenida la información y tener conocimiento de los problemas que aquejan dentro del comercial “Pinturas Solís” en todo el proceso de investigación se procederá a implementar herramientas necesarias para aquellos problemas que no permiten que el comercial tenga un impacto positivo en el medio industrial frente a la competencia que ayuden a mejorar la imagen y alcanzar de manera efectiva los objetivos propuestos. De esta manera se podría sustentar que los resultados obtenidos deberían emplearse en una empresa que tenga las similares características y la cual requiera de la implementación de un plan de publicidad para mejorar su imagen corporativa.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente respecto al tema investigativo, la **hipótesis** se formuló de la siguiente manera: La implementación de las estrategias de publicidad incide significativamente en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís”, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Para anteceder adecuadamente el contenido del presente trabajo, el desarrollo el **mapeo**:

En el **Capítulo I**, se desarrolla el marco teórico, la revisión de la literatura la que se sustenta por medio de estudios ya realizados y consultados en libros, artículos científicos, tesis entre otras, relevantes al tema investigativo estrategia de publicidad y la imagen corporativa.

En el **Capítulo II**, se desarrolla los materiales y métodos que consiste en establecer los tipos de investigación que se utilizará en la que se hace referencia al diseño de la muestra para poder elaborar los instrumentos de recolección de datos que permitirá obtener la información real y que sea de mucha importancia para continuar con la investigación propuesta.

En el **Capítulo III**, se presenta los resultados y discusiones, en donde se analizarán los datos que se obtuvieron de la información recolectada; seguida de la comprobación de hipótesis para brindar alternativas de solución a nuestra problemática hallada. Contará también con la elaboración de la propuesta para el comercial “Pinturas Solís” para que se lleve a cabo la implementación de la información proporcionada en cuanto a la publicidad que debe manejar para que exista una buena imagen corporativa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.Revisión de la literatura

Para la respectiva revisión de la literatura es necesario realizar indagaciones sobre tesis previamente elaboradas y que estén relacionadas con el tema de nuestra investigación.

Según la autora Iza Aguallo, (2014), en su **tema** de investigación Estrategias del Marketing Viral y su Incidencia en la Imagen Corporativa de “Tatis Recepciones” realizado en la Universidad Técnica de Ambato, el **problema** de la investigación fue como las estrategias de Marketing Viral inciden en la Imagen Corporativa de Tatis Recepciones de la ciudad de Ambato, el **objetivo** de la investigación fue determinar cómo las estrategias de Marketing Viral inciden en la Imagen Corporativa del Tatis Recepciones de la ciudad de Ambato usando como **metodología la investigación** bibliográfica, basándose en las investigaciones ya existentes, teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del problema que el investigador se propuso investigar o resolver; de igual manera la investigación de campo, por lo que se recogió los datos en distintos momentos para la manipulación de la variable independiente; los **instrumentos** que se utilizaron para el levantamiento de información fueron la observación directa y las encuestas realizadas a todos los trabajadores de la empresa como a la población, lo que dio como **resultado** que no existe un reconocimiento de Tatis Recepciones dentro de un mercado altamente competitivo de la ciudad de Ambato, el local carece

de publicidad persuasiva y seductora para dar a conocer a sus clientes el nombre de la empresa y de los servicios que ofrece, las personas encuestadas buscan información acerca de nuevos productos, precios, promociones, etc., pero no es suficiente para que las mismas se transformen en transmisores de los mensajes emitidos mediante una estrategia de marketing viral, por lo que se **recomienda** la aplicación de estrategias de publicidad para mejorar su imagen corporativa proporcionando un reconocimiento dentro del mercado objetivo, diseñar una estrategia de marketing viral para convertir a los pocos clientes que buscan información en internet en transmisores de las características y calidad de los servicios de Tatis Recepciones, de esta manera que ayude a mejorar la imagen corporativa de la misma, crear un sitio en internet con el fin, de no solamente promocionar los servicios que presta Tatis Recepciones por medio de prensa o radio, sino que al igual que otras empresas, utilizar las nuevas tecnologías que posibilitan ampliar el mercado reduciendo el costo por concepto de publicidad. De esta manera, posicionarla en la mente de los consumidores y extenderla a un número cada vez mayor de clientes reales.

Según la autora Ruíz Moreno, (2015), en su **tema** de investigación Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014; realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA, el **problema** de la investigación es cómo determinar la incidencia de las estrategias actuales de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa,

en 2014; para esto el **objetivo** principal es analizar la incidencia de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise; usando como **metodología la investigación** correlacional que permitió medir el grado de relación entre las estrategias de marketing electrónico utilizado y su efecto en las ventas; la investigación transversal, por lo que se hizo un corte en el tiempo para estudiar las principales variables de estudio. De la misma manera para el levantamiento de información se utilizaron los **instrumentos** de investigación tales como encuestas aplicada a la población, lo que les permitió tener acceso a la información necesaria para analizar el porqué de las incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, la entrevista que se realizó fué al director del Instituto de Computación y Sistema Jensoft Enterprise en donde se **encontró** una amplia variedad de respuestas con respecto a las ventas e imagen. Una vez revisada la información obtenida se llegó a la **conclusión** de que no hay un plan estratégico elaborado aunque tienen claramente establecida su filosofía empresarial, así mismo para el cliente lo más importante es la calidad, horario flexible y la atención personalizada por lo que se recomienda a la empresa elaborar un plan estratégico del negocio y promover más el servicio en línea para que más personas o empresas puedan hacer uso de ese beneficio.

Según el autor Rodríguez Jordán, (2013), en su **tema** de investigación, Publicidad y la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayoristas en la ciudad de Ambato realizado en la Universidad Técnica de Ambato, tiene como **problema** principal de qué manera perjudica el privar de una adecuada publicidad,

que facilite alcanzar el progreso de a imagen corporativa de la Empresa Municipal del Mercado Mayorista, teniendo como **objetivo**: determinar la incidencia de la publicidad para mejorar la imagen corporativa del mercado mayorista de la ciudad de Ambato. La **metodología** usada en la investigación fue exploratoria que busca todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para obtener una idea clara de la realidad, identificar el problema y en consecuencia desarrollar la investigación, lo que permitió a la vez adquirir conocimientos y experiencias para formular la hipótesis de una posible solución; la investigación descriptiva, que consintió en contextualizar el problema desde el punto de vista del paradigma del investigador y describir cómo se está dando el problema en el interior de la empresa y se ha delimitado tanto en teoría tiempo y espacio; y, por último, la investigación correlacional, que ayudó a medir la relación que existe entre la variable independiente que para el estudio fue la publicidad, frente a la variable dependiente imagen corporativa en la empresa pública mercado mayorista, fenómenos que tienen que ser evaluados para poder medir el grado de relación que existe. Los **instrumentos** de recolección de información para esta investigación fue la encuesta, una vez analizada la información se encontró como **resultado** que la publicidad que maneja la empresa Mercado Mayorista no es la correcta, lo que afecta de manera directa a la imagen corporativa que precisa tener; así mismo, menciona que el mercado, por tener variedad de productos que son de buena calidad no tienen un adecuado espacio de comercialización, lo que empobrece la imagen de la empresa, por esto se **recomienda** que la empresa aplique la publicidad mediante radio, publicidad móvil, afiches banners y publicidad led del Mercado

Mayorista para mejorar tanto su imagen como el desarrollo de la misma y ejecutar una publicidad adecuada mediante medios de apoyo para una mejor visualidad.

Según la autora Acevedo, (2013), en su **tema** de investigación, Plan Estratégico de Imagen Corporativa para la empresa Mogra International, S.A, realizada en la Universidad de José Antonio Páez- República Bolivariana de Venezuela tiene como **problema** principal cuáles serán las estrategias idóneas que permitan mejorar la imagen de la empresa Mogra International, S.A. La misma tiene por **objetivo** principal proponer un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa de la empresa Mogra International, S.A, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado. La **metodología** utilizada para esta investigación se diseñó en tres fases metodológicas con sus respectivas actividades, estrategias y resultados, en correspondencia con los objetivos específicos planteados. Para la recolección de información se aplicaron **técnicas** como encuestas a la muestra seleccionada, el desarrollo fue realizado llevando a cabo cada una de las descripciones de las fases metodológicas establecidas y por consiguiente se elaboró el análisis metodológico para la solución de la problemática de la investigación, dando como **resultado** las siguientes conclusiones: establecer las necesidades y expectativas de la directiva de la empresa Mogra International, S.A, con respecto al diseño de su Imagen Corporativa a través de los datos obtenidos en el cuestionario, donde se pudo determinar que deseaban reflejar los valores de la compañía en el diseño de su logotipo y demás piezas que los represente ante el público objetivo, para lo que se planteó como **recomendación** que se debe realizar una aplicación inmediata de la

imagen corporativa de la empresa que ahora identifica tanto a nivel físico y visual para lograr el posicionamiento efectivo en el mercado.

Con los diferentes temas de tesis se podrá desarrollar de manera correcta nuestro tema de investigación, ya que se tiene una base como información. Los autores identifican de manera correcta el objetivo en relación a su tema de investigación, brindando una propuesta para mejorar la imagen corporativa de la institución.

1.2.Desarrollo de las teorías y conceptos

Variable Independiente: Estrategia de publicidad

1.2.1. Estrategias

El concepto de estrategia a menudo comienza con una visión de cómo la empresa quiere ser vista o, de hecho, cómo quiere verse a sí misma. En otras palabras, la estrategia habla acerca de lo que una empresa tiene la intención de hacer y, quizás más importante aún, lo que se propone no hacer. (Lukac & Frazier , 2012)

“Se pueden analizar las estrategias con relación a las actividades de la organización y cómo se van a implementar en el corto o largo plazo, con miras a lograr los objetivos propuestos en las políticas de la empresa.” (Contreras, 2013).

Se puede decir que las estrategias dentro de una empresa, organización entre otros es muy importante, por lo que es necesario trabajar de manera constante para crear

una buena táctica que ayude en un futuro a establecer mejoras en el desarrollo del emprendimiento.

1.2.2. Publicidad

La publicidad ha sido y será una forma creativa de llegar al consumidor, entregando información impactante, utilizando métodos que logran que el público objetivo realice la acción de compra en el caso de la publicidad comercial, el cambio de hábito en la publicidad social y el voto o el apoyo a una ideología, en el caso de la propaganda. En realidad, la publicidad puede catalogarse como una herramienta creativa que es utilizada por una organización con el fin de darse a conocer, dar a conocer sus productos a sus consumidores. (Apolo, 2014)

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificador. Incluye transmisiones por radio o televisión, medios impresos, internet, anuncios en exteriores y otros recursos. (Arreaga, 2014)

Cada vez que se habla de publicidad se debe tener bien claro a qué público se va a dirigir para que ésta capte la atención de las personas para ofrecer sus productos al mercado.

1.2.3. Estrategia de publicidad

Es aquella que despacha ideas sobre productos y servicios y lo hace de un modo masivo, para que los imaginarios asociados a esos haberes sistemáticos que se puedan vender y comprar lleguen a la mayoría de personas. A través de la publicidad, las personas son llamadas a adoptar pautas de comportamiento que solamente pueden hacerse efectivas por medio del consumo del bien o de los servicios anunciados. (García López, 2015)

Aquella que dispone de todos los elementos para iniciar el proceso estratégico del cual surgirá la estrategia creativa (conceptualización e ideación de los mensajes publicitarios) y la estrategia de medios (selección de los medios y soportes publicitarios más adecuados para difundir la campaña). (Vilajoana Alejandre , 2014)

La estrategia de publicidad ayudará a que una empresa pueda ofertar los productos o servicios que se ofrezcan a los clientes potenciales que se encuentran en la capacidad de adquirir el bien, ayudará a que se obtenga un buen reconocimiento y mantener la diferenciación de las demás empresas competidoras. Se recomienda implementar este tipo de estrategia en los negocios ya que permitirá el crecimiento económico a cambio de ofrecer a la comunidad un bien o servicios que les brinde satisfacción al adquirirlo. Se debe tener en cuenta que para realizar una buena estrategia de publicidad es necesario conocer cuáles son los medios de

comunicación que más utiliza el cliente para que pueda receptar el mensaje de manera satisfactoria, así mismo buscar un mensaje que sea llamativo y seductor.

1.2.4. Tipos de Publicidad

Para el autor, los tipos de publicidad son aquellos resultados que permiten establecer la importancia que tiene la publicidad y de la misma manera el uso que se le pueda atribuir para dar a conocer el producto o servicio y de la misma manera dar a conocer la marca, todo esto ayudará a que aumente las ventas dentro de la empresa. (Thompson, 2018)

1.2.4.1.Publicidad Visual

Para este concepto se ha recolectado las siguientes opiniones de los autores:

“Es la traducción de la identidad de una organización, plasmado en un sistema conformado por una serie de normas para su correcta aplicación en diferentes situaciones. Asimismo, se hacen presente dos opciones de preferencia para la identidad de la organización” (Pintado & Sánchez, 2013).

La información que percibe una persona a través de los ojos por día es excesiva; observar por cada paso que da, aparecen veinte publicidades a su alrededor con una identidad visual marcada que buscan comunicar algo a través de colores, formas, imágenes y

diseños que se tornan importantes inclusive más o igual que las letras. (Heredero & Chávez, 2016)

Se puede decir que, es todo mensaje que se puede captar de las publicidades que se realizan para llamar la atención del cliente, informándoles de los propósitos de la empresa y del producto y todo lo que esté relacionado a la misma.

1.2.4.2.Publicidad auditiva

Con respecto a la publicidad auditiva, la opinión los expertos en el tema mencionan lo siguiente:

Es la parte auditiva del signo lingüístico y consta de ciertos rasgos: velocidad, dicción, altura, ritmo y volumen.

Son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con el sonido. Los medios se refieren especialmente a medios que, con grabaciones sonoras, sirven para comunicar mensajes. (Russel, 2014)

Tener en cuenta la importancia de que se le ha dado el marketing a todo lo que tiene que ver con los sentidos, para este en especial hay que ver el trabajo del marketing auditivo que busca encontrar conexiones entre las marcas y los sonidos creando una identidad auditiva que perfectamente pueda ser el clic o el tic tac. (Londoño, 2015)

Estos son aquellos medios de publicidad que tienen como objetivo llamar la atención por medio del sonido hacia los clientes, brindándoles la misma información que la publicidad visual pero con otros métodos, sean estos: el ritmo, el volumen, el dialogo, entre otros.

1.2.5. Promoción

“Es una actividad que permite dar a conocer el producto o servicio al consumidor, de la misma manera a persuadir para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades o deseos” (Díaz , López , Preciado , & González, 2013).

“Es un conjunto de técnicas estructuradas en el plan de marketing, la finalidad que persigue es lograr una serie de objetivos específicos a través de la generación de diferentes estímulos hacia la adquisición de un producto o servicio”. (Vinueza, 2015).

La promoción es un elemento indispensable, en la que se implica el desarrollo de las actividades que permiten la comunicación de las ventajas del producto o servicio y convencen a los clientes meta de que compren aquel bien.

1.2.5.1.Cupones

Los cupones dentro de una empresa, hacen posible que el cliente se sienta como parte de ella; ya que le permite ahorrar en sus compras.

Los vales descuento suponen un ahorro en el valor asignado al vale.
(Burin, 2017)

“Son certificados legales que ofrecen los fabricantes y los distribuidores minoristas para otorgar ahorros específicos en productos seleccionados, al presentarlos para su retención en el punto de compra” (Orozco , 2011).

1.2.5.2.Descuentos

“Es otra manera de descuento al consumidor un ejemplo es “mayor tamaño al mismo precio”. Otro es “un producto con sticker que anuncia un 10% de descuento” (Burin, 2017)

Orozco (2011) afirma que “los clientes aprenden sobre descuentos en el precio, o transacciones si centavos en el punto de venta o en publicaciones, se trata de una rebaja de precio de acuerdo a un porcentaje de descuento estipulado.

Todo cliente en una empresa busca poder ahorrar, por eso el descuento es un tipo de promoción que no debe faltar dentro del establecimiento comercial, porque es lo que llama la atención y por ende hace que el cliente lo prefiera.

1.2.5.3.Sorteos y concursos

Los clientes o potenciales clientes al recibir este tipo de promoción hacen que se sientan parte de ella, puesto que, es bien recibida y

sobretudo es indispensable que la empresa tenga este tipo de incentivo para con los clientes por realizar sus compras y preferirlos en todo momento.

Con la compra de un producto se tiene la probabilidad de obtener un premio. (Burin, 2017)

“Un concurso requiere de participantes, para poder determinar un ganador y se debe realizar una actividad que luego se ha de calificar. Un sorteo tiene un sistema aleatorio, en el cual se puede exigir o no una condición como comprar un tiquete o comprar un producto”
(Orozco , 2011)

1.2.6. Medios de publicidad

Según el autor hace referencia que son aquellos medios en los que se utiliza la publicidad para brindar los mensajes publicitarios que sean llamativos e innovadores. (Suárez, 2010)

1.2.6.1. Radio

Este medio de difusión es muy importante porque se concentra principalmente en realizar la combinación de varios elementos tanto lenguaje como sonidos musicales, por lo que su coste de producción es menos costosa que otros medios masivos de comunicación.

La radio es el medio comunicativo que se trasmite vía ondas sonoras y combina el lenguaje emitido de forma oral con elementos musicales y otros sonidos. Su función principal y fundamental es la de informar y entretener, ya que sirve de compañía constante al destinatario. (Acevedo, 2013)

La radio no es tan glamorosa como la televisión. Es más difícil atraer a creativos talentosos para que preparen anuncios de radio. Al mismo tiempo, un anuncio inteligente, bien colocado, es un mensaje personal (del locutor al conductor de un automóvil atascado en el tránsito) muchas empresas locales pequeñas dependen en buena medida de la publicidad en radio. (Clow & Baack, 2010, pág. 222)

1.2.6.2. Afiches

Es una herramienta visual, que permite comunicar a través de la publicidad visual, al transmitir información, del bien o servicio que se ofrece de la misma manera poder informar sobre un evento futuro que está por realizarse, la misma que debe estar a visible para los clientes.

“Son textos publicitarios que reúnen un componente icónico y un componente lingüístico con los cuales se describe un producto y se persuade al lector. Al diseñar afiches se deben emplear imagen y escritura para persuadir a los lectores, e primer lugar, de observar y leer el anuncio y, en segundo término de ejecutar una acción” (Salgado, 2017).

La autora Marasciuolo, (2016) coincide con el mismo punto de vista en cuanto al afiche, Morales (1973) “Una imagen generalmente coloreada, portadora, la más de las veces, de un único tema, y acompañada de un texto “líder” que excede rara vez las 20 palabras y se esgrime de un único argumento. Está hecho para ser pegado y expuesto a la vista de un transeúnte”.

1.2.6.3.Página Web

Es un medio digital, la cual posee texto, imágenes, colores que necesaria para poder brindar a los clientes o potenciales clientes información que permita tener interacción con el usuario.

Es importante resaltar que en algunas páginas web pesa más la imagen sobre el contenido, dependiendo de su razón social, la imagen también vende, en este caso no se trata de centrarse solamente en imagen y diseño de una web sino en las personas, el enfoque se centra en el consumidor, la usabilidad y contenido priman a lo demás. (Rua, 2015)

Las páginas web son hoy en día un medio de comunicación global a las necesidades requerida por las personas que navegan por internet, tener un sitio web es la principal herramienta del siglo XXI para la comunicación, y muchas veces para las denominadas redes sociales que han producido una modificación importante y rápida en el modo y forma de relacionarnos. (Nass, 2012)

1.2.6.4.Social media

Este medio permitirá la interacción social, para compartir información con otras personas creando publicidad gracias a las plataformas basadas en internet; por medio de los usuarios. El internet sin duda es el medio en donde el producto tiene las posibilidades de brindar la debida información y el mismo permite duplicar sus ventas. Por consiguiente, se recomienda crear estos tipos de medios para la empresa, la misma que tenga accesibilidad a los clientes potenciales.

“Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construye sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario (*User Generated Content- USG*)” (Kaplan & Haenlein, 2010)

Los autores Huertas, Míguez, & Setó (2014) mencionan que **Facebook** es una herramienta utilizada para difundir información, de la misma manera permitirá fomentar preguntas y crear un diálogo.

Con respecto a **Twitter**, se crea diálogo con los usuarios a quienes se le va a ofrecer el producto o servicio, por lo que se trabajará con los tweet de respuesta y los retweets. (Huertas, Míguez, & Setó, 2014)

El autor Ramos, (2015) manifiesta que **Instagram** se suma a varios canales y medios sociales más utilizados a la hora del marketing y la publicidad gratuita en los negocios; para lanzar al mercado productos, promociones, promover marcas, entre otras.

Es el sitio **web** de videos online, en la que se permite subir, ver y compartir videos y todo de manera gratuita. (Gálvez, 2015)

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

1.2.7. Imagen

En una empresa es muy necesario contar con una buena imagen para que las personas pueden llegar a reconocer a la empresa, obteniendo buenos resultados en cuanto a su economía sea en corto, mediano o largo plazo por los bienes o servicios que esta ofrezca al mercado.

La imagen es un elemento imprescindible para la diferenciación y el posicionamiento de una empresa dentro del público. Al igual que los individuos, la empresa precisa de una imagen, con la que comunica quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Por eso es sustancial que toda empresa por pequeña que sea cuente con una imagen corporativa, para tener un lugar dentro de la mente de los públicos y así tener un posicionamiento en el mercado sobre los productos de competencia. (Duran, 2013)

1.2.8. Corporativa

Es la empresa y a todas las estrategias que este utilice para crear una posición en la mente de cliente dependiendo de la actividad a la que esta se dedique y sacar beneficios dentro de un largo plazo.

El término corporativo, al interpretar la conceptualización del autor Contreras (2013), es el “conjunto de misiones y objetivos principales o metas, así como políticas y planes esenciales para realizar esas metas, presentados en la forma de selección de actividades a que la empresa se consagra o va a consagrarse”.

1.2.9. Imagen corporativa

Se puede definir como imagen corporativa, a la forma de cómo perciben los clientes a la empresa, de la misma manera pues, permitiendo factores tales como; medios de comunicación, periodistas, organizaciones diseñen esta imagen con el fin de poder atraer y formar un interés del cliente y de ésta forma se quede posicionada en la mente del consumidor.

A continuación se exponer los criterios de los autores en cuanto a definición de imagen corporativa.

Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por lo tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esta representación mental la conforma cada individuo, y por lo

tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa. (Pintado & Sánchez, 2013)

La imagen corporativa, es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado de los procedimientos de toda la información relativa a la organización, de esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa. (Acevedo, 2013)

1.2.9.1. Imagen de la empresa

El mercado en la actualidad es muy competitivo, por lo que la imagen es un elemento necesario para que la empresa se diferencie de las demás,

Este elemento de la imagen corporativa es muy importante, en la que se debe trabajar forzosamente para captar potenciales clientes.

“Es sustancial que toda empresa por pequeña que sea cuente con una imagen corporativa, para tener un lugar dentro de la mente de los públicos y así tener un posicionamiento en el mercado sobre los productos de competencia” (Cuenca, 2012)

La imagen tiene un efecto positivo sobre el cliente, como aseguran Bayraktar, Tatoglu, Turkyilmaz, Denle y Zaim (2012) y que, de esta forma, el conocimiento de marca también es un factor

importante en el momento en el que un consumidor decida comprar un producto promocionado, coincidiendo con las afirmaciones de Slotegraaf & Pauwels (2008).

1.2.9.2.Nombre de la empresa

Es muy importante que el cliente se lleve una buena impresión empezando siempre, desde el nombre que se le haya establecido al establecimiento, por lo que es considerable elegir un nombre que sea llamativo y fácil de pronunciar, puesto que así de esta manera el cliente va a tener posicionado el nombre. .

“El nombre es lo más importante en la creación de la imagen visual, pues va a estar presente en todas las actividades que la empresa desarrolle ya sea visual. Audiovisual o simplemente lingüístico, este nombre se transforma en la firma o pseudónimo. Un nombre sencillo, concreto y fácil de pronunciarlo es lo ideas en la construcción de su identidad e imagen pues puede eliminar lo visual al convertirse en una palabra a ser escuchada” (Apolo, 2014).

“Es la carta de presentación de una empresa, que debe comunicar la actividad que realiza el negocio, es decir, que tan solo al mencionarlo quede claramente identificado el tipo de producto o servicio que se ofrece” (Pilco, 2015).

1.2.9.3. Logotipos

Este elemento permite que se utilicen los recursos necesarios para que exista una efectiva posición de la empresa y sobre todo creando preferencia ante los consumidores en cuanto a la competencia y de la que lo va hacer diferente de las demás.

Un logotipo consta de textos o un texto abreviado donde una simple palabra legible se transforma en una marca o signo de identidad por medio de un tratamiento gráfico que hace visible a esa simple palabra, aquí la tipografía asume un tripe función de escritura imagen y comprensión. El logotipo sería la gráfica respectiva que toma la escritura del nombre de la marca. (Acevedo, 2013)

El logotipo corporativo es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen de la empresa sea única y quede plasmada en la mente del público, el logotipo y nombre le sirven a la empresa para representarse, es decir forma parte de la identidad de ella ya que fusiona la parte gráfica y funcional. (Vinueza, 2015)

1.2.9.4. Eslogan

Para una empresa, este elemento debe apostar un mensaje de mercadeo que sea innovador, muy fácil de recordar se recomienda que sea una frase con el único objetivo de captar la atención de los clientes y futuros clientes. Para esto el

comercial debe considerar un eslogan que sea representativo a lo que esta se dedica por actividad comercial.

“Es la frase con la que se cierra el mensaje publicitario, que sintetiza el concepto que se quiere transmitir y que permite recordar a la marca después de la emisión del mensaje. Para que un eslogan sea efectivo debe ser fácil de recordar, de comprender y de asociar con la marca” (García, 2014).

“Es la frase importante que será el grito de guerra de la empresa” (Pilco, 2015).

1.2.9.5.Colores Corporativos

Para llamar la atención de nuestros clientes o potenciales clientes dentro de un mercado muy competitivo es necesario que nuestro logotipo represente a la institución, el local comercial, entre otros cuente con colores que sean agradables a la vista de las personas.

“Los colores corporativos son la gama de tonalidades y símbolos que representan la denominación principal de la empresa y conforma un estilo único y poseen identidad visual propia” (Cervera, 2015).

“Los colores transmiten significados. Los colores cálidos junto con una iluminación adecuada pueden invitar al relax y a prolongar la permanencia dentro de un establecimiento. Mientras que los colores

estridentes y una iluminación muy fuerte nos invitan a permanecer poco tiempo dentro de un local” (Rivera & López- Rúa, 2012).

1.2.9.6. Uniformes corporativos

Los uniformes corporativos son utilizados por trabajadores que pertenecen a áreas administrativas o que tienen contacto directo con clientes, por lo que se debe descartar dentro de esta descripción uniformes de trabajo como ropa médica o ropa de seguridad. (Peirano, 2016)

El uso de uniformes corporativos puede ser un plus que ayudara a tu empresa a ser concebida como una marca sólida y contribuirá a que tus empleados se sientan identificados. Sim embargo, existe una controversia entre las empresas sobre implementar el uso de uniformes. (Bejar , 2018)

La importancia que se le debe dar a los uniformes corporativos es indispensable dentro de una organización ya que reflejan la cultura corporativa o los valores que la empresa desea transmitir. La estética en las instalaciones así como la de los empleados, hará que la empresa se vea de una forma u otra.

1.2.10. Posicionamiento

El posicionamiento toma como punto de partida, por un lado, el análisis de los segmentos objetivos y, por otro, el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un

programa de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales. (...) a qué necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer, con qué producto o combinación de atributos se puede conseguir y cómo proceder a una diferenciación competitiva. (Munuera & Rodríguez, 2012)

A toda empresa, local comercial o pequeño negocio; le interesa que el cliente tenga posicionado su negocio y se cree un ente referencial en cuanto a la competencia. Para hacer esto posible, se debe trabajar mucho en cuanto a la imagen del establecimiento, y al mercado a quien está direccionado el producto que se comercializa dentro del mercado.

1.2.10.1. Posicionamiento de la marca

Para que un producto tenga buena acogida en el mercado, primero que todo, la marca deberá estar posicionada en la mente del consumidor empleando diferentes tipos de estrategias de publicidad, siempre y cuando sean las más aceptadas por el cliente o potencial cliente; todo esto se lleva a cabo con la única finalidad de satisfacer con el bien o servicio las necesidades del cliente, mezclando de manera adecuada el producto, plaza, precio y promoción para así nos podamos distinguir de los demás establecimientos comerciales.

Basado en la cultura de los consumidores globales, donde recurren el análisis de la efectividad de la estrategia de la marca dependiendo del tipo de mercado global al cual pertenezcan arrojando rasgos

principales de las sociedades y cómo deben ser impactadas según esto. (Caro & Pacheco, 2017)

Construir un posicionamiento para la marca y dotarlo de una personalidad propia es una de las decisiones más complejas e importantes que se desarrolla en la actividad publicitaria. Lo que se pretende con el posicionamiento es: a) ubicar a la marca en el mercado, tarea complicada dada la competencia, la saturación de mercados específicos y otras barreras de entrada propias del sistema actual y lo que es más difícil, b) conceder a la marca una personalidad concreta. El posicionamiento es una batalla que se libra en la cabeza de los públicos, esto es, el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación con otros productos o marcas competitivos o con un producto ideal. (Gómez B. N., 2017)

1.2.10.2. Posicionamiento del producto

Tener posicionado el producto en la mente de los consumidores es un logro importante para las empresas, comerciales, entre otros, porque este permite que los clientes se sientan a gusto con lo que se oferta en el mercado.

“En función del posicionamiento de sus productos la empresa decidirá desarrollar, probar y lanzar nuevos productos al mercado. En el lanzamiento de nuevos productos hay que tener en cuenta los retos y las oportunidades a nivel mundial” (Fernaández, 2012).

“Ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto” (Ayala, 2013).

1.2.10.3. Posicionamiento de la empresa

Esta estrategia permite que se utilicen los recursos necesarios para que exista una efectiva posición de la empresa y sobre todo creando preferencia ante los consumidores en cuanto a la competencia

Es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, concentrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada. En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases:

- Identificar los atributos principales del producto
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de posibilidades.

- Comunicar el posicionamiento una vez escogido el atributo o atributos más adecuados sobre los que posicionar el producto. (Monferrer, 2013)

Una vez que la compañía decidió a qué segmento del mercado buscará entrar, debe decidir las posiciones que desea ocupar dichos segmentos. La posición de un artículo es el lugar que este ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. Los gerentes de marketing buscan desarrollar posiciones únicas de mercado para sus productos. Si se percibe que cierta mercancía es exactamente igual a las demás en el mercado, los consumidores no tendrían razones para comprarla. (Kotler & Armstrong, 2007)

1.2.11. Satisfacción del cliente

La manera de cómo el cliente aprecia la atención en cuanto a la calidad del servicio la misma, es decir siempre está vinculada con las expectativas que él tiene como cliente. En pocas palabras es el servicio percibido. (Gabriela, 2013).

1.2.11.1. Portafolio de productos

El portafolio del producto dentro de un establecimiento comercial, es muy importante puesto que, a través de este el cliente tiene el conocimiento necesario de los productos que puede adquirir.

Con lo que respecta a la diversidad de productos es importante abarcar la mayor de las exigencias de nuestros consumidores ya que los mismos por lo general prefieren realizar la compra en un solo lugar de una manera más rápida y ágil, refiriéndonos en este caso a los minoristas o intermediarios del sector. (Martínez, 2015)

Permite llegar con mayor facilidad a los clientes, para lo cual las mismas deben de estar dentro de la clasificación internacional de los productos de modo que se comercialicen dentro del segmento de clientes con que cuenta la empresa. Con el portafolio de productos se busca aumentar la participación de la empresa en el mercado. (Reinoso, 2010)

1.2.11.2. Merchandising visual

Esta herramienta, ayuda a que el cliente o potencial cliente esté en contacto directo con el producto, para que así tenga una mejor percepción y lo pueda adquirir con facilidad.

Hoy en día, el Merchandising es una herramienta cada vez más utilizada por las empresas para exhibir sus productos con el fin de atraer mediante el visual a los clientes. La importancia que tiene el Merchandising visual es presentar su producto en las mejores condiciones físicas y psicológicas al potencial comprador. (Sanizaca, 2014)

El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores. Si a través del marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente. (Carvajal, 2015)

1.3.Fundamentos

1.3.1. Fundamento Social

El contexto de la investigación se sustenta en el posicionamiento, reconocimiento del comercial “Pinturas Solís” para que brinde una mejor imagen de negocio, el mismo que tiene como propósito proponer al gerente del establecimiento, la aplicación de publicidad que sea necesaria y que esté dirigida al público objetivo para que así se cree una buena posición en la mente del consumidor y por ende este tenga una buena percepción en cuanto a la imagen corporativa del comercial, creando un ente referente de los demás locales que brindan este tipo de servicio.

Por otra parte, se encuentran las personas que laboran en el comercial y los clientes que con su compra ayudarán al desarrollo de económico a quienes se les considera parte primordial de esta investigación.

1.3.2. Fundamentación Filosófica

Para la ejecución del presente trabajo de investigación parte de una teoría paradigmática la misma que se basa en el estudio filosófico institucional, por lo que se utilizará el paradigma crítico propositivo, debido a que es el más apropiado y que nos permitirá interpretar, comprender y explicar los fenómenos que ocurren en la situación actual en la que se encuentra el comercial, así mismo la investigación contará con enfoques cualitativos y cuantitativos, que ayudarán a obtener información verídica; de igual manera plantear alternativas de solución.

El comercial “Pinturas Solís”, ubicado en el cantón La Libertad, por medio de la aplicación de estrategias publicitarias busca ser reconocido a nivel provincial.

Desde el punto de vista axiológico, esta investigación se sustentara en el compromiso que tiene el investigador con la práctica de los valores para poder desarrollar este trabajo con responsabilidad, seriedad, sacrificio, y transparencia en cuanto a la información proporcionada.

Desde el punto de vista metodológico, será necesario utilizar las técnicas necesarias para el levantamiento de información, como encuesta, entrevista y ficha de observación.

1.3.3. Fundamento Legal

Al momento de realizar cualquier actividad comercial para el bienestar del ser humano y mejorar la economía del país, pero de la misma manera se debe conocer las diversas leyes, por lo que es necesario citar algunos aspectos importantes de las ordenanzas:

1.3.3.1. Constitución de la República del Ecuador.

La *Constitución de la República del Ecuador* (2008), en el capítulo primero, principios fundamentales, sección tercera, perteneciente a la comunicación e información, indica en el artículo 16 que:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación

La *Constitución de la República del Ecuador* (2008), en el capítulo tercero, derecho de las personas y grupos de atención prioritaria, sección novena, personas usuarias y consumidoras, indica según el artículo 52 que:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de

acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

1.3.3.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece que el comercial “Pinturas Solís” como proveedor deberá garantizar los derechos del consumidor. El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

La *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (2015), capítulo III, regulación de la publicidad y su contenido, en su artículo 6, perteneciente a la publicidad prohibida, que:

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

1.3.3.3. Ley Orgánica de Comunicación.

La Ley Orgánica de Comunicación implica la libertad de expresión, para el comercial “Pinturas Solís”, es un medio para la libre difusión de ideas, en este caso proporcionar la información sobre los productos que ofrece al cliente.

La *Ley Orgánica de Comunicación* (2015), en su capítulo II, títulos V, medios de comunicación social, sección v, publicidad, manifiesta en el artículo 94, protección de derechos en publicidad y propaganda, que:

La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la

toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS DE INVESTIGACION

2.1. Tipo de investigación

Para el presente trabajo investigativo se aplicaron los siguientes tipos de investigación: descriptiva, correlacional con hipótesis a defender y exploratoria.

2.1.1. Investigación Descriptiva

Permitió conocer sobre la respectiva información sobre los factores, hechos que se pudo recolectar con las diferentes técnicas que se aplicaron para esta investigación siendo la ficha de observación, la entrevista y la encuesta y obtener información correcta que ayudó al desarrollo de la misma para el objetivo de estudio, estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa.

2.1.2. Investigación Correlacional

Se pudo establecer la relación que pueda existir entre las dos variables de estudio como es la publicidad y su incidencia en la imagen corporativa del comercial y así medir su influencia. De manera posterior comprobarlas con el Chi Cuadrado.

2.1.3. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria permitió tener el conocimiento necesario sobre la situación pasada y actual en la que se encuentra el comercial “Pinturas Solís” en

cuanto a las variables que se quieren estudiar en relación a las estrategias de publicidad y la imagen corporativa.

2.1.4. Otros tipos de investigación

Como investigación de campo en la que se consideró dirigirse al lugar de estudio para recopilar la información en el lugar o tiempo en el que ocurren la situación problemática y la investigación bibliográfica que consistió en el desarrollo de la investigación por medio de la utilización de fuentes primarias y secundarias

2.2.Enfoque de la investigación

2.2.1. Enfoque cualitativo

Orientada a profundizar en casos específicos de estudios y no generalizar. La preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social, permitió analizar cada uno de los aspectos, criterios que poseen las personas a quienes se les realizó la respectiva entrevista, al gerente del comercial, para poder obtener buenas conclusiones del trabajo y dar un aporte positivo en cuanto al mejoramiento del aspecto en que está fallando.

2.2.2. Enfoque cuantitativo

Este enfoque permitió recabar información importante y necesaria de los clientes y posibles clientes de la empresa, para el respectivo levantamiento de información se utilizaron los instrumentos de la encuesta, la misma en la que se pudo acceder

para tener datos estadísticos que serán de mucha ayuda en este proceso investigativo y obtener información real que ayuden a la realización de nuestra investigación.

2.3.Métodos de la investigación

Para esta investigación se utilizó tres tipos de métodos; los mismos que se detallaran a continuación:

Método Inductivo: Es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes. Es decir, se parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a una conclusión. (Maya, 2014, pág. 15)

Se basa en la observación de un acontecimiento, por lo que posteriormente se realizan investigaciones para lograr la generalización, siendo así en este caso la estrategia de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa del comercial, este método es muy recomendable usarlo ya que por medio del mismo podemos lograr un criterio óptimo de todo lo que se desea investigar en cuanto a la problemática de la imagen corporativa.

Método deductivo: permite las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formulados con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las

indiferencias o conclusiones generales aceptadas. (Abreu, 2014, pág. 200)

Permitió comprender sobre las teorías que existen acerca del tema de las estrategias de publicidad y la manera en que éstas influyen para que exista una imagen corporativa bien proyectada del comercial.

Método analítico: Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relacionadas entre estas, es decir, es un método de investigación, que consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómenos. Sin duda este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías. (Gómez S. B., 2012, pág. 16)

Este tipo de método sirvió para obtener conclusiones reales mediante el análisis minucioso de los datos obtenidos de la investigación para aportar con explicaciones a partir del objeto de estudio, estrategia de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa del comercial Pinturas Solís, Este proceso nos ayudó a entender mejor la causa del problema y por lo consiguiente la solución del mismo.

2.4.Diseño y muestreo

2.4.1. Población.

La población a considerar en el presente estudio es de 236.784 que corresponden a las personas conformadas por el gerente propietario del comercial “Pinturas Solís”, los clientes externos y los clientes o posibles clientes del comercial siendo estos los habitantes de la provincia de Santa Elena. A continuación se presenta una tabla de la población elegida.

Tabla 1: Población

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Cientes Externos	6
Cliente y potenciales cliente	236.777
TOTAL	236.784

Fuente: Comercial “Pinturas Solís”

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

2.4.1.1.Población para entrevistados

La población para la entrevista está conformada por la persona que labora en el comercial “Pinturas Solís”. Cabe recalcar que solo se le hará la entrevista a una sola persona, en este caso al gerente o propietario y a los clientes externos que son a quienes proveen sus productos.

Tabla 2: Población para entrevista

Elementos	Cantidad
✓ Gerente	1
✓ Clientes externos	6
TOTAL	7

Fuente: Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

2.4.1.2. Población para encuestados

Se consideró como población de estudio a 236.777 siendo estos los habitantes de la provincia de Santa Elena de 15 a 69 años de edad. Esta información se la obtuvo de las estadísticas del INEC, proyectado al año 2017.

Tabla 3: Población para encuesta

Edades	Provincia de Santa Elena
15-19	35.101
20-24	31.874
25-29	29.121
30-34	24.950
35-39	24.653
40-44	21.896
45-49	19.019
50-54	16.200
55-59	13.352
60-64	10.582
65-69	8.030
Total	236.777

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: INEC 2010

2.4.2. Muestra

La muestra para nuestra investigación será aquella parte representativa de la población de la provincia de Santa Elena, a quienes se les aplicaran las encuestas necesarias para el levantamiento de información para el análisis del estudio.

2.4.2.1. Tipo de muestreo

El método que se empleará en esta muestra es por muestreo aleatorio simple por conveniencia, por lo que se han seleccionado al gerente del comercial y a los habitantes de la provincia de Santa Elena, para obtener la respectiva información mediante los instrumentos recolección de información.

2.4.2.2. Tamaño de la muestra

Se procederá a realizar la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple, para aplicarlas a nuestra población escogida para la respectiva encuesta.

Fórmula para el tamaño de la muestra

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	236.777	← Escriba aquí el tamaño del universo								
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	← Escriba aquí el valor de p								
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Fórmula empleada $n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde: } n_o = p*(1-p)* \left(\frac{Z (1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$										
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 236777 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	187	269	420	745	1.669	6.538
95%	96	119	150	196	266	384	599	1.062	2.377	9.230
97%	118	145	184	240	327	470	733	1.301	2.907	11.215
99%	166	205	260	339	461	664	1.036	1.835	4.088	15.548

Una vez aplicada la fórmula para la población finita, dio como resultado que: se deberá realizar 384 encuestas, aplicadas a los habitantes de la provincia de Santa Elena, siendo estos clientes o potenciales clientes del comercial “Pinturas Solís”.

2.5. Diseño de recolección de datos

Para la recolección de la información de las respectivas variables de estudio se aplicaron las siguientes técnicas de recolección de información como ficha de observación, entrevista y la encuesta.

2.5.1. Técnica de investigación

Observación.- Esta técnica es muy utilizada la misma permitió obtener información directa de las personas que estén vinculados directamente con el comercial, para poder complementar la información conseguida mediante los otros tipos de instrumentos.

Entrevista.- Ayudó a obtener información mediante el diálogo acerca del tema de investigación, en cuanto a las estrategias de publicidad del comercial Pinturas Solis

Encuesta.- Instrumento guía, mediante el cual se estableció el diagnóstico de la incidencia de la publicidad en la imagen corporativa del comercial Pinturas Solis del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

2.5.2. Instrumento de investigación

Una vez que se haya establecido las técnicas de información necesarias para la recolección de información se procedió a diseñar los respectivos instrumentos en

cuanto a nuestro tema de investigación para que facilite y se obtenga la respectiva información confiable.

Ficha de observación.- Instrumento que ayudó a determinar los aspectos más relevantes para el desarrollo del trabajo la misma se aplicó con el único fin de observar los acontecimientos que se suscitan dentro de la organización y registrarlas en la ficha que permitirá determinar las causas que se implican en la incidencia de la imagen corporativa del comercial.

Guía de entrevista.- Este instrumento posee varias preguntas dependiendo de la información que se desea obtener, de acuerdo al tema de investigación y de los indicadores, esta guía se elaboró de manera clara y entendible para las personas a quienes va dirigido dicho cuestionario, para recibir una información puntual, por lo que las preguntas que se emplearon en esta ficha serán preguntas abiertas.

Cuestionario de encuesta.- En este cuestionario se elaboró un conjunto de preguntas representativas, siendo estas preguntas cerradas, las mismas que ayudaron a la obtención de información de acuerdo a las variables e indicadores del tema de investigación de una forma rápida y en un periodo corto de tiempo, para averiguar los estados de opiniones que tendrán una relación directa entre el investigador y el encuestado. El tipo de encuesta fue elaborado con la técnica de Likert.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de los resultados de la ficha técnica de observación

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

- Se pudo evidenciar que en el comercial “Pinturas Solís” existen falencias en cuanto a la aplicación de estrategias publicitarias ya que no aplican ningún tipo de publicidad de tipo visual y auditiva, para tener la captación del cliente o potencial cliente.
- De la misma manera, la aplicación de los diferentes tipos de promociones son inexistentes al momento de realizar la compra dentro del comercial “Pinturas Solís”, ya que este tipo de promociones llaman mucho la atención al cliente.
- En cuanto a los medios publicitarios, se pudo observar de la misma forma que el comercial “Pinturas Solís” no aplica ningún tipo de estrategia para mantener la comunicación directa con los clientes o potenciales clientes. No cuenta con anuncios realizados por medio de radio, afiches publicitarios, mucho menos cuenta con una página web en la que dé a conocer los productos que brinda el comercial; de la misma manera no posee redes sociales que ayuden al desarrollo de su economía.

En consecuencia, se puede concluir que el comercial no realiza ningún tipo de publicidad para dar a conocer a los clientes actuales y futuros sobre la

actividad económica que realiza el establecimiento y que por lo tanto se tenga un efecto positivo, permitiendo ser reconocida en el mercado.

IMAGEN CORPORATIVA

- La imagen del comercial “Pinturas Solís” no está bien definida por lo que no cuenta con un nombre apropiado para los diferentes tipos de productos que se venden en dicho establecimiento; puede ser no muy llamativo para los posibles clientes, es decir está limitado a un solo producto, no cuenta con un logotipo, eslogan con el que se pueda diferenciar de los demás locales que existen en ese lugar; cabe resaltar que existen algunos locales a su alrededor. Los colores con los que cuenta el comercial “Pinturas Solís” no llaman la atención a las personas que transitan por dicho lugar, en cuanto a la imagen que proyectan los empleados respecto a su forma de vestir, no proyecta una percepción positiva a los clientes o potenciales clientes, la misma que repercute de manera importante en el diseño de su perfil competitivo como comercial “Pintura Solís”.

3.2.Análisis de los resultados de las entrevista

3.2.1. Entrevista al propietario del comercial “Pinturas Solís”

En relación a la entrevista realizada al señor Anderson Sánchez, gerente propietario del comercial “Pinturas Solís”; una vez elaborado el cuestionario de preguntas se procedió a ejecutar dicha entrevista en la que se pudo obtener como resultado lo siguiente: el comercial está establecido hace aproximadamente 35 años realizando sus actividades en el mercado, vale la pena mencionar que hace 10 años este

comercial fue adquirido por el señor Anderson Sánchez y su esposa Ana Solís, como nuevos propietarios; por otra parte se mencionó que la publicidad visual y auditiva son considerados medios necesarios para que el comercial “Pinturas Solís” obtenga reconocimiento en el mercado de todo lo que es imagen del local, pero que por el momento no se aplican porque no cuentan con el conocimiento y tiempo necesario que esta requiere para poder establecer una diferencia dentro del mercado.

Ahora bien, en la actualidad el comercial “Pinturas Solís” no aplica ningún tipo de estrategias promocionales en cuanto a las ventas de su establecimiento, pero no descarta que en un futuro se implementen estas estrategias, por lo que hizo énfasis en que es una buena táctica para fidelizar a los clientes actuales y captar los posibles clientes.

En cuanto a que medios cree necesarios para fidelizar a los clientes actuales y captar los potenciales clientes del comercial, se destacó la implementación de las redes sociales ya que lo ve como fuente de nuevos clientes para brindar la información necesaria y ayudarlos en algún requerimiento que se necesite y sobretodo hacerlos sentir parte del establecimiento.

Para el señor Sánchez, la expresión imagen corporativa es la forma en cómo los clientes ven al comercial “Pinturas Solís” no solamente en lo interior, la forma en la que están exhibidos los productos, la forma en la que los trabajadores están uniformados, sino la imagen general que un cliente se imagina al escuchar el nombre del establecimiento. Por lo que considera que la imagen del comercial no es la adecuada para mantenerse en el mercado, pues como propietario, cree

necesario hacer cambios importantes que vayan acorde a las nuevas tendencias que existen, como son las redes sociales, para poder expandirse ya que se vive en mundo cambiante en la que se debe estar innovando constantemente.

Sim embargo, considera que una vez que se apliquen los diferentes tipos de estrategias de publicidad el comercial “Pinturas Solís”, logre posicionarse en la mente del cliente o posible cliente y por ende sea más reconocida dentro del mercado. Además mencionó que en cuanto a los productos que comercializa el establecimiento, considera que aún le falta lograr mucho para obtener la satisfacción del cliente pero que hacen todo lo necesario para complacerlo y contar con los productos que éste requiera, ya que en la línea de ferretería existe una gama bien amplia de productos.

Dicho de otra manera, se considera que es muy importante la implementación de medios publicitarios que sean necesarios y los más utilizados para comunicar a los clientes sobre lo que se está realizando dentro del comercial, en cuanto a las actividades a la que se dedica, como es la venta del productos de línea de ferretería, además de pinturas y de esta manera se lograría captar la atención de los mismos para que tengan una buena imagen del comercial y sea un referente en el mercado.

De todos modos se concluyó que es muy importante para él contar con la implementación de un plan de publicidad para su negocio, por lo que sí está dispuesto en invertir en esta herramienta que la considera muy indispensable, la misma que ayudará al desarrollo del establecimiento y permitirá obtener resultados

favorables en un futuro y lograr el reconocimiento que desea de su negocio y conseguir elevar las ventas.

3.2.2. Entrevista a los clientes externos del comercial “Pinturas Solís”

Para esta entrevista se consideró a ciertos clientes externos del comercial “Pinturas Solís”, cabe mencionar que existen otros consumidores, pero estos son los principales, es decir aquellos que siempre se mantienen en constante actividad con el establecimiento. Siendo así que, para ellos la publicidad visual y auditiva es muy importante para que el comercial se dé a conocer en el mercado y que tenga un impacto positivo dentro del mismo, al considerar sobre todo lo visual ya que es un medio diferenciador con otras empresas, lo que hace que se lo reconozca ya que lo visual llega de manera directa con el cliente.

En cuanto a la implementación de promociones en el comercial “Pinturas Solís” mencionaron que, como cliente desea obtener este tipo de beneficios por sus compras lo cual sería muy bueno, pero siempre y cuando enfocándose en que el producto que ofrece sea de muy buena calidad, también dieron a conocer que el propietario del comercial maneja una estrategia muy buena que no todos los comerciales realizan, siendo este el hecho de tener el conocimiento necesario del producto ya que se recibe la debida información por parte del propietario y de igual manera realiza un tipo de recomendación al momento de adquirir dicho producto, lo que se considera muy importante porque así se van familiarizando con el bien.

Hay que hacer notar que, los clientes externos manifestaron que definitivamente si, se implemente la aplicación medios de publicidad, para dar a conocer sobre el

servicio que ofrece al mercado; sería un aspecto muy importante para que trate de captar más clientes ya que como toda empresa necesita de compradores para poder mantenerse dentro del mercado.

Por consiguiente, la imagen que proyecta en la actualidad el comercial “Pinturas Solís” considera que les hace falta más influencia para poder proyectarse como un buen establecimiento a pesar de que llevan varios años en el mercado. Pero también se debe tener en cuenta que para ser un comercial más grande esto implica llevar retos en cuanto a inversión, tiempo y sobre todo personal que trabaje en equipo para poder establecerse en el medio y lograr el posicionamiento adecuado, la aplicación de estrategias publicitarias dentro del comercial “Pinturas Solís” es indispensable ya que toda publicidad lleva a un fin y si este es el reconocimiento y si se obtiene a través de este medio pues es muy necesario aplicarlo, ya sea en radio, afiches publicitarios, entre otros; siempre y cuando esté bien direccionado al mercado objetivo que se desea dirigir el establecimiento.

Finalmente, los clientes consideran que sí hay algunos productos que cubren con sus expectativas, en la que se la considera como una gama muy amplia de productos y por lo tanto se deben considerar precios, si es lo que realmente se necesita y lo que es conveniente para ellos.

De la misma manera, manifestaron que es muy gratificante trabajar con el comercial “Pinturas Solís” ya que son muy hábiles al momento de dar asesoramiento en cuanto a los productos.

3.3. Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes o posibles clientes del comercial “Pinturas Solís”

1. Género:

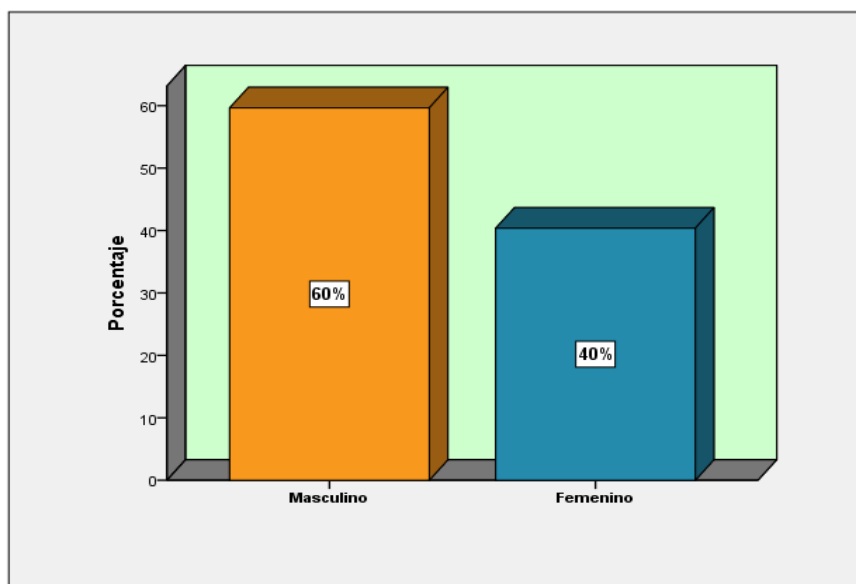
Tabla 4: Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	229	59,6
Válidos Femenino	155	40,4
Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 1: Género



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

De acuerdo a la encuesta aplicada, como se puede evidenciar en la gráfica n° 1, la mayor parte de los encuestados, el 60% corresponden al género masculino, mientras que el 40% corresponden al género femenino permitiendo así tener una idea que la mayoría de la población a la que se le aplicó dicho estudio es del género masculino lo que conlleva que por lo general quién tiene la decisión de compra.

2. Edad

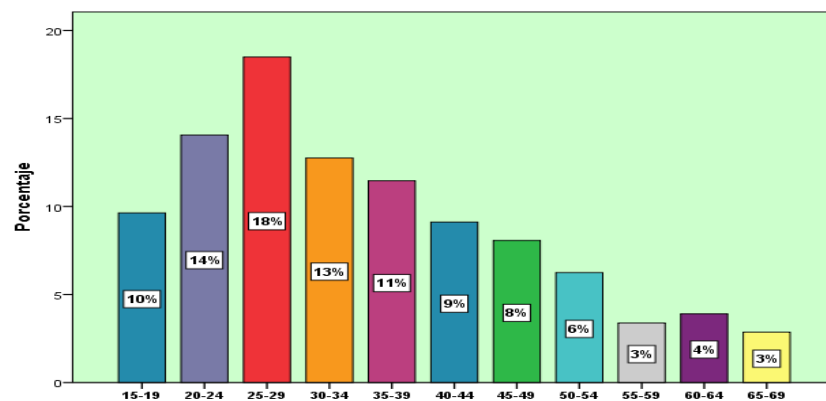
Tabla 5: Edad

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
15-19	37	9,6
20-24	54	14,1
25-29	71	18,5
30-34	49	12,8
35-39	44	11,5
40-44	35	9,1
45-49	31	8,1
50-54	24	6,3
55-59	13	3,4
60-64	15	3,9
65-69	11	2,9
Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 2: Edad



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Se puede determinar que, la mayoría de los encuestados están representados en un 18% por las personas de un rango de 25 a 29 años de edad, de la misma manera seguida de un 9% personan en edad promedio de 45 a 49 años y por último, con un intervalo de 55 a 59 que es muy poca representado en un 3%. Es decir que el comercial debería dirigir sus esfuerzos en cuanto a la aplicación de estrategias al mercado objetivo que está establecido anteriormente.

3. Nivel de Educación

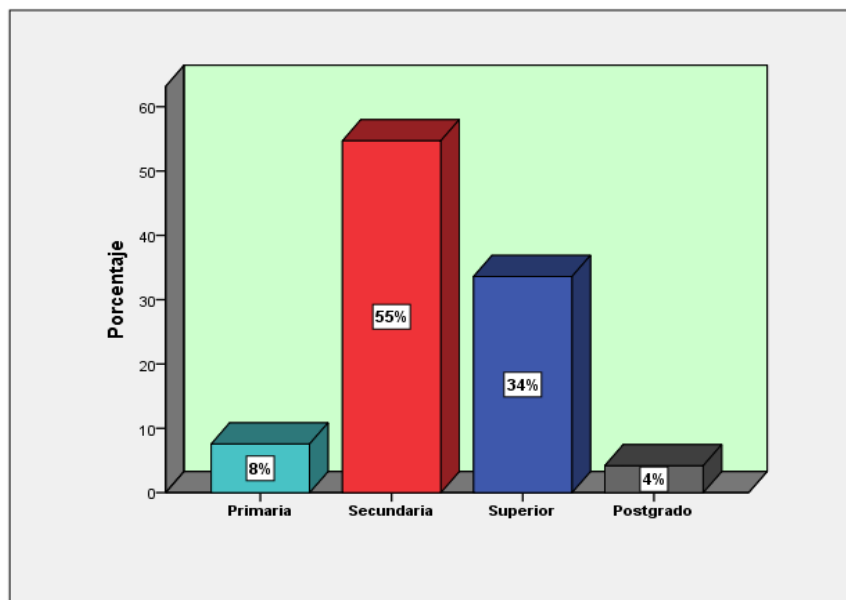
Tabla 6: Nivel de Educación

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	29	7,6
Secundaria	210	54,7
Válidos Superior	129	33,6
Postgrado	16	4,2
Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 3: Nivel de Educación



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

La gráfica refleja que la mayoría de los encuestados representados en un 55% cuentan con estudios de bachillerato mientras que un 34% poseen estudios de nivel superior cabe mencionar que existen personas que aún se encuentran en su etapa de estudio.

Se consideró el nivel de educación ya que a través de ellos podían obtener un concepto formado sobre lo que es, estrategias de publicidad e imagen de la empresa puesto que, de tal forma los presente resultados obtenidos en este estudio nos llevan a que nos enfoquemos en este segmento para proponer estrategias. .

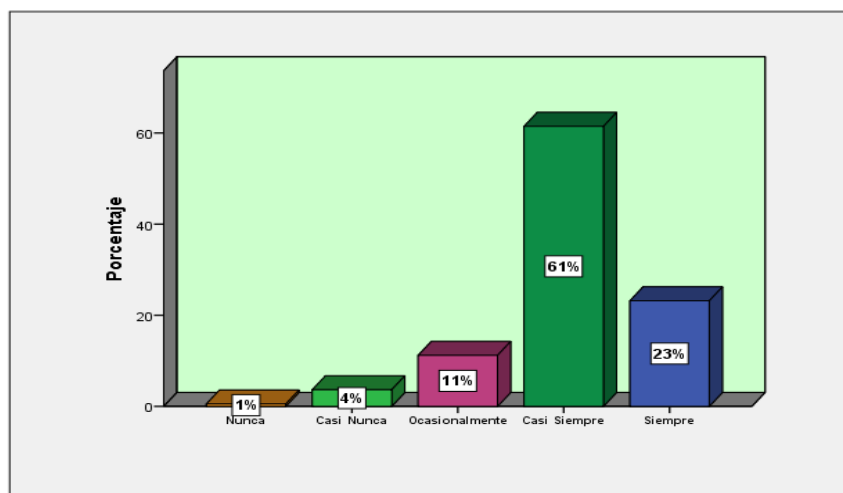
4. ¿Al aplicar publicidad visual y auditiva según su criterio, los clientes tendrían mejor captación del mensaje que desea transmitir el comercial "Pinturas Solís"?

Tabla 7: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	,5
Casi Nunca	14	3,6
Ocasionalmente	43	11,2
Casi Siempre	236	61,5
Siempre	89	23,2
Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial "Pinturas Solís"
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 4: Publicidad



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial "Pinturas Solís"
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Como se puede apreciar en la gráfica, el 61% de los encuestados respondió que, el comercial "Pinturas Solís" casi siempre debería realizar la publicidad visual y auditiva, mientras que otro porcentaje del 23% siempre debe utilizar este tipo de publicidad y un 4% manifestó que casi nunca. Lo que da como resultado es que, la mayoría de las personas sí esperan que se realice este tipo de publicidad por lo que es recomendada por los clientes o posibles clientes.

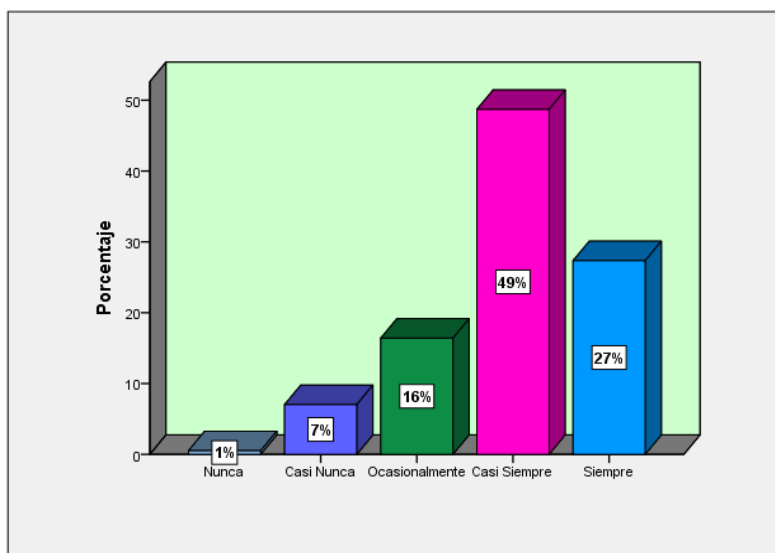
5. ¿Cree que la administración del comercial "Pinturas Solís" debería implementar cupones como medio de promoción para aumentar la fidelización al cliente?

Tabla 8: Cupones

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	,5
Casi Nunca	27	7,0
Ocasionalmente	63	16,4
Casi Siempre	187	48,7
Siempre	105	27,3
Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial "Pinturas Solís"
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 5: Cupones



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial "Pinturas Solís"
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Como respuesta a esta interrogante tenemos que el 49% casi siempre desea obtener cupones para sus compras, el 27% respondió que siempre y un 7% casi nunca. Lo que da como resultado que es importante que la empresa cuente con este tipo de promoción para que el cliente se sienta conforme y así se pueda obtener la fidelización por parte de ellos y que prefieran realizar sus compras dentro del comercial "Pinturas Solís".

6. ¿Usted como cliente o potencial cliente desearía obtener descuentos de los productos que ofrece el comercial "Pinturas Solís"?

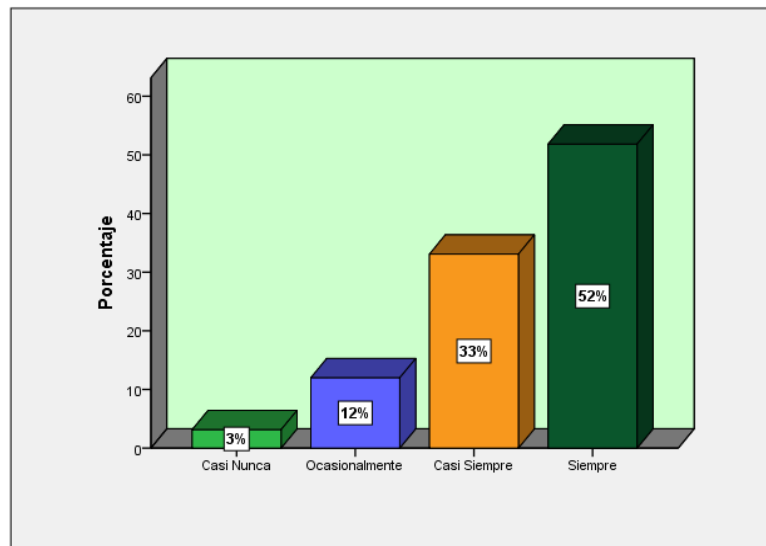
Tabla 9: Descuentos

	Frecuencia	Porcentaje	
Casi Nunca	12	3,1	
Ocasionalmente	46	12,0	
Válidos	Casi Siempre	127	33,1
	Siempre	199	51,8
	Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial "Pinturas Solís"

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 6: Descuentos



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial "Pinturas Solís"

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Según las encuestas realizadas a los clientes o potenciales clientes, el 52% de los encuestados manifestaron que siempre desearían obtener descuento en cuanto a los productos que adquieran del comercial "Pinturas Solís" seguido de un 32% que considera que se debe aplicar este tipo de promociones en ocasiones mientras que un 3% respondió que casi nunca. Por lo tanto se puede decir que este tipo de promoción tendría gran acogida en el mercado por parte de los clientes.

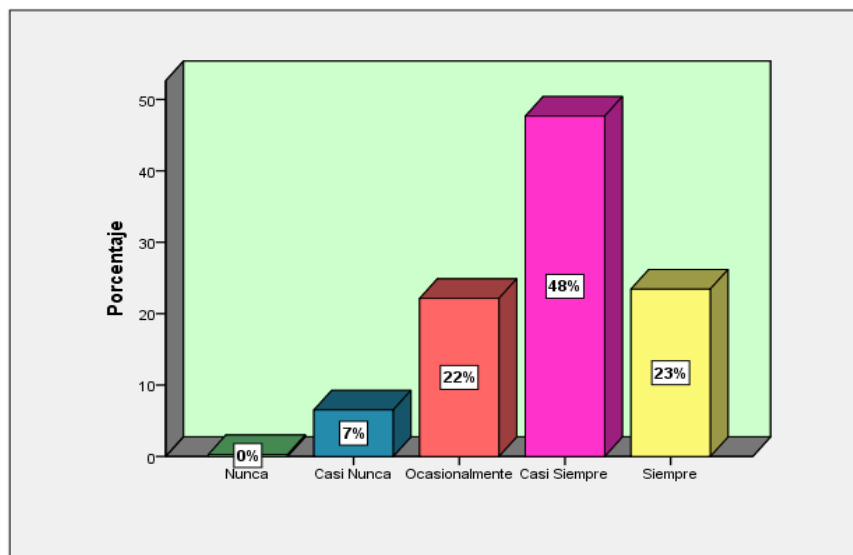
7. ¿Considera que la aplicación de sorteos y concursos induciría a la fidelización y posicionamiento del comercial "Pinturas Solís"?

Tabla 10: Sorteos y concursos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,3
Casi Nunca	25	6,5
Ocasionalmente	85	22,1
Casi Siempre	183	47,7
Siempre	90	23,4
Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial "Pinturas Solís"
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 7: Sorteos y concursos



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial "Pinturas Solís"
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Con respecto a la pregunta se obtuvo como resultado que el 48% de los encuestados casi siempre desean que se aplique esta promoción, de la misma manera un porcentaje comprendido del 22% casi nunca. Se puede interpretar con estos resultados que los clientes desearían participar en ocasiones de estas promociones y así mismo poder fidelizar y poder captar la atención de los nuevos clientes.

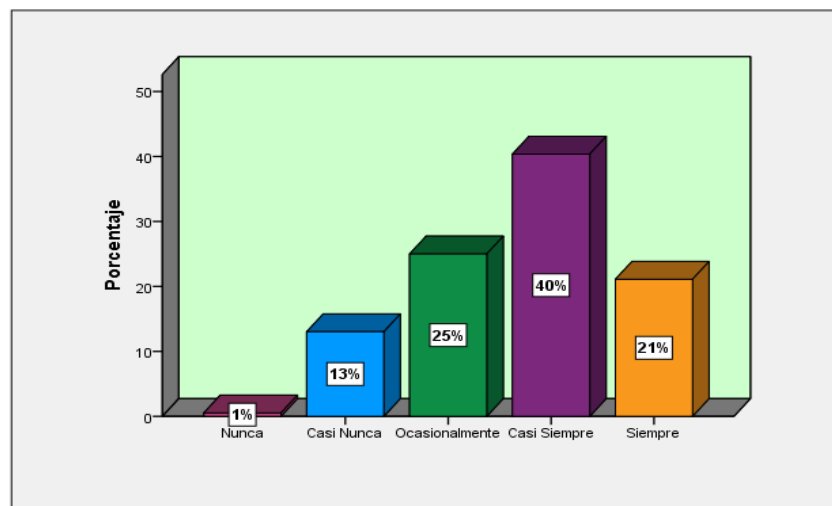
8. ¿Estaría de acuerdo, como cliente o potencial cliente obtener información de los productos que ofrece el comercial “Pinturas Solís” por radio como medio de comunicación masivo?

Tabla 11: Radio

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	,5
Casi Nunca	50	13,0
Ocasionalmente	96	25,0
Casi Siempre	155	40,4
Siempre	81	21,1
Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 8: Radio



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

De los resultados obtenidos el 40% respondió que, casi siempre desearía recibir publicidad por medio de radio, el 21% manifestó que siempre mientras que el 1% no le intereso. De acuerdo a las respuestas se pudo determinar que para algunas personas la publicidad por radio es efectiva ya que se utiliza con frecuencia mientras que para otros no es de mucho interés y porque desempeñan otro tipo de actividad.

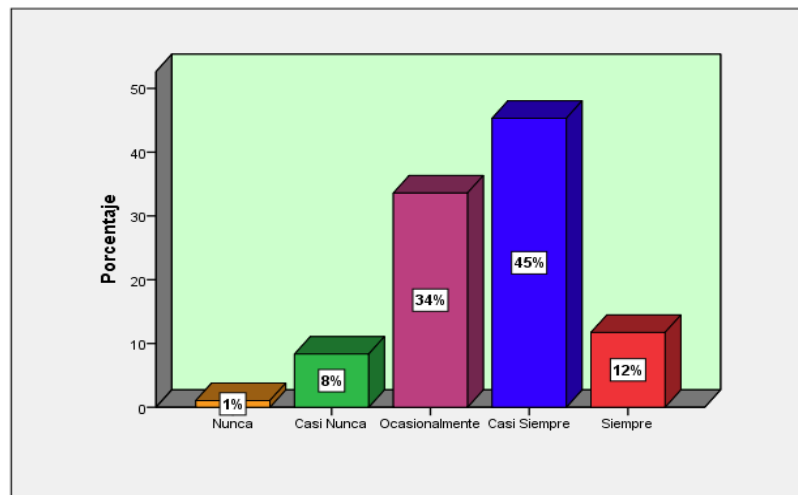
9. **¿Considera que el afiche publicitario es un medio de publicidad que impacte favorablemente para captar y fidelizar al cliente o potencial cliente del comercial “Pinturas Solís”?**

Tabla 12: Afiche publicitario

	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,0
Casi Nunca	32	9,4
Ocasionalmente	129	43,0
Casi Siempre	174	88,3
Siempre	45	100,0
Total	384	

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 9: Afiche publicitario



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Como se visualiza en la gráfica n°10, con respecto a la pregunta, gran parte de los encuestados manifestaron que casi siempre desea recibir información por medio de afiches publicitarios, seguido del 12% que manifestó que siempre y mientras que el 1% nunca. En consecuencia, el afiche sería un medio recomendable al momento de estructurar las estrategias de comunicación para ayude a la fidelización y captación del cliente o potencial cliente.

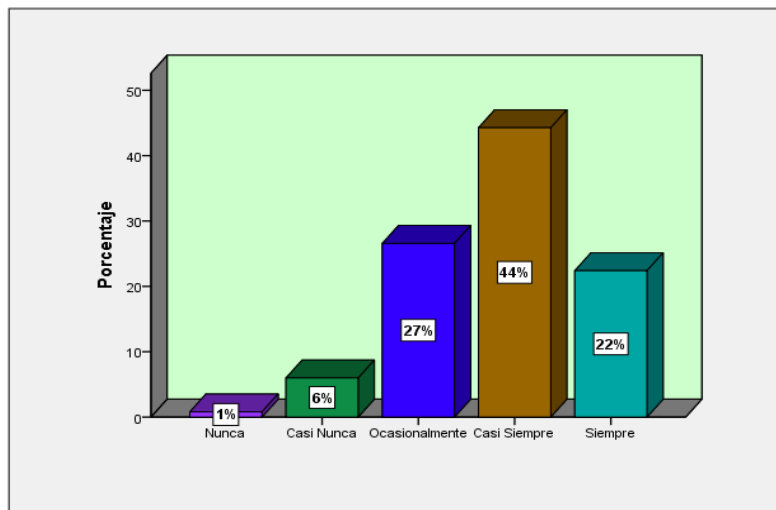
10. ¿Cree que el comercial “Pinturas Solís” debería crear una página web en la que dé a conocer la variedad de productos que oferta, como estrategia de publicidad?

Tabla 13: Página Web

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	,8
Casi Nunca	23	6,0
Ocasionalmente	102	26,6
Casi Siempre	170	44,3
Siempre	86	22,4
Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 10: Página web



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Del total de los encuestados, el 44% manifestaron que, casi siempre se debería tener en cuenta este tipo de herramienta como lo es la página web, seguido de una 27% que considera que casi nunca, mientras que el 1% no le dio la debida importancia. Por tal razón se considera a este medio como una técnica que ayuda a su desarrollo para dar a conocer sobre los productos que ofrece el comercial “Pinturas Solís”, de la misma manera llevaría tiempo obtener el posicionamiento que se espera.

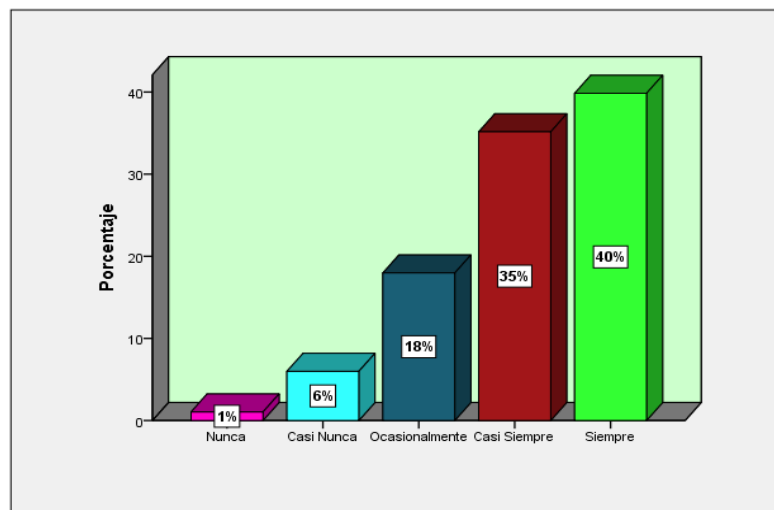
11. ¿Usted como cliente o potencial cliente desearía recibir información respecto a las promociones del comercial “Pinturas Solís” por alguna red social?

Tabla 14: Red Social

	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,0
Casi Nunca	23	7,0
Ocasionalmente	69	25,0
Casi Siempre	135	60,2
Siempre	153	100,0
Total	384	

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 11: Red Social



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Se evidenció en la gráfica que, el 40% de los encuestados está dispuesto a recibir siempre información por redes sociales seguido de un 18% en ocasiones, mientras que el 6% casi nunca. En tal razón, la población encuestada desea recibir información por Facebook, Instagram, Twitter o YouTube que son los medios más utilizados en la actualidad y a la vez se puede compartir información que ayude al cliente o potencial cliente a buscar variedad de productos.

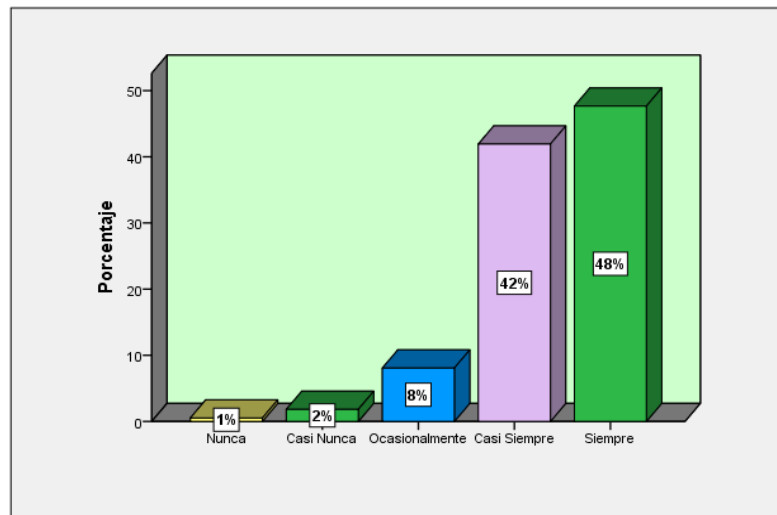
12. ¿Cree que la administración del comercial “Pinturas Solís” al aplicar estrategias de publicidad lograría fortalecer su imagen corporativa y lograr el posicionamiento en el mercado?

Tabla 15: Imagen

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	,5
Casi Nunca	7	1,8
Ocasionalmente	31	8,1
Casi Siempre	161	41,9
Siempre	183	47,7
Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 12: Imagen



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Según los datos obtenidos, el 48% de los encuestados han manifestado que al aplicar estrategias de publicidad en el comercial “Pinturas Solís” tendría una imagen más reconocida, seguida del 8% que en ocasiones podría ayudar este tipo de herramienta si se la sabe aprovechar mientras que el 1% nunca. Por lo tanto, las estrategias publicitarias sí influirían a que el comercial cuente con una imagen bien proyectada y reconocida.

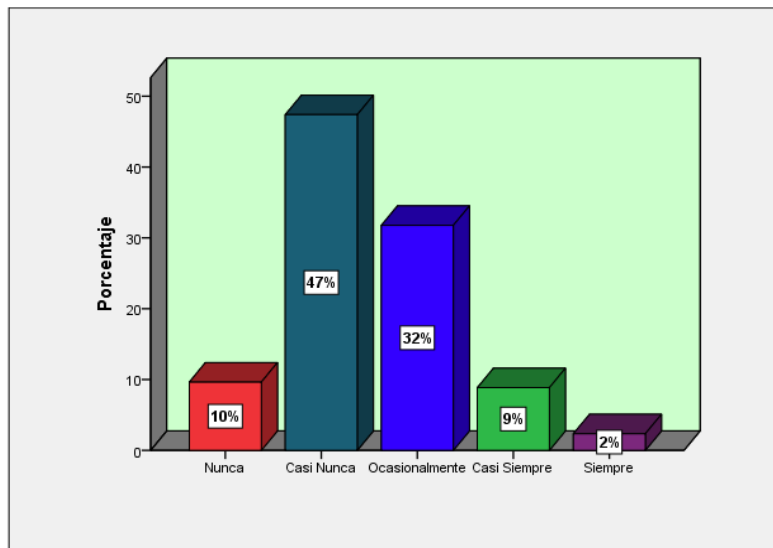
13. ¿El nombre, comercial “Pinturas Solís”, se adecua a la naturaleza del negocio o servicio que ofrece?

Tabla 16: Nombre del comercial

	Frecuencia	Porcentaje acumulado
Nunca	37	9,6
Casi Nunca	182	57,0
Ocasionalmente	122	88,8
Casi Siempre	34	97,7
Siempre	9	100,0
Total	384	

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 13: Nombre del comercial



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Del total de los encuestados, al realizarles esta pregunta, el 47% respondió que, casi nunca el nombre “Pinturas Solís” está relacionado con la actividad a la que se dedica el comercial, seguido de un 10% respondió que nunca, mientras que un 2% siempre. Por lo que tanto, se considera que las personas esperan a que se le atribuya un nombre con más cobertura en cuanto a los diferentes tipos de productos como por ejemplo, productos de líneas de ferretería.

14. ¿Cree que el logotipo, eslogan y color corporativo son elementos importantes como componente de la imagen del establecimiento y por ende deberían implementarse el comercial "Pintura Solís"?

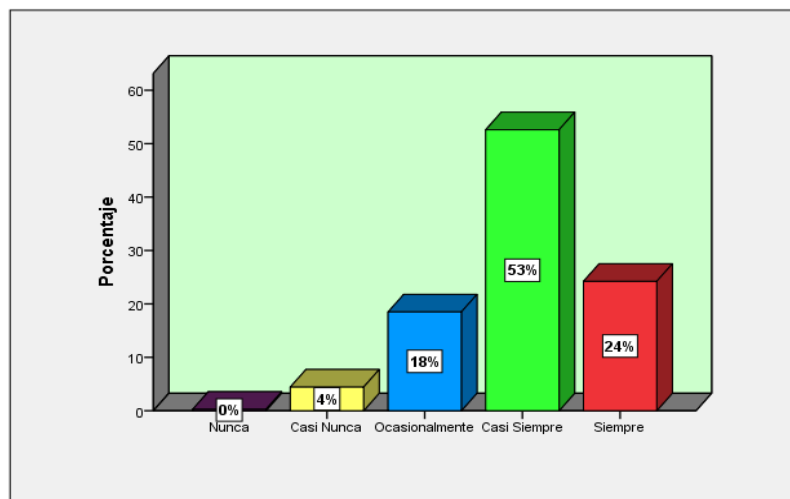
Tabla 17: Elementos de la imagen corporativa

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,3
Casi Nunca	17	4,4
Ocasionalmente	71	18,5
Casi Siempre	202	52,6
Siempre	93	24,2
Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial "Pinturas Solís"

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 14: Elementos de la imagen corporativa



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial "Pinturas Solís"

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Según la encuesta realizada los encuestados representados en un 53% casi siempre coinciden que el comercial "Pinturas Solís" debe contar con: logotipo, eslogan y colores corporativos, ya que estos elementos son indispensables para que exista una buena imagen corporativa, seguido del 18% que ocasionalmente los considera importantes, mientras que el 4% casi nunca. Por lo que hace referencia que, a través de estos elementos se puede reconocer al comercial "Pinturas Solís" y pueda ser un factor diferenciador.

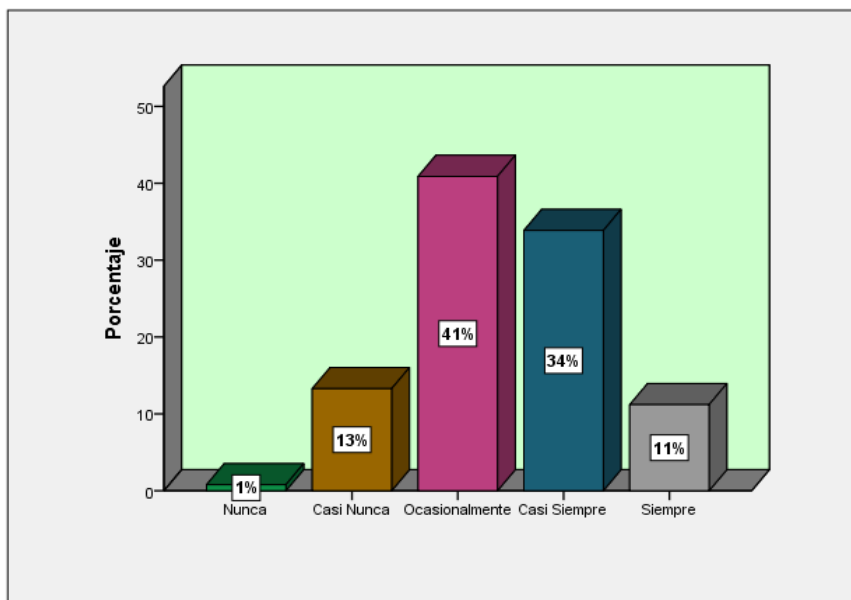
15. ¿Según su criterio la imagen que proyecta el personal del comercial “Pinturas Solís”, es un aspecto importante para percibir una imagen corporativa adecuada?

Tabla 18: Uniformes corporativos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	,8
Casi Nunca	51	13,3
Ocasionalmente	157	40,9
Casi Siempre	130	33,9
Siempre	43	11,2
Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 15 : Uniformes corporativos



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Según la gráfica, la respuesta que se obtuvo de las encuestas fue que, el 41% manifestó que en ocasiones perciben positivamente la imagen del comercial a través de los uniformes de los trabajadores, seguido del 13% casi nunca y el 1% no le toma la debida importancia. Por lo que, se puede interpretar que el uso adecuado de uniformes en los trabajadores del comercial “Pinturas Solís”, es indispensable.

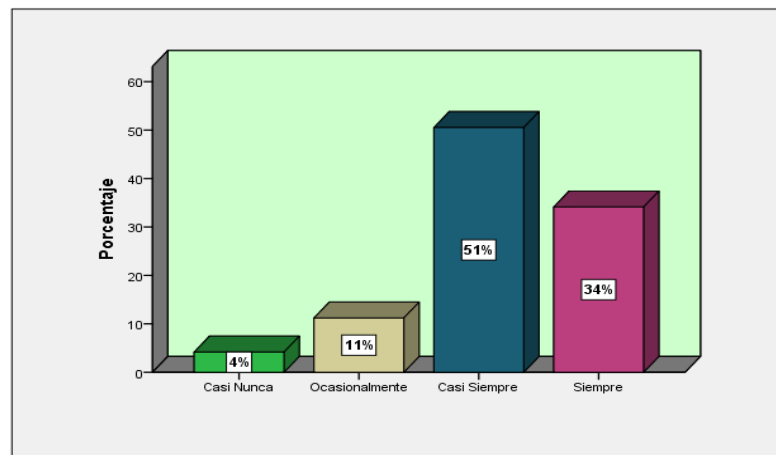
16. ¿El comercial “Pinturas Solís” debería utilizar los medios de publicidad necesarios para comunicar con claridad sobre la actividad a la que se dedica para lograr un efectivo posicionamiento en la mente de sus clientes?

Tabla 19: Posicionamiento de la naturaleza del comercial

	Frecuencia	Porcentaje	
Casi Nunca	16	4,2	
Ocasionalmente	43	11,2	
Válidos	Casi Siempre	194	50,5
	Siempre	131	34,1
	Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 16: Posicionamiento de la naturaleza del comercial



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

En la gráfica se puede visualizar que el 51% opina que casi siempre el comercial debería utilizar este tipo de medios publicitarios para dar a conocer a los clientes del comercial “Pinturas Solís” la actividad a la que se dedica, el 11% considera que en ocasiones, mientras que el 4% casi nunca la recomendaría. La interpretación de la gráfica es que al utilizar este tipo de herramienta el comercial “Pinturas Solís” dé a conocer sobre los productos que se puede encontrar en su negocio, la misma que tendría buena aceptación por parte de los clientes.

17. ¿Usted como cliente o potencial cliente cree que el comercial “Pinturas Solís” debe aplicar publicidad para los diferentes tipos de producto que ofrece para obtener el posicionamiento del producto adecuado?

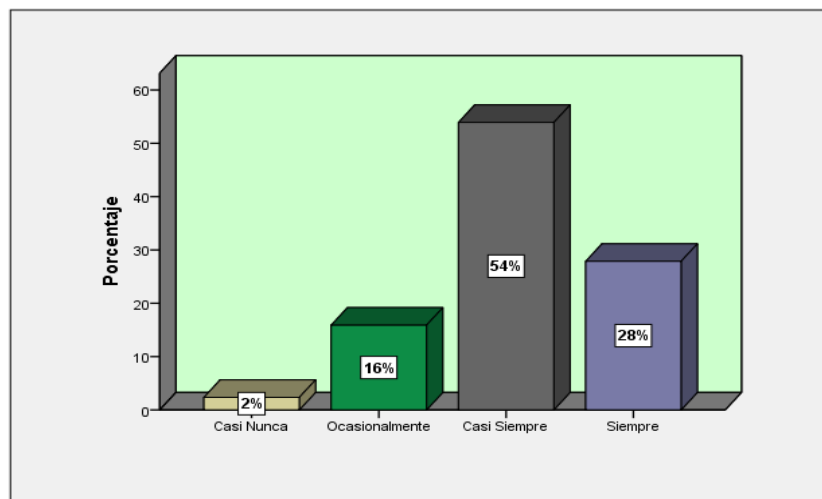
Tabla 20: Posicionamiento del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	9	2,3
Ocasionalmente	61	15,9
Válidos	207	53,9
Siempre	107	27,9
Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 17: Posicionamiento del producto



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

La respuesta que se obtuvo de las encuesta fue que, el 54% de las personas manifestaron que, casi siempre se debe aplicar publicidad para comercializar su portafolio de productos, el 16% respondió que en ocasiones en necesario mientras que el 2% manifestó que casi nunca. Por lo tanto, se considera necesario aplicar publicidad para los productos que ofrece el comercial logran el posicionamiento adecuado siempre, puesto que se considera como una inversión a futuro para el propietario.

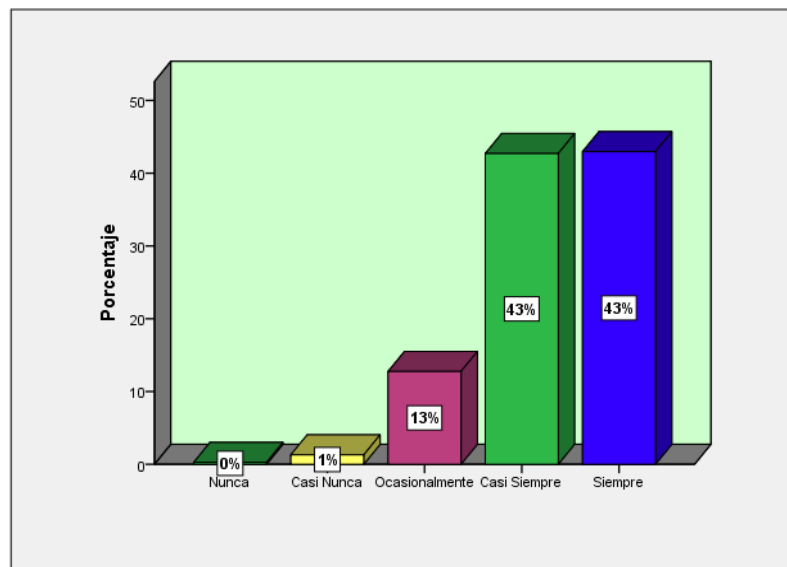
18. ¿Cree que la aplicación de las estrategias de publicidad influye en el posicionamiento del establecimiento?

Tabla 21: Posicionamiento del comercial

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,3
Casi Nunca	5	1,3
Ocasionalmente	49	12,8
Casi Siempre	164	42,7
Siempre	165	43,0
Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 18: Posicionamiento del comercial



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Según la gráfica, el 43% de las respuestas expuestas por los encuestados se considera que, siempre se debe aplicar estrategias para poder posicionar el establecimiento comercial mientras que un 13% en ocasiones es importante. Lo que da como resultado que es necesario que el comercial cuente con la aplicación de estrategias para poder posicionar el comercial en la mente de los clientes y posibles clientes, mientras que por otro lado otros prefieren que se realice poca publicidad.

19. ¿El comercial “Pintura Solís”, cuenta con un amplio portafolio de productos para sus clientes actuales y potenciales clientes?

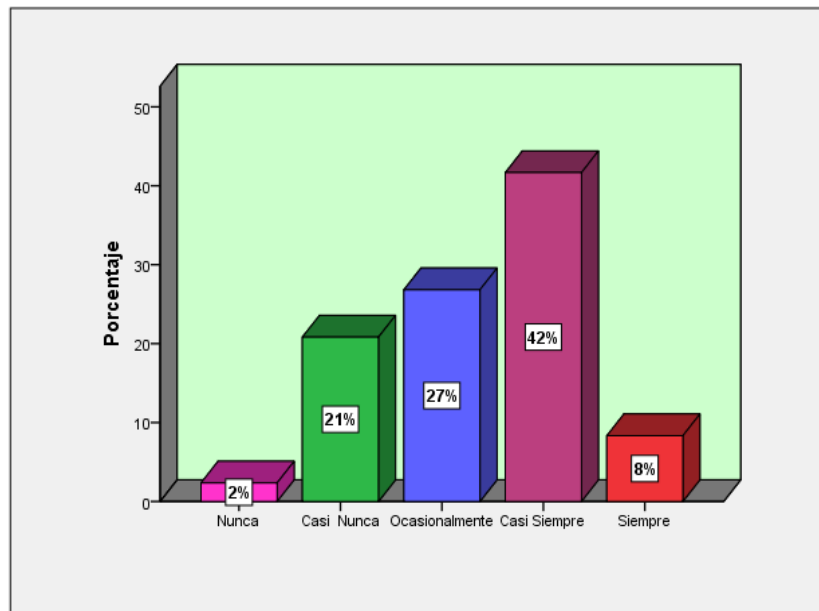
Tabla 22: Portafolio de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2,3
Casi Nunca	80	20,8
Ocasionalmente	103	26,8
Casi Siempre	160	41,7
Siempre	32	8,3
Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 19: Portafolio de productos



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

La respuesta obtenida, el 42% de los encuestados manifestaron que, casi siempre el comercial “Pinturas Solís” cuenta con los productos que ellos requieren, seguido del 21% casi nunca, mientras que el 2% nunca tienen los productos que requieren. Teniendo como resultado que es imperativo implementar un amplio portafolio de productos para que el cliente se sienta satisfecho.

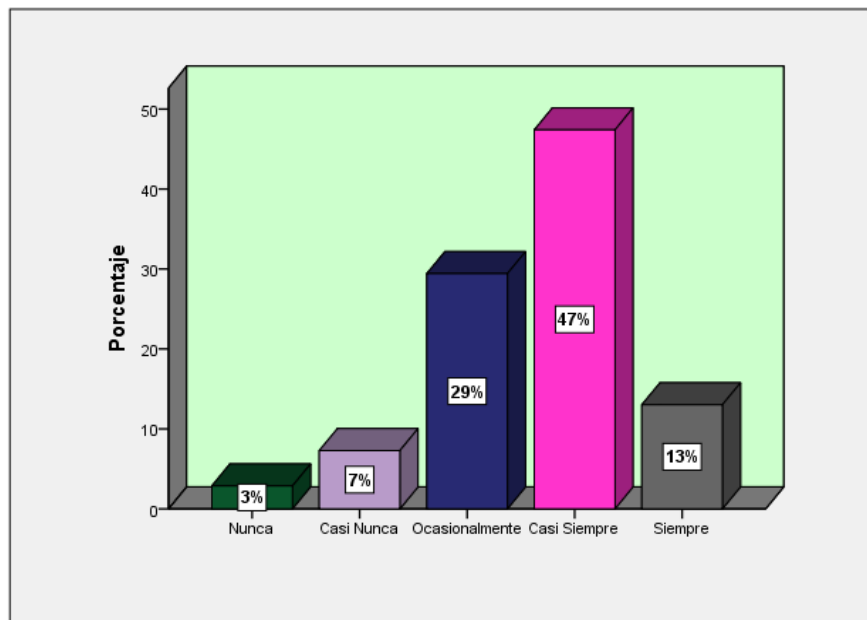
20. ¿Le gustaría que el comercial “Pinturas Solís” cuente con una sala de exhibición de sus productos?

Tabla 23: Exhibición de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	2,9
Casi Nunca	28	7,3
Ocasionalmente	113	29,4
Casi Siempre	182	47,4
Siempre	50	13,0
Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 20: Exhibición de productos



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

La mayoría de los encuestados representados en un 47% respondió que, casi siempre, el comercial debería contar con una sala de exhibición de los productos que ofrece, seguidamente de un 13% respondió que siempre, mientras que el 3% no consideró importante. Por lo tanto, en la investigación se evidenció la importancia de contar con una sala de exhibición que permita a los clientes una mejor visualización y el cliente esté en contacto directo con el producto.

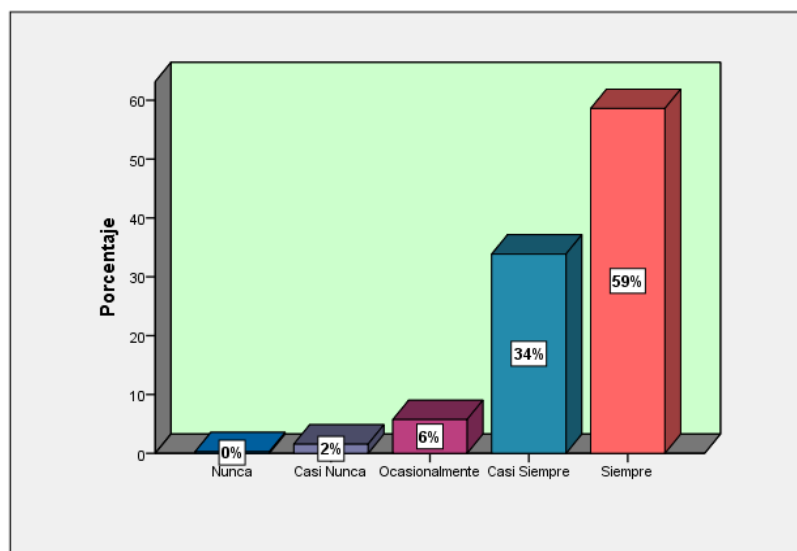
21. ¿Piensa que, si la administración del comercial “Pinturas Solís” al implementar un plan de publicidad mejoraría en cuanto a la percepción de su imagen corporativa y su posicionamiento?

Tabla 24: Implementación de un Plan de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,3
Casi Nunca	6	1,6
Ocasionalmente	22	5,7
Casi Siempre	130	33,9
Siempre	225	58,6
Total	384	100,0

Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Gráfico 21: Implementación de un Plan de publicidad



Fuente: Clientes o posibles clientes del Comercial “Pinturas Solís”
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

El 59% de las personas encuestadas manifestaron que siempre, es bien recibido un plan de publicidad para que se dé a conocer la imagen del comercial “Pinturas Solís”, seguido del 34% manifestó casi siempre y por último, el 6% dijo que en ocasiones sí es necesario. Por tal razón, al implementar un plan de publicidad, el comercial se puede dar a conocer dentro del mercado y obtener beneficio a futuro en sus ventas, mediante un adecuado posicionamiento.

3.4.Limitaciones

Para la realización de esta investigación existieron algunos inconvenientes los mismos que no permitían el desarrollo del trabajo, en primer lugar hubo ciertas reformas en la carga horaria, reasignación de horario de algunos docentes de la carrera Administración de Empresas, lo cual incluyó al tutor que se me había asignado en calidad de docente guía, por lo que tuve un retraso al momento de realizar el trabajo de titulación, de aproximadamente 3 semanas.

En segundo lugar, puedo destacar que al momento de realizar el marco teórico de la investigación, fue la escasa existencia de material de fuente bibliográfica, siendo estos, libros, tesis similares, artículos científicos para la búsqueda de conceptos, la misma que debía contar con bibliografía lo más posible actualizada (2013 a 2018) para poder citar el trabajo.

3.5.Resultados

A continuación, se hará mención sobre algunos problemas que se hallaron dentro de la investigación, mediante los instrumentos de recolección de datos:

Observación

- El comercial “Pinturas Solís”, no aplica publicidad visual ni auditiva, para dar a conocer sus productos.
- De la misma forma no brinda ningún tipo de estrategias para que el cliente se sienta satisfecho en sus compras.

- El comercial “Pinturas Solís”, carece de un logotipo, para diferenciarse de la competencia.

Entrevista

- En la entrevista tanto al gerente y a los clientes externos, coincidieron en el que la aplicación de publicidad es indispensable para que la imagen del comercial sea reconocida.
- Se pudo determinar que es importante la implementación de redes sociales, puesto que, en la actualidad, la mayoría de las personas tienen acceso a este medio de comunicación.
- La imagen que proyecta el comercial “Pinturas Solís”, no es la adecuada por lo que, no cuenta con un logotipo, banner, eslogan, la misma que el cliente pueda recordar.

Encuesta

- Entre los resultados más relevantes que se puede destacar de la investigación gracias a la información proporcionada mediante las encuestas aplicadas a los clientes y potenciales clientes del comercial “Pinturas Solís” de la provincia de Santa Elena, se pudo determinar lo siguiente:
- Un porcentaje representado en el 61%, los encuestados mencionaron que el comercial “Pinturas Solís” debería de utilizar casi siempre la publicidad visual y auditiva como medio de comunicación, para proporcionar

información de los productos que distribuye en el mercado, así mismo los bienes que están al alcance de los clientes.

- Por consiguiente, el 52% de los clientes o posibles clientes encuestados manifestó que siempre se debería realizar algún tipo de descuentos para los productos que vende el comercial “Pinturas Solís” para que pueda existir la fidelización por parte de ellos.
- También es evidente que el 40% de los encuestados mencionaron que les gustaría recibir información por medio de las redes sociales ya que hoy en día es un medio masivo de comunicación la misma que permite la interacción con el comercial “Pinturas Solís” y con la que cuentan la mayoría de las personas de la provincia de Santa Elena.
- En cuanto al nombre del establecimiento “Pinturas Solís”, la mayoría de los encuestados representados en un 47% respondieron que no es un nombre que llame la atención pues no abarca todos los productos que se venden en el comercial, por lo que está condicionado a uno solo mientras que en dicho establecimiento se venden también productos de líneas de ferretería.
- Por otro lado el 53% los encuestados manifestaron que casi siempre, existe un grado de importancia en cuanto a los componentes de la imagen corporativa; tal es el caso del logotipo, eslogan y color corporativo para que la imagen del establecimiento esté bien definida y proyectada al mercado, de tal manera que pueda fácilmente posicionarse en la mente de los clientes actuales y potenciales.

- Con respecto a la pregunta, que si piensan que al implementar un plan de publicidad mejoraría la percepción de la imagen corporativa y el posicionamiento del establecimiento; el 59% de los encuestados, respondió que siempre, por lo tanto el comercial “Pinturas Solís”, debería aplicar este tipo de herramientas para lograr una imagen reconocida en el mercado.

3.5.1. Comprobación de hipótesis

La hipótesis que se verifica dentro de la investigación es:

La implementación de las estrategia de publicidad incide significativamente en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís” cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

3.5.2. Descripción de la Hipótesis

Hipótesis Nula (H0): La implementación de las estrategia de publicidad no incide significativamente en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís” cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Hipótesis Alternativa: La implementación de las estrategia de publicidad incide significativamente en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís” cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

3.5.3. Procedimiento para la verificación de la hipótesis

Para la respectiva comprobación de hipótesis del trabajo de investigación, sobre la incidencia de las estrategias de publicidad en la imagen corporativa, se utilizó el

método de Chi- Cuadrado, realizado a través del ingreso de datos obtenidos de la encuesta en el programa “SPSS20”, que permitió conocer la confirmación de nuestra hipótesis planteada mediante tablas de contingencias cruzadas tomando como referencia dos preguntas de la encuesta planteada, las mismas que hacen referencia a la variable independiente y variable dependiente

Tablas de contingencia

Tabla 25: Tabla de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Al aplicar publicidad visual y auditiva según su criterio, los clientes tendrían mejor captación del mensaje que desea transmitir el comercial "Pinturas Solís"? * Cree que la administración del comercial “Pinturas Solís” al aplicar estrategias de publicidad lograría fortalecer su imagen corporativa y lograr el posicionamiento en el mercado?	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Fuente: Programa estadístico SPSS20

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

La tabla de contingencia del programa estadístico SPSS20 está conformada por dos variables, cabe mencionar que existe una pregunta para la variable independiente y otra para la variable dependiente. Por lo que permitirá identificar si existe relación entre las dos variables, para medir el grado de influencia de dichas variables de estudio.

Recuento, tabla de contingencia

En la siguiente tabla de contingencia se puede apreciar a los 384 encuestados y las preguntas seleccionadas que responden a la hipótesis planteada, siendo estas, la primera: ¿Al aplicar publicidad visual y auditiva según su criterio, los clientes tendrían mejor captación del mensaje que desea transmitir el comercial "Pinturas Solís"? y segunda * ¿Cree que la administración del comercial "Pinturas Solís" al aplicar estrategias de publicidad lograría fortalecer su imagen corporativa y lograr el posicionamiento en el mercado?

Tabla 26: Recuento, tabla de contingencia

Tabla de contingencia ¿Al aplicar publicidad visual y auditiva según su criterio, los clientes tendrían mejor captación del mensaje que desea transmitir el comercial "Pinturas Solís"? * ¿Cree que la administración del comercial “Pinturas Solís” al aplicar estrategias de publicidad lograría fortalecer su imagen corporativa y lograr el posicionamiento en el mercado?

			¿Cree que la administración del comercial “Pinturas Solís” al aplicar estrategias de publicidad lograría fortalecer su imagen corporativa y lograr el posicionamiento en el mercado?					Total	
			Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi Siempre	Siempre		
¿Al aplicar publicidad visual y auditiva según su criterio, los clientes tendrían mejor captación del mensaje que desea transmitir el comercial "Pinturas Solís"?	Nunca	Recuento	0	1	0	0	1	2	
		Frecuencia esperada	,0	,0	,2	,8	1,0	2,0	
	Casi Nunca	Recuento	1	1	4	8	0	14	
		Frecuencia esperada	,1	,3	1,1	5,9	6,7	14,0	
	Ocasionalmente	Recuento	0	1	8	19	15	43	
		Frecuencia esperada	,2	,8	3,5	18,0	20,5	43,0	
	Casi Siempre	Recuento	1	2	12	109	112	236	
		Frecuencia esperada	1,2	4,3	19,1	98,9	112,5	236,0	
	Siempre	Recuento	0	2	7	25	55	89	
		Frecuencia esperada	,5	1,6	7,2	37,3	42,4	89,0	
	Total		Recuento	2	7	31	161	183	384
			Frecuencia esperada	2,0	7,0	31,0	161,0	183,0	384,0

Fuente: Programa estadístico SPSS20

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Prueba de Chi- cuadrado

Tabla 27: Prueba de Chi- cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,150 ^a	16	,0000
Razón de verosimilitudes	50,848	16	,000
Asociación lineal por lineal	27,094	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 15 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: Programa estadístico SPSS20

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

La tabla que antecede n° 27; muestra la prueba del Chi- cuadrado de Pearson, la misma en la que se puede apreciar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa dado que la significancia asintótica bilateral posee una frecuencia esperada inferior a 5, con 16 grados de libertad (gl) y un valor de 76,150 el cual se encuentra dentro de los rangos que se denomina zona de aceptación. Por lo que, la implementación de las estrategias de publicidad inciden significativamente en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís” cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

3.6.PROPUUESTA

3.6.1. Tema

Diseño de un plan de publicidad para el comercial “Pinturas Solís”, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.

3.6.2. Datos informativos

Nombre de la institución: Comercial “Pinturas Solís”

Provincia: Santa Elena

Cantón: La Libertad

Dirección: La Libertad. Av. Eleodoro Solórzano, calle Guayaquil.

Teléfono: 042784229

Responsable: Srta. Eliana Coral Lavayen

Beneficiarios: Gerente Propietario, clientes internos y externos

Tiempo estimado para la ejecución: Inicio Enero del 2019 Fin: Diciembre del 2019

Equipo técnico responsable: Gerente Propietario señor Anderson Sánchez

Costo: El costo estimado para la implementación de este proyecto es de \$ 7.026,75

Financiamiento: Recursos generados del comercial.

3.6.3. Antecedentes de la propuesta

Todo tipo de empresa que se dedique a la comercialización, es indispensable que cuente con la aplicación de publicidad para que se de conocer en el mercado y se posicione en la mente de los clientes o potenciales clientes, para que así se tenga

una imagen corporativa la misma que logre con el reconocimiento deseado del establecimiento.

En la actualidad el comercial “Pinturas Solís” cuenta con un periodo de 10 años de haber iniciado sus actividades como propietario, en la que se pudo determinar, que no aplica publicidad, que permita mejorar la imagen corporativa del local, por lo que no cuenta con el conocimiento y tiempo necesario.

La presente propuesta se origina de la problemática propuesta en la investigación, por lo que una vez realizado el levantamiento de información, teniendo el resultado mediante la interpretación de las tabulaciones de las encuestas, y el análisis de las entrevistas, da como resultado que se debería realizar una propuesta.

Por lo que, la presente propuesta está orientada en diseñar estrategias publicitarias para fortalecer la imagen institucional y lograr el respectivo reconocimiento y posicionamiento por parte de los compradores.

Cabe mencionar que el plan de publicidad será una herramienta indispensable para el comercial, por lo que tendrá algunos elementos que se deberán implementar si se desea obtener una buena imagen corporativa.

Es muy importante en la actualidad, aplicar estrategias publicitarias para el comercial “Pinturas Solís” por lo que día a día se debe ir innovando; puesto que, en el medio que nos encontramos está lleno de cambios en cuanto a nuestro entorno, la misma que va ofreciendo continuamente nuevos retos para los establecimientos

comerciales para que se vayan desarrollando de acuerdo a los cambios establecidos dentro del mismo.

3.6.4. Justificación de la propuesta

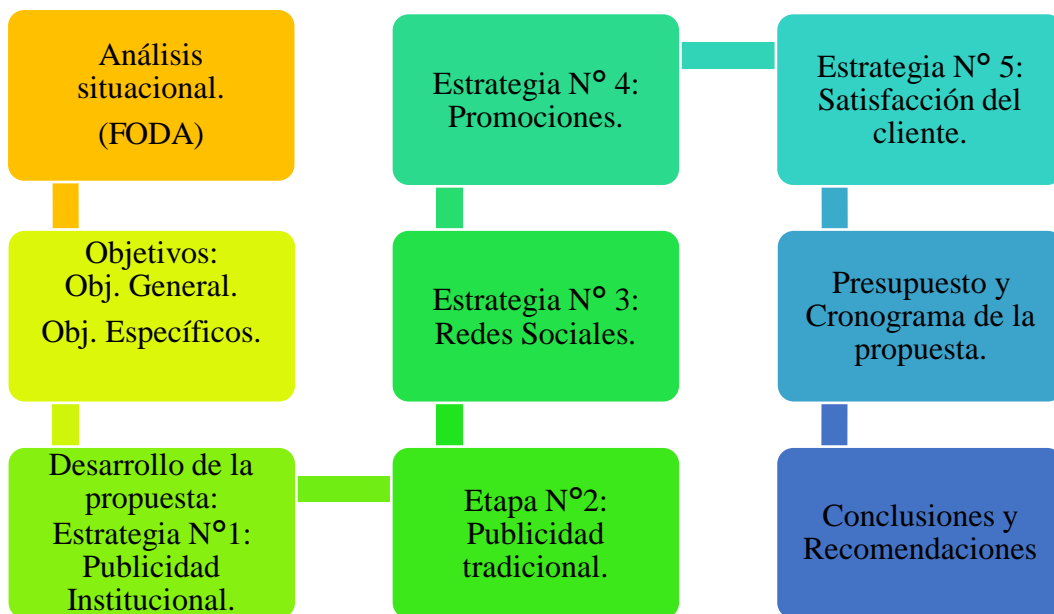
El propósito de esta investigación es buscar una solución práctica para el problema que se está suscitando dentro del comercial “Pinturas Solís”, la misma que se encuentra ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Es muy importante contar con el conocimiento necesario en cuanto a la publicidad, y así poder establecer de mejor manera las estrategias de difusión de los mensajes publicitarios que se debe implementar que sean las adecuadas para poder incrementar la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís” y tener en claro a qué mercado nos vamos a dirigir en este trabajo.

Una vez analizada toda la información que dio como resultado la inexistencia de la aplicación de publicidad dentro del comercial, se concluye que, es necesario que en el establecimiento comercial, se implemente un plan de publicidad; que involucre las estrategias publicitarias, con la única finalidad de lograr el desarrollo de la imagen corporativa por medio de la captación de la atención de los clientes actuales y potenciales clientes, al momento de comercializar su producto.

Se debe tener en cuenta que el plan publicitario es viable por lo que se cuenta con el equipo técnico responsable, recursos necesarios, tiempo, entre otros, para poder llevar a cabo la ejecución del mismo.

Figura 1: Modelo del plan publicitario para el comercial "Pinturas Solís"



Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

El siguiente modelo que se ha elaborado anteriormente, será el que se desarrollará en el plan de publicidad, el mismo que se ha elaborado de acuerdo a los resultados obtenidos, mediante el estudio de la investigación en el comercial “Pinturas Solís”, una vez elaborado, será entregado al propietario del establecimiento comercial para que pueda ejecutar dicho proyecto.

3.6.5. Análisis Situacional

Es importante que, para comenzar con el desarrollo de esta propuesta, se deba conocer la situación actual en la que se encuentra el establecimiento comercial, y los aspectos que impiden su crecimiento en cuanto a la imagen corporativa.

Es recomendable realizar un estudio interno y externo mediante un análisis FODA.

3.6.6. FODA

Tabla 28: FODA

VARIABLES INTERNAS	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación adecuada para el giro del negocio. • Buena relación con los clientes externos (proveedores). • Precios competitivos en el sector. • Experiencia dentro del mercado por 10 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de aplicación de la publicidad. • No cuenta con una razón social y logotipo característicos. • No cuenta con un sitio web. • Carencia de aplicación de los nuevos medios de comunicación como redes sociales.
VARIABLES EXTERNAS	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Extenderse a nuevos mercados. • Captar potenciales clientes. • Lugar con elevado movimiento comercial. • Disponibilidad de internet y redes sociales como medios de comunicación de bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia cerca del comercial. • Cambios políticos y económicos. • Poco interés de los clientes por no tener una imagen corporativa definida. • Clientes insatisfechos.

Fuente: Comercial “Pinturas Solís”

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

3.6.7. Diagnóstico de la situación

Tabla 29: Matriz Estratégica FODA

FACTORES	FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
<p>INTERNO</p> <p>EXTERNO</p>	<p>F1. Ubicación adecuada para el giro del negocio.</p> <p>F2. Buena relación con los clientes externos (proveedores).</p> <p>F3. Precios competitivos en el sector.</p> <p>F4. Experiencia dentro del mercado por 10 años.</p>	<p>D1. Inexistencia de aplicación de la publicidad.</p> <p>D2. No cuenta con una razón social y logotipo característicos.</p> <p>D3. No cuenta un sitio web.</p> <p>D4. Carencia de aplicación de los nuevos medios de comunicación como redes sociales.</p>
OPORTUNIDADES:	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1. Extenderse a nuevos mercados.</p> <p>O2. Captar potenciales clientes.</p> <p>O3. Lugar con elevado movimiento comercial.</p> <p>O4. Disponibilidad de internet y redes sociales como medios de comunicación a bajo costo.</p>	<p>La ubicación en la que se encuentra el comercial existe alto movimiento del comercio. (F1; O3).</p> <p>La experiencia con la que cuenta el establecimiento permitiría el ingreso a nuevos mercado. (F4; O1).</p>	<p>Creación de redes sociales que proporcione información del establecimiento para captar más clientes. (D4; O2).</p> <p>Aplicar publicidad y aprovechar las redes sociales (D1; O4).</p>
AMENAZAS:	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Competencia cerca del comercial.</p> <p>A2. Cambios políticos y económicos.</p> <p>A3. Poco interés de los clientes por no tener una imagen corporativa definida.</p> <p>A4. Clientes insatisfechos.</p>	<p>Mantener precios accesibles para hacer frente a la competencia que existe cerca del local. (F3; A1).</p> <p>Aprovechar la experiencia que tiene dentro del mercado para salir adelante si existe algún cambio político o económico. (F4; A2).</p>	<p>Trabajar en la imagen corporativa del establecimiento para captar la atención de los clientes o potenciales clientes. (D2; A3).</p> <p>Aplicar publicidad para diferenciarse de la competencia. (D1; A1).</p>

Fuentes: Comercial "Pinturas Solís"

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

3.6.8. Objetivos del plan de publicidad

Objetivo General:

Elaborar un plan de publicidad, utilizando estrategias publicitarias, para crear una buena imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís”, con la finalidad de obtener el reconocimiento y posicionamiento adecuado dentro del mercado del cantón La Libertad.

Objetivos Específicos:

- Analizar las estrategias de publicidad a emplearse, para que el comercial “Pinturas Solís” sea reconocido dentro de las demás empresas que comercializan productos de línea de ferretería.
- Establecer estrategias de publicidad que ayuden a incrementar la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís”.
- Aplicar las herramienta necesarias que debe emplear el comercial “Pinturas Solís” para que se dé a conocer de una manera más adecuada la existencia del portafolio de productos que ofrece el comercial.

3.6.9. Desarrollo de la propuesta

3.6.9.1. Estrategia N° 1: Publicidad institucional

a) Actividad 1: Nombre del comercial

El nombre del establecimiento es la carta de presentación, está dado en cuanto al servicio que ofrece al público en general. Dado a que debe causar buen impacto para los clientes actuales y potenciales y así lograr el posicionamiento en la mente del consumidor. Sobretudo fácil de pronunciar es decir que sea leñble.

Figura 2: Nombre del establecimiento



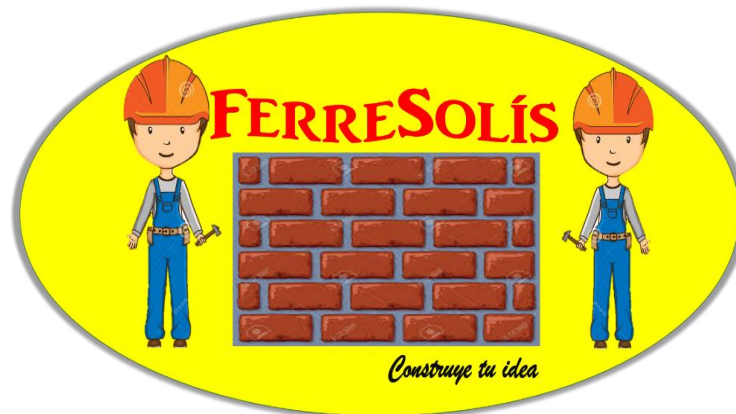
FERRESOLÍS

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

b) Actividad 2: Logotipo

El logotipo será aquel elemento que representara al establecimiento de la competencia. La misma que está conformada por texto, imagen y color, que llamen la atención. Para empezar el logotipo que se propone, tiene forma ovalada, dentro de ello están representados dos trabajadores que se encuentran realizando una pared la misma que sostiene la palabra “FerreSolís”

Figura 3: Logotipo



Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

c) Actividad 3: Eslogan

Se ha diseñado un eslogan que llame la atención de los clientes y potenciales compradores, para lograr el posicionamiento del establecimiento. La misma que debe contar con prestigio y credibilidad del comercial.

Figura 4: Eslogan

Construye tu idea

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

d) Banner publicitario

El banner publicitario, propuesta para “FerreSolís” se elaboró con la finalidad de brindar información al público objetivo. De la misma manera se la puede implementar dentro del establecimiento comercial

Figura 5: Banner



Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

e) Actividad 4: Uniformes corporativos

Se ha establecido dos tipos de uniformes corporativos, puesto que, según los resultados obtenidos dentro de la investigación, esta es la manera correcta en la que se nos puede diferenciar de nuestra competencia, la misma que llevará bordado el respectivo logotipo del establecimiento.

Uniforme para el gerente- propietario

Figura 6: Camisas - Propietario



Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Uniforme para los trabajadores

Para los trabajadores se han establecido dos camisetas respectivas a usar los días lunes, miércoles y viernes (color blanco), los otros días respectivos se utiliza la camiseta de color plomo.

Figura 7: Camisetas- trabajadores



Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

3.6.9.2. Estrategia N° 2: Publicidad tradicional

f) Actividad 1: Publicidad visual – Afiche publicitario

El afiches publicitario es diseñado justo para llamar la atención de los transeúntes, las misma que debe ser publicada en lugares estratégicos en donde exista mucha afluencia de personas. Este tipo de herramienta debe contar con información relevante que sea necesaria para el cliente o potencial cliente.

Figura 8: Afiche publicitario

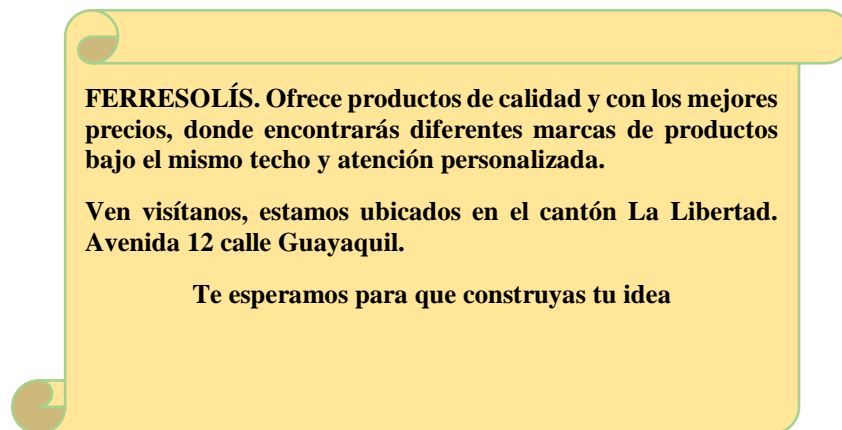


Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

g) Actividad 2: Publicidad auditiva- Radio

Realizar cuñas radiales en horarios estratégicos, debe transmitir mensaje claro y preciso así podrá tener el éxito esperado. Para esto se utilizarán los medios radiales que actualmente existen en el la provincia de Santa Elena.

Figura 9: Anuncio de radio



Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

3.6.9.3.Estrategia N° 3: Publicidad por Redes Sociales

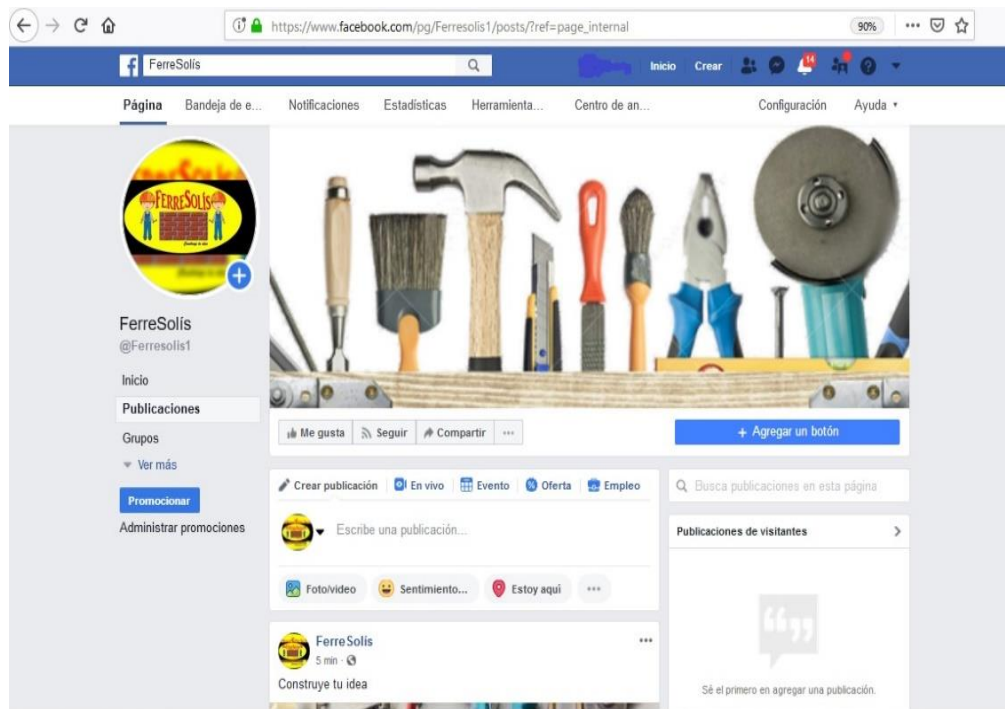
Las redes sociales son muy utilizadas hoy en día, como un medio de publicidad importante puesto que, la mayoría de estas herramientas están al alcance de los clientes o potenciales clientes. Por esta razón se ha propuesto la implementación de estas plataformas, tal es el caso de las más conocidas como:

- Facebook,
- Instagram,
- Twitter,
- Pagina Web.

Estos se detallan a continuación:

h) Actividad 1: Facebook

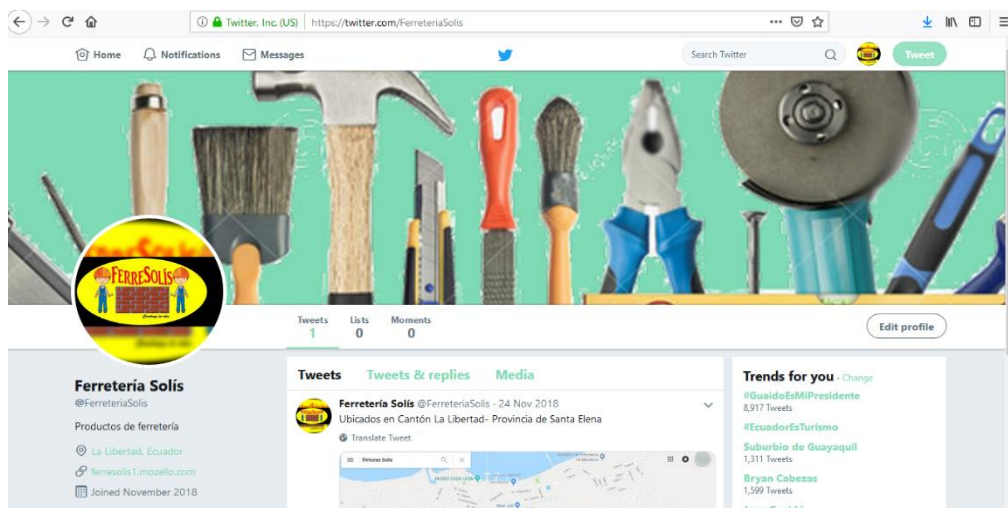
Figura 10: Facebook



Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

i) Actividad 2: Twitter

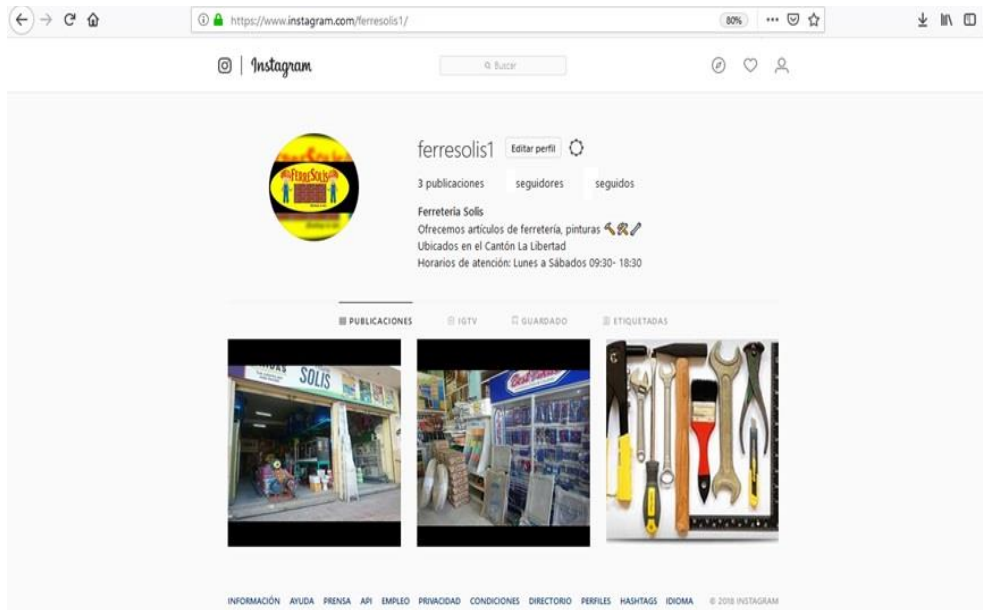
Figura 11: Twitter



Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

j) Actividad 3: Instagram

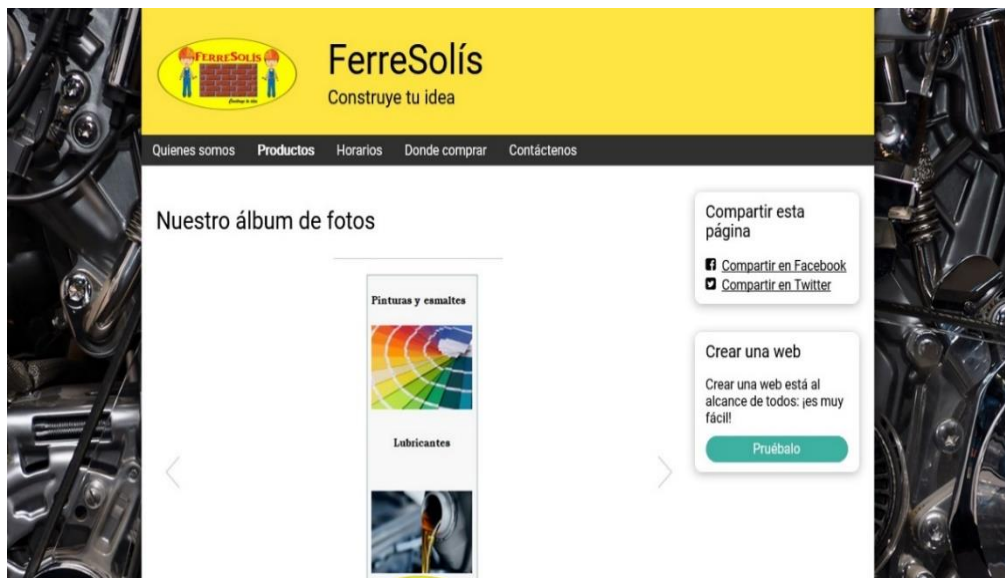
Figura 12: Instagram



Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

k) Actividad 4: Páginas web

Figura 13: Pagina Web



Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

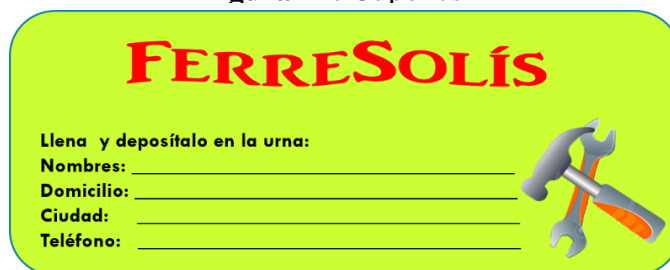
3.6.9.4. Estrategia N° 4: Promociones

Las promociones llaman mucho la atención de los clientes, por eso se ha propuesto brindar las siguientes tácticas de premios.

l) Actividad 1: Cupones

Los cupones a los que tendrán acceso las personas que se acercan a realizar las compras en el establecimiento, valdrá por algún producto o servicio que se promoció. Teniendo en cuenta que el cupón tendrá una fecha límite de uso.

Figura 14: Cupones



Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

m) Actividad 2: Descuentos

Este tipo de descuento funciona dependiendo de la cantidad monetaria en la que se realiza la compra.

Tabla 30: Descuentos

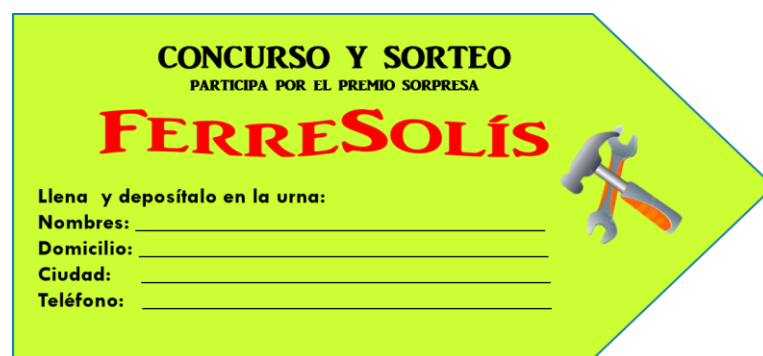
Compras	Descuentos
Compras hasta \$50,00- 100,00	4%
Compras hasta \$ 101,00- 500,00	5%
Compras de mayores a \$501,00	6%

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

n) Actividad 3: Sorteos y concursos

Los tiquetes de sorteos y concursos serán entregados luego de efectuarse la compra dentro del establecimiento comercial; teniendo una fecha límite para que se pueda efectuar el juego.

Figura 15: Concurso y sorteos



CONCURSO Y SORTEO
PARTICIPA POR EL PREMIO SORPRESA

FERRESOLÍS

Llena y deposítalo en la urna:

Nombres: _____

Domicilio: _____

Ciudad: _____

Teléfono: _____

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

3.6.9.5. Estrategias N° 5: Satisfacción del cliente

o) Sala de exhibición

El establecimiento podrá tener sus productos a disposición del cliente o potencial cliente, para que se pueda percibir de mejor manera. De la misma manera tener los productos por secciones.

Figura 16: Sala de exhibición



Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

p) Obsequios por la compras

Este tipo de obsequios tendrán el logotipo característico del establecimiento y de esta manera trabajar con la publicidad, ya que este tipo de publicidad es muy bueno ya que el cliente lleva algo representativo del comercial y a su vez le hará recordar su compra en dicho establecimiento.

Figura 17: Obsequios



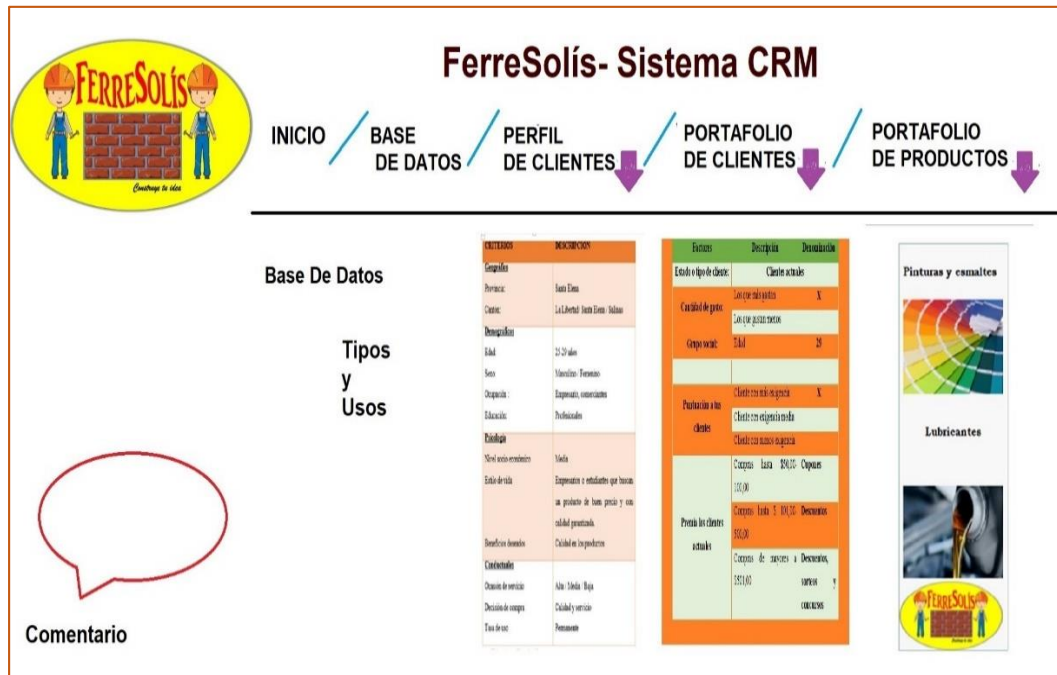
Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

q) Sistema CRM

Se recomienda implementar en “FerreSolís” un sistema CRM (gestión de relaciones con los clientes), con un sistema de información gerencial dentro del establecimiento comercial, que contenga un subsistema de gestión de clientes, para mantener una buena relación con el cliente y a la misma vez tener información organizada.

El propósito de este subsistema es poder identificar a nuestros mejores clientes, poder tenerlos satisfechos y lograr tener potenciales clientes. Tener organizado el portafolio de productos para brindarle la debida información al cliente, por medio de una base de datos.

Figura 18: Subsistema de gestión de cliente



Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

r) Perfil de clientes actuales

Tabla 31: Perfil de clientes actuales

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
<u>Geográfico</u>	
Provincia:	Santa Elena
Cantón:	La Libertad/ Santa Elena / Salinas
<u>Demográficos</u>	
Edad:	25-29 años
Sexo:	Masculino / Femenino
Ocupación :	Empresario, comerciantes

Educación:	Profesionales
<u>Psicología</u>	
Nivel socio económico	Media
Estilo de vida	Empresarios o estudiantes que buscan un producto de buen precio y con calidad garantizada.
Beneficios deseados	Calidad en los productos
<u>Conductuales</u>	
Ocasión de servicio	Alta / Media / Baja
Decisión de compra	Calidad y servicio
Tasa de uso	Permanente

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

s) **Perfil de potenciales clientes**

Tabla 32: Perfil de potenciales clientes

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
<u>Geográfico</u>	
Provincia:	Santa Elena
Cantón:	La Libertad/ Santa Elena / Salinas
Urbana / Rural	Urbana
<u>Demográficos</u>	
Edad:	15-24 años
Sexo:	Masculino / Femenino
Ocupación :	Empresario, comerciantes, empleados.
Educación:	Profesionales, estudiantes

<u>Psicología</u>	
Nivel socio económico	Media
Estilo de vida	Empresarios o estudiantes que buscan un producto de calidad.
Beneficios deseados	Calidad en los productos
<u>Conductuales</u>	
Ocasión de servicio	Alta / Media / Baja
Decisión de compra	Calidad y servicio
Tasa de uso	Ocasionalmente
Actitud hacia el servicio	Por lo general cumplen sus funciones laborales en otro local

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

t) Portafolio de clientes

Para “FerroSolís” el portafolio de cliente es aquel grupo de personas que han comprado en el establecimiento denominados clientes activos y las personas que muestran interés por comprar algún producto llamados clientes potenciales.

Cientes actuales

Tabla 33: Clientes actuales

Factores	Descripción	Denominación
Estado o tipo de cliente:	Clientes actuales	
Cantidad de gasto:	Los que más gastan	X
	Los que gastan menos	
Grupo social:	Edad	29

Puntuación a tus clientes	Cliente con más exigencia	X
	Cliente con exigencia media	
	Cliente con menos exigencia	
Premia los clientes actuales	Compras hasta \$50,00-100,00	Cupones
	Compras hasta \$ 101,00-500,00	Descuentos
	Compras de mayores a \$501,00	Descuentos, sorteos y concursos

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Cientes potenciales

Tabla 34: Cientes potenciales

Factores	Descripción	Denominación
Estado o tipo de cliente:	Clientes potenciales	
Cantidad de gasto:	Los que más gastan	
	Los que gastan menos	X
Grupo social:	Edad	45
Puntuación a tus clientes	Cliente con más exigencia	
	Cliente con exigencia media	X
	Cliente con menos exigencia	

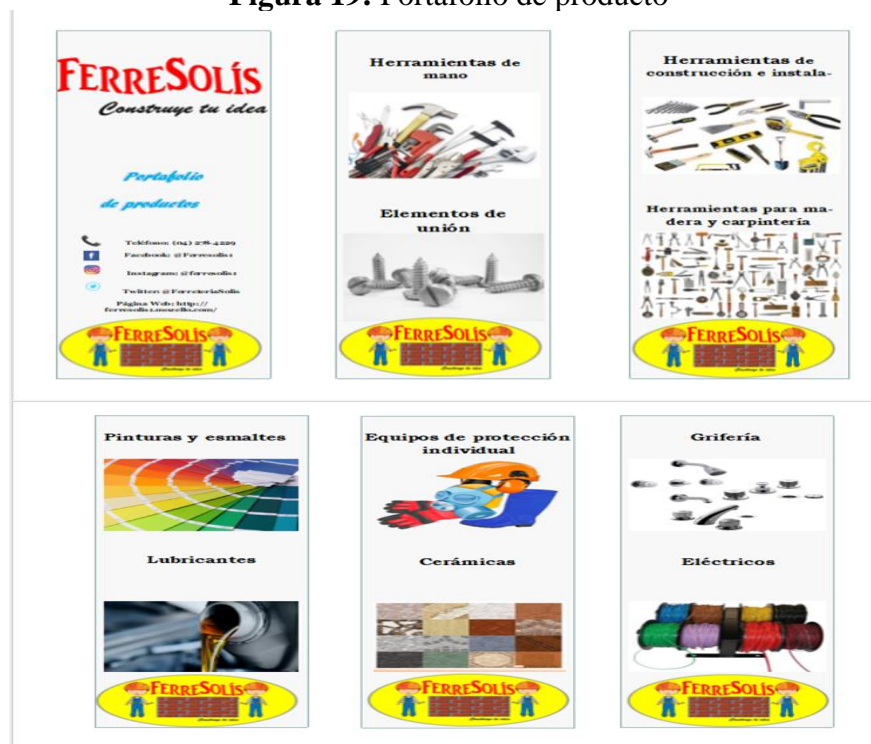
Premia los clientes potenciales	Compras hasta \$50,00- 100,00	Cupones
	Compras hasta \$ 101,00-500,00	Descuentos
	Compras de mayores a \$501,00	Descuentos, sorteos y concursos

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

u) Portafolio de productos

El portafolio de clientes de “FerreSolís” estará establecido por todos los productos, con el que cuenta el establecimiento, destinados a la venta.

Figura 19: Portafolio de producto



Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

3.6.9.6.Presupuesto de la propuesta

En el presente presupuesto que se presenta a continuación, se detallará los gastos esperando para llevar a cabo la implementación de la propuesta

Tabla 35: Presupuesto de la propuesta

Actividad	Característica	Cantidad total	Costo Unitario	Costo Total	Tiempo de inversión	Costo anual
Presupuesto de imagen						
Diseño de logotipo	Logotipo representativo del establecimiento “FerreSolís”	1	_____	50,00	Permanente	50,00
Diseño de eslogan	Eslogan llamativo con colores agradables al cliente	1	_____	30,00	Permanente	30,00
Banner publicitario	Impresión del banner que contendrá: logotipo + eslogan + información de las redes sociales 3m X 1.20	1	_____	80,00	Permanente	80,00
Uniformes corporativos	Uniforme para propietario	3	25,00	75,00	Cada 3 meses	300,00
	Uniforme para trabajadores	3	10,00	30,00	Cada tres meses	120,00
Presupuesto para publicidad						
Afiche publicitario	Afiches publicitarios impresos en papel estucado, que tendrán	200	0,25	50,00	Cada 2 meses	300,00

	información del establecimiento					
Radio	Cuñas radiales emitidas de lunes a sábados en horarios de 9:00 a 11:00 y de 16:00 a 18:00.	48	3,00	144,00	Permanente	1.728,00
Presupuesto para publicidad en social media						
Facebook	Diseño de una página de Facebook	1	25,00	25,00	Permanente	25,00
	Manejo de blogger	1	15,00	15,00	Cada 2 meses	90,00
Twitter	Diseño de una página en Twitter		25,00	25,00	Permanente	25,00
	Manejo de blogger	1	15,00	15,00	Cada 2 meses	90,00
Instagram	Diseño de una página en Instagram		25,00	25,00	Permanente	25,00
	Manejo de blogger	1	15,00	15,00	Cada 2 meses	90,00
Página web	Diseño de una página web	1	350,00	350,00	Permanente	350,00
	Manejo de blogger	1	50,00	50,00	Cada 4 meses	150,00
Presupuesto de promociones						
Canje de cupones	Valor generado para canje de cupones	—	500,00	500,00	Cada 6 meses	1000,00
Cupones	Impresos en papel couché (6x9cm)	50	0,25	12,50	Cada 6 meses	25,00
Canje de concurso y sorteos	Valor generado para canje de los concursos y sorteos	—	250,00	250,00	Cada 6 meses	500,00

Concursos y sorteos		Impresos en papel couché (6x9cm)	25	0,25	6,25	Cada 4 meses	18,75
Presupuesto para satisfacción del cliente							
Exhibición de productos		Adecuar el lugar aplicando mostradores para los productos	1050	1050	1050,00	Permanente	1050,00
Obsequios	Esferos	Bolígrafos que llevaran el logo del establecimiento	100	0,80	80,00	Cada 6 meses	160,00
	Gorras	Gorras que llevaran estampado el logo del establecimiento	150	2,00	300,00	Cada 6 meses	600,00
	Llaveros	Llaveros pequeños que llevaran el logo	100	0,70	70,00	Cada 6 meses	140,00
Portafolio de producto		Catalogo impresos en papel couché	4	10,00	40,00	Cada 6 meses	80,00
TOTAL					2.372,25	3.287,75	7026,75

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

3.6.9.7. Plan de acción

Tabla 36: Plan de acción

Problema		Inexistencia de un plan de publicidad en el comercial “Pinturas Solís”			
Propósito de la propuesta		Elaborar un plan de publicidad, utilizando estrategias publicitarias, para crear una buena imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís”, con la finalidad de obtener el reconocimiento y posicionamiento adecuado dentro del mercado del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.			
Objetivos	Indicador	Estrategias	Actividad	Costo	Responsable
Captar la atención del cliente y potencial cliente a través de medios publicitarios para difundir la imagen del establecimiento comercial.	Incrementar la atención de los clientes y actuales clientes en un 25%	Publicidad institucional	Nombre del comercial Logotipo Eslogan Banner Uniformes corporativos	\$ 580,00	Gerente propietario
		Publicidad tradicional	Afiche publicitario Radio	\$ 2.028,00	Gerente propietario
		Publicidad por Redes Sociales	Diseño y mantenimiento de las redes sociales	\$ 845,00	Gerente propietario
Estimular a los clientes y potenciales	Incrementar el 20% de clientes	Promociones	Cupones Descuentos	\$ 1543,75	Gerente propietario

clientes mediante la aplicación de promociones, para lograr el reconocimiento.	por promociones realizadas en el establecimiento comercial		Sorteos y concursos		
Fidelizar a los clientes y potenciales clientes con la aplicación de estrategias de persuasión para lograr una mayor interacción entre cliente y producto.	Alcanzar la fidelización del cliente dentro del mercado en un 30%	Satisfacción del cliente	Sala de exhibición Obsequios por la compras Portafolio de clientes	\$ 2030,00	Gerente propietario

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

3.6.9.8.Cronograma de la propuesta

El cronograma que se presenta a continuación, estará establecido y organizado en forma de secuencia todas las actividades diseñadas a lo largo de esta propuesta, para poderlas llevar a ejecución.

Tabla 37: Cronograma de la propuesta

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Presentación de la propuesta al gerente propietario del establecimiento comercial.												
Realizar el diseño de imagen de la institución: Logotipo y eslogan y banner publicitario												
Uniformes corporativo que llevaran el logo de “FerreSolís” para el gerente propietario y trabajadores.												
Diseñar el afiche publicitario.												
Transmisión de cuñas radiales con mensajes												

publicitarios del establecimiento comercial "FerreSolís"												
Facebook: diseño de página												
Manejo de blogger												
Twitter: Diseño de pagina												
Manejo de blogger												
Instagram: Diseño de página												
Manejo de blogger												
Diseño de la página web.												
Página web: Manejo de blogger												
Entrega de cupones para los clientes												
Entrega de concursos y sorteos para los clientes												
Entrega de obsequios a los compradores												

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

3.6.9.9. Evaluación de la propuesta

Tabla 38: Evaluación de la propuesta- Parámetros

	Qué	Cómo	Cuándo	Por qué
Evaluación	Planear lo que se desea ejecutar en cuanto a las actividades para una mejora en la imagen corporativa.	Realizar de manera constante la evaluación y sobretodo hacer un análisis relativo para obtener los cambios que se han suscitados.	Cada vez que se ha realizado la respectiva estrategia en cuanto al cronograma de actividades que se ha propuesto.	De esta manera se puede mejorar en cuanto a la aplicación de estrategias publicitarias para que exista una buena imagen corporativa en el establecimiento comercial.

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

3.6.9.10. Formato para realizar la evaluación

Tabla 39: Proceso de evaluación

N°	ACTIVIDAD	EVALUACIÓN				
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Imagen del establecimiento					
2	Uniformes corporativo					
3	Afiche publicitario.					
4	Cuñas radiales					
5	Facebook:					
6	Twitter:					
7	Instagram:					
8	Diseño de la página web.					
9	Página web:					
10	Cupones					
11	Concursos y sorteos					
12	Obsequios					
Observaciones:						
Nombre de evaluador:				Fecha:		

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Conclusiones

Una vez realizada la **investigación** se plantearon las siguientes conclusiones:

- Al realizar el levantamiento de información, los clientes y potenciales clientes manifiestan, en cuanto a la percepción de la imagen corporativa del comercial, que no está muy definida puesto que, no existe ningún logotipo que lo haga diferente de la competencia, seguido del nombre el mismo que está limitado a un solo producto.
- De la misma manera mencionan que, el establecimiento comercial, hasta el momento no ha aplicado ningún tipo de estrategias publicitarias para llamar la atención del cliente o potencial clientes y de esta manera tenerlos posicionados.
- Los clientes y potenciales clientes, dan a conocer su punto de vista en cuanto a las estrategias, pues estas permiten obtener el reconocimiento y posicionamiento adecuado dentro del mercado en cuanto a las empresas que se dedican a la misma actividad, es decir a la línea ferretera.
- Dentro del comercial, a pesar que lleva 10 años dentro del mercado, no se ha aplicado ningún plan de publicidad que ayude al reconocimiento y posicionamiento del comercial. Por lo que hay personas que no tienen el conocimiento necesario de los productos que ofrece este establecimiento al mercado.

Recomendaciones

- Rediseñar la imagen corporativa del establecimiento por medio de un cambio a la razón social y la creación de un logotipo que esté relacionado de acuerdo a los productos que se ofrece al mercado.
- Aplicar publicidad direccionada a los clientes actuales y potenciales, manifestando el servicio que ofrece a la comunidad, en especial a edades de 24 a 29 años de edad que es el resultado del estudio que se realizó.
- Aprovechar los medios sociales que se utilizan en la actualidad y que están al alcance de la mayoría de las personas, como son: Facebook, Twitter, Instagram y Página web; de la misma manera aplicar publicidad en medios de comunicación masiva como lo es la radio, para crear un buen posicionamiento del comercial.
- Se debe implementar el plan publicitario dentro del establecimiento comercial, el mismo que contiene herramientas necesarias para captar la atención de cliente actual y potencial cliente, medios de comunicación necesarios por los que se pueden realizar publicidad, logrando la satisfacción del cliente así mismo, el posicionamiento y fidelización propuesto en los objetivos por medio de una adecuada imagen corporativa.

Bibliografía

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Research Method* , 9(3), 195-204.
- Acevedo, M. R. (2013). *Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa MograInternacional, S.A (multiservicio integral)* . UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ- FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES- ESCUELA MERCADEO- CARRERA MERCADEO. San Diego: Universidad José Antonio Paez . Recuperado el 09 de 09 de 2018
- Apolo, D. B. (2014). *Comunicación 360 Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito- Ecuador: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Arreaga, R. d. (2014). *Promoción de ventas para las pequeñas empresas de energía solar de la ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar: Quetzaltenango.
- Ayala, F. J. (Octubre de 2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *PERSPECTIVAS*(32), 23.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz , A., Delen , D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 1(39), 99-106.
- Bejar , C. (31 de 08 de 2018). Uniforme empresarial: una estrategia de identidad. *Merca2.0*. Recuperado el 10 de 09 de 2018, de <https://www.merca20.com/uniforme-empresarial-una-estrategia-de-identidad/>
- Burin, D. (2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Buenos Aires - Argentina: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Caro, A. A., & Pacheco, M. R. (2017). *Libro de Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad* (Primera ed.). Quito- Ecuador: Ciespal. Recuperado el 10 de 09 de 2018, de <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf>
- Carvajal, V. B. (2015). *Estrategias de marketing en el punto de venta*. Guayaquil : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cervera, A. L. (2015). *Comunicación Total* (Vol. Quinta Edición). España: ESIC EDITORIAL.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador.
- Contreras, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Barranquilla- Colombia: Universidad del Norte.
- Cuenca, A. J. (2012). *El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardía*. España : Deusto Digital .
- Díaz , A., López , E., Preciado , L., & González, R. (2013). *Mercadotecnia Digital y Publicidad Online* (Primera Edición ed.). México: Editorial Universitaria.
- Duran, J. F. (2013). *Manual de Imagen Corporativa para las Pymes de Pachuca, HGO*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO- INSTITUTO CIENCIAS SOCIALES Y HUMANOIDES.
- Fernaández, M. T. (2012). *Dirección de Marketing*. España: Universidad de Cpadiz.
- Gabriela, L. (2013). *El cliente y sus percepciones de servicio. Satisfacción del cliente*. Obtenido de https://prezi.com/jku_dgpdocq/el-cliente-y-sus-percepciones-de-servicio/
- Gálvez, I. C. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Antequera - Málaga: IC EDITORIAL.
- García López, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura: perspectiva teóricas para el estudio de la publicidad* (Vol. Primera Edición Digital). Barcelona: Editoria UOC.
- García, A. D. (2014). *Fundamentos de la Publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 10 de 09 de 2018
- Global Nielsen. (2015). Confianza en la publicidad a nivel mundial- Las mejores estrategias para un entorno de medios cambiante. *Nielsen*, 22.
- Gómez, B. N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gómez, S. B. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera edición ed.). Estado de México: Revista Editorial: María Eugenia Buendía López.
- Herederro, O. D., & Chávez, M. A. (2016). *El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial*. España.
- Huertas, A., Míguez, M. I., & Setó, D. P. (2014). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1), 21.

- Iza Aguagallo, N. d. (2014). *Estrategias del Marketing y su Incidencia en la Imagen Corporativa de "TATIS RECEPCIONES" de la ciudad de Ambato*. AMBATO-ECUADOR: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bussiness Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica* (Decimoprimered edición ed.). (L. E. Ayala, Trad.) México: Pearson Educación. Recuperado el 10 de 09 de 2018
- (2015). *Ley Orgánica de Comunicación*.
- (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*.
- Lituma Herrera, A. M. (2010). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa "Don Boni", de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato: UTA.
- Llanos, M. J., & López, E. L. (2015). *Propuesta de planificación estratégica para la mejora y renovación de la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca*. Cuenca-Ecuador: Universidad De Cuenca.
- Londoño, C. E. (2015). *Conoce el RSMA: el fenómeno auditivo con el que vas a sentir rico*. Artículo, Colombia.
- Lukac , E. G., & Frazier , D. (2012). *Linking strategy to value*. Journal of Business Strategy.
- Marasciuolo, E. (2016). *El afiche publicitario y su relación con el cine*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.
- Martínez, P. C. (2015). *Modelo de Gestión del capital de trabajo para las empresas de consumo masivo de Cuenca aplicado en la empresa MH*. Cuenca- Ecuador : Universidad del Azuay.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación* (Primera edición electrónica ed.). México, Distrito Federal: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Monferrer, D. T. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda Edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Nass, I. d. (2012). La Página Web. *Revista Venezolana de Oncología*, 24(3), 191.

- Orozco . (2011). *Promoción de ventas, una herramienta administrativa, en las empresas panificadoras de la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango- Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Peirano, J. I. (2016). *Plan de Negocio para la Unidad de Negocios Uniformes de la empresa Italmod*. Santiago de Chile- Chile: Universidad de Chile. Recuperado el 10 de 09 de 2018, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140361/Plan-de-negocios-para-la-unidad-de-negocios-uniformes-de-la-empresa-Italmod.pdf?sequence=1>
- Pilco, W. V. (2015). *PROMOCIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA MICROEMPRESA "TECNI BORDADOS", COMO MECANISMO DE PRODUCTIVIDAD Y DESAROLLO EN LA ISLA TRINITARIA*. GUAYAS- ECUADOR: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Recuperado el 09 de 09 de 2018
- Pintado, T. B., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (S. EDICIÓN, Ed.) Madrid- España: ESIC EDITORIAL.
- Ramos, J. J. (2015). *Instragram para empresas*. XinXii.
- Reinoso, M. J. (2010). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la "Distribuidora Dispasif S.A.", de la ciudad de Ambato*. Ambato- Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Rivera, J. C., & López- Rúa, M. d. (2012). *Dirección de Marketing - Fundamentos y aplicaciones* (Vol. Tercera Edición). Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 20 de 09 de 2018
- Rodríguez Jordán, P. N. (2013). *Publicidad y la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista en la ciudad de Ambato*. Ambato- Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Rúa, O. J. (2015). *Implementación de un sitio web para la Corporación, empresarial de sur del Valle de Aburrá*. Caldas Colombia: Corporación Unversitaria Lasallistas.
- Ruíz Moreno, N. E. (2015). *Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014*. Matagalpa: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- MANAGUA,.
- Russel, J. T. (2014). *Publicidad* (Vol. Duodécima Edición). México: Prentice Hall. México.

- Salgado, L. R. (2017). *El diseño de afiches y etiquetas en el aprendizaje de la escritura en transición*. Bogotá- Colombia: Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Recuperado el 10 de 09 de 2018
- Sanizaca, Y. G. (2014). *Merchandising Visual y las ventas por impulso de la empresa mueblería RIL de la ciudad de Ambato* . Ambato- Ecuador: Universidad Técnica de Ambato .
- Saritama, A. M. (2015). Publicidad "made in Ecuador" y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación. *USFQ Law Review*, 2(1), 144.
- Suárez, P. P. (2010). *Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Grupo Montoya Mantenimiento y Reparación de electrodomésticos de la ciudad de Ambato*. Ambato- Ecuador: UNAN.
- Thompson, I. (29 de Abril de 2018). *MARKETING, SEO Y SOCIAL MEDIA*. Obtenido de <https://solomarketing.es/renovarse-o-morir-la-transformacion-de-mcdonalds/>
- Vilajoana Alejandre , S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (Vol. Primer Edición en Digital). Barcelona: Editoria UOC.
- Vinueza, E. N. (2015). *Plan de Marketing para Fortalecer la Imagen Corporativa de la Asociación de Productores Agrícolas "San Agustín" en el Cantón La Maná, año 2015-2019*. 2018La Maná- Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi. Recuperado el 09 de 09 de 2018

ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicador
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COMERCIAL “PINTURAS SOLIS” CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA	¿Cómo las estrategias de publicidad inciden en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís” Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena?	Objetivo General Determinar las estrategias de publicidad que inciden en el fortalecimiento de la imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico del comercial “Pinturas Solís” mediante el levantamiento y análisis de información que permita incrementar la fidelización de los clientes y proponer la implementación de un plan publicitario.	La implementación de las estrategia de publicidad incide significativamente en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís” Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.	Variable independiente: Estrategia de publicidad	Publicidad visual Publicidad auditiva Cupones Descuentos Sorteos y concursos Radio Afiches Página Web Social media
		Objetivo Especifico Diagnosticar la percepción que tiene el cliente del comercial “Pinturas Solís” para mejorar la imagen corporativa y por ende, lograr el posicionamiento del comercial a través de la implementación de estrategias. Establecer las estrategias que sean adecuadas para incrementar el posicionamiento del comercial “Pinturas Solís” mediante la implementación de una reconocida imagen corporativa Identificar qué estrategias de publicidad permitirán el desarrollo de la imagen corporativa del comercial Pintura Solís para que tenga el posicionamiento adecuado en el mercado. Proponer un plan de publicidad para obtener un reconocimiento imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís” con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado, en relación a su actividad empresarial.		Variable dependiente: Imagen corporativa	Imagen de la empresa Nombre de la empresa Logotipos Eslogan Colores Corporativos Uniformes corporativos Posicionamiento de la marca Posicionamiento del producto Posicionamiento de la empresa Portafolio de productos Merchandising visual

Fuente: Trabajo de investigación en el comercial “Pinturas Solís”

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Anexo B: Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento de recolección de información
Estrategia de publicidad	Las estrategias de publicidad también pueden definirse como la planeación del marketing mix en cuanto a los productos o servicios que ofrece una empresa, mediante los diferentes tipos de publicidad que sean convenientes por lo que se considera utilizar los medios de publicidad más frecuentes para que la empresa pueda tener un reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor.	Tipos de publicidad	Publicidad visual Publicidad auditiva	¿Considera que la publicidad visual y auditiva son medios necesarios para que el comercial “Pinturas Solís” obtenga reconocimiento en el mercado? ¿Al aplicar publicidad visual y auditiva, según su criterio, los clientes tendrían mejor captación del mensaje que desea transmitir el comercial "Pinturas Solís"?	Entrevista Encuesta
		Publicidad Promocional	Cupones Descuentos Sorteos y concursos	¿Cree que la administración del comercial “Pinturas Solís” debería implementar cupones como medio de promoción para aumentar la fidelización al cliente? ¿Usted como cliente o potencial cliente desearía obtener descuentos de los productos que ofrece el comercial “Pinturas Solís”? ¿Considera que la aplicación de sorteos y concursos induciría a la fidelización y posicionamiento del comercial “Pinturas Solís”?	Encuesta
		Medios de publicidad	Radio Afiches Pagina web Social media (Facebook, Twitter, Instagram)	¿Considera usted que con la implementación de medios publicitarios, en el comercial “Pinturas Solís” crearía un mejor escenario para fidelizar los clientes actuales y captar los potenciales cliente creando una buena imagen corporativa?	Entrevista

Fuente: Trabajo de investigación en el comercial “Pinturas Solís”

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Anexo C: Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
Imagen corporativa	La imagen corporativa es aquella que se transmite mediante la representación de la imagen de la empresa con la finalidad de obtener el posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor por lo que debe ser agradable y llamativa en cuanto a la percepción del cliente manipulando la publicidad de manera correctiva.	Imagen	Imagen de la empresa Nombre de la empresa Logotipos Eslogan Colores Corporativos Uniformes corporativos	¿Cree usted que la imagen del comercial “Pinturas Solís” se ha logrado posicionar en la mente de los consumidores? ¿Considera que el nombre de la empresa es atractiva y fácil de recordar para los clientes? ¿Según su criterio la imagen que presenta el personal, es un aspecto importante para proyectar una imagen corporativa adecuada?	Entrevista Encuesta
		Posicionamiento	Posicionamiento de la marca Posicionamiento del producto Posicionamiento de la empresa	¿En cuanto al posicionamiento. ¿Considera usted que aplicando estrategias de publicidad adecuada el comercial “Pinturas Solís” sería más reconocida? ¿Cree que la aplicación de las estrategias de publicidad influye en el posicionamiento del establecimiento?	Entrevista Encuesta
		Percepción de cliente	Cliente satisfecho Cliente insatisfecho Cliente conforme	¿Usted como cliente externo. Considera que los productos que ofrece el comercial “Pinturas Solís” cubre con sus expectativas? ¿El comercial “Pintura Solís”, cuenta con un amplio portafolio de productos para sus clientes actuales y potenciales clientes? ¿Le gustaría que el comercial “Pinturas Solís” cuente con una sala de exhibición de sus productos?	Encuesta

Fuente: Trabajo de investigación en el comercial “Pinturas Solís”

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Anexo D: Formato de ficha de observación



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema: Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís” Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, año 2017

Objetivo: Adquirir la debida información mediante un estudio de campo con la cual se identificará y analizara de la incidencia de las estrategias de publicidad en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís”

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y marque lo correcto según su criterio.

Lugar de observación: _____

Fecha de observación: _____

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NEUTRAL	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

Criterios		1	2	3	4	5	Descripción
Estrategias de publicidad							
Tipos de publicidad	Publicidad visual						
	Publicidad auditiva						
Promoción	Cupones						
	Descuentos						
	Sorteos y concursos						
Medios de publicidad	Radio						
	Afiches						
	Página web						
	Social media						
Imagen corporativa							
Imagen	Imagen de la empresa						
	Nombre de la empresa						
	Logotipo						
	Eslogan						
	Colores corporativos						
	Uniformes corporativos						
Posicionamiento	Posicionamiento de la marca						
	Posicionamiento del producto						
	Posicionamiento de la empresa						
Percepción del cliente	Cliente satisfecho						
	Cliente insatisfecho						
	Cliente encantado						

Anexo E: Formato de entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema: Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís” Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, año 2017

Objetivo: Adquirir la debida información mediante un estudio de campo con la cual se identificará y analizara de la incidencia de las estrategias de publicidad en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís”

Objetivo: Adquirir la debida información mediante un estudio de campo con la cual se identificará y analizara de la incidencia de las estrategias de publicidad en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís”

Datos Personales:

Nombre del entrevistado:

Cargo Ocupacional:

Lugar:

Institución:

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas según su criterio. La información que nos proporcione es totalmente confidencial.

Interrogantes:

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD:

- 1. ¿El comercial “Pinturas Solís”, desde cuando empezó sus actividades comerciales en el mercado?**
- 2. ¿Considera que la publicidad visual y auditiva son medios necesarios para que el comercial “Pinturas Solís” obtenga reconocimiento en el mercado?**
- 3. ¿El comercial “Pinturas Solís” en la actualidad aplica estrategias de promoción para los fidelizar los clientes actuales y captar los potenciales cliente?**

4. **¿Qué medios de publicidad cree necesarios para fidelizar a los clientes actuales y captar los potenciales cliente” del comercial “Pinturas Solís”?**

IMAGEN CORPORATIVA:

5. **¿Qué significado tiene para usted, la expresión Imagen Corporativa?**
6. **¿Cree que la imagen de la empresa sea la adecuada para mantenerse en el mercado?**
7. **¿Cree usted que el comercial “Pinturas Solís” podría estar mejor posicionada en la mente del consumidor?**
8. **¿Cree usted que los productos que ofrece el comercial cubre con las expectativas del cliente?**
9. **¿Considera usted que con la implementación de medios publicitarios, en el comercial “Pinturas Solís” crearía un mejor escenario para fidelizar los clientes actuales y captar los potenciales cliente creando una buena imagen corporativa?**
10. **¿Estaría usted, en calidad de propietario, invertir en la implementación de un adecuado plan de publicidad que le proporcione estrategias adecuadas para incrementar la imagen corporativa de su negocio?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo F: Formato de entrevista a clientes externos



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Entrevista dirigida a Cliente Externo del comercial “Pinturas Solís”

Tema: Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís” Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, año 2017.

Objetivo: Adquirir la debida información mediante un estudio de campo con la cual se identificará y analizara de la incidencia de las estrategias de publicidad en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís”

Objetivo: Adquirir la debida información mediante un estudio de campo con la cual se identificará y analizara de la incidencia de las estrategias de publicidad en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís”

Datos Personales:

Nombre del entrevistado:

Cargo Ocupacional:

Lugar:

Institución:

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas según su criterio. La información que nos proporcione es totalmente confidencial.

Interrogantes:

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD:

- 1. ¿Considera que la publicidad visual y auditiva son medios necesarios para que el comercial “Pinturas Solís” obtenga reconocimiento en el mercado?**
- 2. ¿Considera que el comercial “Pinturas Solís” en la actualidad debería aplicar estrategias de promoción para los fidelizar los clientes actuales?**

3. **Usted como cliente externo. ¿Cree necesarios que para fidelizar a los clientes actuales y captar los potenciales clientes es necesario que el comercial “Pinturas Solís” implemente la aplicación medios de publicidad, para dar a conocer sobre el servicio que ofrece al mercado?**

IMAGEN CORPORATIVA:

4. **¿La imagen que proyecta en la actualidad en comercial “Pinturas Solís” es la adecuada para mantenerse en el mercado competitivo?**
5. **En cuanto al posicionamiento. ¿Considera usted que aplicando estrategias de publicidad adecuada el comercial “Pinturas Solís” sería más reconocida?**
6. **¿Usted como cliente externo, considera que los productos que ofrece el comercial “Pinturas Solís” cubre con sus expectativas?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo G: Formato de encuesta para clientes actuales y potenciales



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta dirigida a los habitantes de la provincia de Santa Elena

Tema: Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís” Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, año 2017.

Objetivo: Adquirir la debida información mediante un estudio de campo con la cual se identificará y analizara de la incidencia de las estrategias de publicidad en la imagen corporativa del comercial “Pinturas Solís”.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque lo correcto según su criterio. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

Genero:		Edad:			Nivel de educación:	
Masculino		15-19	35-49	55-59	Primaria	
		20-24	40-44	60-64	Secundaria	
Femenino		25-29	45-49	65-69	Superior	
		30-34	50-54		Postgrado	

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	OCASIONALMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	ASPECTOS	1	2	3	4	5
V. I. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD						
TIPOS DE PUBLICIDAD:						
1	¿Al aplicar publicidad visual y auditiva, según su criterio, los clientes tendrían mejor captación del mensaje que desea transmitir el comercial "Pinturas Solís"?					
PROMOCION						
3	¿Cree que la administración del comercial “Pinturas Solís” debería implementar cupones como medio de promoción para aumentar la fidelización al cliente?					

4	¿Usted como cliente o potencial cliente desearía obtener descuentos de los productos que ofrece el comercial “Pinturas Solís”?					
5	¿Considera que la aplicación de sorteos y concursos induciría a la fidelización y posicionamiento del comercial “Pinturas Solís”?					
MEDIOS DE PUBLICIDAD						
6	¿Estaría de acuerdo, como cliente o potencial cliente obtener información de los productos que ofrece el comercial “Pinturas Solís” por radio como medio de comunicación masivo?					
7	¿Considera que el afiche publicitario es un medio de publicidad que impacte favorablemente para captar y fidelizar al cliente o potencial cliente del comercial “Pinturas Solís”?					
8	¿Cree que el comercial “Pinturas Solís” debería crear una página web en la que dé a conocer la variedad de productos que oferta, como estrategia de publicidad?					
9	¿Usted como cliente o potencial cliente desearía recibir información respecto a las promociones del comercial “Pinturas Solís” por alguna red social?					
V. I. IMAGEN CORPORATIVA						
IMAGEN						
10	¿Cree que la administración del comercial “Pinturas Solís” al aplicar estrategias de publicidad lograría fortalecer su imagen corporativa y lograr el posicionamiento en el mercado?					
11	¿El nombre, comercial “Pinturas Solís”, se adecua a la naturaleza del negocio o servicio que ofrece?					
12	¿Cree que el logotipo, eslogan y color corporativo son elementos importantes como componente de la imagen del establecimiento y por ende deberían implementarse el comercial "Pintura Solís"?					
13	¿Según su criterio la imagen que proyecta personal del comercial “Pinturas Solís”, es un aspecto importante para percibir una imagen corporativa adecuada?					
POSICIONAMIENTO						
14	¿El comercial “Pinturas Solís” debería utilizar los medios de publicidad necesarios para comunicar con claridad sobre la actividad a la que se dedica para lograr un efectivo posicionamiento en la mente de sus clientes?					
15	¿Usted como cliente o potencial cliente cree que el comercial “Pinturas Solís” debe aplicar publicidad					

	para los diferentes tipos de producto que ofrece para obtener el posicionamiento del producto adecuado?					
16	¿Cree que la aplicación de las estrategias de publicidad influye en el posicionamiento del establecimiento ?					
PERCEPCION DEL CLIENTE						
17	¿El comercial “Pintura Solís”, cuenta con un amplio portafolio de productos para sus clientes actuales y potenciales clientes?					
18	¿Le gustaría que el comercial “Pinturas Solís” cuente con una sala de exhibición de sus productos?					
19	¿Piensa que, si la administración del comercial “Pinturas Solís” al implementar un plan de publicidad mejoraría en cuanto a la percepción de su imagen corporativa y su posicionamiento.”?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo H: Presupuesto del trabajo de titulación

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estrategia de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa del comercial



“Pinturas Solís” cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017.

PRESUPUESTO				
Recursos Humanos				
N°	Denominación	Tiempo	Costo Unitario	Total
1	Investigador	4 meses	\$ 80,00	\$ 320,00
Total				\$ 320,00
Recursos Materiales y Suministros				
N°	Denominación	Costo Unitario		Total
4	Resmas de hojas A4	\$ 3,50		\$ 14,00
800	Impresiones	\$ 0,10		\$ 80,00
400	Copias	\$ 0,3		\$ 12,00
4	Anillados	\$ 1,50		\$ 6,00
3	CD	\$ 1,00		\$ 3,00
TOTAL				\$ 115,00
Tecnológicos				
N°	Denominación	Costo Unitario		Total
1	Laptop	\$ 580,00		\$ 580,00
8	Internet	\$ 25,00		\$ 200,00
1	Impresora	\$ 250,00		\$ 250,00
Total				\$ 1.030,00
Total Presupuesto General				\$ 1.465,00

Fuente: Trabajo de investigación

Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Anexo I: Cronograma de trabajo de titulación

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																														
				ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COMERCIAL "PINTURAS SOLIS" CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017																										
Coral Lavayen Eliana																														
INICIO DE TUTORÍAS:		10 de Septiembre del 2018												Días de reunión:		Lunes y Viernes														
TÉRMINO DE TUTORÍAS:		05 de Diciembre del 2018												Hora:		15:30- 17:30														
ACTIVIDADES	MESES																								TOTALES					
	SEPTIEMBRE						OCTUBRE						NOVIEMBRE						DICIEMBRE											
	10	14	17	21	24	28	01	05	08	12	15	19	22	26	29	02	05	09	12	16	19	23	26	30	03	04	05	TOTAL MES	TOTAL ACUM.	
Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem				
1) INTRODUCCIÓN Y MARCO CONTEXTUAL- PROBLEMA	4																												4	4
2) MARCO REFERENCIAL		2	2	2	2	2																							10	14
3) MATERIALES Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN							2	2	2	2	2	2																14	28	
4) RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA														2	2	2	2	2	2	2	2							18	46	
5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																							4	4	4	2	2	14	60	

Fuente: Trabajo de investigación
 Elaborado por: Eliana Coral Lavayen

Anexo J: Fotografías

Entrevista al gerente propietario del comercial “Pinturas Solís”



Entrevista a cliente externos del comercial “Pinturas Solís”



Encuestas realizadas a cliente y potenciales clientes



Anexo K: Carta Aval

La Libertad, 1 de Junio del 2018

Eco.

Margarita Panchana Panchana

Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

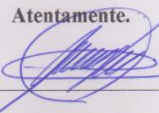
Presente.-

CARTA AVAL

En consideración al petitorio del Srta. **ELIANA GABRIELA CORAL LAVAYEN.**

Con C.I. 2450121013, egresado de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación, con el tema **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COMERCIAL “PINTURAS SOLIS” CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017** procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar la apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo de la respectiva tesis; autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena subir dicho trabajo a la plataforma web de la institución

Atentamente.


Sra. ANA SOLIS SOLIS

PROPIETARIA

PINTURAS SOLIS
ELISABETH SOLIZANO P. INGENIERA
TEL: 2706225
LA LIBERTAD - ECUADOR