



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

**LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “JARA ACABADOS DE
CONSTRUCCIÓN” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL***

Autor

Carlos Alfredo Guerrero Andrade

Tutor

Mgs. Francisco Pérez

RIOBAMBA - ECUADOR

2021

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, cuyo título es: **LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA “JARA ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Carlos Alfredo Guerrero Andrade, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.



Mgs. Francisco Pérez

C.I. 060302637-8

TUTOR



HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación revisan y aprueban el informe de investigación, con el título **LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “JARA ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**. Proyecto de Investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial, aprobado a nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo por el siguiente tribunal examinador del estudiante **CARLOS ALFREDO GUERRERO ANDRADE** y dirigido por el Mgs. **FRANCISCO PÉREZ**.

Una vez revisado el informe final del proyecto de graduación escrito en lo cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite el presente ejemplar original para uso y custodio de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constatación de lo expuesto firman:

Mgs. Francisco Pérez. TUTOR	<u>10</u> Calificación	 Firma
Dr. Pablo Fierro. PhD MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1	<u>9.8</u> Calificación	 Firma
Dr. Dante Ayaviri. PhD MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2	<u>7.1</u> Calificación	 Firma
NOTA:	<u>8.96</u>	(SOBRE 10)

PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **CARLOS ALFREDO GUERRERO ANDRADE**, portador de la cédula de identidad N° **060478511-3**, certifico ser la persona responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y el patrimonio intelectual pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carlos Guerrero', with several overlapping loops and flourishes.

Carlos Alfredo Guerrero Andrade.

C.I. 060478511-3

DEDICATORIA

Quiero empezar agradeciendo profundamente a Dios y la Virgencita del Cisne que gracias a la fe que les mantengo fortalecieron mi mente y corazón, para poder otorgarme esmero y sabiduría para alcanzar este título soñado, en el que día a día me esforcé para conseguir.

A mi adorada madrecita Yolanda mi mayor ejemplo de humildad, trabajo y superación, quién gestionó siempre los medios para poder apoyarme en la educación a lo largo de toda mi vida estudiantil.

A mi esposa Mirella y a mí querido hijo Emilio, que con su dulzura y apoyo fueron motivo de inspiración para poder alcanzar todos mis sueños anhelados.

A mis suegros Nelson y Laura por su gran apoyo incondicional ya que con sus valores, consejos y principios han hecho que me sienta respaldado en todo momento.

A mis abuelitos Gonzalo y Lucila que me acogieron desde niño en su dulce hogar y que con sus sabios consejos formaron en mí un hombre honesto y responsable.

Carlos Guerrero A.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente por brindarme fortaleza y sabiduría y permitirme culminar mis estudios, mi gratitud a mi querida madre que con incansable sacrificio y generosidad me llevó por el camino del bien y la prosperidad, a mi querida esposa quién es mi compañera de vida que junto a mi hijo son mi inspiración.

A mi tutor Mgs. Francisco Pérez, un profundo agradecimiento porque fue mi guía, quién siempre con su acompañamiento y enriqueciendo mis conocimientos me ayudó a desarrollar este proyecto de investigación.

A la Universidad Nacional de Chimborazo y a la Carrera de Ingeniería Comercial por haberme brindado la oportunidad de formarme en tan prestigiosa Institución.

A los propietarios de la Empresa Jara Acabados de Construcción de la ciudad de Riobamba, por haberme brindado todos los medios y las facilidades pertinentes para poder realizar este proyecto de investigación.

Carlos Guerrero A.

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR	ii
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. SITUACIÓN PROBLÉMICA.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	3
1.4. OBJETIVOS.....	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. HIPÓTESIS	5
1.5.1. Hipótesis General	5
CAPITULO II.....	6
2. ESTADO DEL ARTE.....	6
2.1. ANTECEDENTES.....	6
2.2. PUBLICIDAD.....	12
2.2.1. Origen de la Publicidad.....	13
2.2.2. Tipos de Publicidad.....	17
2.2.3. Medios de comunicación tradicionales.	17
2.2.3.1. Publicidad en la Televisión	17
2.2.3.2. Publicidad en radio.....	18
2.2.3.3. Publicidad en línea.	18

2.2.3.4.	Nombres de dominio	19
2.2.3.5.	Publicidad encubierta y la publicidad Impresa.	19
2.2.3.6.	Publicidad al aire libre.....	19
2.2.4.	Propósitos de la Publicidad	20
2.3.	PROMOCIÓN	21
2.3.1.	Propósito de la promoción.....	22
2.3.2.	Tipos de promoción.....	23
2.3.2.1.	Promoción directa o física.....	23
2.3.2.2.	Medios de comunicación tradicionales	23
2.3.2.3.	Medios digitales	23
2.4.	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	25
2.4.1.	El proceso del posicionamiento de mercado.	26
2.4.2.	Diferenciación vs posicionamiento	27
2.4.3.	Estrategias de posicionamiento en el mercado.....	27
2.4.4.	Mapeo Perceptual	28
2.4.5.	Reposicionamiento	28
CAPITULO III.....		31
3.	METODOLOGÍA	31
3.1.	MÉTODO	31
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.2.1.	Investigación Exploratoria	32
3.2.2.	Investigación Descriptiva	32
3.2.3.	Investigación de Campo	32
3.3.	DISEÑO	32
3.3.1.	No experimental	33
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.4.1.	Población.....	33
3.4.2.	Muestra.....	33
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.5.1.	Técnicas.....	34
3.5.2.	Instrumentos	34
3.6.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	34
3.7.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS	35

CAPITULO IV	36
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1.1. Diagnostico Situacional.....	36
4.1.1.1. Mapa Situacional de Publicidad	36
4.1.1.2. Mapa Situacional de Promoción.	37
4.1.1.3. Situación de posicionamiento.....	38
4.1.2. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la Empresa JAC	40
4.1.2. Resultados de las entrevistas realizadas a los socios estratégicos y empleados de la Empresa Jara Acabados de Construcción.....	50
4.1.3. Comprobación de la Hipótesis	53
4.2. DISCUSIÓN.....	57
5. CONCLUSIONES	60
6. RECOMENDACIONES	61
7. PROPUESTA	62
7.1. PRESENTACIÓN	62
7.2. MEDIOS PARA LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	63
7.2.1. Oferta de los productos y servicios de calidad	63
7.2.2. Ventaja Competitiva.....	64
7.2.3. Las preferencias de los clientes.	64
7.2.4. Las necesidades de publicidad y promoción de los clientes.	65
7.2.5. Proyección para la publicidad y la promoción	65
7.2.6. Segmentación de Mercado	67
7.3. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	68
7.3.1. Estrategias de publicidad.....	68
7.3.2. Estrategias de Promoción	71
7.4. Presupuesto referencial de publicidad y promoción.....	73
8. BIBLIOGRAFÍA.....	74
9. ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Posicionamiento en el Mercado de tres empresas de acabados de construcción.....	38
Tabla 2	Género.....	40
Tabla 3	Edad de los clientes.....	41
Tabla 4	Medio por el que conoció la existencia de la empresa JAC.....	42
Tabla 5	Nivel de acuerdo con los productos ofrecidos por la empresa JAC.....	43
Tabla 6	Nivel de acuerdo con la calidad de los productos ofrecidos por la empresa JAC	44
Tabla 7	Empresas con similar oferta a la empresa JAC.....	45
Tabla 8	Razones por las cuales los clientes eligieron a la empresa JAC	46
Tabla 9	Característica adecuada para mejorar la promoción de la empresa JAC	47
Tabla 10.	Acuerdo de los clientes con la forma de publicidad y promoción de la empresa JAC	48
Tabla 11	Acuerdo en realizar actividades comerciales con la empresa JAC	49
Tabla 12	Resumen de entrevista a actores clave.....	52
Tabla 13	Frecuencia Observada.....	55
Tabla 14	Frecuencia esperada	55
Tabla 15	Tabla de Valor Crítico de Chi Cuadrado	56
Tabla 16	Cálculo de Chi Cuadrado	56
Tabla 17	Segmentación de Clientes	67
Tabla 18	Presupuesto referencial de publicidad y promoción	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Mapa Situacional de Publicidad.....	36
Figura 2	Mapa Situacional promociones.....	37
Figura 3.	Posicionamiento en el Mercado de tres empresas de acabados de construcción.	38
Figura 4	Género.....	40
Figura 5	Edad de los clientes.....	41
Figura 6	Medio por el que conoció la existencia de la empresa JAC.....	42
Figura 7	Nivel de acuerdo con los productos ofrecidos por la empresa JAC.....	43
Figura 8	Nivel de acuerdo con la calidad de los productos ofrecidos por JAC	44
Figura 9	Empresas con similar oferta a la empresa JAC	45
Figura 10	Razones por las cuales los clientes eligieron a la empresa JAC	46
Figura 11	Característica adecuada para mejorar la promoción de la empresa JAC	47
Figura 12	Acuerdo de los clientes con la forma de promoción de la empresa JAC.....	48
Figura 13	Acuerdo en realizar actividades comerciales con la empresa JAC	49
Figura 14	Chi Cuadrado de hipótesis	57

RESUMEN

La situación actual de las empresas comerciales, se ha tornado crítica. Únicamente la aplicación de estrategias de ventas innovadoras y emergentes hará posible que sobrevivan. En este contexto se propone la realización de la presente investigación orientada a establecer la incidencia de la publicidad y la promoción en el posicionamiento de la empresa Jara Acabados de Construcción. Para ello se ha realizado un análisis de la situación actual de la empresa, basándose en un análisis teórico previo y la aplicación de una encuesta aplicada a los clientes y entrevistas a los trabajadores y socios estratégicos de la empresa. Los resultados obtenidos indican que la empresa se ha posicionado de forma adecuada en el mercado utilizando como medios estratégicos, el mantenimiento de precios accesibles de los productos y un adecuado servicio, sin embargo esto ha dejado de tener eficiencia en el mercado, notándose un estancamiento progresivo que se ha complicado más todavía con la emergencia sanitaria, por lo que se propone un plan de publicidad y promoción que, en función de las necesidades de la empresa y considerando las tendencias actuales se orienta a los medios digitales, el internet y la utilización de redes sociales. Este plan estratégico consta de nueve estrategias publicitarias orientadas a dar eficiencia a los procesos de marketing digital considerando las características de los clientes actuales y potenciales vinculados a las redes sociales, así como a la estructura de un sistema promocional que permita mejorar las ventas y elevar el nivel de competencias de los clientes y los socios estratégicos.

Palabras Clave: Publicidad, promoción, posicionamiento, marketing digital, redes sociales.

ABSTRACT

The current situation of commercial companies has become critical. Only the application of innovative and emerging sales strategies will make it possible for them to survive. In this context, it is proposed to carry out this research to establish the incidence of advertising and promotion in the positioning of the company Jara Finishes of construction. For this, an analysis of the company's current situation was carried out, based on previous theoretical analysis, and applying a survey applied to customers and interviews with employees and strategic partners of the company. The results obtained indicate that the company has positioned itself adequately in the market using strategic means to maintain accessible prices of the products and adequate service.

However, this has ceased to be efficient in the market, noting a progressive stagnation that has become even more complicated with the health emergency, so we propose an advertising and promotion plan that according to the needs of the company and considering current trends is oriented to digital media, the internet, and the use of social networks. This strategic plan consists of nine advertising strategies aimed at giving efficiency to digital marketing processes considering the characteristics of current and potential customers linked to social networks and the structure of a promotional system that improves sales and increases the sales level of clients and strategic partners.

Keywords: Advertising, promotion, positioning, digital marketing, social networks

Translation Reviewed by:
Mgs. Elizabeth Diaz
ENGLISH PROFESSOR
c.c. 0603277765

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el signo y el significado de las relaciones humanas están marcadas por un fuerte contenido económico y de estatus, haciendo que el planeta se convierta en un espacio regido por el comercio de bienes y servicios. En función del modelo económico persiste la competencia empresarial es fuerte y con la misma velocidad en que unas empresas aparecen y se posicionan, otras van extinguiéndose, generalmente por efecto de un inadecuado manejo de la publicidad y las promociones que no cubren las necesidades cambiantes de la demanda de los productos y servicios.

En poblaciones pequeñas, estos efectos se ralentizan y no se observan con la misma intensidad que en otros entornos, sin embargo, el proceso a pesar de ser lento es real. La confianza en la fidelidad de los clientes y el supuesto conocimiento de la competencia hace que las empresas en estas condiciones pierdan la perspectiva del desarrollo y el cambio de preferencias de sus clientes. Cuando la empresa es consciente de lo sucedido suele ser demasiado tarde y el efecto generalmente es el cierre del negocio.

En este contexto se plantea la presente investigación, que pretende realizar el análisis de la situación actual de la empresa “Jara Acabados de Construcción” en relación a su situación respecto a la pérdida de posicionamiento en el mercado que le ha generado por un lado un escaso crecimiento en la cantidad de clientes y por otro la pérdida de clientes que han optado por cambiar de proveedor.

De acuerdo a un breve análisis se establece que la situación no es circunstancial, ni relativa, se prevé que la empresa en poco tiempo habrá perdido su capacidad operativa, por lo tanto, se propone realizar este estudio con la finalidad de buscar los mecanismos de publicidad y promoción que permitan un reposicionamiento del negocio en la ciudad de Riobamba. Para ello se parte de un diagnóstico actual de la empresa, a través de un análisis situacional interno y externo en la que se desenvuelve, para ello se contará con la opinión de los clientes, del personal y los socios estratégicos de la empresa, quienes aportarán con su opinión para la construcción de un modelo de publicidad y promoción, que fundamentado en los medios y recursos pertinentes, posibilite el reposicionamiento de la empresa en el mercado de los acabados de construcción en la ciudad de Riobamba.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. SITUACIÓN PROBLÉMICA

El posicionamiento de un producto parte del hecho, de que los consumidores presentan diversas percepciones de las marcas que existen en el mercado, esta percepción se forma a través de la información que los consumidores elaboran sobre el producto, generalmente los datos son proporcionados a través de diversos medios y han sido elaborados como estrategias pensadas para llegar a un público objetivo (Sukier B, y otros, 2018). Este proceso lleva al consumidor a construir un esquema mental vinculado al producto que hace posible su mayor o menor consumo, en este sentido las técnicas de posicionamiento de mercado consisten en medir y analizar la percepción de la demanda de un producto, en función de los atributos que los consumidores aceptan de las estrategias de venta (Cebrejos C & Cruz M, 2015).

En este contexto de Villa (2019) y Bassat (2017), hacen referencia a dos situaciones que influyen en la aceptación del producto en la demanda, la primera es que cuando no existe ningún tipo de publicidad o promoción en la empresa, está se desenvuelve en un espacio en el que su crecimiento depende de la voluntad de sus clientes para promocionar los servicios, y en el segundo caso la publicidad y la promoción juegan un papel importante en la construcción de las estrategias de venta, considerando que su influencia determinará el nivel de aceptación o rechazo de los clientes.

De acuerdo a estos criterios, se considera que la empresa “Jara Acabados de Construcción” en la ciudad de Riobamba por los resultados de ventas que ha tenido, se ha desarrollado en función de la calidad de servicios y la promoción que realizan los clientes satisfechos, sin embargo, debido al alto nivel de competencia y al impulso que los medios digitales están generando en la decisión de los clientes, la demanda de los servicios a disminuido considerablemente, Pastor y Ojeda (2016), comentan, que en la actualidad las empresas deben integrarse al mundo digital, con ello, es posible mejorar las relaciones con sus clientes y llegar mejor y más rápido a cubrir sus requerimientos y

necesidades, quien no lo haga está sentenciado a desaparecer, lo que no está en internet no existe, aseguran. Por otro lado, la cartera de clientes que la empresa posee, no ha crecido significativamente, lo que indica que no está siendo visibilizada de forma adecuada, Rodríguez (2019) sostiene, en este aspecto, que la visualización es un factor insostenible en la planificación del marketing considerando que no es posible vender cuando se es invisible y no se le da al cliente la posibilidad de identificar a la empresa.

La baja en la demanda de los servicios de la empresa, se ve reflejada en una disminución considerable de las existencias de la empresa limitando la oferta de productos, constituyéndose esto en otro factor negativo que afecta el desarrollo del negocio en función de que los potenciales clientes requieren de materiales e insumos que estén de acuerdo a las tendencias actuales de los acabados de construcción, Sukier y otros (2018), encuentran que la renovación permanente de productos buscando las últimas tendencias permite una mejor rotación de productos, dándole al cliente la posibilidad de satisfacer sus demandas de forma más eficiente.

La disminución en ventas, y una evidente inmovilización en el aumento de clientes reflejan la actual situación de la empresa en relación a la publicidad y promoción pone en riesgo el posicionamiento en el mercado que ha logrado durante los años de servicio a la colectividad, esto implica que de no tener consolidada una estrategia de publicidad y promoción se pone a la empresa en desventaja frente a la competencia, que en la actualidad se está valiendo de todos los medios para posicionarse en el mercado, haciendo necesaria la revisión inmediata de las estrategias de venta de Jara Acabados de Construcción en la ciudad de Riobamba.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la publicidad y promoción inciden el posicionamiento de la Empresa “Jara Acabados de Construcción” en la Ciudad de Riobamba?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El desarrollo de las empresas en la actualidad depende en gran manera de la capacidad que tengan para llegar a su mercado objetivo, y la forma en que logran

posicionarse en el mercado captando la mayor cantidad de clientes y logrando su fidelización. Para lograrlo se fundamentan en la publicidad y la promoción como mecanismos estratégicos para alcanzar estos propósitos.

La publicidad y la promoción han evolucionado considerablemente en los últimos años, avanzando paralelamente con el desarrollo de las tecnologías, y el uso de la comunicación digital, en este contexto se plantea esta investigación que busca establecer la forma como la publicidad y la promoción influyen en el posicionamiento del mercado de la Empresa Jara Acabados de Construcción (JAC).

La Empresa Jara Acabados de Construcción se dedica expresamente a la venta y distribución de productos para los acabados en construcción, ofertando una gran variedad de ítems, esta área de empresa, es bastante rentable por lo que se presenta en la ciudad de Riobamba como una alternativa muy interesante para los emprendedores comerciales, por tal motivo es un rubro comercial bastante difundido existiendo un alto nivel de competitividad, esto implica la necesidad de crear una imagen de marca que mejore las ventas, integre un mayor número de clientes y cumpla con las necesidades de los constructores de la ciudad.

Desde el punto de vista académico, la realización de esta investigación permite, la integración de procedimientos e instrumentos metodológicos y técnicos en el área de comercialización de productos para los acabados de la construcción, estableciendo estrategias funcionales y operativas de publicidad y promoción aplicables a situaciones y entornos similares como en el que se desarrolla la empresa Jara Acabados de Construcción.

Por otro lado, la investigación viene a constituirse en un aporte técnico que beneficiará a la empresa, teniendo como efecto la generación de fuentes de trabajo, más y mejores alianzas estratégicas con especialistas en acabados de la construcción y sobre todo alcanzar la satisfacción de los clientes en beneficio de la ciudad.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar como la publicidad y promoción inciden en el posicionamiento en el mercado de la Empresa “Jara Acabados de Construcción” de la ciudad de Riobamba.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Empresa Jara Acabados de Construcción en relación a la publicidad y la promoción.
- Establecer los mecanismos de publicidad y promoción requeridos por la empresa Jara Acabados de Construcción en relación a las nuevas tendencias de mercadeo y a las necesidades actuales en acabados de construcción.
- Diseñar estrategias de publicidad y promoción que permitan a la Empresa Jara Acabados de Construcción reposicionarse en el mercado de la ciudad de Riobamba.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

La publicidad y promoción inciden en el mejoramiento de posicionamiento en el mercado de la Empresa “Jara Acabados de Construcción” de la ciudad de Riobamba.

CAPITULO II

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. ANTECEDENTES

Para la realización del presente proyecto de investigación se han considerado las siguientes investigaciones como referente por su vinculación con las variables en estudio.

De acuerdo a la investigación realizada por Linarias, y otros autores (2018), vinculada a la publicidad y la decisión de compra de los clientes, reportan que la inversión realizada en la publicidad de la empresa es demasiado alta en función de los resultados en ventas que la empresa logra. Esto lo demuestra a través de la aplicación del estadístico de correlación de Pearson, basado en los datos estadísticos obteniéndose un valor de significancia de 0,704 al comparar las variables de nivel de inversión con las variables de calidad de las estrategias y delimitación del grupo meta, los resultados de esta investigación indican que un plan de publicidad y promoción deben ser adecuadamente planificado con el propósito de que sea sosteniblemente rentable.

La investigación realizada por Moreira (2017), analiza el rol que desempeña la publicidad en los procesos de posicionamiento por intermedio de medios sociales, para el efecto realiza un diagnóstico situacional a través de una encuesta analizando las variables de la gestión publicitaria, encontrándose falencias en el uso de las redes sociales, así como un mal diseño, esto llevó al investigador a establecer estrategias publicitarias enfocados en los medios sociales más populares, logrando de esta manera un alto grado de reconocimiento de los clientes llevando a la empresa a un mejor posicionamiento. De lo analizado en esta investigación se establece que en la actualidad un medio importante para llegar a los clientes es la promoción y la publicidad utilizando medios digitales y de forma especial las redes sociales.

Carrión (2019), en su investigación sobre posicionamiento en el mercado, establece que la estrategia eje sobre la cual se debe estructurar un programa de reposicionamiento de mercado es el diseño de un plan de publicidad y promoción, esta decisión es tomada en base a la prospección de los clientes que orientan hacia una

campana masiva de publicidad, con el diseño de una tienda en línea, y promociones permanentes, sin embargo asegura el investigador que nada de ello funcionaría sin la colaboración del personal de la empresa, el cual debe integrar un nuevo esquema de servicio al cliente, para alcanzar el posicionamiento deseado. De lo expuesto se establece que las estrategias de posicionamiento de mercado necesariamente están vinculadas a planes de promoción y publicidad, es importante para ello integrar aspectos digitales, sin descuidar otros medios, pero también hacer que el personal y los servidores internos tomen conciencia efectiva de la propuesta para lograr los objetivos propuestos.

En la Investigación realizada por Alarcón (2015), se establece de acuerdo a los resultados obtenidos que la comunicación tiene especial importancia para todas las empresas que busquen tener un adecuado posicionamiento, por lo tanto, para mantenerse en el mercado, a la calidad de sus productos y servicios, deben sumarse un adecuado manejo de su promoción y publicidad que los lleven a fortalecer su imagen. El autor llega a esta conclusión luego de analizar los resultados estadísticos en los que se reporta que en el 75% de los casos analizados se da esa importancia a los planes de ventas a través de la publicidad y la promoción de los servicios trayendo como consecuencia un bajo posicionamiento en el mercado inferior en el 33% en relación a las que si se hacen conocer a través de publicidad. El valor instructivo de este antecedente radica en el hecho de la necesidad de integrar en el proceso de ventas la calidad del servicio o el producto, junto a una acertada planificación de promoción y ventas que hagan posible el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En el trabajo de investigación realizado por Carrión (2011), de acuerdo a los resultados obtenidos establece que en el producto estudiado para el consumidor, en este caso el calzado tiene tres factores importantes del producto analizados: la durabilidad 21%, la calidad 17% y la comodidad el 15%, alcanzado estos tres factores más del 50% de entre 8 variables lo que le da al productor un referente para trabajar eficientemente con su producto, a partir de estos resultados, se concluye en la investigación que, cuando se habla de un plan de publicidad y promoción para una empresa, no solo es importante enfocarse en la investigación de mercado, también se deben considerar los factores del entorno de la empresa, esto quiere decir que para que su desarrollo sea exitoso depende de una buena administración y de un adecuado clima laboral. El plan de publicidad y promoción propuesto en el trabajo de Carrión (2011), se direcciona en realizar un análisis

del medio interno y externo, lo que ayuda a orientar los lineamientos y estrategias para la toma de decisiones, que influyan en el posicionamiento en el mercado generando verdaderas ventajas competitivas.

Valencia (2019), en su investigación, propone que un plan de publicidad y promoción genera opciones diferenciadas para los consumidores que responden a las nuevas tendencias, para comprobarlo realiza una encuesta en la que preguntó a los clientes por qué medio preferiría recibir información publicitaria de lo que se obtuvieron los siguientes resultados: prefieren el internet un 76 %, la televisión un 12 %, el periódico un 6 %, la radio un 4 %, otros medios de comunicación un 2 %, esto significa que el internet es en la actualidad la mejor forma de realizar publicidad y promoción, sin dejar de valer también los otros medios, debido a que muchos de los clientes todavía se manejan en los medios de radio y televisión.

Por otro lado, la mayoría de las personas consultadas ven en la promoción y publicidad una manera de mejorar las capacidades de la empresa, por lo que se debe promover un trabajo publicitario y promocional más comprometido con la colectividad, de estos resultados el investigador concluye que un buen plan de publicidad es capaz de influir en las necesidades de los clientes e incluso en su calidad de vida, por lo que al momento de estructurar estrategias de publicidad y promoción se deben tomar las mejores decisiones para elegir los medios de comunicación más idóneos con el propósito de llegar de forma eficiente al público meta. Este trabajo de investigación, refleja dos aspectos importantes, por un lado, la necesidad de las empresas de integrarse a las nuevas tendencias digitales de la publicidad y la promoción y por el otro lado considerar que esa publicidad debe ser cuidadosamente planificada.

Relacionando los antecedentes con la variable de estrategias de publicidad y promoción vinculadas a acabados de construcción, se ha analizado la investigación realizada por Guamán (2015), en donde los clientes consideran importante el trato al consumidor en 12%, visitas en horarios convenientes, 18%, ofrecimiento de productos 2% y las promociones que alcanzan al 68% de los encuestados, lo que significa que la empresa comercializadora de acabados de construcción deberá concentrar su atención en la estructura de promociones como principal estrategia de marketing para aumentar sus ventas. Este resultado, indica que a pesar de que la competencia entre las empresas comercializadoras de acabados para la construcción, se vuelve cada día más fuerte, lo que

lleva a la búsqueda de alternativas para mejorar su mercado de ventas e ir acaparando más clientes, Guamán concluye que la empresa “tiene que administrar con eficacia sus distintas unidades siendo una de las áreas más importantes la de ventas”, para lo cual propone como finalidad principal desarrollar estrategias de comercialización basadas en las necesidades y deseos del cliente a través de actividades de orden empresarial que conduzcan armónicamente los bienes y servicios desde el productor hacia el consumidor. Desde este punto de vista se puede argumentar que para la planificación y estructuración de planes de publicidad y promoción las necesidades y los criterios de los clientes son muy importantes.

En el trabajo de investigación realizado por Cabezas (2019), para el planteamiento de un plan de comunicación para una empresa, reporta que entre las motivaciones más importantes para que los clientes adquieran los productos están el 53% de los encuestados aseguran que, por la marca como atributo más importante, el 43,33% la agilidad en el despacho, un 40% considera que los precios accesibles y el 33% por el diseño atractivo de los productos, estos resultados le permiten concluir que: el éxito de la empresa y el beneficio que reciban los inversionistas de la actividad comercial, se basa en factores que, de forma directa o indirecta, influyen en el desenvolvimiento normal de la organización.

Para controlar en parte estos factores tanto internos como externos el autor propone la realización de un plan estratégico de publicidad y promoción que permita desarrollar y aplicar una eficiente interrelación o mixtura de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción), encaminada a garantizar el cumplimiento de los objetivos, metas y resultados a obtener por parte de la empresa. Las ideas propuestas son esta investigación promueven un enfoque integral del proceso de marketing de ventas en donde a cada uno de los componentes se le da la importancia necesaria como para estructurar una idea coherente en la que se incluyen a la promoción y a la publicidad.

El artículo científico publicado por García y otros autores (2018), sobre el enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia, hace referencia a los resultados de una encuesta de mercado en la que se establece que el 80% de las personas (consumidores) tienen posicionados en la mente algún producto o servicio del mercado como primera opción, mientras que el 65% de estas mismas personas aseguran que esto se debe a la influencia que han recibido de la campaña publicitaria de la empresa, este resultado indica que gracias a la aplicación de una buena publicidad un producto o

servicio se consolida con éxito en las ventas y la inversión publicitaria tiene un efecto remunerativo para la empresa, al respecto el análisis de una encuesta realizada a los trabajadores de la misma empresa indica que el 93% de ellos está de acuerdo en asegurar que para poder lograr esto se deben tomar en cuenta puntos estratégicos para atacar ciertos aspectos del mercado de consumidores donde exista la posibilidad de que el producto crezca y englobe algunos otros productos que se deriven de la misma empresa.

Los aspectos relevantes de esta investigación hacen notar la importancia de la promoción y la publicidad, sin embargo, se integra un factor importante, que es el de considerar la opinión de los consumidores para tomar decisiones acertadas, en cuanto a las estrategias a utilizarse y los productos o servicios que se deben ir desarrollando e innovando.

Por su parte Lazo (2018), a través de los resultados de su investigación sobre mercadotecnia asegura que el posicionamiento en el mercado de un producto está directamente vinculado con las acciones de publicidad y promoción que se realicen para comprobar esta hipótesis realiza la prueba estadística Rho de Spearman, estableciendo una correlación de 0,771, en una población de 113 personas con un grado de significancia de 0,000 indicando que entre las dos variables nombradas existe una correlación significativa, en el primer aspecto porque se busca transmitir una imagen, diferenciada de acuerdo a la oferta de empresa y las necesidades de los clientes con el fin de permanecer en el mercado.

En el segundo factor porque de acuerdo al nivel de planificación y uso de las promociones, descuentos e incentivos se impulsa la compra y se transmite un mayor grado de imagen a partir del reconocimiento y lo percibido por los clientes generando una identificación hacia la empresa. De acuerdo a lo propuesto la posibilidad de obtener buenos resultados a través de un manejo adecuado de la promoción y la publicidad, es alta, esto se demuestra a través del incremento de las ventas, por otro lado, se establece que las formas de publicidad y promoción son diversas, pero deben responder a las necesidades de los clientes y sus expectativas frente a un servicio o producto.

Gonzales (2019) en su tesis doctoral sobre marketing y posicionamiento de marca empresarial, en base a una encuesta sobre la percepción de los clientes en la que se buscó determinar el porqué de la imagen corporativa que tiene la empresa, los resultados fueron

los siguientes: el 20% es la capacidad del personal, 19% la garantía en el trabajo, el 16% la calidad en el servicio, el 15% el tiempo, 13% respeto al cliente, 10% es la infraestructura y el 8% la disponibilidad del tiempo.

El autor considera que estos resultados se deben a tres aspectos importantes para lograr alcanzar un espacio en el mercado de venta de productos y servicios, en primer lugar la empresa estructuró un plan de marketing, en el que se incluía con fuerza la publicidad y la promoción, considerando la idiosincrasia y las necesidades de los potenciales clientes, en segundo lugar, establece Gonzales, la empresa se esforzó por demostrar eficiencia y efectividad en los procesos, estos aspectos han hecho posible mantener una buena imagen corporativa, además asegura el autor de los resultados obtenidos se puede concluir que no se debe descuidar la formación del personal, que se constituye en un referente para la calidad del producto y la atención al cliente. El precedente de investigación hace explícita la importancia de integrar en los planes de promoción una buena imagen de la empresa, ya que eso coadyuva para que los clientes se formen una idea positiva y confíen más en la calidad de los servicios y los productos promoviendo la fidelización.

Arellano (2016), determina el nivel de posicionamiento en relación con el grado de publicidad en la empresa Chuck E Chesse Independencia, para ello propone el análisis del posicionamiento de la marca y el producto y los relaciona con la promoción y la demanda, bajo un esquema de investigación aplicada cuantitativa y con un diseño de tipo correlacional transversal, y con una muestra de 100 clientes a los que se les aplica una encuesta, reportándose que el nivel de posicionamiento en el 61% de los clientes es excelente y que la variable de calidad publicitaria es muy buena con el 76% de aceptación, por lo que se concluye que existe una relación directa y significativa entre las dos variables. Esta investigación refleja que el posicionamiento en el mercado de una empresa está directamente vinculado al grado de aceptación de la publicidad.

Gómez (2018), en su investigación sobre estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado, realiza un análisis de entornos interno y externo con el propósito de determinar las mejores estrategias de publicidad y promoción y posicionarse en el mercado, los resultados reportaron que era prioritario aspectos importantes, como la limitada y escasa publicidad y promoción, como parte fundamental de plan de ventas ,

pues de acuerdo a los clientes estos son aspectos que se deben considerar para mejorarlos, para el efecto se escogen los medios de comunicación masivos y medios digitales y virtuales, trabajando fundamentalmente en redes sociales, a través de las cuales se anunciarán promociones en los puntos de venta. En esta investigación el autor se basa en la apreciación de los clientes acerca de las estrategias de marketing y promoción para determinar el valor real que para ellos tiene la publicidad y la promoción, propone estrategias publicitarias vinculadas a las redes sociales, pero decide mantenerse todavía en estos medios de comunicación masiva, además de estructurar estrategias promocionales para los diferentes puntos de venta, con alternativas específicas.

Para dar sostenibilidad a los criterios que guían la presente investigación se proponen a continuación los elementos teóricos que abarcan el análisis de las variables de la publicidad, la promoción y el posicionamiento para ello se ha realizado un análisis de los conceptos vinculados a la investigación.

2.2. PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación de marketing que emplea un mensaje no personal patrocinado abiertamente para promover o vender un producto, servicio o idea (Nieto, 2017). Los patrocinadores de la publicidad son típicamente empresas que desean promocionar sus productos o servicios. La publicidad se diferencia de las relaciones públicas en que un anunciante paga y tiene control sobre el mensaje. Se diferencia de la venta personal en que el mensaje no es personal, es decir, no está dirigido a un individuo en particular (Bassat, 2017). La publicidad se comunica a través de varios medios de comunicación, incluyendo medios tradicionales como periódicos, revistas, televisión, radio, publicidad exterior o correo directo; y nuevos medios como resultados de búsqueda, blogs, redes sociales, sitios web o mensajes de texto. La presentación real del mensaje en un medio se conoce como un anuncio, o "anuncio" o anuncio para abreviar (Nieto, 2017).

Los anuncios comerciales a menudo buscan generar un mayor consumo de sus productos o servicios a través de la "marca", que asocia el nombre o la imagen de un producto con ciertas cualidades en la mente de los consumidores. Por otro lado, los anuncios que pretenden obtener una venta inmediata se conocen como publicidad de

respuesta directa. Las entidades no comerciales que anuncian más que productos o servicios de consumo incluyen partidos políticos, grupos de interés, organizaciones religiosas y agencias gubernamentales. Las organizaciones sin fines de lucro pueden usar modos gratuitos de persuasión, como un anuncio de servicio público. La publicidad también puede ayudar a asegurar a los empleados o accionistas que una empresa es viable o exitosa (López, 2016).

La publicidad moderna se originó con las técnicas introducidas con la publicidad del tabaco en la década de 1920, más significativamente con las campañas de Edward Bernays, considerado el fundador de la publicidad moderna, "Madison Avenue" (De Walter , 2016). El gasto mundial en publicidad en 2018 ascendió a un estimado de US \$ 529.43 mil millones. La distribución proyectada de publicidad para 2019 fue del 40.4% en televisión, 33.3% en digital, 9% en periódicos, 6.9% en revistas, 5.8% en exteriores y 4.3% en radio. A nivel internacional, los grupos de agencias de publicidad más grandes ("Big Five") son Dentsu, Interpublic, Omnicom, Publicis y WPP (Benlloch, 2020).

2.2.1. Origen de la Publicidad

Los egipcios usaban papiro para hacer mensajes de ventas y carteles en las paredes. Se han encontrado mensajes comerciales y exhibiciones de campañas políticas en las ruinas de Pompeya y la antigua Arabia. La publicidad de objetos perdidos en el papiro era común en la antigua Grecia y la antigua Roma. La pintura de pared o roca para publicidad comercial es otra manifestación de una forma publicitaria antigua, que está presente hasta el día de hoy en muchas partes de Asia, África y América del Sur. La tradición de la pintura mural se remonta a las pinturas de arte rupestre de la India que datan de 4000 a. C., (Mendíz , 2014).

En la antigua China, la primera publicidad conocida era oral, como se registra en el Clásico de Poesía (siglos XI a VII a. C.) de flautas de bambú que se tocaban para vender dulces. La publicidad generalmente toma la forma de letreros caligráficos y papeles con tinta. Una placa de impresión de cobre que data de la dinastía Song solía imprimir carteles en forma de una hoja de papel cuadrada con un logotipo de conejo con "Jinan Liu's Fine Needle Shop" y "Compramos varillas de acero de alta calidad y hacemos agujas de alta

calidad. Estar listo para usar en casa en poco tiempo "escrito arriba y abajo se considera el medio publicitario impreso más antiguo del mundo identificado (Nieto, 2017).

En Europa, a medida que los pueblos y ciudades de la Edad Media comenzaron a crecer, y la población en general no pudo leer, en lugar de signos que decían "zapatero", "molinero", "sastre" o "herrero", imágenes asociadas con su comercio se utilizaría como una bota, un traje, un sombrero, un reloj, un diamante, una herradura, una vela o incluso una bolsa de harina. Las frutas y verduras se vendieron en la plaza de la ciudad desde la parte trasera de los carros y carretas y sus propietarios utilizaron a las personas que llamaban por la calle (pregoneros) para anunciar su paradero. La primera compilación de tales anuncios se reunió en "Les Crieries de Paris", un poema del siglo XIII de Guillaume de la Villeneuve (López, 2016).

En el siglo XVIII comenzaron a aparecer anuncios en periódicos semanales en Inglaterra. Estos primeros anuncios impresos se utilizaron principalmente para promocionar libros y periódicos, que se hicieron cada vez más asequibles con los avances en la imprenta; y medicamentos, cada vez más buscados. Sin embargo, la publicidad falsa y los llamados anuncios "charlatanes" se convirtieron en un problema, que marcó el comienzo de la regulación del contenido publicitario (Nieto, 2017).

Thomas J. Barratt de Londres ha sido llamado "el padre de la publicidad moderna". Trabajando para la compañía Pears Soap, Barratt creó una campaña publicitaria efectiva para los productos de la compañía, que involucraba el uso de lemas, imágenes y frases específicas. Uno de sus lemas, "Buenos días. ¿Has usado el jabón de Pears?" fue famoso en su tiempo. A inicios del siglo XX, Barratt introdujo muchas de las ideas cruciales que subyacen detrás de la publicidad exitosa y estas circularon ampliamente en su día. Él enfatizó constantemente la importancia de una imagen de marca fuerte y exclusiva para Pears y de enfatizar la disponibilidad del producto a través de campañas de saturación. También entendió la importancia de reevaluar constantemente el mercado para cambiar los gustos y las costumbres, afirmando en 1907 que los gustos cambian, las modas cambian, y el anunciante tiene que cambiar con ellos. Una idea que era efectiva hace una generación caería plana, obsoleta, y no rentable si se presenta al público hoy. No es que la idea de hoy sea siempre mejor que la idea anterior, pero es diferente: afecta el gusto actual (Mazzone, 205).

A medida que la economía se expandió por todo el mundo durante el siglo XIX, la publicidad creció a la par. En los Estados Unidos, el éxito de este formato publicitario eventualmente llevó al crecimiento de la publicidad por correo. En junio de 1836, el periódico francés La Presse fue el primero en incluir publicidad pagada en sus páginas, lo que le permitió reducir su precio, ampliar sus lectores y aumentar su rentabilidad. Alrededor de 1840, Volney B. Palmer estableció las raíces de la agencia de publicidad moderna en Filadelfia. Para 1900, la agencia de publicidad se había convertido en el punto focal de la planificación creativa, y la publicidad estaba firmemente establecida como una profesión (Nieto, 2017).

En las décadas de 1910 y 1920, los anunciantes en los Estados Unidos adoptaron la doctrina de que los instintos humanos podían ser dirigidos y aprovechados, "sublimados" en el deseo de comprar productos básicos (Nieto, 2017). El aumento de la publicidad en los medios de comunicación permitió a los fabricantes de productos de marca evitar a los minoristas al anunciar directamente a los consumidores. Este fue un cambio de paradigma importante que obligó a los fabricantes a centrarse en la marca y estimuló la necesidad de obtener información superior sobre las compras de los consumidores, el consumo y el comportamiento de uso; sus necesidades, deseos y aspiraciones (Rodríguez, 2019).

En la década de 1940, los fabricantes comenzaron a reconocer la forma en que los consumidores desarrollaban relaciones personales con sus marcas en un sentido social, psicológico, antropológico. Los anunciantes comenzaron a utilizar la investigación motivacional y la investigación del consumidor para recopilar información sobre las compras de los consumidores (López, 2016).

A principios de la década de 1950, DuMont Televisión Network comenzó la práctica moderna de vender tiempo publicitario a múltiples patrocinadores. Anteriormente, DuMont tenía problemas para encontrar patrocinadores para muchos de sus programas y lo compensaba vendiendo bloques más pequeños de tiempo publicitario a varias empresas. Esto eventualmente se convirtió en el estándar para la industria de la televisión comercial en los Estados Unidos (Nieto, 2017).

A fines de la década de 1980 y principios de la década de 1990, se introdujo la televisión por cable y, en particular, MTV. Al ser pionero en el concepto del video musical, MTV introdujo un nuevo tipo de publicidad: el consumidor sintoniza el mensaje publicitario, en lugar de ser un subproducto o una idea de último momento. A medida que la televisión por cable y por satélite se hizo cada vez más frecuente, surgieron canales especializados, incluidos canales completamente dedicados a la publicidad, como QVC, Home Shopping Network y ShopTV Canadá (Bassat, 2017).

Con el advenimiento del servidor de anuncios, la publicidad en línea creció, contribuyendo al auge de las "punto com" de la década de 1990 (Nieto, 2017). Corporaciones enteras operaban únicamente con ingresos publicitarios, ofreciendo todo, desde cupones hasta acceso gratuito a Internet. A principios del siglo XXI, algunos sitios web, incluido el motor de búsqueda Google, cambiaron la publicidad en línea al personalizar los anuncios en función del comportamiento de navegación web. Esto ha llevado a otros esfuerzos similares y a un aumento de la publicidad interactiva (Pastor & Ojeda, 2016).

La proporción del gasto en publicidad en relación con el PIB ha cambiado poco en los grandes cambios en los medios desde 1925. En 1925, los principales medios de publicidad en el mundo eran periódicos, revistas, y carteles. El gasto en publicidad como porcentaje del PIB fue de aproximadamente 2.9 por ciento. Para 1998, la televisión y la radio se habían convertido en los principales medios publicitarios; para 2019, el equilibrio entre la difusión y la publicidad en línea había cambiado, con un gasto en línea superior a la transmisión. No obstante, el gasto en publicidad como porcentaje del PIB fue ligeramente más bajo: alrededor del 2,4 por ciento (López, 2017).

En la actualidad, el marketing de guerrilla implica enfoques inusuales, como encuentros por etapas en lugares públicos, obsequios de productos como automóviles que están cubiertos con mensajes de marca y publicidad interactiva donde el espectador puede responder para formar parte del mensaje publicitario. Este tipo de publicidad es impredecible, lo que hace que los consumidores compren el producto o la idea (Nieto, 2017). Esto refleja una tendencia creciente de anuncios interactivos e "incrustados", como la colocación de productos, que los consumidores voten a través de mensajes de texto y

varias campañas que utilizan servicios de redes sociales como Facebook o Twitter (Bassat, 2017).

2.2.2. Tipos de Publicidad

La publicidad puede clasificarse de varias maneras, incluyendo por estilo, público objetivo, alcance geográfico, medio o propósito. La publicidad puede ser local, nacional o global. Una campaña publicitaria puede estar dirigida a consumidores o empresas. El propósito de un anuncio puede ser crear conciencia (publicidad de marca) o generar una venta inmediata (publicidad de respuesta directa) (Vilajoana, 2017).

El término por encima de la línea (ATL) se usa para publicidad que involucra a los medios de comunicación; las formas más específicas de publicidad y promoción se denominan debajo de la línea (BTL). Los dos términos se remontan a 1954 cuando Procter & Gamble comenzó a pagar a sus agencias de publicidad de manera diferente a otras agencias de promoción. En la década de 2010, a medida que se desarrollaba la tecnología publicitaria, comenzó a utilizarse un nuevo término, a través de la línea (TTL), que se refería a las campañas publicitarias integradas (Luzuriaga , 2018).

2.2.3. Medios de comunicación tradicionales.

Prácticamente cualquier medio puede usarse para publicidad. Los medios publicitarios comerciales y pueden manifestarse en muy variadas formas en la que cualquier situación en la que un patrocinador "identificado" paga para entregar su mensaje a través de un medio es publicidad (Sotomayor, y otros, 2018).

2.2.3.1. Publicidad en la Televisión

La publicidad televisiva es uno de los tipos de publicidad más caros; Las redes cobran grandes cantidades de tiempo aire comercial durante los eventos populares. Los anuncios virtuales pueden insertarse en la programación regular a través de gráficos por computadora. Esta técnica se usa especialmente en eventos deportivos televisados. La

colocación virtual de productos también es posible. Un infomercial es un comercial de televisión de formato largo, generalmente de cinco minutos o más.

La palabra "infomercial" es un acrónimo de las palabras "información" y "comercial". El objetivo principal en un infomercial es crear una compra impulsiva, de modo que el objetivo vea la presentación y luego compre el producto inmediatamente a través del número de teléfono o sitio web gratuito que se anuncia. Los infomerciales describen, muestran y, a menudo, demuestran productos y sus características, y comúnmente tienen testimonios de clientes y profesionales de la industria (Reinares , Reinares , & Olarte , 2016).

2.2.3.2. Publicidad en radio

Los anuncios de radio se transmiten como ondas de radio al aire desde un transmisor a una antena y, por lo tanto, a un dispositivo receptor. El tiempo aire se compra en una estación o red a cambio de transmitir los comerciales. Si bien la radio tiene la limitación de estar restringida al sonido, los defensores de la publicidad por radio a menudo citan esto como una ventaja. La radio es un medio en expansión que se puede encontrar en el aire y también en línea. La radio aproximadamente el 70% de la población mundial de oyentes.

2.2.3.3. Publicidad en línea.

La publicidad en línea es una forma de promoción que utiliza Internet y la World Wide Web con el propósito expreso de entregar mensajes de marketing para atraer clientes. Los anuncios en línea son entregados por un servidor de anuncios. Los ejemplos de publicidad en línea incluyen anuncios contextuales que aparecen en páginas de resultados de motores de búsqueda, anuncios de banner, en anuncios de texto de pago por clic, anuncios de medios enriquecidos, publicidad en redes sociales, publicidad clasificada en línea, redes publicitarias y marketing por correo electrónico, incluido correo no deseado. Sin embargo, algunas personas argumentan que esta práctica es engañosa (Vilajoana, 2017).

2.2.3.4. Nombres de dominio

La publicidad de nombres de dominio se realiza más comúnmente a través de motores de búsqueda web de pago por clic, sin embargo, los anunciantes a menudo alquilan espacio directamente en nombres de dominio que describen genéricamente sus productos. Cuando un usuario de Internet visita un sitio web escribiendo un nombre de dominio directamente en su navegador web, esto se conoce como "navegación directa" o "ingrese" al tráfico web. Aunque muchos usuarios de Internet buscan ideas y productos utilizando motores de búsqueda y teléfonos móviles, una gran cantidad de usuarios en todo el mundo todavía usan la barra de direcciones (Sivera, 2016).

2.2.3.5. Publicidad encubierta y la publicidad Impresa.

La publicidad encubierta es cuando un producto o marca está incrustado en entretenimiento y medios. La publicidad impresa describe la publicidad en un medio impreso, como un periódico o una revista. Esto abarca desde medios de comunicación con una base de lectores muy amplia, como un periódico o revistas nacionales importantes, hasta medios de comunicación más específicos, como periódicos locales y revistas especializadas en temas muy específicos. Una forma de publicidad impresa es la publicidad clasificada, que permite a particulares o empresas comprar un anuncio pequeño, de orientación específica, pagado por palabra o línea. Otra forma de publicidad impresa es el anuncio gráfico, que generalmente es un anuncio más grande con elementos de diseño que generalmente se publican en la sección de un artículo de un periódico (Vilajoana, 2017).

2.2.3.6. Publicidad al aire libre

Las vallas publicitarias, son grandes estructuras ubicadas en lugares públicos que muestran anuncios a los peatones y automovilistas que pasan. Muy a menudo, se encuentran en las carreteras principales con una gran cantidad de tráfico de peatones y automotores que circulan por el sitio; sin embargo, se pueden colocar en cualquier lugar con gran cantidad de espectadores, como en vehículos de transporte público y en estaciones, centros comerciales o edificios de oficinas y estadios. La forma conocida como publicidad callejera llegó a la fama en el Reino Unido por Street Advertising Services para crear publicidad exterior en mobiliario urbano y pavimentos (Bassat, 2017).

2.2.4. Propósitos de la Publicidad

La publicidad está al frente de entregar el mensaje adecuado a los clientes y posibles clientes. El objetivo de la publicidad es informar a los consumidores sobre un producto o servicio y convencer a los clientes de que son los mejores, mejorar la imagen de la empresa, señalar y crear una necesidad de productos o servicios, demostrar nuevos usos para productos establecidos, anunciar nuevos productos y programas, reforzar los mensajes individuales de los vendedores, atraer clientes al negocio y retener a los clientes existentes (López, 2016).

En esta parte del marco teórico se ha considerado el concepto de publicidad como el elemento técnico que utilizando características específicas propias del producto o del servicio permite mostrar a los potenciales clientes sus bondades. La publicidad generalmente es contratada por empresas que buscan que su producto sea percibido y por lo tanto deseado, para ello se han utilizado una gran cantidad de medios, masivos de comunicación. La publicidad moderna tiene su origen a principios del siglo XX y se ha desarrollado vertiginosamente, al punto en el que en la actualidad las formas, tipos y procesos publicitarios se hacen muy particulares, requiriendo de técnicas y medios especializados. El concepto de publicidad permite tener una idea clara de esta variable contribuyendo de esta manera con la construcción adecuada de las estrategias de publicidad en este trabajo de investigación.

La Publicidad tiene un origen muy antiguo, es posible rastrearla ya en los grandes imperios civilizaciones del medio y el lejano Oriente como Egipto y China, se registró también en Europa en época de los Romanos, y aparece nuevamente en la edad media de forma incipiente, no es sino hasta el siglo XVIII que comienza a integrarse en los periódicos y evoluciona a las formas de cómo se la concibe en la edad moderna, la publicidad es un reflejo del desarrollo tecnológico humano y ha evolucionado con él. Pero su verdadero auge se puede observar a partir de la segunda mitad del siglo XX, época en la que la presencia de medios de comunicación de uso masivo hizo posible su despegue, en la actualidad con el uso de las nuevas tecnologías, el enfoque de la publicidad es aún más complejo y su alcance inimaginable. Por su parte la historia de la publicidad y su desarrollo ilustra las alternativas que se han utilizado para alcanzar la fidelización de los clientes en diferentes momentos del desarrollo social, este es importante porque se

vincula al hecho de analizar el contexto y los entornos de mercado para crear estrategias publicitarias específicas que respondan a las reales necesidades de los clientes en tiempo y espacio.

Si bien es cierto la publicidad puede clasificarse de varias maneras, por el alcance que puede tener es importante considerar las líneas de trabajo en los que se establece sus líneas de acción, por un lado, la utilización de los medios de comunicación y por otro lado la publicidad específica, en la actualidad se han integrado y se utilizan todos los medios, se han descrito en el contenido algunos elementos que forman parte de la estructura de las formas y los medios de publicidad que permiten visualizar de qué forma se hace posible utilizarlos para los propósitos que se persiguen en este trabajo de investigación. El manejo de la publicidad en la actualidad, de acuerdo a lo analizado, se vale de todos los medios necesarios para potenciar su efecto, por ello el contenido analizado da validez a la investigación en la determinación de estrategias publicitarias en diversos medios, dependiendo de las preferencias a los que los potenciales clientes tengan acceso.

2.3. PROMOCIÓN

En marketing, la promoción se refiere a cualquier tipo de comunicación de marketing utilizada para informar o persuadir al público objetivo de los méritos relativos de un producto, servicio, marca o problema. Para Inhesta (2013, p. 15), la promoción es un conjunto de técnicas que realizan las empresas buscando obtener éxito en el incremento de las ventas de sus productos o servicios. El objetivo de la promoción es aumentar la conciencia, crear interés, generar ventas o crear lealtad a la marca. Es uno de los elementos básicos de la combinación de mercado, que incluye las cuatro P, es decir, producto, precio, lugar y promoción (Marcial Fernández, 2018).

La promoción también es uno de los elementos de la combinación de un plan de ventas. Estas pueden ser ventas personales, publicidad, promoción de ventas, publicidad de mercadeo directo y también pueden incluir mercadeo de eventos, exhibiciones y ferias comerciales. Un plan promocional especifica cuánta atención debe prestarse a cada uno de los elementos de la combinación promocional y qué proporción del presupuesto debe asignarse a cada elemento, la promoción cubre los métodos de comunicación que un

vendedor utiliza para proporcionar información sobre su producto. La información puede ser tanto verbal como visual (Camino & Rivera, 2002).

El término promoción deriva del francés antiguo, *promoción* que significa "avanzar", "superar" o "subir en rango o posición" que, a su vez, proviene del latín, *promotionem* que significa "avanzar". La palabra entró en el idioma inglés en el siglo XIV (Diccionario Etimológico Español en Línea, 2020). El uso del término promoción para referirse a "publicidad" es muy moderno y se registró por primera vez en 1925 (Nieto, 2017). Puede ser una contracción de un término relacionado, promoción de ventas, que es un elemento en el conjunto más amplio de herramientas utilizadas en las comunicaciones de marketing.

2.3.1. Propósito de la promoción

De acuerdo a Somoza y Obregón (2017), hay tres objetivos de promoción, estos son:

- Para presentar información a los consumidores y otros interesados.
- Para aumentar la demanda.
- Para diferenciar un producto.

El propósito de una promoción y, por lo tanto, su plan promocional puede tener una amplia gama de propósitos, que incluyen: aumentos de ventas, aceptación de nuevos productos, creación de valor de marca, posicionamiento, represalias competitivas o creación de una imagen corporativa (Camino & Rivera, 2002).

El término "promoción" tiende a ser utilizado internamente en el marketing es por ello que, para el público o el mercado, frases como "oferta especial", "Por la compra de dos productos lleve tres", "Por la compra del producto X lleve gratis el producto Y", "Gratis X gramos más", "Por la compra del piso flotante la instalación es gratuita" son muy comunes. Existen diferentes formas de promocionar un producto de forma directa o valiéndose de los diferentes medios. Tanto la persona como los medios pueden ser físicamente reales o virtuales / electrónicos.

2.3.2. Tipos de promoción

2.3.2.1. Promoción directa o física.

Las promociones se pueden realizar en entornos físicos en eventos especiales como conciertos, festivales, ferias comerciales y en el campo, como en supermercados o grandes almacenes (Boubeta Bastos, 2010). Las interacciones en el campo permiten compras inmediatas. La compra de un producto puede ser un incentivo con descuentos (es decir, cupones), artículos gratuitos o un concurso. Este método se utiliza para aumentar las ventas de un producto determinado. Las interacciones entre la marca y el cliente las realiza un impulsador de la marca o un modelo promocional que representa el producto en entornos físicos. Los impulsadores de la marca o los modelos promocionales son subcontratados por una empresa de marketing, que a su vez es empleada por la marca para representar el producto o servicio (Castells Artal, 2016; Fernández Prades , 2015).

2.3.2.2. Medios de comunicación tradicionales

Los ejemplos de medios tradicionales incluyen medios impresos como periódicos y revistas, medios electrónicos como radio y televisión, y medios al aire libre como pancartas o anuncios publicitarios. Cada una de estas plataformas proporciona formas para que las marcas lleguen a los consumidores con anuncios (Sotomayor Pereira, Gaona Brito, & Fajardo Tenesaca, 2018).

2.3.2.3. Medios digitales

Los medios digitales, que incluyen Internet, redes sociales y sitios de redes sociales, son una forma moderna para que las marcas interactúen con los consumidores a medida que liberan noticias, información y publicidad desde los límites tecnológicos de las infraestructuras impresas y de difusión (Kampylis, Punie, & Devine, 2015). Los medios digitales son actualmente la forma más efectiva para que las marcas lleguen a sus consumidores a diario. Más de 2.700 millones de personas están en línea en todo el mundo, lo que representa aproximadamente el 40% de la población mundial. El 67% de todos los usuarios de Internet en todo el mundo usan las redes sociales (Palacios , 2018).

La comunicación masiva ha llevado a estrategias de marketing modernas para continuar enfocándose en el conocimiento de la marca, grandes distribuciones y fuertes promociones (Fernández Prades , 2015). El entorno acelerado de los medios digitales presenta nuevos métodos de promoción para utilizar nuevas herramientas ahora disponibles a través de la tecnología. Con el aumento de los avances tecnológicos, se pueden hacer promociones fuera de los contextos locales y a través de las fronteras geográficas para llegar a un mayor número de consumidores potenciales (Rodríguez Silgado, 2017). El objetivo de una promoción es llegar a la mayor cantidad de personas posible de una manera eficiente y rentable (Camino & Rivera, 2002).

Las redes sociales, como una herramienta de marketing moderna, ofrecen oportunidades para llegar a audiencias más grandes de manera interactiva. Estas interacciones permiten la conversación en lugar de simplemente educar al cliente. Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter, Pinterest, Google Plus, Tumblr, así como sitios alternativos de audio y medios como SoundCloud y Mixcloud permiten a los usuarios interactuar y promocionar música en línea con poco o ningún costo. Puede comprar y comprar espacio publicitario, así como posibles tiendas de interacción con el cliente como me gusta, seguidores y clics en su página con el uso de terceros (Torres Montero, 2015).

Las marcas pueden explorar diferentes estrategias para mantener a los consumidores interesados. Una herramienta popular es el entretenimiento de marca, o la creación de algún tipo de juego social para el usuario. Los beneficios de dicha plataforma incluyen sumergir al usuario en el contenido de la marca. Es más probable que los usuarios absorban y no se cansen de los anuncios si están, por ejemplo, incrustados en el juego en lugar de un molesto anuncio emergente (Selman, 2017).

Las marcas deben navegar la línea entre promover eficazmente su contenido a los consumidores en las redes sociales y no volverse demasiado invasivo en la vida de los consumidores (Palacios , 2018). Además, cuando las marcas se esfuerzan por recopilar abiertamente datos sobre sus consumidores y luego personalizar sus anuncios para ellos, la relación consumidor producto es con frecuencia positiva. Sin embargo, cuando los datos se recopilan de forma encubierta, los consumidores pueden sentir rápidamente que la empresa traicionó su confianza (Rodríguez Silgado, 2017). Es importante que las marcas utilicen la personalización en sus anuncios, sin hacer que el consumidor se sienta vulnerable o que su privacidad haya sido traicionada.

La promoción es una forma de comunicación que sirve fundamentalmente para persuadir al público de sobre las cualidades de un producto y se utiliza en la actualidad para mejorar las ventas de un producto o servicio, el propósito de realizar promociones es el de generar la necesidad de compra en el cliente y es un factor importante en la estructuración del plan de venta, la promoción generalmente se hace de forma directa a la que se le denomina promoción física o valiéndose de diferentes medios, en la actualidad para ello se usan mucho los medios de comunicación masiva, especialmente el internet y las redes sociales. El criterio expuesto como síntesis conceptual de la promoción ha servido como refuerzo al propósito de este trabajo de investigación, al establecer los lineamientos para la construcción de los criterios estratégicos que permitan un mejor posicionamiento de la empresa a través de un acercamiento personalizado y que cumpla las expectativas de servicio que buscan los clientes.

2.4. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los clientes y cómo se distingue de los productos de los competidores Lutz y Weitz (2010), proponen que, para posicionar productos o marcas, las compañías pueden enfatizar las características distintivas de su marca (qué es, qué hace y cómo, etc.) o pueden tratar de crear una imagen adecuada (de bajo costo o Premium, utilitaria o lujosa, -nivel o gama alta, etc.) a través de la mezcla de marketing. Una vez que una marca ha alcanzado una posición sólida, puede ser difícil reposicionarla. Kotler por su parte (2011, p. 32) afirma de forma concreta que “El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.

El posicionamiento es uno de los conceptos de marketing más poderosos. Originalmente, el posicionamiento centrado en el producto creció para incluir la construcción de la reputación de un producto y la diferenciación entre los productos de la competencia. Principalmente, el posicionamiento se trata del lugar que ocupa una marca en la mente de su público objetivo (Leyva, 2016). El posicionamiento es ahora una actividad o estrategia de marketing regular (García Govea y otros, 2018).

El posicionamiento está estrechamente relacionado con el concepto de valor percibido. En marketing, el valor se define como la diferencia entre la evaluación de un cliente potencial de los beneficios y costos de un producto en comparación con otros. El valor puede expresarse en numerosas formas, incluidos los beneficios del producto, las características, el estilo y la relación calidad-precio (De Villa , 2019).

2.4.1. El proceso del posicionamiento de mercado.

Morales y Cruz (2019), aseguran que el posicionamiento es parte de una estrategia de marketing más amplia que incluye tres niveles básicos de decisión, a saber, segmentación, focalización y posicionamiento, a veces conocido como el enfoque S-F-P:

- Segmentación: se refiere al proceso de dividir un amplio mercado de consumidores o negocios, que normalmente consta de clientes existentes y potenciales, en subgrupos de consumidores (conocidos como segmentos).
- Focalización: se refiere a la selección de un segmento o segmentos que se convertirán en el foco de atención especial (conocidos como mercados objetivo).
- Posicionamiento: se refiere a una estrategia general que "tiene como objetivo hacer que una marca ocupe una posición distinta, en relación con las marcas competidoras, en la mente del cliente" (Morales Yuridia & Cruz Gómez , 2019).

En términos generales, hay tres tipos generales de posicionamiento: funcional, simbólico y experimental. Las posiciones funcionales resuelven problemas, brindan beneficios a los clientes u obtienen una percepción favorable de los inversores y los prestamistas. Las posiciones simbólicas abordan la mejora de la autoimagen, la identificación del ego, la pertenencia y el significado social, y la realización afectiva. Las posiciones experimentales proporcionan estimulación sensorial y cognitiva (Juliá Mir, 2015).

Para que el producto pueda ser conocido es necesario realizar una declaración de posicionamiento, al respecto los teóricos como los profesionales sostienen que la declaración de posicionamiento debe escribirse en un formato que incluya una identificación del mercado objetivo, la necesidad del mercado, el nombre y la categoría

del producto, el beneficio clave entregado y la base de la diferenciación del producto de cualquier alternativa competitiva (Lutz & Weitz, 2010).

2.4.2. Diferenciación vs posicionamiento

La diferenciación está estrechamente relacionada con el concepto de posicionamiento. La diferenciación es cómo el producto de una empresa es único, al ser el primer factor menos costoso u otro factor distintivo. Un producto o marca puede tener muchos puntos de diferencia, pero puede que no todos sean significativos o relevantes para el mercado objetivo. El posicionamiento es algo (una percepción) que ocurre en las mentes del mercado objetivo, mientras que la diferenciación es algo que hacen los especialistas en marketing, ya sea a través del diseño del producto, el precio o la actividad promocional (De Villa , 2019).

2.4.3. Estrategias de posicionamiento en el mercado

Para tener éxito en un mercado particular, un producto debe ocupar un lugar explícito, distinto y apropiado en la mente de todos los consumidores potenciales y existentes y también debe ser relativo a otros productos rivales con los que compite la marca (Juliá Mir, 2015). Esto puede requerir una investigación considerable de las percepciones de los clientes y la actividad de la competencia para garantizar que los puntos de diferencia sean significativos en la mente de los clientes. El mapeo perceptual a menudo se usa para este tipo de investigación.

La visibilidad y el reconocimiento es de lo que se trata el posicionamiento del producto, ya que el posicionamiento de un producto es lo que representa el producto para un comprador al que se dirige la empresa. A medida que los mercados se vuelven cada vez más competitivos, el comprador tiene más opciones de compra, y el proceso de diferenciar una marca de las marcas rivales es un factor crítico de éxito (Morales Yuridia & Cruz Gómez , 2019). Es vital que un producto o servicio necesite tener una identidad y una ubicación claras para las necesidades de los consumidores objetivo, ya que no solo comprarán el producto, sino que pueden garantizar un margen mayor para la empresa a través de un mayor valor agregado.

2.4.4. Mapeo Perceptual

Para identificar las posiciones adecuadas que una empresa o marca podría ocupar en un mercado determinado, los analistas a menudo recurren a técnicas como el mapeo perceptual o el análisis de correspondencia. Los mapas perceptuales son una representación esquemática de las percepciones mentales de los consumidores sobre el lugar relativo que ocupan varias marcas dentro de una categoría. Tradicionalmente, el mapeo perceptual selecciona dos variables que son relevantes para los consumidores (el precio y la calidad) y luego pide una muestra del mercado para explicar dónde colocarían varias marcas en términos de las dos variables. Los resultados se promedian en todos los encuestados, y los resultados se trazan en un gráfico para indicar cómo el miembro promedio de la población ve la marca que conforma una categoría y cómo cada una de las marcas se relaciona con otras marcas dentro de la misma categoría. Una ventaja clave del mapeo perceptual es que puede identificar brechas en el mercado que la empresa puede elegir (Bortali Venzke & Birck , 2017).

2.4.5. Reposicionamiento

La estrategia de posicionamiento correcta en el momento adecuado puede ayudar a una marca a construir una imagen poderosa en la mente de los consumidores. De vez en cuando, la estrategia de posicionamiento vigente no resuena. Esto podría deberse a los nuevos participantes en el mercado, las preferencias cambiadas de los clientes, el cambio estructural dentro del mercado objetivo (como el envejecimiento, la expansión del segmento) o simplemente que los clientes se han olvidado de una marca y su posición. Cuando esto sucede de acuerdo a Juliá Mir (2015) la empresa puede necesitar considerar una serie de opciones:

- Fortalecer el posicionamiento actual: reforzar los conceptos de características que llevaron a los clientes a adoptar una visión favorable en primera instancia.
- Establezca una nueva posición: busque nichos adecuados donde los clientes estén desatendidos y ocupen ese espacio.
- Reposición: cambiar la forma en que los clientes piensan sobre el producto o la marca, generalmente a través de publicidad comparativa.

El reposicionamiento implica un intento deliberado de alterar la forma en que los consumidores ven un producto o marca. El reposicionamiento puede ser una estrategia de alto riesgo, pero a veces hay pocas alternativas.

Los modelos de actitud de Fishbein y Rosenberg citados por Bass (1972), indican que es posible que una empresa influya y cambie el posicionamiento de la marca al manipular varios factores que afectarán la actitud del consumidor. La investigación sobre las actitudes de las personas sugiere que la posición de una marca en la mente de un posible consumidor probablemente esté determinada por la combinación total de una serie de características del producto, como el precio, la calidad, la durabilidad, la fiabilidad, el color y el sabor (De Villa, 2019). El consumidor asigna pesos importantes a cada una de estas características del producto y puede ser posible mediante el uso de acciones como esfuerzos de promoción para realinear los pesos de precio, calidad, durabilidad, confiabilidad, color y sabor, los cuales pueden ayudar a ajustar la posición de una marca en la mente del posible consumidor.

La tercera variable en estudio es el posicionamiento, que hace referencia al lugar que ocupa la marca en la percepción de los clientes y la manera en la que se distingue de los productos o servicios de la competencia, se establece que para lograr el posicionamiento es necesario hacer énfasis en las características más importantes del producto y del servicio, el posicionamiento se relaciona a la valoración de un producto al compararlo con otros. Por ello es fundamental tener muy claro cuáles son las mejores características que se pueden ofertar a los clientes a través de estrategias de promoción y publicidad adecuadas.

El posicionamiento de una marca se logra a través del tiempo y en un proceso que cumple generalmente tres niveles básicos que son la segmentación del mercado, la focalización del producto o servicio y finalmente el posicionamiento propiamente dicho. Los productos y servicios se posicionan de forma funcional, cuando cubren eficientemente la necesidad de un cliente, simbólicamente cuando permiten elevar la autoimagen de la persona y finalmente el posicionamiento experimental que estimula lo sensorial, en la actualidad, la mayoría de productos y servicios se insertan estas dos últimas. De acuerdo a este criterio es fundamental tener una perspectiva de mercado

basada en las necesidades más apremiantes de los clientes, para crear un vínculo de mutuo beneficio consciente y satisfactorio.

Se debe considerar que el posicionamiento es disímil a la diferenciación, este factor es un conjunto de atributos que le hacen diferente a otros, mientras que el posicionamiento se refiere a la percepción que tienen los clientes de un producto o servicio, la diferenciación es utilizada en los planes de marketing como el aspecto que permite llegar al posicionamiento, proporcionándole una imagen específica que lo distinga y permita su identificación de manera rápida y única, se deben considerar los dos criterios, diferenciación y posicionamiento diferentes, pero interrelacionados, en la conformación de un plan de publicidad y promoción ya que a través del primero se puede alcanzar a consolidar el segundo.

Para lograr un buen posicionamiento es importante realizar un mapeo perceptual, con el propósito de abarcar con el producto los espacios específicos del mercado meta, en el caso de que el posicionamiento no sea efectivo desde el primer momento es importante realizar un reposicionamiento, corrigiendo los errores anteriores para lo cual se deben fortalecer las acciones de posicionamiento que resultaron efectivas, cambiar las acciones que resultaron negativas, para finalmente hacer efectivo el reposicionamiento que en realidad es una acción compleja y peligrosa pero suele ser la única alternativa para ubicar el producto en el mercado. Los criterios teóricos planteados establecen de forma general argumentos para la estructuración de las estrategias que permiten un satisfactorio posicionamiento en el mercado, y una de las herramientas más eficientes es un mapeo perceptual que permite analizar la percepción de las personas con respecto a sus necesidades y requerimientos.

Se han establecido en el análisis teórico de la investigación las tres variables en estudio, se ha conceptualizado a la publicidad y la promoción para después desglosar los diferentes aspectos que forman parte de estos elementos que son factores importantes para el posicionamiento de un producto y servicio: los conceptos de posicionamiento y las acciones que se deben realizar para lograrlo, también han sido propuestas de forma específica, con el propósito de tener los elementos teóricos los elementos de juicio necesarios como para dejar sentadas las bases para el desarrollo de la investigación.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO

Para el desarrollo de la investigación propuesta, se recurrió al método hipotético deductivo considerando el criterio de Hernández (2008), quien asegura que la lógica de la investigación científica se basa en la formulación de una ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes que constituyen la premisa básica para la construcción de teorías. De esta manera, consideran que una teoría científica es un conjunto de proposiciones que pueden ser verificadas lógicamente y empíricamente, por cuanto el establecimiento del significado y el método de verificación son actos simultáneos (p.187). En función de esta afirmación se plantea el proceso investigativo de la siguiente manera.

La problemática de la investigación se estableció proponiendo los problemas que la empresa Jara Acabados de Construcción tiene con respecto a la disminución de su clientela por efecto de una escasa publicidad y solventar sus existencias sobre las cada vez menores adquisiciones de sus clientes fieles.

Se realizó un mapeo situacional de diagnóstico de la publicidad, la promoción y el posicionamiento, cuyos resultados permitieron evaluar la información obtenida en la empresa y al levantamiento de información, se aplicó una encuesta a los clientes y se realizó una entrevista a socios estratégicos de ahí se realizó la comprobación de la hipótesis que fueron analizadas e interpretadas través de un modelo estadístico.

Para la comprobación de la Hipótesis se utilizó el estadístico inferencial de Chi Cuadrado para muestras relacionadas que permitió establecer si existía una relación significativa entre el nivel de publicidad y promoción con el grado de posicionamiento de la Empresa “Jara Acabados de Construcción” en la Ciudad de Riobamba. Como resultado de la investigación se obtendrán resultados que se generalizarán a manera de conclusiones y recomendaciones.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización este trabajo se contó con los modelos de los siguientes tipos de investigación, exploratoria, descriptiva y de campo, a través de los cuales se estructuró el proceso de investigación de forma estructurada para un adecuado análisis.

3.2.1. Investigación Exploratoria

Considerando que la empresa Jara Acabados de construcción no tenía un plan de ventas para sus productos y requería de un programa de publicidad y promoción, se considera que la investigación es de carácter exploratorio.

3.2.2. Investigación Descriptiva

De acuerdo a este tipo de investigación, se analizaron las variables en estudio de tal manera que los datos obtenidos fueron registrados en tablas y gráficos, haciendo posible una descripción ordenada y sistemático del resultado obtenido de tal forma que fue posible determinar las relaciones de causalidad entre las variables investigadas haciendo posible determinar el tipo de estrategia y promoción a utilizar.

3.2.3. Investigación de Campo

La investigación se realizó en el lugar de los hechos, esto es en el local de la empresa Jara Acabados de Construcción, por lo tanto, es una investigación de campo.

3.3. DISEÑO

De acuerdo a lo propuesto por Hernández, Baptista y Fernández (2014), el diseño de investigación se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado eficientemente.

3.3.1. No experimental

En este sentido y de acuerdo a las características de las variables y los resultados esperados de la investigación se propone el diseño no experimental considerando que se observa la situación de la empresa sin modificar las variables en estudio.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

De acuerdo a Hernández, Baptista y Fernández (2014). "la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones". Para este trabajo de investigación se consideraron como población a los clientes hombres y mujeres, mayores de 18 años que han facturado por compras en la Empresa "Jara Acabados de Construcción" en el último año, esto implica a 427 personas.

3.4.2. Muestra

La muestra según Hernández, Baptista y Fernández se define de la siguiente manera: "La muestra es un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (p. 207). Para determinar el tamaño de la muestra se ha utilizado siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$
$$n = \frac{427 * (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (427 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$
$$n = \frac{410,0908}{0,0025 (426) + 3,8416 (0,25)}$$
$$n = \frac{410,0908}{1,065 + 0,9604}$$
$$n = \frac{410,0908}{2,0254}$$
$$n = 202$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

z = constante de corrección

e = error estándar de estimación

Se integró a la muestra a los trabajadores y socios estratégicos de la empresa Jara Acabados de Construcción siendo 5 trabajadores directos y 6 socios estratégicos que construyen con la empresa en la colocación de los acabados de construcción.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas e Instrumentos para la realización de esta Investigación fueron las siguientes.

3.5.1. Técnicas.

Para este trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta que se aplicó los clientes de la empresa y la guía de entrevista que se aplicó al personal administrativo y operativo, así como a los socios estratégicos de la empresa.

3.5.2. Instrumentos

- Cuestionario de Encuestas (Anexo 1)
- Guía de entrevista (Anexo 2)

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información será organizada y sistematizada a través de software de procesamiento de datos, hojas de cálculo y análisis estadístico, para el efecto se utilizaron los paquetes informáticos de Word, Excel y SPSS.

3.7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS

Los datos se organizaron en tablas y gráficos para su mayor comprensión, una vez organizados se procedió al análisis e interpretación de tal forma que se generó una discusión con otros autores y finalmente se propusieron las conclusiones y recomendaciones a manera de generalizaciones.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.1. Diagnostico Situacional

El diagnostico situacional, se elaboró en función de las actividades de publicidad y promoción realizadas por la empresa JAC, el análisis está en función del porcentaje de cumplimiento de cada componente propuesto, es decir que se evalúa de 0% a 100% cada uno de los aspectos descritos en la gráfica, por lo tanto si no se ha realizado ninguna actividad en un componente el resultado será 0%, mientras que si se ha cumplido con todas las acciones programadas para un determinado componente este abra alcanzado el 100%, esta metodología permite establecer a que aspectos se les ha dado mayor atención y en cuales no se ha trabajado o se ha trabajado en forma deficiente, se puede además realizar un promedio total de cumplimiento sumando los porcentajes de cumplimiento de cada componente y dividiéndoles para el número de componentes.

4.1.1.1. Mapa Situacional de Publicidad

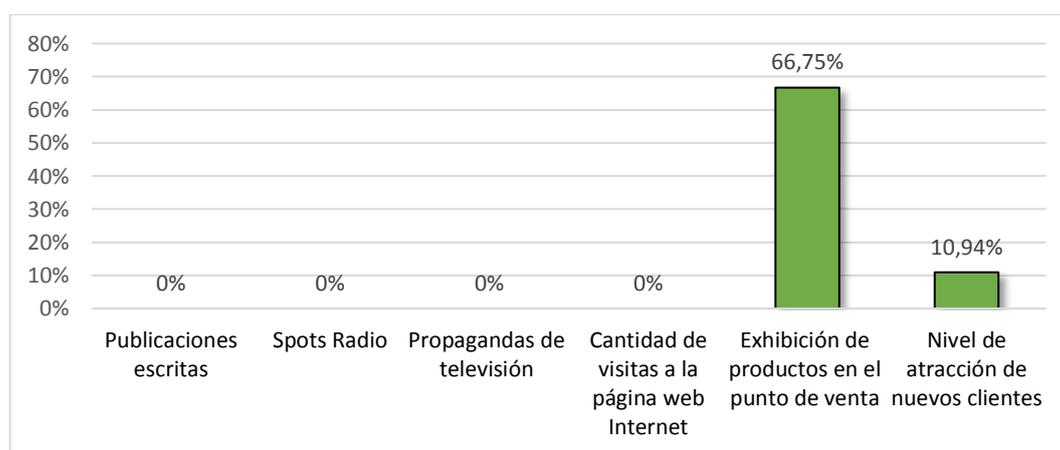


Figura 1 Mapa Situacional de Publicidad

Análisis:

Los Indicadores de actividad publicitaria para la empresa JAC indican que no se han realizado las actividades publicaciones escritas, spots de radio, propagandas de televisión o que existan visitas en la página web o en redes sociales. El 66,75% en la

exhibición de productos en el punto de venta (merchandising) y 10,94% de nivel de atracción de nuevos clientes. La situación actual de la publicidad alcanza un promedio total de 12,95% de cumplimiento.

Interpretación:

Como se puede apreciar no se han realizado actividades publicitarias, la política empresarial para mantener a los clientes ha sido el de mantener un stock adecuado de productos de acabados de construcción, para obtener este dato se establecieron las necesidades requeridas por los clientes en relación con el stock ofrecido. En lo que respecta al nivel de atracción en los últimos seis meses se tuvo un incremento de 79 clientes fijos, debido a que en este periodo de tiempo se les facturo mínimo tres compras, estableciéndose de esta manera que el número de clientes fijos para la empresa JAR aumento en un 10,94% de un total de 643 clientes fijos que facturan por lo menos tres veces semestralmente.

4.1.1.2. Mapa Situacional de Promoción.

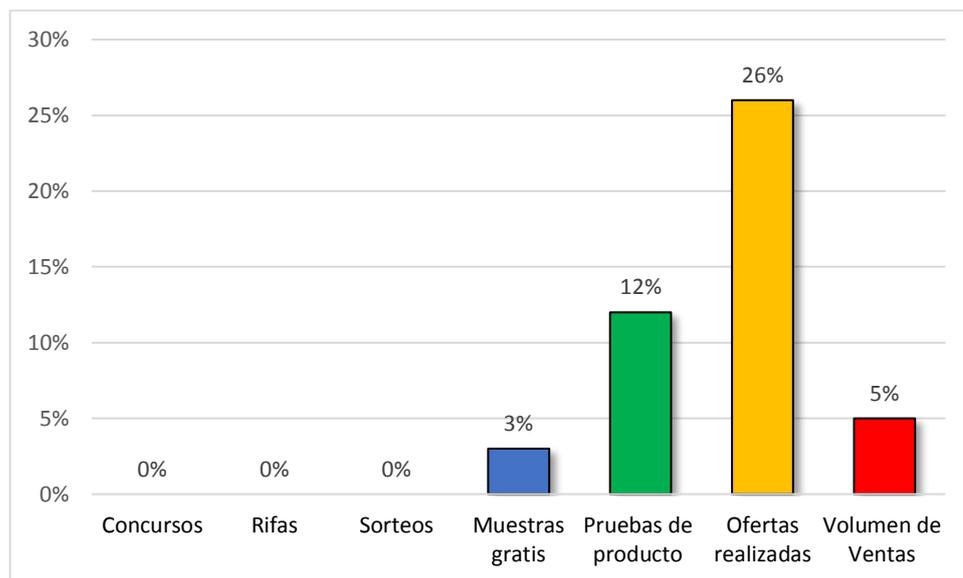


Figura 2 Mapa Situacional de Promoción.

Análisis:

Con respecto a las promociones realizadas se ha establecido que la empresa JAC no ha realizado concursos, rifas ni sorteos, ha entregado muestras gratis en un 3% de los productos, se ha permitido el 12% de pruebas gratis de los productos, se han realizado ofertas del 26% de los productos, en función de ventas en el último semestre el volumen

de ventas se ha incrementado en un 5%. La situación actual de la promoción alcanza un promedio de 6,57%

Interpretación:

El rubro más importante en promoción es del de ofertas de productos, como se puede observar no se han realizado concursos, rifas ni sorteos, los porcentajes de muestras gratis son bastante bajos con apenas el 3% de los productos y se han realizado el 12% de pruebas de producto, las acciones de promoción, no han sido iniciativa de la empresa, sino más bien de los proveedores y fabricantes.

4.1.1.3. Situación de posicionamiento

Tabla 1 Posicionamiento en el Mercado de tres empresas de acabados de construcción.

Indicadores	JAC	Constru-hogar	Imporacabados
Innovación	68	72	57
Experiencia	83	79	61
Precio	92	83	45
Calidad de recursos Humanos	83	76	52
Nivel de penetración en el Mercado	57	83	62
Atención al cliente	86	73	71

Fuente: Encuesta Rápida a Clientes

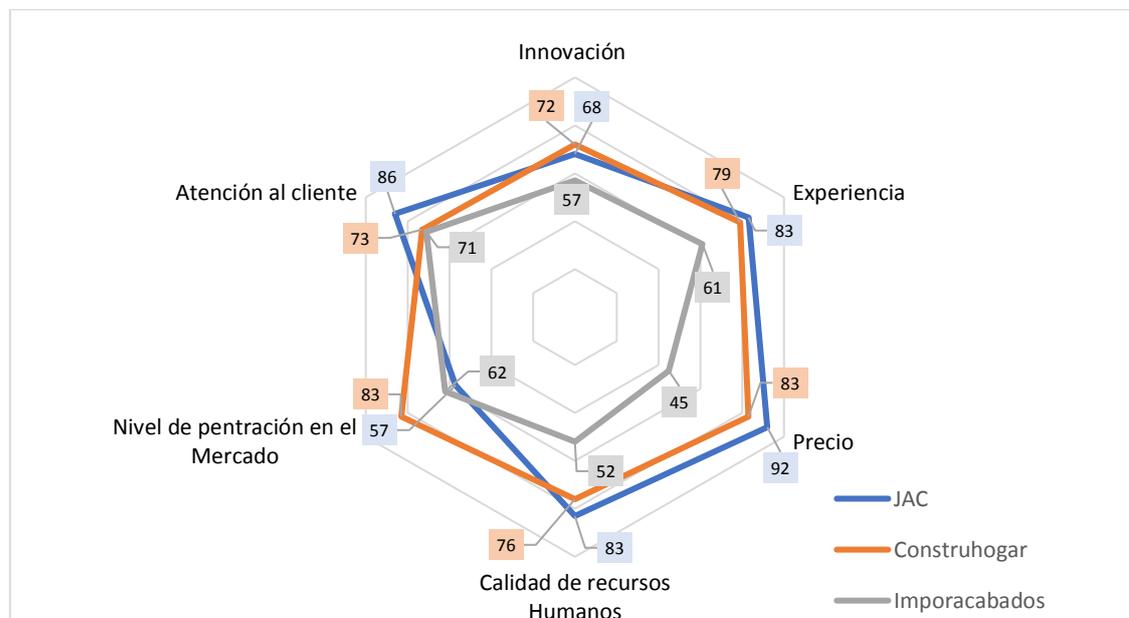


Figura 3. Posicionamiento en el Mercado de tres empresas de acabados de construcción.

Fuente: Tabla 1

Análisis:

Se consideraron cinco variables para medir el posicionamiento y se compararon tres empresas de venta de acabados de construcción en la que se incluye a la Empresa JAC, reportándose que las aristas predominantes de posicionamiento de la empresa en cuestión están el precio ofertado con 92 puntos, en segundo lugar la atención al cliente, en tercer lugar está la calidad de los recursos humanos y la experiencia con 83 puntos en cada arista, por su parte las aristas que indican déficit con respecto a las otras dos empresas son la innovación con 68 puntos con cuatro puntos por debajo de Construhogar, y en el nivel de penetración en el mercado con 57 puntos con 5 puntos por debajo de Imporakabados y 26 puntos por debajo de Construhogar.

4.1.2 Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la Empresa JAC

Datos generales

Tabla 2 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	108	53,46%
Femenino	94	46,54%
Total	202	100%

Fuente: Encuesta a Clientes.

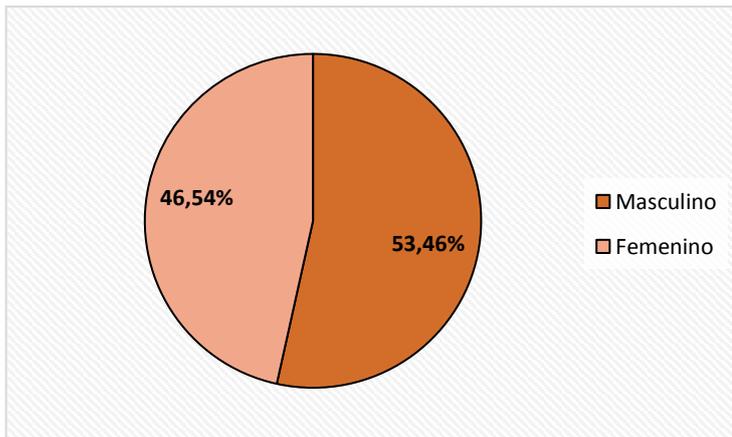


Figura 4 Género

Fuente: Tabla 2

Análisis:

La encuesta realizada a los clientes de la empresa JAC, indica que 53,46% son de género masculino y el 46,54% son de género femenino.

Interpretación:

De lo expuesto en el análisis se establece que no existe una diferencia significativa en cuanto al género de los clientes de la empresa, se ha encontrado una mayor cantidad en clientes hombres, esto debido a que las personas vinculadas a trabajos de acabados de construcción son hombres, sin embargo no se desmerece los porcentajes de mujeres encontrados en la encuesta.

Tabla 3 Edad de los clientes

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 27	23	11,39%
De 28 a 37	56	27,72%
De 38 a 47	69	34,16%
De 48 a 57	47	23,27%
De 58 a 67	7	3,47%
Total	202	100%

Fuente: Encuesta a Clientes.

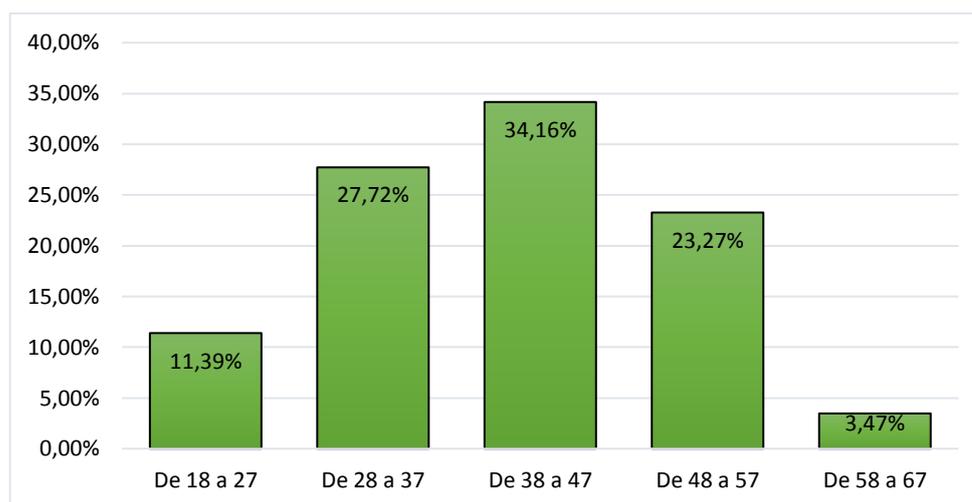


Figura 5 Edad de los clientes

Fuente: Tabla 3

Análisis:

Con respecto a la edad de los clientes, los resultados de la encuesta proporcionaron los siguientes resultados la mayoría, esto es 34,16% pertenecen a la edad comprendida entre los 38 a 47 años, seguida del 27,72% de la edad entre los 28 a 37 años, luego el 23,27% entre los 48 a 57 años, en cuarto lugar se encuentra el grupo comprendido entre los 18 a 27 años con el 11,39% y al final de los clientes están aquellos con edades comprendidas entre los 58 y 67 que apenas alcanzan el 3,47%.

Interpretación:

Los datos obtenidos indican que la mayoría de los clientes son adultos maduros, que oscilan entre los 28 hasta los 57 años, lo que significa que la publicidad y la promoción debería estar pensada para este tipo de segmento de la población.

Cuestionarios

Pregunta 1 ¿Por qué medio conoció usted la existencia de la Empresa Jara Acabados de construcción?

Tabla 4 Medio por el que conoció la existencia de la empresa JAC

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Compra Directa	133	65,84%
Recomendación	48	23,76%
Publicidad Radial	0	0%
Publicidad Escrita	0	0%
Redes sociales	21	10,40%
Total	202	100%

Fuente: Entrevista a Clientes

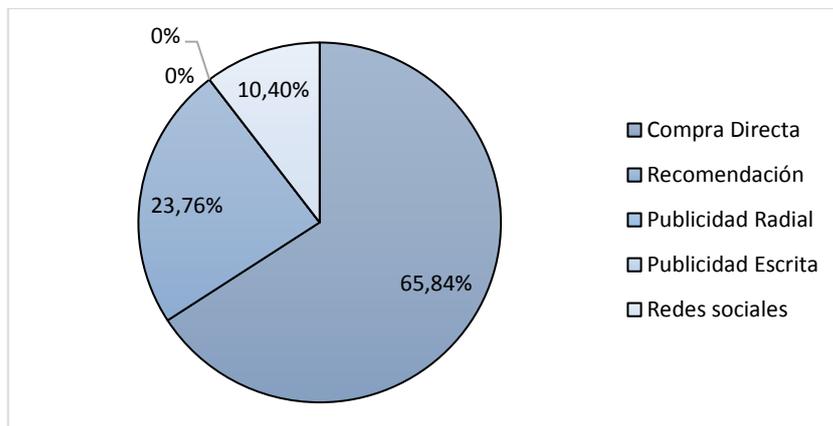


Figura 6 Medio por el que conoció la existencia de la empresa JAC

Fuente: Tabla 4

Análisis:

Al preguntar a los clientes de la empresa JAC a través de que medio conocieron a la empresa, contestaron de la siguiente manera: el 65,84% por compra directa, el 23,765% por recomendación y el 10,40% a través de redes sociales.

Interpretación:

Los resultados obtenidos, indican en el análisis que la mayoría de los clientes de la empresa JAC conocieron a la empresa de forma directa, esto quiere decir que se acercaron por diversas razones a la empresa a realizar sus compras, menos de una cuarta parte de los clientes fueron recomendados, lo que indica la existencia de un proceso de divulgación de la empresa por clientes, así como un incipiente proceso de propaganda a través de redes sociales.

Pregunta 2 ¿Está usted de acuerdo con los productos y servicios que ofrece la empresa “Jara Acabados de Construcción”?

Tabla 5 Nivel de acuerdo con los productos ofrecidos por la empresa JAC

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	26,24%
De acuerdo	76	37,62%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	46	22,77%
En desacuerdo	23	12,37%
Totalmente en desacuerdo	4	1,98%
Total	202	100%

Fuente: Encuesta a Clientes.

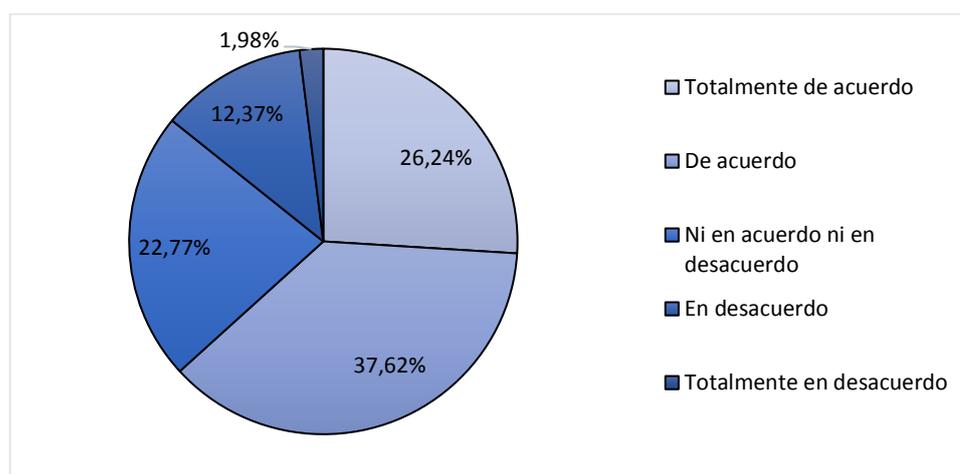


Figura 7 Nivel de acuerdo con los productos ofrecidos por la empresa JAC

Fuente: Tabla 5

Análisis:

A la pregunta si esta de acuerdo con los productos ofrecidos por la empresa JAC, el 37,62% esta de acuerdo; 26,24% en total acuerdo; 22,77% ni en acuerdo ni en desacuerdo, 12,37% en desacuerdo y 1,98% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

De los resultados obtenidos en el analisis sobre la opinión que tienen los encuestados sobre si están de acuerdo con los productos ofertados por la empresa JAC, se ha encontrado que la mayoría de los encuestados estan de acuerdo o muy acuerdo, mientras que un porcentaje cercano a una cuarta parte de los encuestados parecen ser indiferentes a los productos ofertados y un reducido porcentaje se encuentran en desacuerdo y tolamente en desacuerdo.

Pregunta 3 ¿Está usted de acuerdo con la calidad de productos y servicios que le ofrece la empresa” Jara Acabados de Construcción”?

Tabla 6 Nivel de acuerdo con la calidad de los productos ofrecidos por la empresa JAC

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	13,86%
De acuerdo	95	47,03%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	57	28,21%
En desacuerdo	16	7,92%
Totalmente en desacuerdo	6	2,97%
Total	202	100%

Fuente: Encuesta a Clientes.

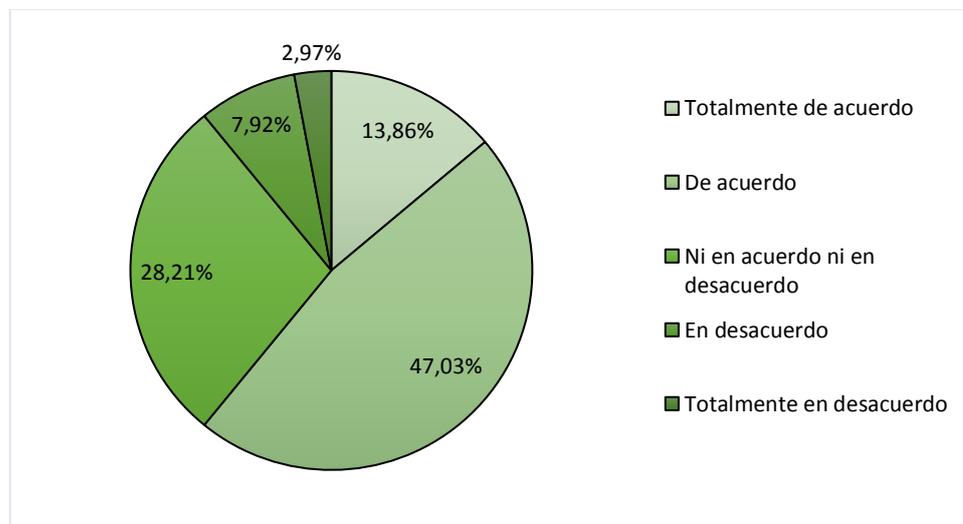


Figura 8 Nivel de acuerdo con la calidad de los productos ofrecidos por JAC

Fuente: Tabla 6

Análisis:

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la empresa JAC se ha establecido que el nivel de acuerdo con la calidad de los productos ofertados es la siguiente: el 47,03% esta de acuerdo, el 28,21% ni en acuerdo ni en desacuerdo, 13,86% en total acuerdo, 7,92% en descuerdo y 2,97 2 en total desacuerdo.

Interpretación:

De acuerdo al análisis existe conformidad por parte de la mayoría de los clientes con respecto a la calidad de los productos ofertados, por otro lado un importante porcentaje de los clientes no está ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que significa que muchos productos tienen los mismos estándares de calidad que en otras empresas.

Pregunta 4 De las siguientes empresas, ¿cuáles considera usted que ofrecen productos similares a la Empresa Jara Acabados de Construcción?.

Tabla 7 Empresas con similar oferta a la empresa JAC

Empresas	Frecuencia	Porcentaje
Construhogar	57	28,22%
Imporakabados	35	17,37%
Decorpiso	12	5,94%
Tecnocasa	30	14,85%
Megacisne-Centro Ferretero	8	3,96%
Importadora Jiménez	33	16,34%
Ecuacerámica	15	7,42%
Graiman Riobamba	12	5,94%
Total	202	100%

Fuente: Encuesta a Clientes.

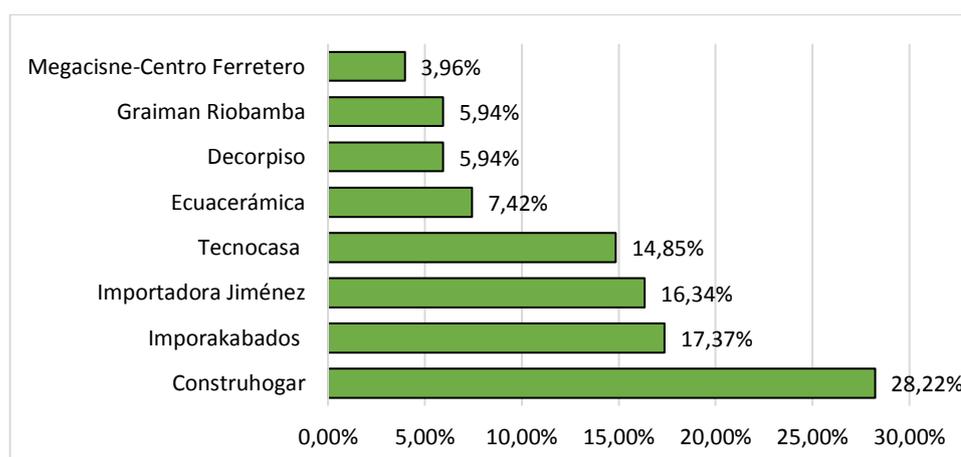


Figura 9 Empresas con similar oferta a la empresa JAC

Fuente: Tabla 7

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas las empresas que ofertan productos similares a los de la empresa JAC son Construhogar con el 28,22%, Imporakabados en 17,37%, Importadora Jiménez con 16,34%, Tecnocasa en 14, 58%, Ecuacerámica con 7,42%, Decorpiso y Graiman Riobamba en 5,94% para cada una y Megacisne-Centro Ferretero en 3,96%.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos la percepción de los encuestados, sobre las empresas que ofertan los mismos productos que la empresa JAC, son varias, dividiéndose en porcentajes poco significativas como para asegurar que existe una competencia específica, sino más bien la oferta es diversa.

Pregunta 5 ¿Cuál es la razón por la cual eligió a Jara Acabados de Construcción para la adquisición de sus productos o servicios?

Tabla 8 Razones por las cuales los clientes eligieron a la empresa JAC

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de productos	41	20,30%
Calidad en el servicio	37	18,31%
Precios	78	38,61%
Rapidez en la atención	11	5,44%
Ofertas	13	6,43%
Por recomendación	22	10,89%
Total	202	100%

Fuente: Encuesta a Clientes.

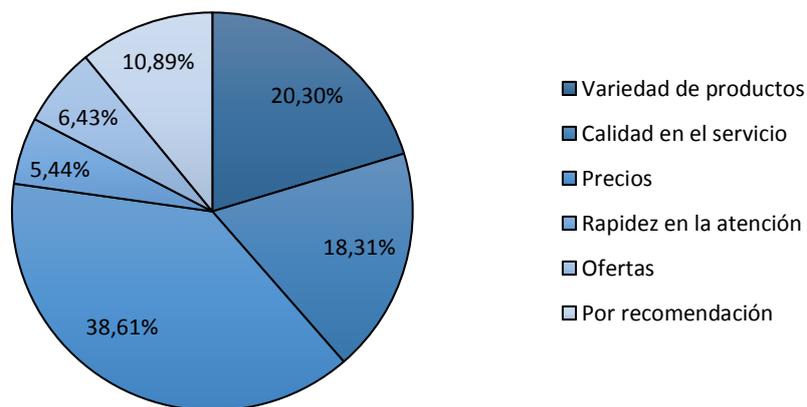


Figura 10 Razones por las cuales los clientes eligieron a la empresa JAC

Fuente: Tabla 8

Análisis:

Sobre las razones que los clientes afirman tener para elegir los servicios de la empresa JAC se tienen las siguientes 38,61% por los precios, el 20,30% por la variedad de los productos, 18,31% de los clientes por la calidad de los servicios, 10,89% por recomendación, 6,43% por ofertas y 5,44% por rapidez en el servicio.

Interpretación:

Se puede afirmar que un importante número de los clientes se refieren a los precios que consideran de mayor accesibilidad, en segundo lugar, por que aseguran que existe una gran variedad de productos, la tercera razón hace referencia a la calidad de servicios, un porcentaje concidera el hecho de haber sido recomendados, estos resultados son un referente importante porque permitirán tomar desiciones sobre las acciones a tomar en la elaboración de las estrategias promocionales de la empresa.

Pregunta 6 ¿Qué característica consideraría usted la más adecuada para mejorar la promoción de la empresa Jara Acabados de Construcción?

Tabla 9 Característica adecuada para mejorar la promoción de la empresa JAC

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	89	44,06%
Mejorar el servicio	58	28,71%
Promociones	23	11,38%
Información en Internet	17	8,42%
Información en redes sociales	12	5,94%
Propaganda en televisión	3	1,49%
Total	202	100%

Fuente: Encuesta a Clientes.

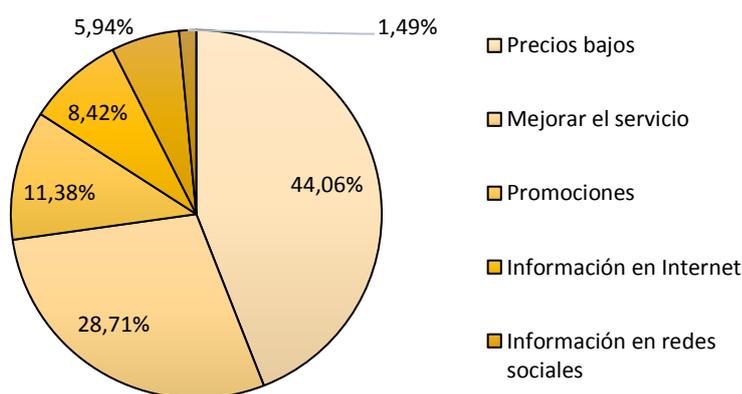


Figura 11 Característica adecuada para mejorar la promoción de la empresa JAC

Fuente: Tabla 9

Análisis:

Las opiniones de los encuestados sobre las características mas adecuadas para mejorar la promoción de la empresa JAC son las siguientes el 44,06% aseguran que los precios son bajos 28,71% mejorar el servicio, las promociones con 11,38%, manejar la información en internet con 8,42%, utilizar las redes sociales 5,94% y la propaganda en televisión con 1,49%.

Interpretación:

Los resultados obtenidos indican que los encuestados consideran manejar los precios bajos como una de las principales formas para mejorar la promoción esto es evidente porque la mayoría de las personas dan prioridad al ahorro, por otro lado se asegura que la calidad en el servicio es otro factor fundamental para mejorar la promoción, es obvio que los clientes quieren ser bien atendidos y en tercer lugar como factor importante está la promoción estos tres factores deben ser considerados como fundamentales para estructurar las estrategias adecuadas.

Pregunta 7 ¿Está usted de acuerdo con la forma de publicidad y promoción que tiene la empresa Jara Acabados de Construcción?

Tabla 10. Acuerdo de los clientes con la forma de publicidad y promoción de la empresa JAC

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	11,38%
De acuerdo	58	28,71%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	63	31,19%
En desacuerdo	36	17,82%
Totalmente en desacuerdo	22	10,89%
Total	202	100%

Fuente: Encuesta a Clientes.

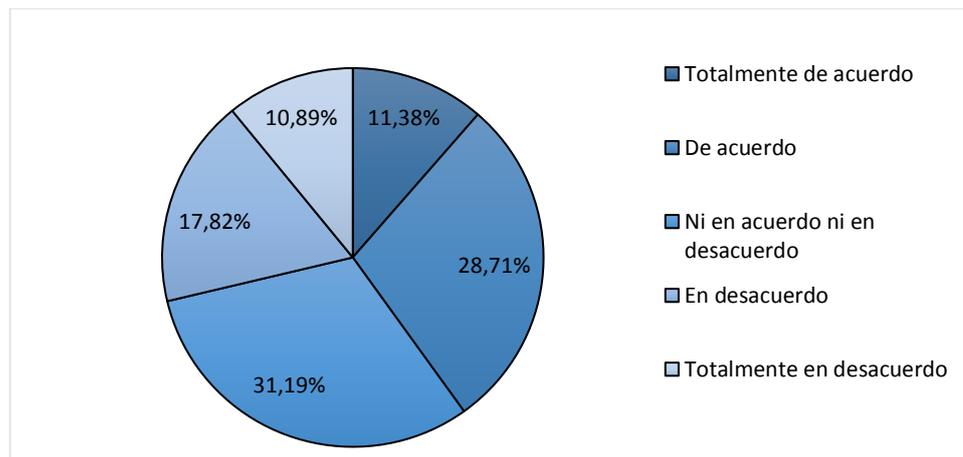


Figura 12 Acuerdo de los clientes con la forma de promoción de la empresa JAC

Fuente: Tabla 10

Análisis:

Sobre el acuerdo con la forma de promocionarse de la empresa JAC, los clientes encuestados opinan el 31, 19% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 28,71% están de acuerdo, el 17,82% están en desacuerdo, 11,38% totalmente de acuerdo y 10,89% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Como se puede ver los resultados obtenidos indican que un importante porcentaje de los clientes son indiferentes a la forma de promocionarse, un porcentaje similar asume estar de acuerdo con el tipo de promoción, sumado a ello el criterio de un grupo importante está totalmente de acuerdo y algo más del 25% aseguran estar en desacuerdo como en total desacuerdo, esta interpretación implica que se debe hacer un trabajo de propaganda y promoción adecuado.

Pregunta 8 ¿Estaría usted de acuerdo en realizar actividades comerciales con la empresa Jara Acabados de Construcción en el futuro?

Tabla 11 Acuerdo en realizar actividades comerciales con la empresa JAC

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	15,84%
De acuerdo	127	62,87%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	31	15,35%
En desacuerdo	8	3,96%
Totalmente en desacuerdo	4	1,98%
Total	202	100%

Fuente: Encuesta a Clientes.

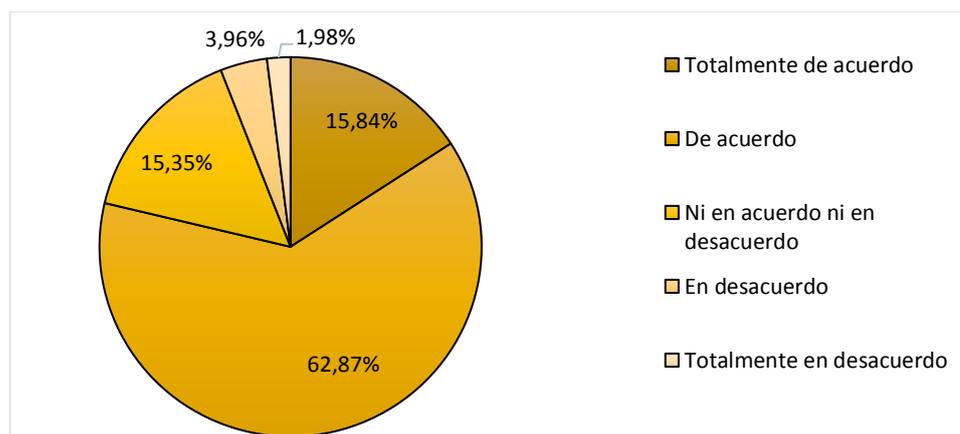


Figura 13 Acuerdo en realizar actividades comerciales con la empresa JAC

Fuente: Tabla 9

Análisis:

Al preguntarles a los encuestados si estarían dispuestos a realizar actividades comerciales con la empresa JAC, respondieron de la siguiente manera: 67,87% están de acuerdo, 15,84% totalmente de acuerdo, 15,35% ni en acuerdo ni en desacuerdo, 3,96% en desacuerdo y 1,98% en total desacuerdo.

Interpretación:

De acuerdo al análisis realizado se puede decir que el porcentaje de los clientes encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo en realizar actividades comerciales con la empresa JAC es bastante alto, lo que significa que existe una buena posición de la Marca en el mercado, sin embargo el porcentaje de clientes que son indiferentes o están en desacuerdo y en total desacuerdo es importante, de ahí la importancia de realizar una propuesta de propaganda y promoción que permita elevar y mantener el posicionamiento de la empresa en un mercado bastante competitivo.

4.1.2 Resultados de las entrevistas realizadas a los socios estratégicos y empleados de la Empresa Jara Acabados de Construcción

Se realizó la entrevista a seis socios estratégicos de la empresa, son personas especializadas en diferentes áreas de acabados de construcción requeridos por los clientes para la realización de trabajos puntuales, así como a cinco empleados que trabajan directamente con la empresa.

Pregunta 1 ¿Cuánto tiempo labora en Jara Acabados de Construcción?

Dos de los once entrevistados 6 aseguran que tiene una relación con la empresa desde el año 2013, mientras que 5 de ellos estratégicos aseguran que no recuerdan con certeza cuando comenzaron a trabajar con la empresa.

Pregunta 2 ¿Cómo ve usted el flujo de clientes en los últimos meses?

Los flujos de clientes de acuerdo a los entrevistados han bajado considerablemente.

¿A qué se debe?

De acuerdo a todos los entrevistados, para finales del año 2019, el flujo de clientes había bajado considerablemente debido a la crisis generada en el mes de octubre por el paro nacional en contra de la subida de los combustibles, situación que convulsionó al país por casi tres semanas haciendo evidente una crisis económica. Para el mes de marzo las restricciones provocadas por la pandemia del COVID 19 frenaron totalmente el sector de la construcción, sin embargo, para fines del mes de julio, ya comenzaron a levantarse las restricciones iniciando como plan piloto con el sector de la construcción, esto hizo posible que se reactiven las actividades, pero de forma relativa. Situación que permanece constante hasta el día de hoy. De acuerdo a los entrevistados el flujo de clientes es mínimo.

Pregunta 3 ¿Cree usted necesario que la empresa Jara Acabados de Construcción estructure una campaña de promoción y publicidad?

Los once socios entrevistados aseguran que es necesario que el Almacén JAC estructure una campaña de promoción y publicidad.

Pregunta 4 Si es así, ¿qué tipo de promoción y publicidad debería utilizar?

Para los entrevistados la mejor manera de promocionar los productos del almacén JAC, es a través de internet y redes sociales, sin embargo, opina también que la publicidad en radio y televisión es importante, ya que la mayoría de las personas que se dedican a trabajos vinculados a la construcción escuchan sobre todo la radio, y por las mañanas y en las noches ven los noticieros locales.

Otra forma de promoción, aseguran los socios estratégicos entrevistados, sería promover cursos de las ventajas de la utilización de materiales de construcción que el almacén vende esto en convenios con las empresas proveedoras.

Los once entrevistados coinciden en que se debería pensar en mejorar las promociones y ofertas, con ello se aseguraría la fidelidad de los clientes.

Pregunta 5 ¿Qué opina Usted de la publicidad a través de medios digitales?

Los entrevistados en general consideran que la publicidad en medios digitales es importante, porque todas las personas en la actualidad tienen celular, participan en redes sociales o tienen acceso a las computadoras.

Pregunta 6 ¿Considera que la promoción digital sería aceptada por los clientes habituales de Jara Acabados de Construcción?

Los entrevistados como empleados directos y socios estratégicos del almacén JAC, consideran que es evidente que la promoción a través de medios digitales sería aceptada de buena manera por parte de los clientes, debido a que todo el mundo en la actualidad maneja celulares, además les permite a los clientes estar informados sobre precios y novedades que puede implementar la empresa.

Pregunta 7 ¿Podría usted describir de alguna manera los posibles requerimientos publicitarios que requieren los clientes de Jara Acabados de construcción?

Tres de los socios estratégicos consideran que se debe hacer énfasis en que la publicidad digital debe proponer los productos con las características y los precios.

Siete de los entrevistados consideran que la publicidad digital, debe estar orientado sobre todo a describir ofertas y promociones que realice la empresa. Para cuatro de los once entrevistados la publicidad digital debe hacerse promoviendo las nuevas tendencias en acabados de construcción y proponiendo indicaciones básicas sobre las ventajas y el uso de los materiales de construcción que la empresa oferta.

Tres entrevistados aseguran que la publicidad digital debe permitir a los clientes realizar sugerencias y recomendaciones, así como tener interactividad permanente y una atención directa con el propósito de saber cuáles son las necesidades urgentes y tener la posibilidad de dar solución a los problemas de los clientes.

Tabla 12 Resumen de entrevista a actores clave

Entrevistados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
Entrevistado 1	2	Bajo	SI	TV-Radio - Internet Mejorar promoción	Publicidad digital Importante	Buena aceptación digital	PD = productos Con características y precios
Entrevistado 2	3	Bajo	SI	TV-Radio - Internet Mejorar promoción	Publicidad digital Importante	Buena aceptación digital	PD = Ventajas y usos de los productos Nuevas tendencias,
Entrevistado 3	3	Bajo	SI	TV-Radio-Internet	Publicidad digital Importante	Buena aceptación digital	PD = Ventajas y usos de los productos Nuevas tendencias,
Entrevistado 4	5	Bajo	SI	Internet - Mejorar promoción	Publicidad digital Importante	Buena aceptación digital	PD = productos Con características y precios
Entrevistado 5	3	Bajo	SI	TV-Radio – Internet Mejorar promoción	Publicidad digital Importante	Buena aceptación digital	PD = Interactividad permanente, atención directa
Entrevistado 6	2	Bajo	SI	TV-Radio – Internet Mejorar promoción	Publicidad digital Importante	Buena aceptación digital	PD = productos Con características y precios
Entrevistado 7	3	Bajo	SI	Internet - Mejorar promoción	Publicidad digital Importante	Buena aceptación digital	PD = Interactividad permanente, atención directa
Entrevistado 9	4	Bajo	SI	TV-Radio – Internet Mejorar promoción	Publicidad digital Importante	Buena aceptación digital	PD = Interactividad permanente, atención directa
Entrevistado 10	5	Bajo	SI	TV-Radio – Internet Mejorar promoción	Publicidad digital Importante	Buena aceptación digital	PD = Ventajas y usos de los productos Nuevas tendencias,
Entrevistado 11	4	Bajo	SI	TV-Radio – Internet Mejorar promoción	Publicidad digital Importante	Buena aceptación digital	PD = Ventajas y usos de los productos Nuevas tendencias,

Fuente: Entrevista a Actores clave.

De manera general los socios estratégicos entrevistados, consideran que a pesar de las buenas relaciones que la empresa maneja con sus clientes gracias a la calidad del servicio y al mantenimiento del stock de productos, la aplicación de estrategias de publicidad y promoción contribuirían positivamente al posicionamiento de la empresa en el mercado de los acabados de construcción , por un lado manteniendo y mejorando la fidelidad de los clientes ya existentes y por el otro atrayendo a potenciales clientes que buscan alternativas diferenciadas en la adquisición de productos y servicios que se encuentren en la vanguardia.

4.1.3. Comprobación de la Hipótesis

La comprobación de la hipótesis se realizó utilizando la prueba de Chi Cuadrado para muestras relacionadas considerando los resultados de la encuesta, específicamente las preguntas 7, relacionada a la publicidad y promoción de la empresa Jara Acabados de Construcción y la pregunta 8 vinculada al acuerdo en realizar actividades comerciales (posicionamiento) con la empresa Jara Acabados de Construcción de la encuesta realizada a los clientes.

Planteamiento de la Hipótesis:

Hi: La publicidad y promoción inciden en el mejoramiento de posicionamiento en el mercado de la Empresa “Jara Acabados de Construcción” de la ciudad de Riobamba.

Ho: La publicidad y promoción no inciden en el mejoramiento de posicionamiento en el mercado de la Empresa “Jara Acabados de Construcción” de la ciudad de Riobamba.

Determinación de las Variables

Variable Independiente: La Publicidad y la Promoción.

Variable Dependiente: Posicionamiento en el Mercado.

Modelo Estadístico: El modelo estadístico a seguir es la prueba estadística no paramétrica para muestras relacionadas de Chi Cuadrado, posibilitando establecer la relación existente entre los datos observados, se ajustan teóricamente a los valores esperados y en qué nivel se correlacionan las variables, la fórmula a utilizarse es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

Para obtener los datos de la frecuencia esperada se utilizan los resultados obtenidos y propuestos en la tabla de frecuencia observada (Tabla 11 y 12), se aplica la siguiente fórmula:

$$E = \left(\frac{\Sigma O \text{ columnas} * \Sigma O \text{ Filas}}{\Sigma \text{Total}} \right)$$

Donde:

E = Frecuencia Esperada

Σ **O Columnas** = Sumatoria de frecuencia observada columnas

Σ **F Filas** = Sumatoria de frecuencia esperada filas

Σ **Total** = Sumatoria Total

Nivel de significancia: Para calcular el nivel de significancia (P), se toma como referencia un valor de 0,05, que indica la probabilidad de ocurrencia del 95% de la hipótesis nula (Ho).

Grados de Libertad: Se obtienen de la tabla de datos observados haciendo el conteo de número de columnas menos uno (C-1) y el número de filas menos 1 (F-1).

Valor Crítico: Para obtener el valor crítico referente para comparar con el Chi cuadrado calculados se utiliza una tabla de distribución y se ubica la intersección del nivel de significancia con los grados de libertad.

Regla de Decisión:

X^2 calculado > X^2 Tabla se acepta la hipótesis del Investigador y se rechaza la hipótesis Nula.

X^2 calculado < X^2 Tabla se rechaza la hipótesis del Investigador y se acepta la hipótesis Nula.

Cálculos para la comprobación de la Hipótesis

Tabla 13 Frecuencia Observada

		Posicionamiento				Totalmente en acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo		
Publicidad y promoción	Totalmente en desacuerdo	4	8	10	0	0	22
	En desacuerdo	0	0	21	15	0	36
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0	63	0	63
	En acuerdo	0	0	0	49	9	58
	Totalmente en acuerdo	0	0	0	0	23	23
	Total	4	8	31	127	32	202

Fuente: Encuesta

Tabla 14 Frecuencia esperada

		Posicionamiento				Totalmente en acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo		
Publicidad y promoción	Totalmente en desacuerdo	0,44	0,87	3,37	13,83	3,48	22
	En desacuerdo	0,71	1,43	5,52	22,63	5,70	36
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1,25	2,49	9,67	39,61	9,99	63
	En acuerdo	1,15	2,30	8,90	36,46	9,19	58
	Totalmente en acuerdo	0,45	0,91	3,53	14,46	3,64	23
	Total	4	8	31	127	32	202

Fuente: Tabla 11

Nivel de significancia y grados de Libertad

Nivel de significancia $\alpha = 0,05$ con 2 Grados de Libertad

$$Gl. = (F-1) (C-1)$$

Donde

F = Número de filas

C = Número de columnas

$$Gl. = (5-1) (5-1)$$

$$Gl. = (4) (4)$$

$$Gl. = 16$$

$$X^2_{Tabla} = 26,30$$

Tabla 15 Tabla de Valor Crítico de Chi Cuadrado

gl.	Valor •P				
	0,5	0,25	0,1	0,05	0,025
1	0,45	1,32	2,71	3,84	5,02
2	1,39	2,77	4,61	5,09	7,38
3	2,37	4,11	6,25	7,81	9,35
4	3,36	5,39	7,78	9,49	11,14
5	4,35	6,63	9,24	11,07	12,83
6	5,35	7,84	10,64	12,59	14,45
7	6,35	9,04	12,02	14,07	16,01
8	7,34	10,22	13,36	15,51	17,53
9	8,34	11,39	14,68	16,92	19,02
10	9,34	12,55	15,99	18,31	20,48
11	10,34	13,70	17,26	19,68	21,92
12	11,34	14,85	18,55	21,03	23,34
13	12,34	15,98	19,51	22,36	24,74
14	13,34	17,12	21,06	23,68	26,12
15	14,34	18,25	22,31	25,00	27,49
16	15,34	19,37	23,54	26,30	28,85
17	16,34	20,49	24,77	27,59	30,19

Fuente: (Downie & Heath, 2013)

Resultados hipótesis

Tabla 16 Cálculo de Chi Cuadrado

O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
4	0,44	3,56	12,6736	28,8036
0	0,71	-0,71	0,5041	0,7100
0	1,25	-1,25	1,5625	1,2500
0	1,15	-1,15	1,3225	1,1500
0	0,45	-0,45	0,2025	0,4500
8	0,87	7,13	50,8369	58,4332
0	1,43	-1,43	2,0449	1,4300
0	2,49	-2,49	6,2001	2,4900
0	2,30	-2,3	5,29	2,3000
0	0,91	-0,91	0,8281	0,9100
10	3,37	6,63	43,9569	13,0436
21	5,52	15,48	239,6304	43,4113
0	9,67	-9,67	93,5089	9,6700
0	8,90	-8,9	79,21	8,9000
0	3,53	-3,53	12,4609	3,5300
0	13,83	-13,83	191,2689	13,8300
15	22,63	-7,63	58,2169	2,5726
63	39,61	23,39	547,0921	13,8120
49	36,46	12,54	157,2516	4,3130
0	14,46	-14,46	209,0916	14,4600
0	3,48	-3,48	12,1104	3,4800
0	5,70	-5,7	32,49	5,7000
0	9,99	-9,99	99,8001	9,9900
9	9,19	-0,19	0,0361	0,0039
23	3,64	19,36	374,8096	102,9697
			$\sum X^2$	347,6129

Símbolos: X^2 = Chi Cuadrado; O = Frecuencia Observada; E = Frecuencia Esperada $\sum X^2$ = Sumatoria de Chi Cuadrado

Fuente: Tablas 40 y 41 frecuencia observada y frecuencia esperada de la encuesta realizada a los trabajadores

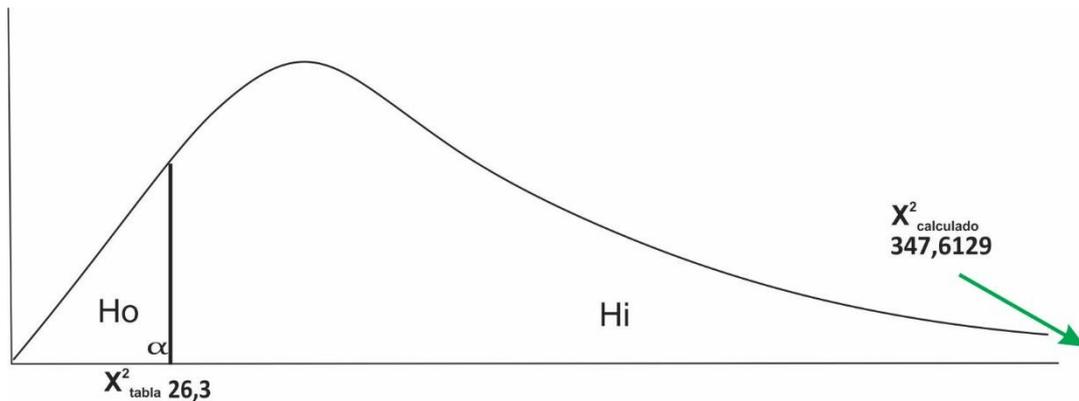


Figura 14 Chi Cuadrado de hipótesis

Fuente: Tabla 13 Cálculo de Chi cuadrado

Aplicación de la Regla de decisión Regla de decisión hipótesis

$$\mathbf{X^2_{calculado}} = 347,6129$$

$$\mathbf{X^2_{Tabla}} = 26,3$$

Por lo que la hipótesis del investigador (Hi): La publicidad y promoción inciden en el mejoramiento del posicionamiento en el mercado de la Empresa “Jara Acabados de Construcción” de la ciudad de Riobamba, es aceptada.

Esto debido a que los valores obtenidos en el análisis estadístico $\mathbf{X^2_{calculado}} = 347,6129$ es mayor al Valor crítico de $\mathbf{X^2_{Tabla}} = 26,3$ expresan una correlación significativa entre las variables de promoción y publicidad con la variable de posicionamiento, situación que ya se expresa en el análisis de la estadística descriptiva en los análisis e interpretaciones obtenidos de la encuesta a los clientes y de la entrevista realizada a los socios estratégicos de la empresa Jara Acabados de Construcción.

4.2. DISCUSIÓN

La Empresa Jara Acabados de Construcción, viene trabajando en la ciudad de Riobamba desde el año 2013, pese a una serie de dificultades, marcadas por el alto nivel de competencia, logró posicionarse en el mercado local de buena forma, y sostenerse en los últimos años, incorporándose entre los comercios del ramo con excelentes perspectivas de futuro, sin embargo, su crecimiento ha alcanzado un cierto nivel y paulatinamente se ha ido estancando, se considera que este fenómeno es producto de una escasa publicidad y relativa promoción.

Bajo las nuevas condiciones del comercio a nivel global por efecto de la emergencia sanitaria todos los comercios se han visto en la necesidad de desarrollar estrategias alternativas para sobrevivir, en el entorno de la ciudad de Riobamba, esto ha permitido un aceleramiento en la adopción de estrategias de publicidad y promoción vinculadas a las tecnologías digitales, a internet y a las redes sociales, situación que en otros países se ha venido dando desde ya hace más de una década.

Este proceso de cambio obligatorio, se presenta como una oportunidad y hasta como una ventaja competitiva para las empresas sobrevivientes que lo adopten y lo desarrollen de forma eficiente, es por ello que se plantea la necesidad de promover un plan de publicidad y promoción de ventas para la Empresa Jara Acabados de Construcción que esté ligado a las nuevas tecnologías y de forma especial al internet en las redes sociales.

Lo discutido anteriormente, ya lo propone Alarcón (2015), al considerar que las empresas se mantienen en el mercado no solamente manejando un buen producto, sino también a través de las herramientas de la publicidad y la promoción, reporta el autor que más de las tres cuartas partes de las empresas ecuatorianas subestiman el poder de estos factores y los resultados se manifiestan en un bajo posicionamiento en el mercado.

Del análisis bibliográfico de esta investigación se ha establecido, que la publicidad y la promoción son pilares fundamentales cuya sostenibilidad se ve reflejada en el mejoramiento de los ingresos, un acercamiento más eficiente con los clientes y el posicionamiento de la marca en el mercado, por lo que, el crecimiento empresarial contribuye con el desarrollo del país generando fuentes de trabajo y moviendo la economía.

Otro factor, sustancial de esta investigación está vinculado al tipo de publicidad y promoción que se utiliza, generalmente la mayoría de empresas, se han mantenido bajo los esquemas de marketing directo, considerando, sobre todo en las poblaciones pequeñas que la mejor forma de hacerse conocer es a través de la oferta de un buen producto o servicios que se traduce en la satisfacción del cliente y que este a su vez será portavoz de dicha calidad y lo sugerirá. Si bien es cierto, este concepto es muy adecuado, las condiciones actuales de comercialización permiten expandir estas posibilidades sustancialmente utilizando una nueva forma de encuentro con el cliente que es el mundo digital, el internet y las redes sociales.

Los resultados de los análisis de las encuestas realizadas a los clientes y las entrevistas que consideraron la opinión de los empleados y socios estratégicos, colocan a esta alternativa de mercadeo como la de mejores posibilidades detrás de la relación comercial presencial. El hecho, de la emergencia sanitaria que vive el mundo, ha hecho que los sistemas digitales y el media marketing se conviertan en una necesidad a la que todo negocio debe acogerse obligatoriamente, pero que, sin embargo, si lo hace de forma eficiente tendrá ventajas competitivas importantes.

Lo propuesto se demostró estadísticamente al establecer el nivel de significancia que existe en la correlación entre la publicidad y la promoción frente al posicionamiento de la empresa. Determinándose que los medios digitales son las estrategias con mayor proyección en los próximos años y cuya adopción ha dejado de ser un hecho obligatorio para constituirse en una estrategia de sobrevivencia comercial. La construcción de un plan estratégico para implementar este proceso, se ha considerado desde diferentes puntos de vista y tomando en cuenta las necesidades y requerimientos de los clientes actuales y potenciales del almacén JAC.

Esto ha llevado a establecer que la mejor alternativa estratégica se presenta en dos ejes sustanciales, el primero es el mantenimiento de los precios accesibles y la calidad en el servicio y la atención, esto ya considerado como políticas institucionales y el segundo aspecto que es la adopción de las tecnologías digitales como el medio más idóneo para la aplicación de un plan de publicidad y promoción.

5. CONCLUSIONES

- De la investigación realizada se concluye que el nivel de posicionamiento en el mercado que tiene la Empresa Jara Acabados de Construcción, es el resultado del bajo nivel de incidencia de la publicidad, con el cumplimiento de dos componentes de dos componentes de seis posibles y de forma parcial y la promoción con el cumplimiento parcial de cuatro componentes de Siete posibles, situación que se describe en el análisis de diagnóstico situacional, considerando que estos dos medios son los más adecuados para un acercamiento eficiente con los clientes y posibilitan el mejoramiento de los procesos de venta, esto se demuestra en los resultados obtenidos del diagnóstico situacional realizado a la publicidad, promoción y posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba.
- Del diagnóstico realizado a la Empresa Jara Acabados de Construcción se concluye que la empresa no cuenta con un plan adecuadamente estructurado para la publicidad y la promoción, y esto se ve reflejado en los resultados de posicionamiento al establecer los niveles de innovación y penetración en el mercado, así como en la percepción de los clientes y la opinión de los socios estratégicos.
- Sobre los mecanismos y medios es posible concluir que la empresa se ha manejado de forma tradicional atrayendo a sus clientes y manteniéndolos a través de la oferta de productos de calidad a bajos precios, con calidad de servicios, por la experiencia y la calidad del personal, sin embargo, las condiciones de mercado en la actualidad requieren de un plan de publicidad y promoción que se ajusten a las condiciones actuales de mercadeo para la innovación y la penetración en el mercado.
- Con respecto a las propuestas estratégicas se concluye que ofertar productos de calidad a precios razonables y dar un buen servicio al cliente le ha dado buenos resultados ubicándola en una buena posición en el mercado, sin embargo, no ha realizado ningún tipo de esfuerzos para manejar estrategias de publicidad y promoción a través de medios tradicionales o digitales de comunicación masiva que le permitan realizar un acercamiento más efectivo a sus clientes y elevar el nivel de posicionamiento.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Empresa Jara acabados de Construcción que trabaje en la aplicación sostenida del plan de publicidad y promoción con el propósito de fortalecer su posicionamiento en el mercado.
- Al carecer de adecuadas estrategias de publicidad y promoción se recomienda a la empresa Jara Acabados de Construcción reformular sus políticas en estos dos aspectos del proceso de ventas, abriendo espacios para llegar de forma más efectiva a sus clientes actuales y potenciales, y por lo tanto logra posicionarse en el mercado de los acabados de mayor construcción con mayor ventaja competitiva.
- Se recomienda mecanismos de aplicación que estén orientados a la utilización de medios digitales, el uso de internet y las redes sociales, como los instrumentos más eficientes, para llegar a los clientes actuales y potenciales.
- Se recomienda la aplicación de las estrategias publicitarias planteadas en este trabajo de investigación, llevando a efecto las acciones propuestas considerando siempre la satisfacción de los clientes a través de un acercamiento más eficiente.

7. PROPUESTA

Determinación de mecanismos de publicidad y promoción requeridos para la Empresa Jara Acabados de Construcción.

7.1. PRESENTACIÓN

El mercadeo evoluciona en la misma intensidad que el desarrollo de las nuevas tecnologías, esto implica una permanente actualización de procesos de publicidad y promoción, factores que son fundamentales para captar clientes, mantenerlos y diversificar las acciones empresariales en función de las necesidades y los requerimientos que cada vez son más existentes y específicos, en este contexto y en función de los resultados obtenidos en la investigación sobre publicidad y promoción de la empresa Jara Acabados de Construcción, se proponen a continuación acciones y estrategias, como mecanismos para fortalecer las capacidades de la empresa y mejorar los resultados de ventas.

Para ello se propone la utilización de los medios que han demostrado su efectividad, así como la integración de nuevos mecanismos que contribuya a mejorar la publicidad y la promoción de la empresa, se destacan entre los primeros: la oferta de productos y servicios de calidad, la utilización de la ventaja competitiva, dar preferencia a los clientes ya existentes, pensar en las necesidades de publicidad y promoción desde la perspectiva de los clientes y hacer una proyección para ejecutar la publicidad y la promoción.

En la segunda parte de la propuesta se establecen 9 acciones para el mejoramiento de la publicidad y una serie de estrategias para la promoción, para ello se establece un propósito y se determinan las tareas a realizar. Se considera que la aplicación de estas acciones y estrategias contribuirán considerablemente con la empresa Jara Acabados de Construcción para incrementar el número de clientes.

7.2. MEDIOS PARA LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La información obtenida de los clientes de la empresa Jara Acabados de Construcción, indica que las formas más comunes de acercamiento a la empresa ha sido a través de la compra directa, esto es una experiencia de decisión personal del cliente, en segundo lugar, el medio para conocer la empresa fue las recomendaciones, esto implica la acción participante de una tercera persona que influyó en el cliente para acercarse a realizar su compra, en tercer lugar, pero con incidencia relativamente baja se encuentran las redes sociales, esto implica la interacción de la empresa con los potenciales clientes en los espacios creados a través de las cuentas de la empresa Jara Acabados de Construcción en las redes sociales, fundamentalmente en Facebook y por el intercambio sugerido utilizando WhatsApp.

Si bien, la ciudad de Riobamba es un entorno en constante expansión, todavía la ocupación territorial y la densidad poblacional hacen posible la efectividad de la promoción a través de la calidad de servicio y la recomendación de clientes, sin embargo, la emergencia sanitaria que se continúa viviendo ha dejado en evidencia la necesidad de utilizar internet como el medio más eficiente para dar sostenibilidad a los negocios. El cambio hacia una nueva realidad “Nueva normalidad” implica la utilización de las redes sociales para hacer más eficientes los procesos de publicidad, promoción y ventas, con apoyo de la gestión del delivery como elemento complementario con todas las implicaciones que esto conlleva.

7.2.1. Oferta de los productos y servicios de calidad

En función de la información obtenida, dos factores han caracterizado a la empresa Jara Acabados de Construcción, la variedad de los productos, que implica mantener un stock que cubra las necesidades inmediatas y urgentes de los clientes, así como ir innovando en variedad adecuándose a las nuevas tendencias de la construcción, esto implica una constante actualización y contacto permanente con los proveedores, la innovación de productos permitirá a la empresa mantener y aumentar sus clientes, esto sumado a la calidad de servicios, promoviendo un contacto más directo con sus clientes durante todo el proceso de comercialización, lo que implica acciones de publicidad, promoción, servicios personalizados en el sitio de venta y a través de acercamientos

virtuales, además de considerar el seguimiento posventa que posibilitará la fidelización de los clientes.

7.2.2. Ventaja Competitiva.

El proceso constructivo no está completo sin los acabados, esto significa que este rubro de mercado es bastante difundido haciendo que la competencia alcance niveles bastante altos, sin embargo, de que este factor externo representa una amenaza permanente para el desarrollo de la empresa, la gestión que se ha realizado en la empresa Jara Acabados de Construcción ha hecho posible una adecuada convivencia con ella. Los criterios comerciales que se han mantenido han estado orientados a la diversidad de productos, mantener precios accesibles para los clientes en relación al resto del mercado procurando innovar constantemente, pero siempre en la búsqueda de la satisfacción del cliente a través de un servicio de calidad.

De acuerdo al criterio de los clientes, la empresa Jara Acabados de Construcción, tiene como competencia a cuatro empresas que se han mantenido en el mercado manejando políticas de venta similares, por lo que, se considera importante, comenzar a marcar diferencias y aprovechar la coyuntura de la emergencia sanitaria, para la estructuración de un plan de propaganda y promoción orientado a la aplicación de estrategias vinculadas al internet y fundamentalmente a las redes sociales.

7.2.3. Las preferencias de los clientes.

La información obtenida sobre las preferencias de los clientes con respecto a la publicidad y promoción, está estrechamente vinculada a las políticas implementadas por la empresa, esto hace referencia a la sugerencia de los clientes para mantener los precios de los productos accesibles, ofertar variedad de productos y conservar la calidad de servicios, los aspectos mencionados, antes que elementos de publicidad y promoción deben constituirse en políticas de la gestión administrativa de la empresa, sin embargo son un factor fundamental al momento de posicionar la marca en el mercado, gracias a este tipo de acciones el reconocimiento de los clientes se traduce en una recomendación.

7.2.4. Las necesidades de publicidad y promoción de los clientes.

Las sugerencias de publicidad y promoción dadas por los clientes de la empresa Jara Acabados de Construcción, como las mejores alternativas para cubrir estos rubros de gestión de ventas están vinculadas con la satisfacción de sus necesidades, de ahí que sus sugerencias sean las mismas que proponen en las preferencias, esto es mantener los precios, la calidad en el servicio, proponer constantemente promociones y buscar alternativas de publicidad e información a través de internet y el manejo de redes sociales.

7.2.5. Proyección para la publicidad y la promoción

Para el establecimiento de los mecanismos de publicidad y promoción se consideró el nivel de importancia que los clientes de la empresa Jara Acabados de Construcción le dan a este rubro de la gestión comercial, encontrándose en el diagnóstico que la mayoría son indiferentes a la publicidad y a la promoción que realiza la empresa, se encontró además dos grupos que indican estar de acuerdo y en la misma cantidad estar en desacuerdo con la publicidad y la promoción, la situación refleja la necesidad de proponer estrategias que permitan la integración de los clientes en los procesos de mejoramiento de la gestión de ventas de la empresa.

La publicidad y la promoción en internet se ha desarrollado de tal manera que se han incorporado nuevas plataformas que se presentan como alternativas importantes para la realización de negocios, la evidencia indica la existencia de diversos tipos de canales publicitarios en internet, de acuerdo al criterio de los clientes, el más importante son las redes sociales.

La importancia de las Redes Sociales, se fundamenta en el hecho de que, se han convertido en un factor clave para optimar los procesos de ventas de productos, ya que permiten mejorar la capacidad de atraer a los visitantes, esta forma de publicidad y promoción es capaz de ofrecer idéntico valor (contenido) que las fuentes orgánicas (compra presencial) pero multiplicando el alcance. Esto gracias a sus potencialidades que permiten alcanzar notoriedad en muy corto plazo, hacen posible una segmentación de

mercado de forma eficiente, favorece y facilita la construcción de una marca, así como hace posible el acercamiento a los clientes permitiendo optimizar costos, pero sobre todo se trata del mecanismo publicitario y de promoción más aceptado, tolerado y con los formatos más diversos vinculados con los potenciales clientes.

Una adecuada planificación de publicidad y promoción digital implica el uso de diversos medios con el propósito de lograr un mayor alcance, repartiendo los esfuerzos en los diferentes espacios que se pueden utilizar y en los cuales es posible localizar a los clientes, sin embargo, por las características de los potenciales clientes de la empresa Jara Acabados de Construcción, se considera, que no es necesario el uso de tecnología sofisticada y una elevada inversión económica, para ello es posible utilizar las redes sociales con más aceptación del público objetivo vinculado a la actividad de la empresa, de esta manera será posible llegar a un alto nivel de segmentación con bajo costo.

Para lograrlo es importante tomar en cuenta los algoritmos que condicionan lo que los usuarios pueden ver mientras están navegando en sus redes sociales, esto hace posible una mayor cobertura y participación, obteniendo elevar la interacción con la audiencia y el correspondiente compromiso con la marca. Este tipo de publicidad y promoción ha demostrado ser eficaz en el tiempo creando un vínculo más sólido con los clientes porque alcanza a una mayor cantidad de personas.

Los criterios considerados que orientan la elección para el planteamiento de las estrategias del tipo de publicidad y propaganda hacia el marketing digital en redes sociales, propuestas para la empresa Jara Acabados de Construcción son los siguientes:

Lograr el máximo impacto en los clientes potenciales con la menor inversión posible, en este sentido el costo por cada clic es absolutamente más bajo comparado con otras formas de publicidad.

La publicidad y promoción a través de redes sociales brinda una mayor cantidad de medios para segmentar y encontrar el público objetivo, gracias a que se pueden estructurar campañas de forma rápida y eficiente y en base a productos o promociones específicas dependiendo de las necesidades de los clientes, de los productos existentes, e incluso considerando las condiciones sociodemográficas y temporales.

El uso de las redes sociales, permite una mayor flexibilización en los formatos utilizados para los anuncios, ya que se pueden utilizar varios formatos de una sola vez o utilizarlos individualmente, estos pueden ser visuales como imagen y video, escrito en textos simples, audios, etc., todos ellos se muestran en los entornos en los que interactúan los potenciales compradores, esto hace que sean más tolerados por los usuarios y se integren de mejor manera.

El uso de las redes sociales en campañas de publicidad y promoción permite un adecuado monitoreo para evaluar los resultados obtenidos, conocer las necesidades de los potenciales clientes, pero fundamentalmente tener los criterios necesarios para la reestructuración y ajustes pertinentes para la construcción de futuras campañas.

7.2.6 Segmentación de Mercado

A continuación, se presenta una matriz de segmentación de clientes en función del porcentaje de ventas:

Tabla 17 Segmentación de Clientes

Segmento	Descripción	Porcentaje de Ventas
Medianos Contratistas	Profesionales o maestros de la construcción especializados en áreas determinadas como albañilería, plomería, electricidad, pintura etc.	Representan el 63,6% de las ventas totales de la empresa en el último año
Grandes Contratistas	Constructores de planes habitacionales, edificios, entre otros	Representa el 25,7% de las ventas en el último año
Pequeños contratistas	Profesionales o maestros dedicados a la reparación de albañilería, fontanería, pintura, entre e otros	Representan el 7,2% de las ventas totales en el último año.
Otros compradores	Son compradores ocasionales, se caracterizan por adquisiciones esporádicas de materiales para acabados de construcción en bajas cantidades,	Representan el 4,5% de las ventas totales en el último año.

Fuente: Facturación 2020 de la Empresa JAC

7.3. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

De los resultados obtenidos en el análisis del diagnóstico de la publicidad y promoción de la Empresa Jara Acabados de Construcción, así como de las evidencias obtenidas en la evaluación realizada para establecer los mecanismos de publicidad y promoción, se proponen las siguientes estrategias vinculadas al Marketing Digital como alternativas para dinamizar la gestión de ventas en la empresa con el propósito de planificarla de forma adecuada, organizar los procesos, implementar el plan y mediar los objetivos empresariales para que respondan a las estrategias propuestas de forma eficiente.

7.3.1. Estrategias de publicidad

Acción 1 Actualización del perfil de los clientes.

Propósito: Conocer la situación presente y la proyección futura de los clientes, para el establecimiento de los vínculos de conexión, esto es los productos y servicios demandados y sus intereses, los datos obtenidos ayudarán a tener una idea clara de la forma como la empresa podrá ayudar a sus clientes ajustando los productos o servicios y los mensajes a sus necesidades.

Tarea: Revisión del perfil existente de los clientes y enriquecerlo utilizando datos más específicos, para ello se debe incrementar los datos utilizando hojas informativas que se pueden realizar de forma directa el momento de la compra o enviados por correo electrónico.

Acción 2 Revisión permanente de las tendencias de mercadeo y Redes Sociales

Propósito: Tener un referente permanente para la implementación y mejoramiento de las estrategias de publicidad y promociones.

Tarea: Buscar apoyo, en los datos propuestos por instituciones especializadas en marketing, tener pendiente las acciones de publicidad y promoción propuestas por la competencia.

Acción 3 Revisar la estrategia de SEO para el blog de la empresa y las redes sociales

Propósito: Atraer la mayor cantidad de tráfico al blog de la empresa y las redes sociales

Tareas:

- Crear un blog de ventas para la empresa.

- Analizar los contenidos más visitados, los que más se comentan y cuales están mejor posicionados con el fin de optimizarlos.
- Revisión de los elementos del blog y de las redes sociales relacionados, A los vínculos de inicio, sobre la empresa, a cerca de, carrito de compras, etc.

Acción 4 Revisar las estrategias de Redes Sociales

Propósito: Tener canales de comunicación que faciliten entender, fidelizar y posicionar clientes.

Tareas:

- Evaluar los resultados obtenidos a lo largo del tiempo y reformularlos de acuerdo a los resultados.
- Revisar el crecimiento de la cantidad de seguidores.
- Analizar el Flujo de las interacciones, considerar la cantidad de Me gusta, compartidos, comentarios, etc.).
- Determinar el flujo de las redes sociales hacia el Blog de la empresa.
- Considerar las quejas y reclamos.
- Estar pendiente de los intereses y necesidades de los potenciales clientes.

Acción 5 Considerar los resultados de la Competencia.

Propósito: Buscar ventajas competitivas.

Tareas:

- Revisar las Web o Blog de la competencia.
- Revisar las redes sociales de la competencia.

Acción 6 Determinar los puntos diferenciadores

Propósito: Establecer mejoras en la estrategia de publicidad y promoción a través de lo que piensan los clientes.

Tareas:

- Planificar y realizar encuestas a los clientes, de forma presencial como en línea.
- Revisar permanentemente los comentarios, quejas y otras observaciones que manifiestan la inconformidad o necesidades de los clientes.

- Evaluar el criterio de los trabajadores y socios estratégicos de forma permanente.

Acción 7 Planificación de contenidos

Propósito: Crear un calendario de publicaciones proponiendo los diferentes contenidos de acuerdo a las necesidades de los clientes, cambios en las tendencias y promociones.

Tarea: Elaborar un cronograma de publicación que permita visualizar el tipo de contenidos en función de los requerimientos de la empresa, con el propósito de establecer lo que se denomina un embudo de ventas y tener mayor acercamiento con los clientes.

Para la publicidad en redes sociales se determinará las frecuencias que se adapten de mejor manera estableciendo pautas de acuerdo al tipo y a la frecuencia de uso que los clientes tengan.

Acción 8 Imagen de Marca

Propósito: Hacer conocer a los clientes la Imagen de marca de la empresa con el propósito de que los clientes se sientan representados por ella.

Tarea:

- Describir la identidad de la empresa.
- Proponer los valores y las políticas Institucionales que representan a la empresa
- Mantener el Logotipo y slogan que representa a la marca y que los clientes ya conocen.
- Vincular la imagen de la marca con las actividades de publicidad y promoción.

Acción 9 Monitoreo de las métricas de evaluación.

Propósito. Establecer indicadores de medición de los efectos de la publicidad y la promoción.

Tarea:

- Adoptar medidas para el monitoreo permanente de los procesos de publicidad y promoción.
- Aplicar medidas correctivas cuando se detecten fallos en los procesos de publicidad y promoción para combatir los puntos críticos e ir ajustando el plan a las necesidades de los potenciales clientes en relación con las características de productos y servicios de la empresa.

7.3.2. Estrategias de Promoción

Para el efecto de este plan de promoción para la empresa Jara Acabados de Construcción se considerará que las estrategias de promoción se constituyen en las habilidades, las destrezas y capacidades que se tiene para hacer conocer, informar y recordar a los clientes actuales y potenciales la existencia de ciertos productos, cabe mencionar que la empresa ha venido manejando actividades de este tipo, sin embargo se pretende a través de las siguientes acciones propuestas dar énfasis a este trabajo y fortalecer las iniciativas y la gestión realizada por la administración de la empresa.

Propósito:

- El propósito de este plan es de promocionar los productos para maximizar las ventas, atraer a clientes nuevos, ampliar los conocimientos de los compradores sobre los productos y posicionar a Jara Acabados de Construcción y las marcas a las que representa en el mercado.
- Brindar a los clientes la información necesaria sobre la disponibilidad del producto, sus usos y beneficios.
- Beneficiar a la empresa con el incremento de demanda de los clientes.

Acciones

- Se mantendrán, de acuerdo a la opinión de los Clientes de la empresa Jara Acabados de Construcción, como principales factores de promoción los precios accesibles y la calidad de servicios.
- Se diseñará un cronograma para la implementación de promociones, lo suficientemente flexible como para adaptarse a cambios y variaciones repentinas, en función de la oferta y demanda de productos.
- Se participará en ferias y exposiciones en función de las oportunidades que se presenten en el entorno de la ciudad de Riobamba, cumpliendo con las disposiciones de Bioseguridad que se impongan por parte de los organizadores de los eventos.
- En la medida que las empresas proveedores den las posibilidades se repartirán muestras gratuitas de los productos, para que sean analizados por los compradores.

- Se mantendrán en línea, en el Blog de la empresa y con vínculos en redes sociales los catálogos de los diferentes productos que oferta la empresa Jara Acabados de Construcción, con la posibilidad de ser descargados, estos se actualizarán cuando existan variaciones de precios.
- Se evitará, la discontinuidad de los productos, por lo que los clientes estarán informados constantemente y de forma oportuna sobre la desaparición de productos que los proveedores han dejado de producir o el apareamiento de nuevos productos.
- Los contenidos del Blog y las redes sociales, tendrán acceso a las formas de empleo de productos, ya sea en forma textual o a través de videos que se subirán a la plataforma de YouTube, para el efecto se pedirá la colaboración de las empresas proveedoras, así como la de los socios estratégicos, para la elaboración de los mismos.
- En el área de estrategias de venta se propondrán promociones de acuerdo a los productos y a las líneas de trabajo utilizando los siguientes mecanismos.
- Por la compra de cierto número de productos se obtendrá un porcentaje de ellos de forma gratuita o con descuentos.
- Por la compra de cierta cantidad de un producto se entregará al cliente un aditamento un producto complementario o una máquina para que pueda realizar su trabajo de mejor manera (por ejemplo, al adquirir cierto metraje de baldosas de una marca determinada, se le entregara al cliente una cortadora de baldosas de forma gratuita).
- Para atraer a los clientes se realizarán concursos utilizando como números de premio el número de factura, para ello los concursantes abran tenido que hacer compras superiores a montos específicos.
- Se entregarán cupones de descuento, esto a clientes frecuentes.
- Considerado que los productos ofertados por la empresa Jara Acabados de Construcción están vinculados a los acabados de construcción y que los procesos constructivos están en constante camino y avances, se capacitará a los socios

estratégicos de la empresa y a los clientes en general en la utilización de los nuevos materiales de construcción.

- Para los contratistas que decidan conformar el equipo de socios estratégicos de la empresa Jara Acabados de Construcción se estructurará un plan de descuentos, para ser socio se deberá haber tenido un tiempo prudencial de relación con la empresa y haber demostrado capacidad en el trabajo específico, así como la fidelidad.
- Finalmente se revisará el plan de promociones con el propósito de adaptarlas a las necesidades de los clientes y los intereses de la empresa.

7.4 Presupuesto referencial de publicidad y promoción

Se propone a continuación los valores aproximados asignados a los rubros de las estrategias de publicidad y promoción para establecer un presupuesto referencial

Tabla 18 Presupuesto referencial de publicidad y promoción

Estrategias	Acción	Costo
	Actualización del perfil de los clientes.	60,00
	Revisión de las tendencias de mercadeo y Redes Sociales	120,00
	Revisar de SEO para el blog de la empresa y las redes sociales	60,00
	Revisar las estrategias de Redes Sociales	60,00
Estrategias de Publicidad	Considerar los resultados de la Competencia.	85,00
	Determinar los puntos diferenciadores	60,00
	Planificación de contenidos	120,00
	Imagen de Marca	450,00
	Monitoreo de las métricas de evaluación.	300,00
	Costo de estrategias de Publicidad	1315,00
	Cronograma de implementación de promociones	60,00
	Participación en ferias y exposiciones	400,00
Estrategias de Promoción	Mantenimiento de blog de promociones	360,00
	Adecuación de perchas para promoción	250,00
	Promoción de capacitación	120,00
	Costo de Estrategias de Promoción	1190,00
	Costo Parcial	2505,00
	Costo de Imprevistos	250,50
	Costo Total	2755,50

El costo en estrategias de publicidad es de \$1.315,00 dólares, El costo de promoción alcanza un monto de \$1.190 dólares. El costo Parcial de Publicidad y promoción fue de 2015,50 al que se le añadió el 10% de imprevistos alcanzando a un monto total de 2.755,50 de gastos de promoción al año, esto implica que mensualmente la empresa debería invertir un monto de \$229,62 dólares.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón Morales , J. (2015). *Estudio del posicionamiento y sugerencias para un plan de promoción y publicidad para el sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Alejandre, S. (2015). *Alejandre, Sandra Vilajoana. ¿ Cómo diseñar una campaña de publicidad?. Editorial UOC, 2015*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arellano, O. (2016). *El nivel de posicionamiento y relación con la publicidad en el mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Independencia*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Bass, F. (1972). Fishbein and brand preference: A reply. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 461.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*. Madrid: Debolsillo.
- Benlloch, C. (2020). Evolución de los medios de comunicación: sensacionalismo e interacción. *Bpolitics*, 48-53.
- Bortali Venzke , L., & Birck , A. (2017). Mapa perceptual no contexto empresarial: aspectos relevantes para a sua elaboración. *Revista de Admnsitración IMED*, 7(1), 230-249.
- Boubeta Bastos, A. (2010). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. Guatemala: SL Editorial.
- Cabezas Nina, A. (2019). *Plan de comunicación para la empresa distribuidora Dasuk*. Cochabamba: Iniversidad Mayor de San Simón.
- Camino, J., & Rivera, M. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Carrión Hidalgo, A. (2011). *Plan de Publicidad y Promoción para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe-Calzado Vinicio del cantón Penipe, provincia de Chimborazo, período 2011*. Riobamba: ESPOCH.

- Carrión, N. (2019). *Gestión comercial y posicionamiento en el mercado para “Vitaqua” de la ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo: UNIANDES.
- Castells Artal, M. (2016). *Dinamización de las Ventas*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Cebrejos C, M., & Cruz M, M. (2015). *Plan de Márketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa hops en el distrito de trujillo 2015*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- De Villa , G. (2019). *Estudios de Imagen y Posiconamiento*. México: Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- De Walter , A. (2016). Bernays y MAttrat. Debates en torno a los fundamentos de las relaciones públicas en occidente. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 30, 151-171.
- Diccionario Etimológico Español en Línea. (27 de Febrero de 2020). *Etimología de promoción*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/>
- Downie , N., & Heath, R. (2013). *Métodos estadísticos aplicados*. Cambridge: Ediciones Harla.
- Fernández Prades , J. (2015). *UF1923-Marketing y promoción inmobiliaria*. Guatemala : Editorial SL.
- García Govea , M., Medina Chacón , R., & Moreno Dávila , J. (2018). El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia. *Observatorio de la Economía latinoamericana*(175), 1-21.
- Gómez, D. (2018). *Estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado de las ferreterías de la ciudad de Latacunga*. Latacunga : Universidad Técnica de Ambato.
- Gonzáles Cevallos , B. (2019). *Plan de Marketing y posiconamiento de la marca Pintacar en la ciudad de Loja*. Loja: Universidan Internacional del Ecuador.
- Guamán Freire, D. (2015). *Plan estratégico de marketing para la empresa comercializadora de acabados para la construcción Super K’ssa de la ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.

- Hernández S, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández Chanto, A. (2008). El método hipotético-deductivo como legado del Positivismo Lógico y el Racionalismo Crítico: su influencia en la economía. *Ciencias Económicas*, 183-195.
- Juliá Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Kampylis, P., Punie, Y., & Devine, J. (2015). *Promoción de un aprendizaje eficaz en la era digital. Un marco Europeo para Organizaciones Educativas digitalmente competentes*. Obtenido de Union Europea: doi: [http://dx. doi. org/10.2791/54070](http://dx.doi.org/10.2791/54070)
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Madrid: Paidós.
- Lazo Torres, J. (2018). *Marketing Mix y posicionamiento en el mercado Automotriz Fagatormos los Olivos*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marcapersonal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Linares Rios, T., Barrios Rojas, K., & Gómez Shahuano, S. (2018). *La Publicidad y la decisión de compra de los clientes en la empresa Ripley de Pucallpa*. Pucallpa: Universidad Nacional de Ucayali.
- López, J. (2016). *Publicidad, comunicación y cultura: perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- López, J. (2017). Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*(134), 127-142.
- Lutz, R., & Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de marca: conceptos útiles de marketing estratégico*. Barcelona: Bresca Editorial.
- Luzuriaga, E. (2018). ATL “Como Acción de Construcción de Marca a Largo Plazo”. *Research Journal*, 3(11), 204-215.
- Marcial Fernández, V. (2018). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Anales de investigación*(11), 64-78.

- Mazzone, L. (2015). *El negocio de la publicidad no tradicional en la ficción argentina: modificaciones a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522/09*. Buenos Aires: Universidad del Salvador.
- Mendíz , A. (2014). Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 19, 195-207.
- Morales Yuridia, A., & Cruz Gómez , O. (2019). . El marketing a través de la segmentación, focalización y posicionamiento del mercado. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de loa Escuela Superior de Huejutla*, 7(14), 47-48.
- Moreira, A. (2017). *El papel de la publicidad en la gestión del posicionamiento de marca a través de los medios sociales aplicada en la empresa SERIPACAR sa en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre del año 2016*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Nieto G, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad* . MADrid: ESIC editorial.
- Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Palacios , L. (2018). Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo. *Cuadernos de periodismo*, 36, 9-22.
- Pastor, E., & Ojeda , M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Reinares , E., Reinares , P., & Olarte , C. (2016). Cristina. Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo. *Historia y comunicación social*, 21(1), 257-263.
- Rodríguez Silgado, A. (2017). *La Pubicidad programática, El Futuro de la publicidad digital*. Badajoz: Universidad de Extremadadura.
- Rodríguez, M. (2019). Teoría y estructura de la publicidad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 285-287.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Nueva York: Ubukku.
- Sivera, S. (2016). *Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.

- Somoza Buitriago, G., & Obregón Sandoval, L. (2017). *Estrategias de Comunicación integrada: La Promoción*. MAnagua: Universidad Autonoma de Nicaragua.
- Sosa, A. (2015). La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias. *Revista de Actualidad Mercantil*, 4, 252-266.
- Sotomayor Pereira, J., Gaona Brito, L., & Fajardo Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista de Investigación Científica*, 2(3), 179-186.
- Sotomayor, J., Gaona, L., & Fajardo, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 2(3), 179-186.
- Sukier B, H., Hernández F, L., Portillo M, R., Valle O, A., Garcia S, M., & Garcia G, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44), 1-9.
- Torres Montero, R. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa* (Segunda edición ed.). s/c: IT Campus Académy.
- Valencia Bernal, J. (2019). *Estrategias de Promoción y Publicidad para la empresa Phonebol SRL*. Chiclayo: Universidad Mayor de San Simón.
- Vilajoana, A. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

9. ANEXOS

Anexo A: Modelo de Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Jara Acabados de Construcción” en la ciudad de Riobamba.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título de la Investigación: La publicidad y promoción y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa “Jara Acabados de Construcción” en la ciudad de Riobamba”

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad establecer como la publicidad y promoción inciden en el posicionamiento en el mercado de la Empresa “Jara Acabados de Construcción” de la ciudad de Riobamba.

Por favor marque con una X su respuesta.

Datos Generales

Género:

Masculino Femenino

Edad: _____

Preguntas

1. ¿Por qué medio conoció usted la existencia de la empresa Jara Acabados de construcción?

Compra Directa	<input type="checkbox"/>
Recomendación	<input type="checkbox"/>
Publicidad Radial	<input type="checkbox"/>
Publicidad Escrita	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>

2. ¿Está usted de acuerdo con los productos y servicios que ofrece la empresa Jara Acabados de Construcción?

Totalmente de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (4)	Totalmente en desacuerdo (5)

3. ¿Está usted de acuerdo con la calidad de productos y servicios que ofrece la empresa Jara Acabados de Construcción?

Totalmente de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (4)	Totalmente en desacuerdo (5)

4. De las siguientes empresas, ¿cuáles considera usted que ofrecen productos similares a la empresa Jara Acabados de Construcción?

Construhogar	<input type="checkbox"/>
Imporakabados	<input type="checkbox"/>
Decorpiso	<input type="checkbox"/>
Tecnocasa	<input type="checkbox"/>
Mega cisne-Centro Ferretero	<input type="checkbox"/>
Importadora Jiménez	<input type="checkbox"/>
Ecuacerámica	<input type="checkbox"/>
Graiman Riobamba	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál es la razón por la cual eligió a la empresa Jara Acabados de Construcción para la adquisición de sus productos o servicios?

Variedad de productos	Calidad en el servicio	Precios	Rapidez en la atención	Ofertas	Por recomendación

6. ¿Qué característica consideraría usted la más adecuada para mejorar la promoción de la empresa Jara Acabados de Construcción?

Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Mejorar el servicio	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Información en Internet	<input type="checkbox"/>
Información en redes sociales	<input type="checkbox"/>
Propaganda en televisión	<input type="checkbox"/>

7. ¿Está usted de acuerdo con la forma de publicidad y promoción de la empresa Jara Acabados de Construcción?

Totalmente de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (4)	Totalmente en desacuerdo (5)

8. ¿Estaría usted de acuerdo en realizar actividades comerciales con la empresa Jara Acabados de Construcción en el futuro?

Totalmente de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (4)	Totalmente en desacuerdo (5)

Anexo B: Modelo de Entrevista aplicada a los empleados de la Empresa “Jara Acabados de Construcción”



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTA DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título de la Investigación: La publicidad y promoción y su incidencia en el posicionamiento en la Empresa “Jara Acabados de Construcción” en la ciudad de Riobamba.

Objetivo: La presente entrevista tiene como finalidad establecer como la publicidad y promoción inciden en el posicionamiento en el mercado de la Empresa “Jara Acabados de Construcción” de la ciudad de Riobamba.

Por favor responda de acuerdo a su opinión.

Preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo labora en la empresa Jara Acabados de Construcción?
2. ¿Cómo ve usted el flujo de clientes en los últimos meses? ¿A qué se debe?
3. ¿Cree usted necesario que la empresa Jara Acabados de Construcción estructure una campaña de promoción y publicidad?
4. Si es así, ¿qué tipo de promoción y publicidad debería utilizar?
5. ¿Qué opina usted de la publicidad a través de medios digitales?
6. ¿Considera que la promoción digital sería aceptada por los clientes habituales de la empresa Jara Acabados de Construcción?
7. ¿Podría usted describir de alguna manera los posibles requerimientos publicitarios que requieren los clientes de la empresa Jara Acabados de Construcción?

Anexo C: Matriz Lógica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
<p>¿Cómo la publicidad y promoción inciden el posicionamiento de la Empresa “Jara Acabados de Construcción” en la Ciudad de Riobamba?</p>	<p>Determinar como la publicidad y promoción inciden en el posicionamiento en el mercado de la Empresa “Jara Acabados de Construcción” de la ciudad de Riobamba.</p>	<p>La Publicidad y Promoción inciden en el mejoramiento de posicionamiento en el mercado de la Empresa “Jara Acabados de Construcción” de la ciudad de Riobamba.</p>
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
<ul style="list-style-type: none"> · ¿De qué manera se debe realizar un diagnóstico de la situación actual de la Empresa Jara Acabados de Construcción en relación a la publicidad y la promoción? · ¿Cómo se Establecen los mecanismos de publicidad y promoción requeridos por la empresa Jara Acabados de Construcción en relación a las nuevas tendencias de mercadeo y a las necesidades actuales en acabados de construcción? · ¿Qué estrategia de publicidad y promoción permite a la Empresa Jara Acabados de Construcción reposicionarse en el mercado de la ciudad de Riobamba? 	<ul style="list-style-type: none"> · Diagnosticar la situación actual de la Empresa Jara Acabados de Construcción en relación a la publicidad y la promoción. · Establecer los mecanismos de publicidad y promoción requeridos por la empresa Jara Acabados de Construcción en relación a las nuevas tendencias de mercadeo y a las necesidades actuales en acabados de construcción. · Diseñar estrategias de publicidad y promoción que permitan a la Empresa Jara Acabados de Construcción reposicionarse en el mercado de la ciudad de Riobamba. 	

Anexo D: Operalización de las Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Publicidad y Promoción

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES
<p>La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, y que utiliza los medios para persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros (Kotler, 2011).</p> <p>La promoción es un conjunto de técnicas que realizan las empresas buscando obtener éxito en el incremento de las ventas de sus productos o servicios (Inhesta, 2013, p. 15)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios • Productos o servicio • Finalidad • Técnicas • Ventas 	<p>Nº de publicaciones escritas Nº de spots Radio Nº de propagandas de televisión Cantidad de visitas a la página web Internet</p> <p>Cantidad de Artículos de acabados de construcción</p> <p>Nivel de atracción</p> <p>Nº Concursos Nº Rifas Nº Sorteos Nº de Muestras gratis Nº de Pruebas de producto Cantidad de Ofertas realizadas</p> <p>Volumen de ventas</p>

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la Empresa

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES
El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia (Kotler, 2011).	<ul style="list-style-type: none">• Marca o Producto• Consumidor• Competencia	Cantidad de Accesorios de la construcción en stock Frecuencia de compra Nivel de competencia