



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
PROYECTO EDUCATIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TEMA

MARKETING DE SERVICIO EN LA LÍNEA DE ACABADOS PARA EL
SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

PROPUESTA

ELABORAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL SERVICIO
CON CALIDAD DE ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN
EN LA EMPRESA SANIELEC CÍA. LTDA.

AUTORES

Tngla. GARCÍA QUIMIS KATHERINE ROXANA
Sr. RUÍZ VALDIVIEZO OMAR GUILLERMO

CONSULTORA

MEDRANO FREIRE EVA MSc.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2013



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIA DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

DIRECTIVOS

Msc. Fernando Chuchuca Basantes, Lcdo.

Decano

Msc. Wilson Romero Dávila, Lcdo.

Subdecano

MSc. Pilar Huayamave N., Lcdo.

Directora

MSc. Olga Bravo Santos, Ing. Ind.

Subdirectora

Ab. Sebastián Cadena Alvarado

Secretario General

Guayaquil, Febrero 2014

MSc.

FERNANDO CHUCHUCA BASANTES Lcdo.
DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA,
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

En virtud de la Resolución Académica de la Facultad de Filosofía, fecha 3 de Septiembre del 2013, en la cual se me designó consultora de Proyectos Educativos de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad. Tengo a bien informar lo siguiente:

El grupo conformado por **KATHERINE ROXANA GARCÍA QUIMIS Y OMAR GUILLERMO RUÍZ VALDIVIEZO** diseñaron en el Proyecto Educativo con el Tema: **MARKETING SE SERVICIO EN LA LÍNEA DE ACABADOS PARA EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN**, Propuesta: **ELABORAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL SERVICIO CON CALIDAD DE ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN EN LA EMPRESA SANIELEC CÍA. LTDA.** El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por la suscrita.

Los participantes satisfactoriamente han ejecutado las diferentes etapas constitutivas del Proyecto; y pongo a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

Eva Medrano Freire MSc.
CONSULTORA

Derechos Intelectuales

Guayaquil, septiembre del 2013

MSC.

FERNANDO CHUCHUCA BASANTES, LCDO.

DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA,

LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Ciudad

De mis consideraciones:

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto Educativo con el TEMA: **Marketing de servicio en la línea de acabados para el sector de la construcción,** PROPUESTA: **Elaborar una campaña publicitaria para el servicio con calidad de acabados para la construcción en la empresa Sanielec cía. Ltda.** pertenece a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Especialización: **Mercadotecnia y Publicidad.**

Para estos propósitos, tenemos la completa autoridad para garantizar los derechos descritos aquí, incluyendo permisos relacionados.

Atentamente,

García Qumis Katherine Roxana

C.C. N° 1312557588

Ruíz Valdiviezo Omar Guillermo

C.C. N° 0704936046



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

ADVERTENCIA

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad de los autores y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.

García Qumis Katherine Roxana

Ruíz Valdiviezo Omar Guillermo



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

APROBADO

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Secretario

Estudiante

Estudiante

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mí, gracias a ustedes puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. A mi esposo por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Atentamente,

Katherine García Quimis.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida profesional, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más en el transcurso de mi vida, a mis padres y hermanos por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida brindándome su apoyo incondicional y motivándome a seguir adelante en las adversidades que se presentaban confiando en todo momento en mí, por sus valores inculcados, sus consejos que han sabido guiarme por el camino correcto y así lograr culminar mi carrera profesional con éxito.

Atentamente,

Omar Ruiz Valdiviezo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante. Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a mi tutora MSc. Eva Medrano Freire por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis.

Atentamente,

Katherine García Quimis.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera profesional, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias. Le doy gracias a mis padres y hermanos por el amor, dedicación, paciencia, por apoyarme en todo momento a lo largo de mi vida, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, por depositar toda su confianza en mí y gracias a eso darles la alegría de culminar mi meta con éxito. Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis maestros en especial a mi tutora MSc. Eva Medrano Freire.

Atentamente,

Omar Ruiz Valdiviezo.

ÍNDICE GENERAL

| Contenido | Pág. |
|------------------------|-------------|
| Portada | i |
| Página de directivos | ii |
| Carta de aprobación | iii |
| Derechos intelectuales | iv |
| Advertencia | v |
| Tribunal examinador | vi |
| Dedicatoria | vii |
| Agradecimiento | ix |
| Índice General | xi |
| Índice de Cuadros | xvii |
| Índice de Gráficos | xviii |
| Índice de Imagen | xix |
| Anexos | xx |
| Resumen ejecutivo | xxi |
| Introducción | 1 |

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

| | |
|--------------------------|---|
| Antecedentes | 3 |
| Ubicación en el contexto | 5 |
| Situación conflicto | 5 |

| | |
|----------------------------|---|
| Delimitación del problema | 6 |
| Formulación del problema | 6 |
| Evaluación del problema | 6 |
| Preguntas de investigación | 7 |
| Objetivo General | 8 |
| Objetivo Específico | 8 |
| Justificación | 9 |

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| Antecedentes | 10 |
| Fundamentación Teórica | 10 |
| Concepto Marketing | 11 |
| Necesidades | 12 |
| Deseos | 13 |
| Demanda | 13 |
| Producto | 13 |
| Intercambio | 14 |
| Transacciones | 14 |
| Mercado | 15 |
| Marketing de servicio | 15 |
| Estrategias de marketing de servicio | 16 |
| Conocer al cliente | 17 |
| Construir el modelo de servicio | 18 |
| Gestionar la interrelación con el cliente | 18 |

| | |
|--|----|
| Investigación de mercado | 18 |
| Objetivos de la investigación de mercado | 19 |
| Marketing mix | 19 |
| Definición de producto | 21 |
| Identificación del producto | 21 |
| Calidad de producto | 21 |
| Clasificación de los productos | 22 |
| Cerámicos | 22 |
| Porcelanato | 23 |
| Sanitario | 24 |
| Clasificación por su uso y efecto de los productos | 25 |
| Definición de publicidad | 25 |
| Medios utilizados por la publicidad | 26 |
| Medios ATL | 26 |
| La televisión | 26 |
| Los spots | 27 |
| Programas | 27 |
| Publi-reportajes | 27 |
| La radio | 27 |
| La cuña | 28 |
| El jingle | 28 |
| Patrocinio y Auspicio | 28 |
| La prensa | 28 |
| La revista | 29 |
| Publicidad exterior | 29 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| Medios BTL | 30 |
| Internet | 31 |
| Eventos | 31 |
| Clasificación de la publicidad | 31 |
| Publicidad del producto | 32 |
| Campaña publicitaria | 32 |
| Medios para una campaña publicitaria | 33 |
| Material P.O.P. | 33 |
| Banner | 33 |
| Valla publicitaria | 34 |
| Psicología del color | 35 |
| Degradación del color | 39 |
| Fundamentación Sociológica | 39 |
| Fundamentación Psicológica | 40 |
| Fundamentación Legal | 41 |
| Elaboración de la hipótesis | 45 |
| Identificación de las variables | 46 |
| Operacionalización de las variables | 46 |
| Glosario de términos | 47 |

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

| | |
|-----------------------------|----|
| Diseño de la investigación | 50 |
| Investigación de Campo | 50 |
| Investigación Bibliográfica | 51 |

| | |
|---|----|
| Tipo de investigación | 52 |
| Investigación Exploratoria | 52 |
| Población | 53 |
| Muestra | 53 |
| Calculo de la muestra | 54 |
| Recolección de datos | 55 |
| Instrumentos de investigación | 55 |
| Encuesta | 55 |
| Entrevista | 56 |
| Escala de Likert | 56 |
| Entrevistas realizadas | 58 |
| Análisis e interpretación de resultados | 61 |
| Conclusión y Recomendación | 71 |

CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA

| | |
|-------------------------------|----|
| Título de la propuesta | 73 |
| Justificación | 73 |
| Fundamentación | 74 |
| Fundamento social | 74 |
| Objetivo General | 75 |
| Objetivos Específicos | 75 |
| Importancia | 76 |
| Factibilidad de su aplicación | 76 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| Ubicación sectorial y física | 77 |
| Descripción de la propuesta | 78 |
| Visión | 83 |
| Misión | 83 |
| Política de la propuesta | 83 |
| Validación de la propuesta | 84 |
| Beneficiarios | 84 |
| Impacto social | 84 |
| Conclusión y recomendación | 85 |
| Aceptación o rechazo de la hipótesis | 85 |
| Definición de términos relevantes | 87 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro N° 1: Causas y consecuencia | 5 |
| Cuadro N° 2: Intercambio y transacciones | 15 |
| Cuadro N° 3: Estrategias de marketing de servicio | 17 |
| Cuadro N° 4: Marketing mix | 20 |
| Cuadro N°5: Operacionalización de las variables | 46 |
| Cuadro N° 6: Población | 53 |
| Cuadro N° 7: Muestra | 55 |
| Cuadro N° 8: Imagen de la empresa | 61 |
| Cuadro N° 9: Empresa deba invertir en publicidad | 62 |
| Cuadro N° 10: Difusión publicitaria a través de banner | 63 |
| Cuadro N° 11: Difusión publicitaria a través de cuñas radiales | 64 |
| Cuadro N° 12: Difusión publicitaria a través de anuncios en autos | 65 |
| Cuadro N° 13: Difusión publicitaria a través de material P.O.P. | 66 |
| Cuadro N° 14: Productos que ofrece la empresa Sanielec | 67 |
| Cuadro N° 10: Llegar de manera oportuna los productos | 68 |
| Cuadro N° 11: Falta de publicidad | 69 |
| Cuadro N° 17: Necesidad en acabados | 70 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico N° 1: Definición de marketing | 11 |
| Gráfico N° 2: Marketing de servicios | 16 |
| Gráfico N° 3: Imagen de la empresa | 61 |
| Gráfico N° 4: Empresa deba invertir en publicidad | 62 |
| Gráfico N° 5: Difusión publicitaria a través de banner | 63 |
| Gráfico N° 6: Difusión publicitaria a través de cuñas radiales | 64 |
| Gráfico N° 7: Difusión publicitaria a través de anuncios en autos | 65 |
| Gráfico N° 8: Difusión publicitaria a través de material P.O.P. | 66 |
| Gráfico N° 9: Productos que ofrece la empresa Sanielec | 67 |
| Gráfico N° 10: Llegar de manera oportuna los productos | 68 |
| Gráfico N° 11: Falta de publicidad | 69 |
| Gráfico N° 12: Necesidad en acabados | 70 |

ÍNDICE DE IMAGEN

| | |
|---|----|
| Imagen N° 1: Empresa Sanielec | 5 |
| Imagen N° 2: Cerámico | 23 |
| Imagen N° 3: Porcelanato | 24 |
| Imagen N° 4: Sanitario | 24 |
| Imagen N°5: Material P.O.P. | 33 |
| Imagen N° 6: Banner | 34 |
| Imagen N° 7: Valla publicitaria | 34 |
| Imagen N° 8: Degradación de colores | 39 |
| Imagen N° 9: Ubicación sectorial | 77 |
| Imagen N° 10: Ubicación física | 77 |
| Imagen N° 11: Diseño de volante | 78 |
| Imagen N° 12: Diseño de banner | 79 |
| Imagen N° 13: Publicidad en medios exteriores | 80 |
| Imagen N° 14: Publicidad en medios exteriores (autos) | 80 |
| Imagen N° 15: Diseños en material P.O.P. | 81 |
| Imagen N° 16: Spot de radio | 82 |

ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo N° 1: Carta de aprobación del tema de tesis por la universidad | 92 |
| Anexo N° 2: Carta de aprobación por la gerente de la empresa | 93 |
| Anexo N° 3: Foto del lugar donde se aplicará el proyecto en estudio | 94 |
| Anexo N° 4: Mapa satelital de la ubicación de la empresa Sanielec | 95 |
| Anexo N° 5: Croquis de la ubicación de la empresa Sanielec | 96 |
| Anexo N° 6: Marco administrativo | 97 |
| Anexo N° 7: Cronograma de actividades de la propuesta | 98 |
| Anexo N° 8: Presupuesto | 99 |
| Anexo N° 9: Modelo de la Entrevista | 100 |
| Anexo N° 10: Modelo de la Encuesta | 101 |
| Anexo N° 11: Foto con la consultora | 102 |
| Anexo N° 12: Foto de la entrevista | 103 |
| Anexo N° 13: Foto de la encuesta | 104 |
| Anexo N° 14: Control de asistencia | 105 |
| Anexo N° 15: Cronograma de atención de tesis | 107 |

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNICA Y PUBLICIDAD

TEMA: MARKETING DE SERVICIO EN LA LÍNEA DE ACABADOS PARA EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

PROPUESTA: ELABORAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL SERVICIO CON CALIDAD EN LA EMPRESA SANIELEC CIA. LTDA.

AUTORES: KATHERINE ROXANA GARCIA QUIMIS
OMAR GUILLERMO RUIZ VALDIVIEZO

CONSULTORA: EVA MEDRANO FREIRE MSc.

RESUMEN NARRATIVO

En el presente trabajo de investigación se va a elaborar una campaña publicitaria a la empresa Sanielec Cía.Ltda. Ubicada en las calles Ayacucho y Pasaje de la ciudad de Machala donde se dedican a la venta en la línea de productos en materiales de acabados para el sector de la construcción.

La metodología que se utilizó para el estudio y la realización de este proyecto fue a través de las entrevistas dirigidas a los directivos y de las encuestas dirigidas a los clientes fijos y posibles clientes para la empresa logrando así determinar que a la empresa Sanielec le hace falta una campaña publicitaria que dé a conocer todos los productos y servicios que ofrece y a su vez se pudo determinar qué tipo de campaña publicitaria se podía emplear para saber cómo mejorar la imagen y las ventas de la empresa, esto también tuvo como objetivo analizar y examinar la situación actual en la que se están desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad de poder detectar los problemas de la falta de publicidad por la que ha atravesado en estos últimos años y así poder lograr los objetivos propuestos para ser competitivos y alcanzar el éxito de la empresa.

Finalmente se determina la situación en la que se encuentra la empresa, permitiendo la elaboración una campaña publicitaria a través de volantes, banner, publicidad exterior, material P.O.P. y una cuña radial esto ayudará a establecer los propósitos, los objetivos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que permitirá ser cada día mejores estableciendo así ventajas competitivas y conseguir el éxito en la línea de acabados para la construcción y así de esta manera tener bien informada de todo lo que ofrece la empresa Sanielec a la ciudad de Machala y sus alrededores.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto trata de la implementación del marketing de servicio en la línea de acabados para la construcción en la empresa Sanielec Cía. Ltda. ubicada en las calles Ayacucho y Pasaje de la ciudad de Machala es decir variedad de actividades que la empresa realizará para proporcionar la satisfacción de las necesidades de los clientes en cuando a lo q necesitan y así a su vez mantenerlos con servicio de calidad y fidelizarlos.

Por medio de diseños publicitarios se dará a conocer de una manera clara, concreta, innovadora y precisa a los consumidores toda la variedad de productos y servicios que ofrece la empresa Sanielec en la línea de acabados para la construcción tales como baldosas, porcelanato, sanitarios, pisos y paredes y de esta manera crear permanencia en los clientes.

Es por eso que en este proyecto educativo se llevará a cabo la elaboración de una campaña publicitaria para plasmar las distintas ideas que se tiene para cubrir la limitada publicidad que ha tenido la empresa Sanielec en estos últimos años; la misma que abre sus puertas para el desarrollo de la propuesta.

El presente estudio está constituido por cuatro capítulos:

CAPÍTULO I. EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, da a conocer la Ubicación estratégica de la empresa Sanielec, la situación conflicto, las causas del problema, la evaluación del problema, las interrogantes de la investigación, los objetivos y la justificación.

CAPÍTULO II. EL MARCO TEÓRICO, presenta los antecedentes, las fundamentaciones teóricas, los fundamentos legales que se deben de considerar para la debida aplicación del proyecto y la identificación de las variables.

CAPÍTULO III. EL MARCO METODOLÓGICO, aquí se encontrará los métodos que se utilizarán en la investigación, para luego dar a conocer los resultados de la investigación mediante la población y muestra seleccionada por medio de entrevistas y encuestas realizadas, los mismos que son analizados respectivamente con cuadros y gráficos estadísticos que servirán de ayuda para las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV. LA PROPUESTA, ésta comprende la justificación, misión, visión, objetivos generales, objetivos específicos, la importancia, la factibilidad para su aplicación, su implementación, descripción de la Propuesta, los beneficiarios, impacto social y conclusiones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES

La empresa Sanielec Cía. Ltda. cuenta con una actividad comercial en las líneas de productos de materiales eléctricos y acabados para la construcción, iniciando sus actividades en el año 1987 con la visión y el esfuerzo de los que caracteriza a los orenses honestos y emprendedores como la Sra. Dina Arévalo. Dos años más tarde, en el año 1989 decide centrar su actividad comercial en los productos de acabados dejando de vender la línea eléctrica.

**Imagen N° 1
EMPRESA SANIELEC**



Fuente: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruíz.

La empresa se encuentra ubicada en las calles Ayacucho y Pasaje en la ciudad de Machala, conformada por 12 directivos y 8 personal obrero, Sanielec es la empresa única por lo tanto no tiene sucursales en el país.

En el transcurso de los años Sanielec fue ganando prestigio y reconocimiento por parte de sus clientes, quienes daban fe de su calidad de servicio en asesoría y distinción de productos de calidad.

Para el año 2002, Sanielec logra constituirse en importador de marcas exclusivas para el Ecuador, distribuyendo hasta hoy productos a nivel nacional.

Sin publicidad en estos últimos años y la falta de creatividad en buscar la forma de posesionarse en la línea de acabados para la construcción ha generado que los consumidores no tengan una idea clara aún de la variedad de productos que realmente ofrece la empresa, es por eso que se convirtió en un problema que al existir un desconocimiento por partes de los clientes, esto llevará a que la empresa no les brinde la correcta información y presentación de lo que ofrece.

Así, surge la propuesta de implementar una campaña publicitaria para dar a conocer y presentar idóneamente la línea de acabados para la construcción y de esta forma contrarrestar la limitada de publicidad que la empresa está manteniendo en la actualidad; y así captar de una manera positiva a los consumidores, manteniéndose en una constante renovación, teniendo siempre presente la premisa de sus mentalizadores, el trabajo honrado y constante al servicio de sus clientes.

UBICACIÓN EN EL CONTEXTO

La empresa Sanielec está ubicada en la Provincia del Oro Ciudad de Machala estratégicamente entre las calles Ayacucho y Pasaje, para un total de 260.528 habitantes.

SITUACIÓN CONFLICTO

El déficit de publicidad en la empresa genera una falta de conocimiento a los consumidores en la línea de acabados en el sector de la construcción y esto conlleva a que existan bajas ventas que perjudican seriamente a la empresa Sanielec.

Cuadro N° 1

Causas y Consecuencias

| CAUSAS | CONSECUENCIAS |
|---|--|
| Falta de estrategias de Marketing | Sin estrategias no se podrá identificar nuevas oportunidades para una posible expansión. |
| Falta de publicidad en el punto de venta | No se puede dar a conocer los materiales de acabados para la construcción debido a no contar con medios publicitarios. |
| No tiene puntos de ventas en otras ciudades. | Está limitado a solo vender en la Ciudad de Machala, sin poder desarrollarse económicamente con otros puntos del país. |

Fuente: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruíz.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Empresarial

Área: Publicidad

Aspectos: Posicionamiento en el mercado, Campaña publicitaria.

Tema: Marketing de servicio en la línea de acabados para el sector de construcción.

Propuesta: Elaborar una campaña publicitaria para el servicio con calidad de acabados para la construcción en la Empresa Sanielec Cía. Ltda.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué influencia tiene el marketing de servicio mediante el desarrollo de una campaña publicitaria para la línea de acabados en el sector de la construcción en la empresa Sanielec de la ciudad de Machala durante el año 2013.

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitado: El proyecto se lo va a realizar en la empresa Sanielec de la ciudad de Machala ubicada en las calles Ayacucho y Pasaje en la cual se identificó la falta de publicidad.

Claro: Porque se ha detectado que al desarrollar marketing de servicio mediante una campaña publicitaria se obtendrá excelentes resultados en ventas para la empresa.

Concreto: Porque va dirigido a los clientes de la empresa Sanielec ubicada en la ciudad de Machala y las estrategias a utilizar son viables.

Relevante: Seguir siendo líder en el mercado ayudará a mantener y aumentar el incremento en la rentabilidad.

Original: El proyecto es inédito porque se utilizarán nuevas estrategias que no se han utilizado anteriormente en la empresa.

Factible: Porque se cuenta con respaldo de la propietaria de la empresa Sanielec, en el tiempo que se lo realizará a corto plazo.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing en el siglo XXI?
2. ¿Mencione los elementos de la estrategia de marketing?
3. ¿Qué importancia tiene el marketing en la actualidad?
4. ¿Qué es la comunicación?
5. ¿Qué es marketing en el sector servicio?
6. ¿Qué son los servicios?
7. ¿Cuáles son los factores que han impulsado el crecimiento de los servicios?
8. ¿Qué es la calidad en el servicio básico?
9. ¿características específicas de los servicios?
10. ¿Cómo definimos a la publicidad?
11. ¿Mencione las clases de publicidad?
12. ¿Cuál es el impacto social que tiene la publicidad?
13. ¿Qué es una campaña publicitaria?
14. ¿Cuáles son los elementos de la campaña publicitaria?
15. ¿Qué importancia tiene el servicio al cliente?

16. ¿Cuáles son las estrategias de servicio al cliente?
17. ¿Cómo mantener la competitividad en el sector de servicios?
18. ¿Mencione los principios básicos del servicio al cliente?
19. ¿Que son las decoraciones?
20. ¿Que son los diseños?
21. ¿Qué son los diseños de interiores?
22. ¿Cuáles son los procesos de diseño?
23. ¿Claves para planificar un servicio de atención al cliente de calidad?
24. ¿Qué son los productos?
25. ¿Qué es el Material P.O.P.?
26. ¿Qué es una valla publicitaria?
27. ¿Qué es la psicología de los colores?
28. ¿Qué es la degradación de colores?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Implementar diseños publicitarios mediante material P.O.P. para generar permanencia de la empresa Sanielec en los clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar el déficit de publicidad que existe en la empresa Sanielec.
- Diseñar publicidad a través de volantes, anuncios en autos y banner para la empresa Sanielec.
- Realizar una cuña radial para dar a conocer la empresa Sanielec.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad existen varias estrategias publicitarias que son utilizadas indistintamente por empresas, la finalidad con el tema presentado es dar a conocer mediante una campaña publicitaria la línea de acabados para el sector de la construcción que ofrece la empresa Sanielec y así generar permanencia en los clientes orenses.

Se aplicarán técnicas eficaces en cuanto a publicidad se refiere y por medio de estas se obtendrá un cambio positivo en la empresa Sanielec, lo que será reflejado no solo a favor de la empresa sino también en el progreso de la comunidad.

El beneficio de elaborar esta campaña publicitaria, a más de dar la seguridad y confianza en sí mismo, desarrollará la creatividad y mejoras para futuras presentaciones de su línea de productos y de esta manera los clientes tengan una idea clara de toda la variedad que ofrece la empresa.

Siendo los clientes beneficiados con un servicio de calidad en cuando al sector de la construcción se refiere mejorando sus condiciones de vida en sus hogares.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Entre los temas de las tesis realizadas en los años anteriores que tienen relación con el trabajo de investigación propuesto, se finalizó la revisión y análisis de los temas en aquellas tesis en la Biblioteca de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil, y no se ha encontrado similitud o parecido a este proyecto educativo.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Consiste en sustentar, obtener y consultar bibliografía actual y pertinente de lo que se va a investigar. Su construcción implica extraer y recopilar la información relevante y necesaria, analizar y exponer las teorías del tema que se va a investigar con el objetivo de dar coherencia y consistencia a cada uno de los puntos que se van a desarrollar.

De la fundamentación teórica depende la precisión de los valores, principios éticos, posiciones filosóficas, la visión del hombre y de la vida sobre lo que se basa el investigador, así como los postulados científicos y técnicos con los que construye el tema.

CONCEPTO DE MARKETING

En la actualidad, el marketing está presente en todo, tanto formal como informalmente, consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y la sociedad.

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos en los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, 2007, pág. 35)

Gráfico N°1
Definición de marketing



Fuente: Tnlga Katherine García – Omar Ruiz.

1. NECESIDADES

En el marketing los seres humanos tienen necesidades muy complejas. En las sociedades, las personas procuran encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan sus necesidades, y en las sociedades menos desarrolladas, la gente acaso trate de moderar sus necesidades y satisfacer estas con lo que tiene a la mano.

La satisfacción de las necesidades del consumidor con el producto de la organización es el objetivo principal del marketing. (Ardura, 2006, pág. 28)

Esto depende de 3 factores fundamentales:

- **Circunstancias personales:** Las personas pueden manifestar necesidades distintas según circunstancias que les afecten de manera singular. (María Dolores Sánchez, 2008, pág. 29)
- **Entorno geográfico:** Las cosas que se necesitan para vivir también dependen de dónde se encuentren las personas, puesto que en lugares distintos se requieren enseres diferentes. (María Dolores Sánchez, 2008, pág. 29)
- **Momento histórico:** Las necesidades evolucionan con el tiempo haciendo que lo que se utiliza en el momento determinado no coincida con lo empleado para los mismos menesteres en épocas previas o posteriores. (María Dolores Sánchez, 2008, pág. 29)

2. DESEOS

Las personas se ven expuestas a más objetos que despierten su interés o deseo, las empresas tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

El hecho de que exista un deseo no implica necesariamente que se acabara llevando a cabo una compra determinada porque pueden sugerir limitaciones que lo impidan. (Ardura, 2006, pág. 28)

3. DEMANDA

La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les producen mayor satisfacción.

La demanda de un producto concreto por parte del consumidor es consecuencia de haberlo deseado y de contar, además, con los recursos económicos que se precisan para comprarlo. (Ardura, 2006, pág. 29)

4. PRODUCTO

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos.

Un producto es la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. (Ardura, 2006, pág. 25)

5. INTERCAMBIO

Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Así mismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta.

El intercambio es un proceso que crea valor porque normalmente deja a ambas partes en una situación mejor. (Kotler P. -K., 2006, pág. 8)

6. TRANSACCIONES

Es el resultado de un acuerdo entre o dos o más partes involucradas sobre un bien o un servicio. Se tiene que llegar a un acuerdo, cada parte tiene la decisión de aceptar o rechazar la oferta, de comunicarse y hacer la entrega, que considere si es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes o más partes. (Kotler P. -K., 2006, pág. 9)

Cuadro N° 2
Intercambio y Transacciones

| Intercambio | Transacciones |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Obtener de otro el producto que no desea, ofreciendo algo a cambio. • Cuando dos partes negocian, es decir, cuando intentan obtener condiciones beneficiosas para ambas. | <ul style="list-style-type: none"> • Canje de valores entre dos o más partes. • Además de negociar, es necesario que ambas partes lleguen a un acuerdo. |

Fuente: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruiz

7. MERCADO

El mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales que tienen una necesidad o deseo que puede satisfacer a través del uso o del consumo de un producto, que tienen o podrían tener deseos de comprarlo.

Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacen, dinero para gastar y voluntad de gastarlo. (Stanton, 2007)

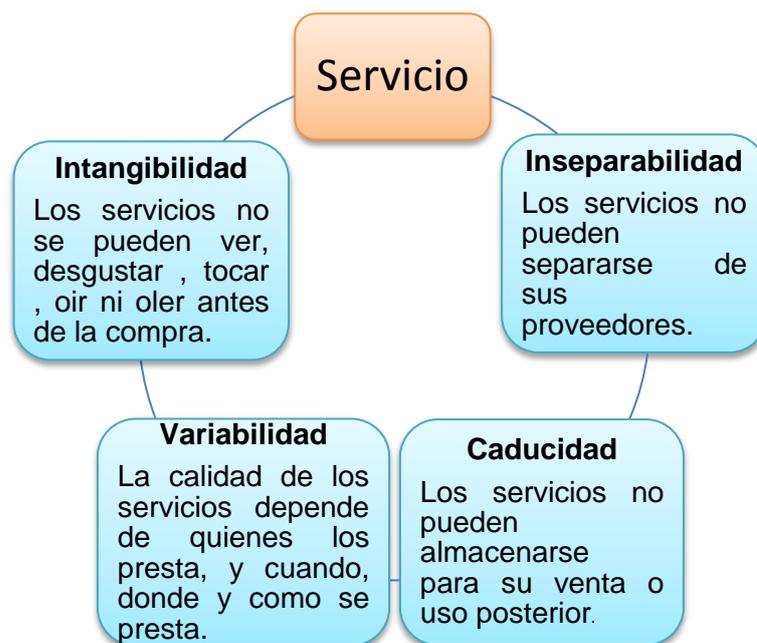
MARKETING DE SERVICIO

Se enfoca en satisfacer las demandas, necesidades o deseos de los clientes en productos o servicios en distintos tipos de mercado.

Los servicios se definen como una conducta que busca el bienestar o la ventaja de otro o también se le identifica como actos, esfuerzos o actuaciones.

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado. (Kotler P. -K., 2006)

Gráfico N°2
Marketing de servicio



Fuente: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruiz.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO

Una buena estrategia de marketing de servicio se basa en el conocimiento del mercado, los clientes y los competidores, teniendo en

cuenta los recursos de la empresa y estableciendo metas realistas para facilitar el progreso. Las estrategias se relacionan con actividades que se deben llevar a cabo en una manera sistémica con un adecuado nivel de intensidad de acuerdo a las circunstancias de mercado.

Las estrategias generales se combinan entre si y generalmente se ven reforzadas por herramientas y actividades de marketing. (Stanton, 2007, pág. 303)

Cuadro N° 3
Estrategias de marketing de servicios



Fuente: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruiz.

CONOCER AL CLIENTE

Es importante conocer al cliente, pero es más importante aún saber primero quienes son nuestros clientes, y así poder comprender sus deseos. Hoy en día las empresas tienen que entender adecuadamente los

requerimientos, necesidades, e inquietudes de los clientes para así poder crear o generar los productos y servicios.

Una vez que hemos identificado a nuestro cliente conociendo sus características y comportamientos, la actividad del marketing se coloca en una situación óptima ya que se puede ofrecer un servicio con las mejores condiciones posibles.

CONSTRUIR EL MODELO DE SERVICIO

Se debe crear una proposición de valor significativo, en otras palabras un paquete de beneficios y soluciones que se diferencien claramente de la competencia.

GESTIONAR LA INTERRELACIÓN CON EL CLIENTE

Se deben desarrollar estrategias para manejar todos los momentos en los que se interactúa con el cliente, es necesario trabajar conjuntamente con los departamentos de recursos humanos y operaciones para diseñar procesos efectivos, siempre desde la perspectiva del cliente.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado vincula al consumidor, el cliente y al público a la ejecución de un sistema ordenado para analizar y supervisar los resultados del mercado y la comprensión de los clientes con el fin de contribuir a la toma de decisiones, y así determinar la cantidad de

productos que la sociedad está dispuesta a adquirir a precios convenientes.

La investigación de mercado es una herramienta que ayuda a los especialistas de marketing a través del cual aprovechan las oportunidades para que la empresa realizase una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de sus clientes. (Ardura, 2006, pág. 191)

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en:

- **Objetivo social:** Que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos y así satisfacer las necesidades del cliente. (Rubio, 2007, pág. 78)
- **Objetivo económico:** Determina el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener la empresa en los productos o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar. (Rubio, 2007, pág. 78)

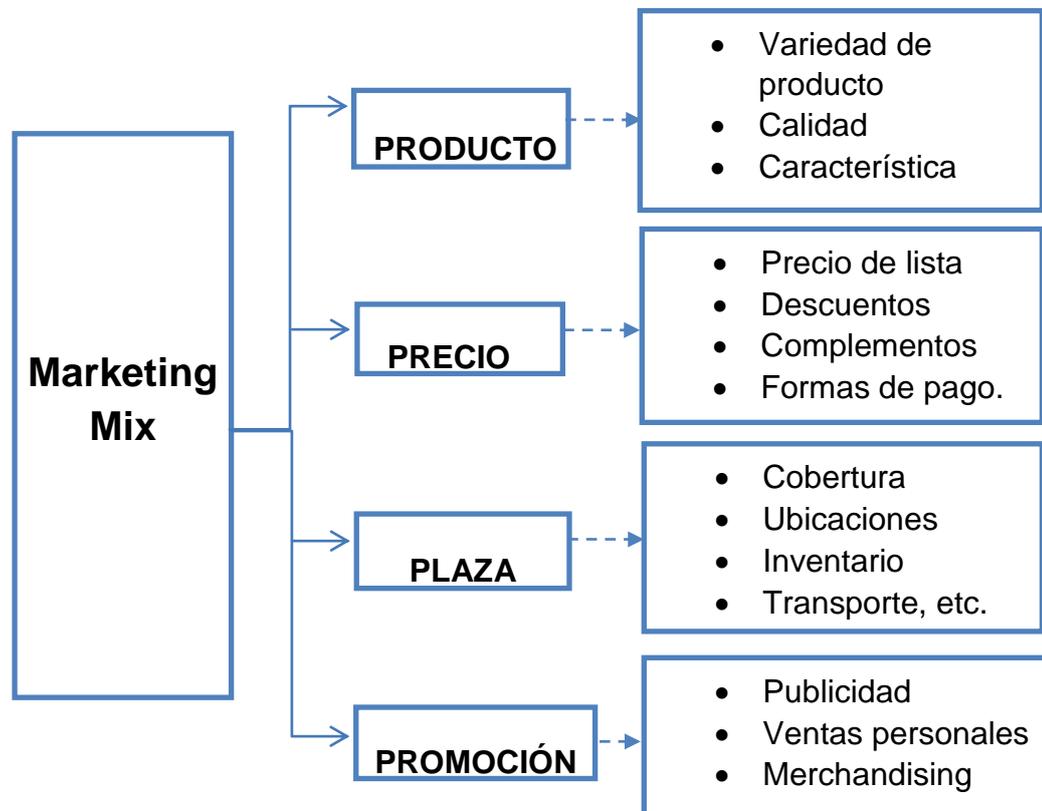
MARKETING MIX

El marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto logran influenciar en la decisión de compra del cliente, es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas.

El Marketing mix designa al conjunto de herramientas y variables que debe poseer el responsable de marketing en una organización para contribuir con la fidelización del producto o servicio que comercializa, y así cumplir con los objetivos de la entidad. (Esteban, 2010, pág. 168)

El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las 4 P: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN. El objetivo es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Cuadro Nº 4
Marketing Mix



Fuente: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruíz

DEFINICIÓN DE PRODUCTO

El producto es un bien o una idea, que posea valor para el comprador. Es el medio para satisfacer las necesidades del consumidor y por tanto la primera variable del marketing, que permite emprender acciones estimulantes de la demanda.

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (William J. Stanton, 2007, pág. 248)

IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTO

Los productos van de acuerdo a las necesidades y exigencias del cliente e irán de la mano con los avances tecnológicos que se susciten con los productos y con mejor calidad, permitiendo obtener soluciones al momento de escoger lo deseado. (Ardura, 2006, pág. 32).

CALIDAD DEL PRODUCTO

La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. La calidad del producto se refiere a la calidad de ajuste, es decir, que esté libre de defectos y que brinde un nivel específico de desempeño de manera consistente.

En la actualidad muchas empresas han convertido la calidad impulsada por el cliente en una poderosa arma estratégica. Crean satisfacción y valor para el cliente al cubrir de forma consistente y redituable sus necesidades y preferencias en cuanto a calidad.

La calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero, a su vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto. (Esteban, 2010, pág. 169)

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

De manera tradicional, los mercadólogos clasifican el producto con base en diversas características. La razón para hacerlo es que cada tipo de producto tiene una estrategia apropiada de mezcla de mercadotecnia.

A continuación pueden clasificarse de acuerdo con sus características y con los usos a que se destinan en:

CERÁMICOS

Son placas pequeñas fabricadas a base de arcilla cocidas a altas temperaturas. En función a la calidad de su materia prima, temperatura y capas de composición se pueden dividir en distintos tipos de pisos cerámicas y por ende para distintos usos. (Escobar, 2010, pág. 49)

Los materiales cerámicos se pueden clasificar según diferentes criterios:

- **Baldosín catalán.-** Piezas planas pequeñas con superficies lisas por la cara vista y la cara no vista rugosa y sin tratar para facilitar la adherencia. (Escobar, 2010, pág. 62)
- **Baldosas cerámicas.-** Piezas planas más grandes que las anteriores con superficies lisas, rugosas o en relieve por la cara vista y la cara no vista rugosa y sin tratar para facilitar la adherencia. (Escobar, 2010, pág. 62)

Imagen N° 2

Cerámicos



Fuente: pulidoresdepisos.com.ar

PORCELANATO

El porcelanato es un producto cerámico de alta calidad para cubrir pisos y muros, ideal para zonas donde se requieran las más rigurosas especificaciones técnicas de dureza y alta resistencia, baja porosidad.

Su superficie puede ser rugosa similar a una piedra. Pueden tener colores y diseños muy atractivos. El porcelanato es utilizado en muros, pisos de baños, cocinas, aeropuertos, hipermercados y tiendas de todo tipo. (Escobar, 2010, pág. 71).

Imagen N° 3
Porcelanato



Fuente:www.constructoramb.com

SANITARIO

El sanitario, ha sido uno de los espacios que mayor importancia han conseguido en el campo del diseño y la decoración en los últimos años y esto se produjo sin dudas como consecuencia de las cada vez más crecientes demandas de confort que exigen los individuos de hoy en día. Los elementos más comunes y que no pueden faltar en un baño son: una bañera o ducha, inodoro y lavabo. (Esteban, 2010, pág. 75)

Imagen N° 4
Sanitario



Fuente: Mixco.olx.com.gt

CLASIFICACIÓN POR SU USO Y EFECTO DE LOS PRODUCTOS

El efecto que tienen los acabados de la construcción es que ayudan a desarrollar la creatividad de cada quien, ya que al momento de colocar por ejemplo los colores de las habitaciones, la cerámica o la grifería una persona puede demostrar su tendencia, su carácter y su personalidad libremente.

Además, estos al momento de ser adquiridos producen en primer lugar que las construcciones queden con acabados de primera calidad, que duren varios años y en caso de algún desperfecto se encuentren repuestos. Y en segundo lugar que al momento del asesoramiento el cliente se sienta satisfecho y seguro de haber adquirido un producto que le sirva y lo más importante que cubra sus necesidades. (Taco, 2008)

DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.

Publicidad, es el término utilizado para referirse a cualquier tipo de anuncio destinado a un público, cuyo objetivo será informar sobre algún producto, bien o servicio que esté disponible para su venta.

La publicidad actualmente cumple un papel muy importante en el desarrollo de la industria así como en la vida cotidiana de los seres humanos. (Pino, 2009, pág. 25)

Tras demostrar el enorme poder que tiene la publicidad para promover la venta de productos, bienes o servicios, la publicidad se viene usando

desde muchas décadas atrás como herramienta eficaz para dicho propósito.

MEDIOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD

La publicidad utiliza diversos medios masivos para difundir su mensaje, estos medios son clasificados como ATL y BTL.

MEDIOS ATL (Above the line)

Es una técnica publicitaria que consiste en utilizar los medios de comunicación costosos y masivos que difícilmente podemos medir el impacto real en ventas o lealtad. Esta es la estrategia tradicional que utilizan las empresas para llegar al público general. (Lopez, 2008, pág. 77)

En los medios ATL conocidos como los tradicionales tenemos:

LA TELEVISIÓN

Como medio principal de gran alcance e impacto, es considerado un medio por excelencia ya que reúne imagen y sonido, un medio que en la actualidad está al alcance de casi todas las personas. Desde el punto de vista publicitario, ningún medio ofrece las posibilidades reales de transmitir un mensaje a una audiencia tan elevada como la televisión.

Es un medio de gran cobertura y poco discriminante; muy divisible en cuanto a sus posibilidades de concentración, por un coste inicial alto y

muy rentable en cuanto que tiene un bajo coste por impacto. (Lopez, 2008, pág. 94)

Existen formas publicitarias que se utilizan como:

- **LOS SPOTS.-** Estos son secuencias de imágenes y sonidos que frecuentemente cuentan una historia representan un mensaje en potencia que va ser transmitido en diferentes horarios de programación de distintos canales de tv que constan de veinte y treinta segundos. (Lopez, 2008, pág. 94)
- **PROGRAMAS.-** Las diferentes emisoras televisivas con su programación habitual pueden ser organizadas o patrocinadas por determinadas empresas con el fin de atraer la atención del televidente hacia la publicidad que se realiza durante los programas. (Lopez, 2008, pág. 95)
- **PUBLI-REPORTAJE.-** Son pequeñas películas de corta duración con un espacio de tiempo menor de 10 ó 15 minutos que adopta diferentes formas que tiene la finalidad de promover la compra de un producto o servicio o de un conjunto de productos o servicios. (Lopez, 2008, pág. 95)

LA RADIO

La radio es un medio de forma personal y uno de los de mayor alcance ya que llega a todas las clases sociales, establece un contacto más personalizado ya que ofrece un grado de participación en el programa radial dando la oportunidad al radio-escucha de emitir sus opiniones; es un medio muy flexible.

LA CUÑA

La cuña es un medio de publicidad dirigida a las personas que escuchan radio, para esto se debe tener una buena imaginación ya que las personas solo escuchan y no ven por eso es importante que el mensaje sea claro, concreto y sencillo para su entendimiento, y de esta manera captar su atención.

EL JINGLE

Aporta a la publicidad un factor entretenido con el cual se transmite un mensaje y una melodía que de ser planteados adecuadamente, logra en el público a quien está dirigido tal recordación que llega a identificarse con la marca.

PATROCINIO Y AUSPICIO

Estos dos términos hacen referencia a la presencia de una marca en determinado lugar o momento normalmente se los utiliza dando algún tipo de respaldo o garantía que permite dar una ayuda económica con fines publicitario, también son una estrategia de mercado o de comunicación ante diferentes tipos de eventos. (Lopez, 2008, pág. 192)

LA PRENSA

Es un recurso importante en una campaña publicitaria ya que existen varios formatos que nos brinda, en el que podemos elegir el que más se ajuste a nuestras necesidades y sobre todo a los objetivos de la campaña.

La prensa nos da la facilidad de utilizar la imagen como principal recurso para difundir nuestro mensaje ya sea en full color, blanco y negro, o en los diversos formatos de tamaños.

Es un medio de alcance nacional aunque restringido a un número no muy amplio de personas y bastante discriminante; fácilmente divisible y con bajo coste de acceso, pero de un alto coste, por impacto debido a su cobertura limitada. (Lopez, 2008, pág. 93)

LA REVISTA

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven audiencias diversas desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias.

Tiene una alta cobertura a pesar de lo cual su poder discriminante es bastante elevado debido a la variedad de sus soportes, su versatilidad es grande en teoría y escasa en práctica. (Lopez, 2008, pág. 95)

PUBLICIDAD EXTERIOR

Este medio es una gran ayuda para los publicistas ya que se puede colocar la publicidad exterior en sitios estratégicos donde el grupo objetivo va a tener un constante contacto con el mensaje publicitario, también es

un medio que puede ser observado desde distintas perspectivas además de que es un medio que se encuentra expuesto las 24 horas.

La valla puede ser colocada cerca del punto donde se expende el producto o servicio y cuando el consumidor o posible consumidor busca de algo específico y no sabe que marca escoger, la publicidad exterior da la información necesaria antes de llegar al punto de compra.

La publicidad exterior participa de todas las características expuestas y de él se puede predicar una cualidad y la contraria, dependiendo de cómo se le considere. (Lopez, 2008, pág. 96)

MEDIOS BTL (Below the line)

Es una técnica que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

El objetivo principal es atacar a la sección de mercado (target) que realmente interesa o que realmente es cliente potencial, generar expectativa, fomentar lealtad hacia la marca, incrementar ventas. (Lopez, 2008, pág. 81)

Entre algunas actividades BTL que podemos mencionar están:

INTERNET

Medio de comunicación especialmente para los jóvenes ya que ellos son los principales usuarios del internet y mientras buscan información, bajan música miran publicidad y muchos de los casos la ven atractiva que terminan por adquirir alguno de los productos o servicios que se pautan en este medio.

Su penetración aun es moderada pero va en aumento, es muy discriminante en razón de las personas, pero no geográficamente. (Lopez, 2008, pág. 104)

EVENTOS

Dentro de éste rubro genérico podemos señalar los trade show, ferias y exposiciones, poseen el atractivo comercial de atraer un número grande de prospectos, los cuales son segmentados directamente en función del tipo de evento convocado, el cual se relaciona con el producto, los productos o giro de la empresa promotora.

CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

Existen varios tipos de publicidad con las cuales se puede contar para realizar cualquier tipo de campaña. Ya sea de carácter comercial, social, institucional y político, cada una de ellas se ajusta a un tipo de estrategias diferentes dependiendo de su contenido y de los que se quiera comunicar. (Pino, 2009, pág. 124)

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

Cada producto posee una personalidad propia y causa una imagen mental en el receptor, que debe tenerse en cuenta para realizar un diseño apropiado y conveniente del mensaje publicitario. Por tanto, el conocimiento del producto debe comprender dos aspectos bien distintos: las cualidades físicas y tecnológicas y, el punto de vista del consumidor.

Para procurar una adecuada campaña publicitaria de un producto, los creativos deben conocer ampliamente las características físicas y técnicas además de saber y entender la impresión que origina en el consumidor. (Pino, 2009, pág. 130)

CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. Al realizar una campaña publicitaria lo primero es enfocarse en los objetivos ya que conociendo a los mismos, se podrá establecer una campaña que satisfaga las necesidades del cliente y sea eficaz.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. (Stanton, 2007)

MEDIOS PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La publicidad utiliza diversos medios para difundir su mensaje, los medios a utilizar en la campaña publicitaria son:

MATERIAL P.O.P.

Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.

Imagen N°5
Material P.O.P.



Fuente: www.slideshare.net

BANNER

Los banners publicitarios son una de las estrategias más importantes y gozan de preferencia por parte de las empresas por su impacto visual a gran escala, dirigida a públicos de todas las edades de manera sencilla y en corto tiempo.

Imagen N°6

BANNER



Fuente: www.fullcolorcr.com

VALLA PUBLICITARIA

Este tipo de campaña se la utilizara en lugares públicos y va dirigida a un público indeterminado. Los que va a soportes que va a contener la publicidad son con mensajes muy breves, con el fin de que sean captados en escasos segundos.

Imagen N° 7

Valla publicitaria



Fuente: www.geka-cnc.co

PSICOLOGÍA DE COLOR

El color es un tema muy estudiado. Los colores tienen la capacidad de levantar cierto tipo de emociones y respuestas, lo cual es utilizado por los anunciantes para generar reacciones en sus consumidores, o transmitir cierto tipo de valores.

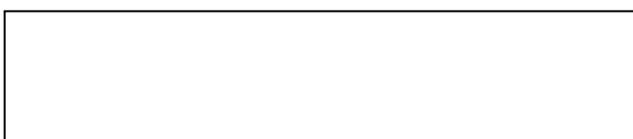
Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.
- Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea.

La psicología del color es una ciencia muy estudiada, y en la siguiente infografía podemos ver en profundidad qué significa cada color y entender un poco más todos los estudios que están detrás de un simple logo o color corporativo.

Color blanco

Es el color que presenta más sensibilidad frente a la luz, se dice que es la suma de todos los colores y en publicidad se utiliza para simbolizar la inocencia, pureza, limpieza luminosidad entre otros.



Color Gris

El color gris es el que está entre el negro y el blanco, representa neutralidad, indecisión, aburrimiento y vejez y sobre todo ausencia. El color gris se adapta a todo en especial cuando se un gris plateado dará sensación de brillantes y elegancia.



Color Amarillo

Representa calidez ya que se asocia al sol y por consiguiente al oro, sin embargo es un color contradictorio representando fuerza, alegría, voluntad y a la vez envidia, ira, cobardía y traición.



Color Rojo

Color primario para los anuncios publicitarios, ya que transmite energía y vigor, también refleja el color de las pasiones, tales como el amor y el odio, especial para anuncios de vehículos deportivos y para clientes de personalidad extrovertida.



Color Violeta

Llamado también el color de la templanza, lucidez y reflexión, está asociado a la parte emocional, espiritual profundidad y experiencia. Se utiliza para transmitir melancolía, realeza, dolor, sentimientos, religiosidad entre otros.



Color Verde

Genera el equilibrio extremo, asociado a personas superficialmente inteligentes y sociables que les gusta la vanidad y no soportan la soledad.



Color Negro

Transmite elegancia, sofisticación, aunque revertido representa el mal como la muerte, la oscuridad, el misterio. Es un color utilizado para gente exclusiva por tanto se utiliza en anuncios de productos costosos y lujosos.



Color Café

Aplicado a la masculinidad, severo y confortable que demuestra impresión de gravedad y equilibrio, asociado a la tierra, utilizado en publicidad para anuncios de temporada otoñal.



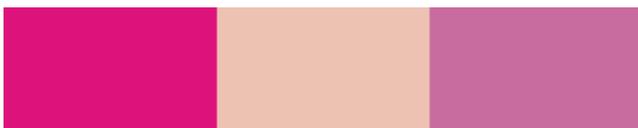
Color Azul

Es el color más frío de los colores sin embargo el más atractivo, conocido como el color del infinito y de los sueños, remite inteligencia, emociones profundas y eternas, su simbolismo refleja belleza, generosidad sabiduría, verdad y constancia entre otros.



Color Rosa

Reflejado a la mujer, refleja ingenuidad, bondad, ternura, amor entre otros, ausencia de todo mal. En publicidad se utilizan para productos de maternidad, así como lo relacionado a la parte infantil.



DEGRADACIÓN DE COLORES

La degradación de los colores es una transición de un color a otro mediante la mezcla de ambos colores, aunque también puede ser la degradación de un solo color.

Es la forma cómo podemos descomponer un color, cuando va oscuro, luego un poco más claro, después más claro así hasta llegar hasta la tonalidad más clara de ese color.

Imagen N° 8
Degradación de colores



Fuente: www.google.com

FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA

Empresa Sanielec está lista para empezar los nuevos retos que va adquirir, con su línea de acabados para la construcción, el cambio esta visualizado no solo en lo comercial si no que ahora la manera de atraer a sus clientes será más atractiva gracias a sus promociones y servicios que serán anunciados a través de la campaña publicitaria.

Para que una empresa sea amada por su comunidad, primero, debe de ser amada por sus colaboradores. (Kotler, 2011)

Amar lo que se hace es la mejor forma de demostrar la entrega y el valor que le ponen al servicio que prestan. De esta manera se lograra satisfacer de una forma más óptima las necesidades de los clientes.

La sociología no estudia la sociedad como "suma de individuos", sino que estudia las múltiples interacciones de esos individuos que son las que le confieren vida y existencia a la sociedad en todas sus manifestaciones.

Para la que las acciones sociales son maneras de obrar, pensar y sentir externas al individuo (conciencia social) y dotadas de poder coercitivo (coacción social). Los fenómenos colectivos son de vital importancia para este análisis, son datos que deben ser observados y valorados. (Vicente, 2011, pág. 11)

FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA

La actividad del marketing implica un conocimiento cada día mayor del ser humano y su comportamiento; es decir, de todos aquellos elementos que motivan el quehacer del propio entre humano; y entre ellos, el aspecto psicológico es de suma importancia.

La propia psicología (del griego Psique = mente y logos = tratado), nos brinda un conocimiento científico del desarrollo de la mente humana.

La tarea fundamental desde el punto de vista psicológico, reside precisamente en encontrar o mostrar cómo los valores existentes en la

sociedad se transforman en valores individuales que el sujeto trata de alcanzar, actuando en correspondencia con las exigencias de esa sociedad. (E.Báxter, 2007)

Factores psicológicos que inciden en las decisiones de compra:

La motivación.- Incide en la decisión de compra del consumidor. El consumidor motivado está lleno de energía y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar una meta.

La personalidad.-es la suma de los rasgos personales que influyen en sus respuestas conductuales.

Las actitudes.-son predisposiciones aprendidas a responder ante un objeto o clase de objeto en una forma constante.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La fundamentación legal, es el principio o cimiento legal sobre el que se apoyan algunas acciones; es el sustento jurídico sobre el cual se puede reclamar un derecho o exigir una obligación.

Los fundamentos legales serían los conocimientos adquiridos que nos permitieran hacer las cosas de acuerdo a como se establecieron por ley. Estos conocimientos de ley nos permiten saber exactamente qué hacer en cualquier circunstancia y que exigir en caso de sentir nuestros derechos vulnerados, o que obligaciones tenemos y como debemos cumplirlas para cumplir con el orden social establecido.

La fundamentación legal es necesaria ya que nos dota de conocimientos necesarios para poder cumplir con las obligaciones legales que deben cumplir todos los proyectos o las empresas.

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

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

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

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

SECCÓN 1

Art.1.- Todo anuncio debe ajustarse a las leyes ecuatorianas en consecuencia debe de ser decente, honesto y verdadero.

Art. 2.- Todo anuncio debe ser preparado con sentido de responsabilidad, respetando los principios de libre y leal competencia generalmente aceptados en el mundo de los negocios y amparados por la constitución y leyes de la República.

PRINCIPIOS GENERALES

RESPETABILIDAD

Art. 8.- Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona a su intimidad al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas a las instituciones y símbolos nacionales.

Art. 9.- Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier ofensa o discriminación racial, económica, social, política, religiosa, cultural, de

nacionalidad o sea desconocer los principios generales consagrados en la declaración universal de los derechos humanos de las Naciones Unidas.

SECCIÓN 3

MIEDO, SUPERSTICIÓN, VIOLENCIA

Art. 13.- Los anuncios no deben explorar ninguna especie de superstición.

Art.14.- Los anuncios no deben inducir a la violencia.

(Codigo Ecuatoriano de etica y autoregulacion publicitaria)

Derechos y obligaciones de los consumidores.

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad y elegirlos con libertad.

3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar.
4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Art 18.- ENTREGA DE UN BIEN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto al precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS

Al desarrollar marketing de servicio y al lograr la adaptación de una campaña publicitaria para la línea de acabados en el sector de la construcción en la empresa Sanielec de la ciudad de Machala durante el año 2013 se obtienen resultados positivos que favorecerá el desarrollo e incremento de la productividad de la misma durante la etapa de desarrollo.

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente:

Marketing de Servicio

Variable Dependiente:

Campaña publicitaria en la línea de acabados para la construcción.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro N°5
Operacionalización de las variables

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|--|---|
| Independiente Marketing de servicio | Estrategias eficaces de marketing | Presentación Calidad Conocimiento |
| Dependiente Campaña publicitaria en la línea de acabados para la construcción. Diseños publicitarios | Aplicación de los recursos publicitarios Innovación y creatividad | Información clara, concreta y precisa al público Captación de clientes |

Fuente: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruiz

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actividades.- Actividades relacionadas con el análisis y la investigación de mercados, el desarrollo, la planificación y la introducción de servicios

Anuncios.- Soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario.

Aplicación.- Esmero, diligencia con que se hace alguna cosa, en especial el estudio.

Atención.- Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio.

Caducidad.- Pérdida de vigencia o validez por cumplimiento de un plazo.

Calidad.- Manera de ser de las personas o cosas / Buena calidad sin perfección, eficacia, virtud.

Campaña.- Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.

Captar.- Percibir por medio de los sentidos o de la inteligencia, percatarse, comprender.

Competencia.- Son las empresas o entes que tienen como los mismos objetivos de venta que una empresa, y que su producto puede ser un substitutivo del nuestro en el proceso de compra.

Consumidor.- Persona que tiene la posibilidad de adquirir o usar un producto o servicio.

Cualidades.- Cada uno de los caracteres, naturales o adquiridos, que distinguen a las personas, a los seres vivos en general o a las cosas.

Degradación.- Acción de degradar o hacer perder una cualidad o un estado característico.

Demanda.- Es la cuota de solicitudes de un producto o servicio que puede ser estimado o analizado pre y post lanzamiento del mismo.

Demostración.- Prueba de algo, partiendo de verdades universales y evidentes.

Distribución.- Forma mediante la que se hace llegar un producto desde la empresa fabricante hasta el consumidor.

Estantes.- Que está presente o permanente en un lugar.

Estimulante.- Dicho de una cosa: Que aviva el tono vital.

Estrategia.- Las estrategias de marketing son fundamentales para cualquier empresa que tenga un producto y desee comercializarlo u ofrecerlo.

Fidelización.- Técnica que consiste en posibilitar y adecuar la repetición de una compra y mantenerse unido comercialmente a ella.

Gestionar.- Hacer los tramites o diligencias necesarios para resolver un asunto.

Incremento.- Aumento de tamaño, cantidad o intensidad.

Información.- Acción y efecto de informar.

Impacto.- Atención recibida por un mensaje de comunicación visual por parte de una persona.

Intercambio.- Reciprocidad e igualdad de consideraciones y servicios.

Interrelación.- Relación mutua entre personas, cosas o fenómenos.

Línea.- Sucesión continua e indefinida de puntos en la sola dimensión de la longitud.

Marca.- Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

Material.- Elemento que entra como ingrediente en algunos compuestos.

Marketing.- Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Objetivos.- Son las metas que se fijan las empresas para sus productos y marcas y se prevén a corto, medo y largo plazo para ir aumentando ventas y cuotas de mercado.

Porosidad.- Cualidad de poroso.

Producto.- Son aquellos productos que satisfacen necesidades personales o familiares y son consumidos o utilizados por sus compradores.

Productividad.- Capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial.

Promover.- Iniciar o impulsar una cosa o un proceso, procurando su logro.

Recursos.- Medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende.

Satisfacer.- Conseguir que todas las solicitudes y deseos de compra del consumidor lleguen a un punto positivo.

Segmentación.- Técnica que consiste en la partición o agrupación del mercado en base a diferentes criterios variables.

Sistémica.- Pertenece o relativo a la totalidad de un sistema; general, por oposición a local.

Tangibilizar.- que se percibe de manera precisa.

Transacciones.- Acuerdo comercial entre personas o empresas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo por la razón que se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer reportes de resultados y nos permitirá obtener una medición.

Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se denomina primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos. (Tamayo, 2007)

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A través de la Investigación de Campo lograremos estar en contacto con la realidad a investigarse, esta modalidad de investigación nos permite recolectar y analizar información de todos los hechos y acontecimientos que se producen en la empresa, utilizando técnicas de investigación adecuadas tales como, la observación y la encuesta.

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El

investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados tales como: individuos, grupos y representantes de las organizaciones o comunidades

La Investigación de Campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (palella & Martins , 2010)

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Este tipo de Investigación tendrá mucha importancia en el estudio de nuestro tema ya que tomaremos como contribución científica del pasado para establecer el avance actual de los conocimientos respecto al problema objeto de estudio, obteniendo mucha información tales como: libros, revistas científicas, información técnica, tesis de grado, etc.

El diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (palella & Martins , 2010)

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Cuando se va a resolver un problema en forma científica, es conveniente conocer los tipos de investigaciones existentes para evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico. (Tamayo, 2007).

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La Investigación Exploratoria impulsa a determinar el mejor diseño de la investigación, el método de recogida de datos y la selección de temas. Debe sacar conclusiones definitivas sólo con extrema precaución. Dado su carácter fundamental, la investigación exploratoria a menudo llega a la conclusión de que un problema que se percibe en realidad no existe.

Busca exclusivamente ver más de cerca las cualidades de los productos del almacén que vamos a publicitar. Se puede realizar por medio de entrevistas que suministran datos actuales sobre el proceso de compra, actitudes y motivación del cliente y así obtener información de cuáles son los productos más vendidos, por gustos y preferencias del cliente, para poder saber qué tipo de campaña publicitaria emplear, dando como resultado la aceptación de todos los productos.

La Investigación Exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (Arias, 2012)

POBLACIÓN

La población “es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”. (Chávez, 2007)

La población de Machala cuenta con 260.528 habitantes.

La empresa Sanielec está formada por 12 directivos, 8 empleados y su cartera de clientes es de 3800.

Cuadro N°6
Población

| ITEM | DETALLES | NUMERO | PORCENTAJE |
|-------------|-----------------|---------------|-------------------|
| 1 | Directivos | 12 | 0,32% |
| 2 | Empleados | 8 | 0,20% |
| 3 | Clientes fijos | 3800 | 99,48% |
| | TOTAL | 3820 | 100% |

Fuente: Empresa Sanielec

Elaborado: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruiz

MUESTRA

Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.

Cuando se hace difícil el estudio de toda la población, es necesario extraer una muestra, la cual no es más que un subconjunto de la población, con la que se va a trabajar. (Bavaresco, 2006)

La muestra a tomar es la 3800 que corresponde a los clientes de la empresa.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

FÓRMULA:

$$n = \frac{PQN}{(N-1) \left[\frac{E^2}{K^2} \right]} + pq$$

$$n = \frac{PQN}{(N-1) \left[\frac{E^2}{K^2} \right]} + pq$$

$$n = \frac{(0.25) 3800}{3799 \frac{(0,05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{950}{2,374375 + 0.25}$$

$$n = \frac{950}{2,624375} = 362$$

$$n = 362$$

Cuadro N°7
Cuadro de Muestra

| ITEM | DETALLES | NUMERO | PORCENTAJE |
|-------------|-----------------|---------------|-------------------|
| 1 | Directivos | 12 | 3,14% |
| 2 | Empleados | 8 | 2.1% |
| 3 | Clientes fijos | 362 | 94.76% |
| | TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Empresa Sanielec

Elaborado: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruiz

RECOLECCIÓN DE DATOS

Después de haber definido el diseño de la investigación y su respectiva población, se procedió a la recolección de datos. Se aplicó y se obtuvieron las respuestas respectivas, las cuales fueron registradas, posteriormente se produjo el análisis de los resultados obtenidos.

Los instrumentos de investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables, entre los cuales se destacan los cuestionarios, entrevistas y escalas de clasificación, entre otros. (Chávez, 2007)

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA

La encuesta es una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las distintas organizaciones contemporáneas,

políticas económicas o sociales utilizan esta técnica como instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos.

ENTREVISTA

La entrevista es una técnica cuyo objetivo es obtener información de forma oral y personalizada, sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona como las creencias, las actitudes, las opiniones, los valores, en relación con la situación que se esté estudiando. La entrevista es una técnica de recogida de información con identidad propia y a la vez complementaria de otras técnicas propias de la investigación cualitativa como la observación participante y los grupos de discusión.

ESCALA DE LIKERT

Las encuestas están desarrolladas en la escala de tipo Likert también denominada método de evaluaciones sumatorias, es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración.

Un elemento de tipo Likert es una declaración que se le hace a los sujetos para que éstos lo evalúen en función de su criterio subjetivo; generalmente se pide a los sujetos que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo. Normalmente hay 5 posibles respuestas o niveles de acuerdo o desacuerdo. La escala de Likert, al ser una escala que mide

actitudes, es importante que pueda aceptar que las personas tienen actitudes favorables, desfavorables o neutras a las cosas y situaciones lo cual es perfectamente normal en términos de información.

El formato de un típico elemento de Likert con 5 niveles de respuesta sería:

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

ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Entrevista realizada a: Dina Arévalo **Cargo:** Gerente general

1.- ¿Cree usted que la atención que se le da a los clientes al ingresar a la empresa es excelente ¿Por qué?

Si porque nosotros tratamos que los clientes tengan la mejor atención posible en cuanto a sus inquietudes y lo que necesiten y así se lleven la mejor de las impresiones de nuestra empresa

2.- ¿Considera usted que debe invertir en publicidad para atraer más clientes ¿Por qué?

Por supuesto ya que invirtiendo en publicidad damos a conocer nuestros productos y servicios y esto nos lleva a incrementar nuestra clientela.

3.- ¿Cuáles cree usted que son las posibilidades de crecimiento en esta empresa utilizando más publicidad?

Principalmente expandirnos dándonos a conocer en diferentes sectores de la ciudad, consolidarnos en el mercado.

4.- ¿Considera usted que elaborando una campaña publicitaria obtendrá la atención de sus clientes e incrementaran sus ingresos ¿Por qué?

Claro que si porque de esta manera se estaría innovando en cuanto a publicidad para darnos a conocer y así mostrar nuestros nuevos productos y así motivar a nuestros clientes a adquirirlos y tendríamos aumento en ventas.

5.- ¿Cree usted que los precios de los productos que le ofrece a los usuarios están acorde a la situación socioeconómica de la comunidad ¿Por qué?

Si porque pensando en la situación economía actual fijamos precios q son acordes al público en general y es por eso q tenemos productos en ofertas de hasta el 50%.



ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Entrevista realizada a: Sofía Arévalo **Cargo:** Administrador

1.- ¿Cree usted que la atención que se le da a los clientes al ingresar a la empresa es excelente ¿Por qué?

Referente a la atención si es muy buena debido a que contamos con personal capacitado en la atención al cliente.

2.- ¿Considera usted que debe invertir en publicidad para atraer más clientes ¿Por qué?

Si se debe invertir en publicidad, ya que existe una baja publicidad en la empresa.

3.- ¿Cuáles cree usted que son las posibilidades de crecimiento en esta empresa utilizando más publicidad?

Las posibilidades de crecimiento en la empresa Sanielec son altas debido a que conociendo y presentado los productos mediante publicidad aumentaron las ventas y se generan más ingresos.

4.- ¿Considera usted que elaborando una campaña publicitaria obtendrá la atención de sus clientes e incrementaran sus ingresos ¿Por qué?

Sí, porque las campañas atraen a los clientes, presentando diseños llamativos e innovadores.

5.- ¿Cree usted que los precios de los productos que le ofrece a los usuarios están acorde a la situación socioeconómica de la comunidad ¿Por qué?

Sí, porque son precios económicos y de buena calidad que no afectan en gran cantidad a la familia, tomando en consideración que en muchos casos son indispensables para el hogar y negocios.

ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Entrevista realizada a: Marcos Jaramillo **Cargo:** Supervisor de ventas

1.- ¿Cree usted que la atención que se le da a los clientes al ingresar a la empresa es excelente ¿Por qué?

Sí, porque día a día nos enfocamos más en saber cómo cuidar de nuestros clientes y darle una mejor atención.

2.- ¿Considera usted que debe invertir en publicidad para atraer más clientes ¿Por qué?

Sí, porque hoy la publicidad se encargaría de dar a conocer cada una de las cosas que ofrece el almacén.

3.- ¿Cuáles cree usted que son las posibilidades de crecimiento en esta empresa utilizando más publicidad?

Gracias a la publicidad la empresa tendría más posibilidad de crecimiento porque las personas sabría donde adquirir lo que está necesitando.

4.- ¿Considera usted que elaborando una campaña publicitaria obtendrá la atención de sus clientes e incrementaran sus ingresos ¿Por qué?

Sí, porque la campaña publicitaria dará a conocer cada uno de los productos que se ofrece el almacén y permitirá que las ventas se incrementen y as vez poder tener más ingresos.

5.- ¿Cree usted que los precios de los productos que le ofrece a los usuarios están acorde a la situación socioeconómica de la comunidad ¿Por qué?

Sí, porque hay que pensar en la situación económica que el país está atravesando, y si queremos vender tenemos que poder los precios adecuados para incrementar nuestras ventas.

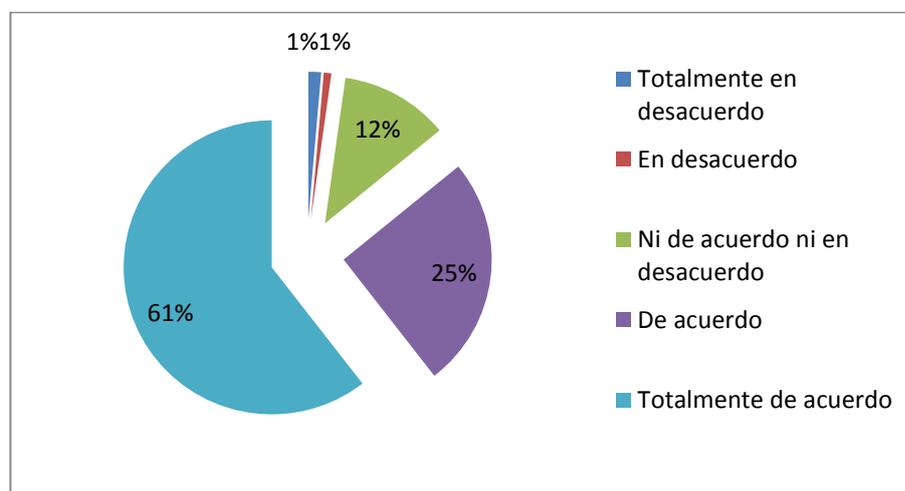
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SANIELEC

1.- ¿Cree Ud., que la imagen de la empresa Sanielec es apropiada?

Cuadro N° 8
Imagen de la empresa

| | Categoría | Frecuencia | Porcentajes |
|----------|--------------------------------|------------|-------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo | 5 | 1.38 % |
| | En desacuerdo | 3 | 0.83% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 43 | 11,88% |
| | De acuerdo | 92 | 25,42% |
| | Totalmente de acuerdo | 219 | 60,49% |
| | TOTAL | 362 | 100% |

Gráfico N° 3
Imagen de la empresa



Fuente: Clientes de la empresa Sanielec

Elaborado: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruiz

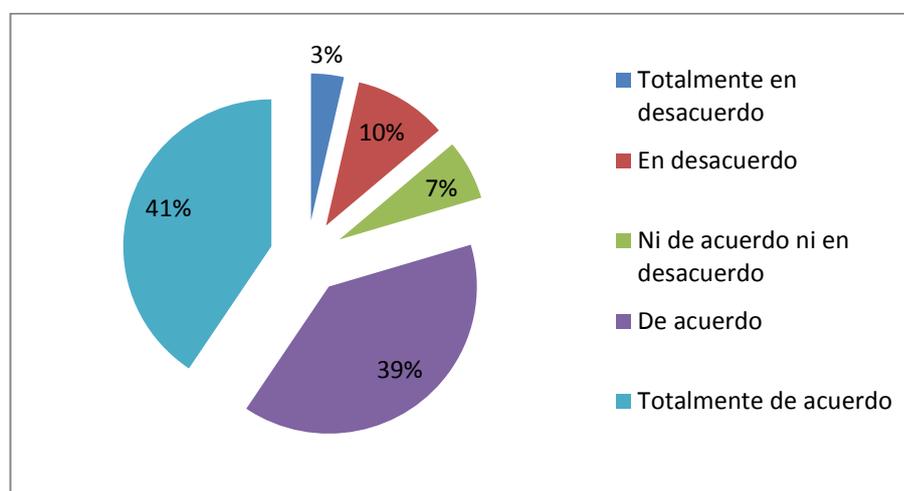
Análisis: El 60,49% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la imagen de la empresa Sanielec es la apropiada; teniendo el 11,88%, en ni acuerdo ni en desacuerdo y el 1,38% totalmente en desacuerdo.

2.- ¿Cree Ud., que la empresa Sanielec deba invertir en publicidad para atraer a clientes?

Cuadro N° 9
Empresa deba invertir en publicidad

| | Categoría | Frecuencia | Porcentajes |
|----------|--------------------------------|-------------------|--------------------|
| 2 | Totalmente en desacuerdo | 13 | 3,58% |
| | En desacuerdo | 37 | 10,21% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24 | 6,61% |
| | De acuerdo | 141 | 39% |
| | Totalmente de acuerdo | 147 | 40,60% |
| | TOTAL | 362 | 100% |

Gráfico N° 4
Empresa deba invertir en publicidad



Fuente: Clientes de la empresa Sanielec

Elaborado: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruiz

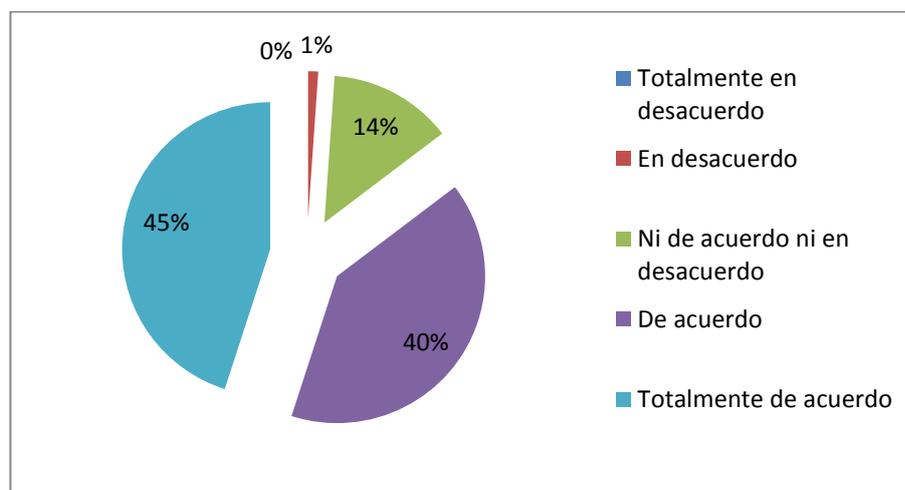
Análisis: El 40,60% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa Sanielec debe invertir más en publicidad; mientras el 6,61%, en ni acuerdo ni en desacuerdo y el 3,58% en totalmente en desacuerdo.

3.- ¿Le gustaría que la empresa Sanielec difunda su campaña publicitaria a través de banner?

Cuadro N° 10
Difusión publicitaria a través de banner

| | Categoría | Frecuencia | Porcentajes |
|----------|--------------------------------|-------------------|--------------------|
| 3 | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| | En desacuerdo | 4 | 1,10% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 49 | 13,54% |
| | De acuerdo | 146 | 40,33% |
| | Totalmente de acuerdo | 163 | 45,03% |
| | TOTAL | 362 | 100% |

Gráfico N° 5
Difusión publicitaria a través de banner



Fuente: Clientes de la empresa Sanielec

Elaborado: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruiz

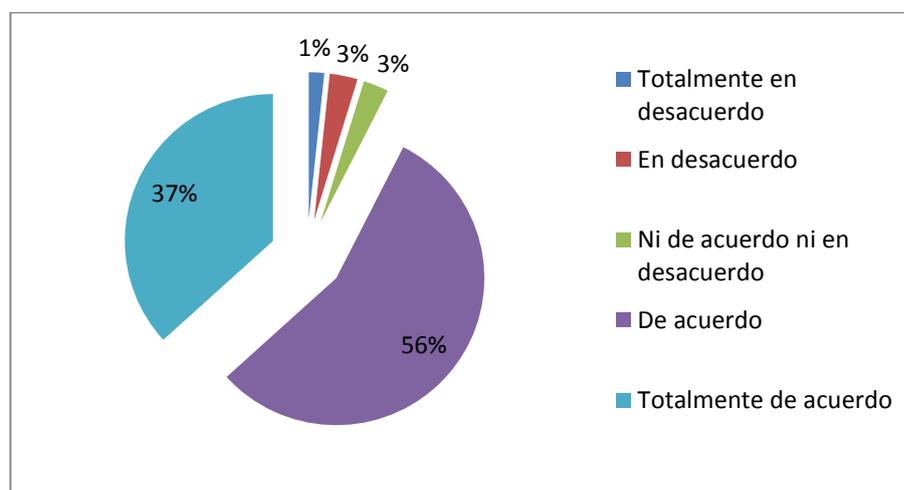
Análisis: El 45,03% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa Sanielec difunda su campaña a través de banner; mientras el 13,54%, en ni acuerdo ni en desacuerdo y el 0% en totalmente en desacuerdo.

4.- ¿Le gustaría que la empresa Sanielec difunda su campaña publicitaria a través de cuñas radiales?

Cuadro N° 11
Difusión publicitaria a través de cuñas radiales

| | Categoría | Frecuencia | Porcentajes |
|----------|--------------------------------|-------------------|--------------------|
| 4 | Totalmente en desacuerdo | 6 | 1,68% |
| | En desacuerdo | 11 | 3,04% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 2,76% |
| | De acuerdo | 202 | 55,80% |
| | Totalmente de acuerdo | 133 | 36,74% |
| | TOTAL | 362 | 100% |

Gráfico N° 6
Difusión publicitaria a través de cuñas radiales



Fuente: Clientes de la empresa Sanielec

Elaborado: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruiz

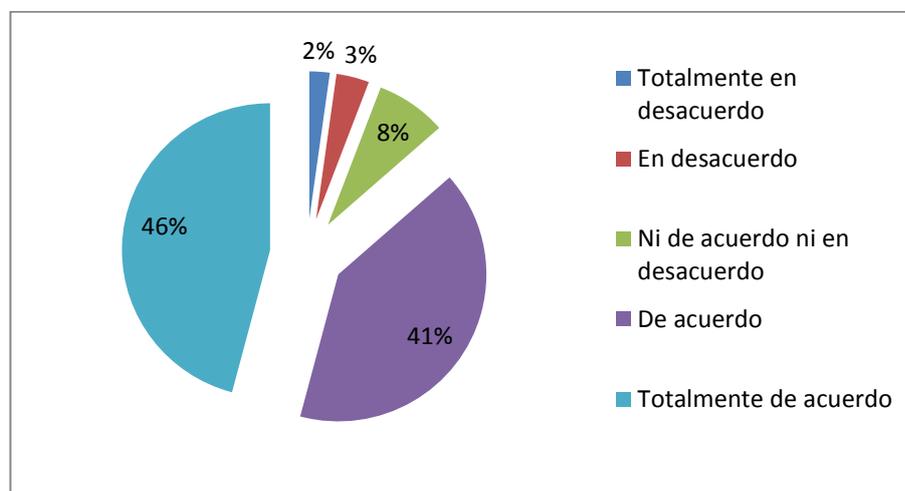
Análisis: El 36,74% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa Sanielec difunda su campaña publicitaria a través de cunas radiales; teniendo el 3,04%, en ni acuerdo ni en desacuerdo y el 1,68% en totalmente en desacuerdo.

5.- ¿Le gustaría que la empresa Sanielec difunda su campaña publicitaria a través anuncios en autos?

Cuadro N° 12
Difusión publicitaria a través anuncios en autos

| 5 | Categoría | Frecuencia | Porcentajes |
|----------|--------------------------------|-------------------|--------------------|
| | Totalmente en desacuerdo | 8 | 2,21% |
| | En desacuerdo | 13 | 3,59% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 7,73% |
| | De acuerdo | 147 | 40,61% |
| | Totalmente de acuerdo | 166 | 45,86% |
| | TOTAL | 362 | 100% |

Gráfico N° 7
Difusión publicitaria a través anuncios en autos



Fuente: Clientes de la empresa Sanielec

Elaborado: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruiz

Análisis: El 45,85% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa Sanielec difunda su campaña publicitaria a través de anuncios en autos, teniendo el 7,73%, en ni acuerdo ni en desacuerdo y el 2,21% totalmente en desacuerdo.

6.- ¿Le gustaría que la empresa Sanielec difunda su campaña publicitaria a través material P.O.P. (diseños en esferos, calendarios, y llaveros?)

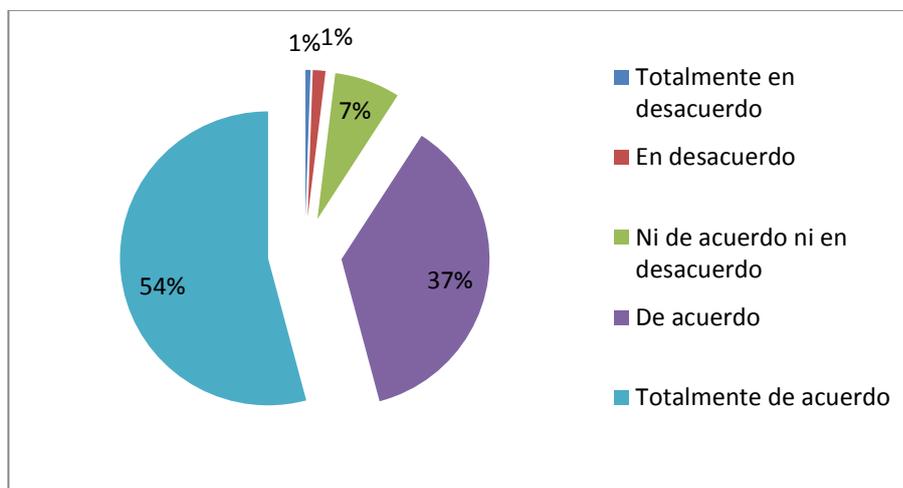
Cuadro N° 13

Difusión publicitaria a través material P.O.P.

| | Categoría | Frecuencia | Porcentajes |
|----------|--------------------------------|-------------------|--------------------|
| 6 | Totalmente en desacuerdo | 2 | 0,55% |
| | En desacuerdo | 5 | 1,38% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26 | 7.18% |
| | De acuerdo | 133 | 36.74% |
| | Totalmente de acuerdo | 196 | 54,15% |
| | TOTAL | 362 | 100% |

Gráfico N° 8

Difusión publicitaria a través material P.O.P.



Fuente: Clientes de la empresa Sanielec

Elaborado: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruiz

Análisis: El 54,15% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa Sanielec difunda su campaña publicitaria a través de material P.O.P; teniendo el 7,18%, en ni acuerdo ni en desacuerdo y el 0,55% totalmente en desacuerdo.

7.- ¿Sabe Ud. Que productos son los que ofrece la empresa Sanielec?

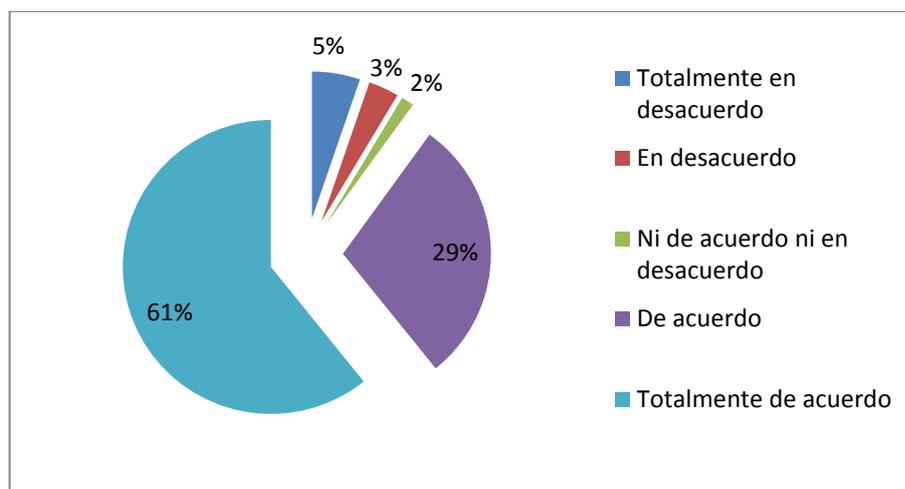
Cuadro N° 14

Productos que ofrece la empresa Sanielec

| | Categoría | Frecuencia | Porcentajes |
|----------|--------------------------------|-------------------|--------------------|
| 7 | Totalmente en desacuerdo | 19 | 5,25% |
| | En desacuerdo | 12 | 3,32% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5 | 1,38% |
| | De acuerdo | 106 | 29,28% |
| | Totalmente de acuerdo | 220 | 60,77% |
| | TOTAL | 362 | 100% |

Gráfico N° 9

Productos que ofrece la empresa Sanielec



Fuente: Clientes de la empresa Sanielec

Elaborado: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruiz

Análisis: El 60,77% de los encuestados están totalmente de acuerdo que conocen cuales son los productos que ofrece la empresa Sanielec; teniendo el 1,38%, en ni acuerdo ni en desacuerdo y el 5,25% totalmente en desacuerdo.

8.- ¿Considera Ud. que la hecho llegar de manera oportuna los productos?

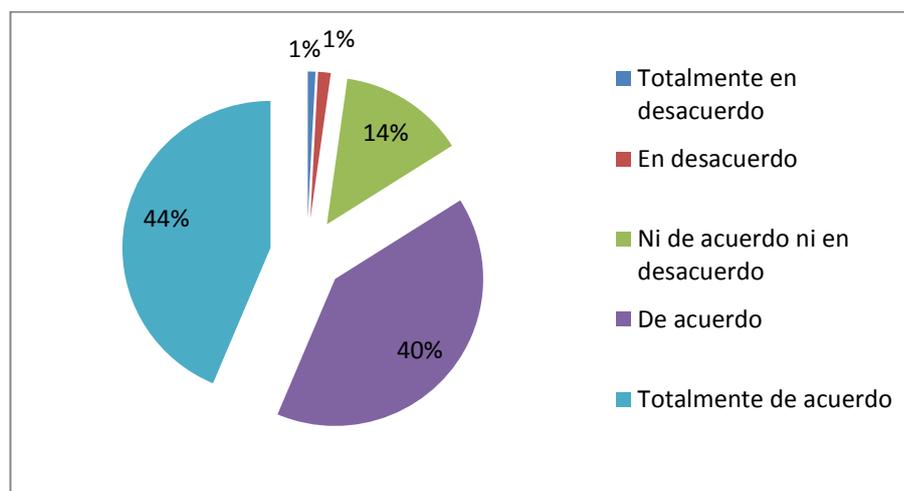
Cuadro N° 15

Llegar de manera oportuna los productos

| | Categoría | Frecuencia | Porcentajes |
|----------|--------------------------------|-------------------|--------------------|
| 8 | Totalmente en desacuerdo | 3 | 0,83 % |
| | En desacuerdo | 5 | 1,38 % |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 50 | 13,81% |
| | De acuerdo | 146 | 40,33 % |
| | Totalmente de acuerdo | 158 | 43,65 % |
| | TOTAL | 362 | 100 % |

Gráfico N° 10

Llegar de manera oportuna los productos



Fuente: Clientes de la empresa Sanielec

Elaborado: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruiz

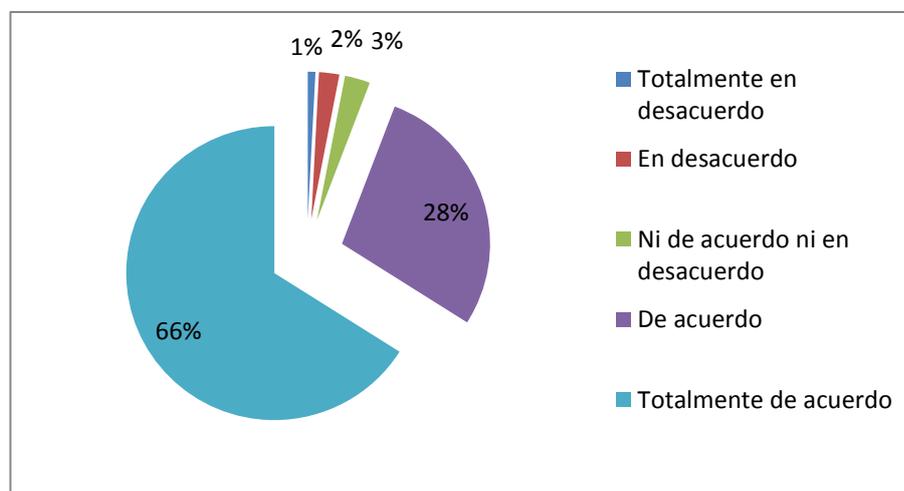
Análisis: El 43,65% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa Sanielec le ha hecho llegar de manera oportuna sus productos; teniendo el 13,81%, en ni acuerdo ni en desacuerdo y el 0,83% totalmente en desacuerdo.

9.- ¿Cree Ud. que a la empresa Sanielec le hace falta publicidad?

Cuadro N° 16
Falta de publicidad

| | Categoría | Frecuencia | Porcentajes |
|----------|--------------------------------|-------------------|--------------------|
| 9 | Totalmente en desacuerdo | 3 | 0,83 % |
| | En desacuerdo | 8 | 2,21 % |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 2,76 % |
| | De acuerdo | 102 | 28,18 % |
| | Totalmente de acuerdo | 239 | 66,02 % |
| | TOTAL | 362 | 100 % |

Gráfico N° 11
Falta de publicidad



Fuente: Clientes de la empresa Sanielec

Elaborado: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruiz

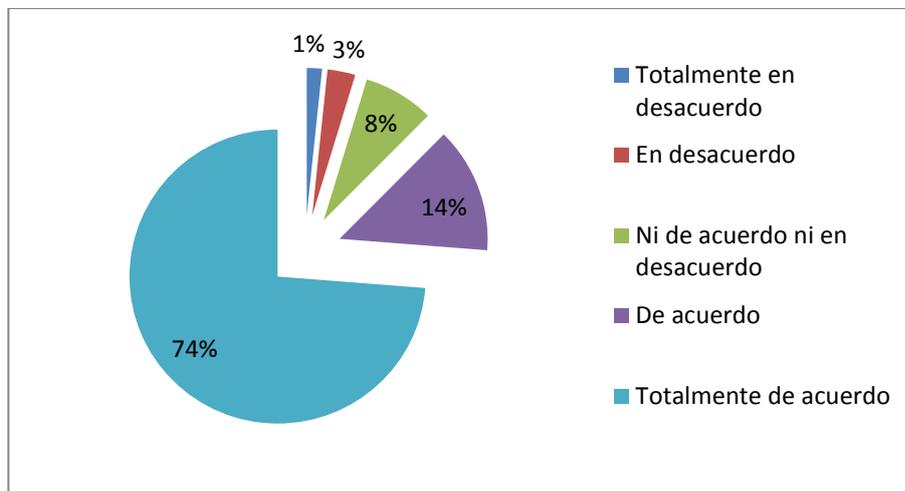
Análisis: El 66,02% de los encuestados están totalmente de acuerdo que a la empresa Sanielec le hace falta publicidad; teniendo el 2.21%, en ni acuerdo ni en desacuerdo y el 0.83% en totalmente en desacuerdo.

10.- ¿Ha tenido alguna necesidad con respecto en acabados de la construcción, y Sanielec le ha tomado en cuenta?

Cuadro N° 17
Necesidad en acabados

| 10 | Categoría | Frecuencia | Porcentajes |
|----|--------------------------------|------------|-------------|
| | Totalmente en desacuerdo | 6 | 1,66 % |
| | En desacuerdo | 11 | 3,04 % |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 7,73 % |
| | De acuerdo | 50 | 13,81% |
| | Totalmente de acuerdo | 267 | 73,76 % |
| | TOTAL | 362 | 100 % |

Gráfico N° 12
Necesidad en acabados



Fuente: Clientes de la empresa Sanielec

Elaborado: Tnlga. Katherine García – Sr. Omar Ruiz

Análisis: El 73,76% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa Sanielec ha tomado en cuenta cada una de sus necesidades; teniendo el 7,73%, en ni acuerdo ni en desacuerdo y el 1,66% totalmente en desacuerdo.

Conclusión

En base a la investigación realizada a los directivos y clientes de la empresa Sanielec para saber las necesidades que tiene la empresa se puede concluir en lo siguiente:

- A los clientes les parece apropiada la imagen que tiene actualmente la empresa Sanielec.
- Están totalmente de acuerdo que la empresa debe invertir en publicidad para tener más informados a los clientes.
- Les gustaría que la empresa difunda su campaña publicitaria a través de banner, cuñas radiales, anuncios en autos, material P.O.P.
- Los clientes conocen cada uno de los productos que ofrece la empresa.

En general se puede decir que basándose en las opiniones recabadas a través de las encuestas a los clientes de la empresa Sanielec le hace falta publicidad para dar la correcta información y presentación de todos los servicios y productos que ofrece la empresa es por eso que la elaboración de una buena campaña publicitaria permitirá que los clientes siempre estén bien informados de todo lo que la empresa ofrece para ellos.

Recomendación

Para que la empresa Sanielec tenga aceptación en el mercado debe de tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Saber llegar al cliente a través de una buena campaña publicitaria, que permita conocer todo lo que la empresa ofrece.
- La campaña publicitaria a través de material P.O.P. es la de mayor aceptación para que los clientes sientan que la empresa piensa en ellos y así fidelizarlos.
- La calidad e innovación debe estar siempre presente en cada uno de los nuevos productos, para que se justifique su costo y los clientes estén satisfechos.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Elaborar una campaña publicitaria para el servicio con calidad de acabados para la construcción en la empresa Sanielec Cía. Ltda.

JUSTIFICACIÓN

La implementación de una campaña publicitaria para el servicio con calidad de acabados para la construcción en la empresa Sanielec es primordial porque a través de este medio se tendrá bien informados a sus clientes, se promoverá también mayor captación de nuevos prospectos y así brindar buen servicio a la comunidad.

Al momento de la aplicación de las estrategias se obtendrá a corto plazo resultados positivos; por medio de volantes de anuncios publicitarios, banner, material P.O.P., por este medio se llevará a que la empresa amplíe su cartera de clientes y se incrementen las ventas.

Para la propietaria de la empresa Sanielec le será beneficioso el proyecto a realizar debido a que ella no invertirá económicamente en el mismo, sino serán los propios autores del proyecto.

Con los resultados obtenidos mediante este proyecto la propietaria se dará cuenta que es fundamental seguir con este esquema, que inviertan en publicidad porque así la comunidad estará más informada y sabrá con claridad todo lo que ofrece la empresa en cuanto a servicios con calidad en el sector de la construcción se refiere.

FUNDAMENTACIÓN

Lo que llevó a aceptar el desarrollo de ésta propuesta a la propietaria de la empresa Sanielec es que no cuenta con estrategias publicitarias necesarias que una empresa como ésta requiere, es por esta razón que se elabora un plan publicitario con volantes, anuncios en autos, vallas publicitarias, banner, cuñas radiales y materiales P.O.P., para de esta forma dar a conocer y brindar toda la información necesaria a la comunidad.

FUNDAMENTO SOCIAL

El ser humano es un ser social capaz de distinguir lo bueno y lo malo, goza de un carácter singular que la convierte en entidad única e irrepetible.

Los cambios sociales, la crisis de los valores éticos y del respeto al hombre, le van privando cada vez más de aquellos puntos de seguridad que en un antaño ayudaban a superar tensiones y frustraciones.

El hombre actual es neurótico por vivir en la "ética" de lo precario. El increíble aumento de las afecciones psíquicas, son las respuestas a la

sociedad en que vivimos, una sociedad que no tan solo ha perdido sus valores tradicionales, sino que tampoco ha sido capaz de sustituirlos por nuevos valores. (Valero Lumbreras, 2010)

La comunidad es un factor social capaz de distinguir lo bueno y lo malo, la empresa Sanielec de la Ciudad de Machala es líder en el mercado; única e incomparable en la línea de acabados para la construcción.

Sanielec va presentar una campaña publicitaria donde las estrategias a mencionar dan a conocer a la población sus diferentes productos y así obtener beneficios para la empresa y promocionar la atención y nuevas propuestas.

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar estrategias publicitarias en la empresa Sanielec y mantener informados a los clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar la publicidad a través de volantes, anuncios en autos, banner, cuñas radiales.
- Aplicar las estrategias publicitarias para obtener mayor rentabilidad para la empresa.
- Dar una buena presentación a los clientes de todos los productos y servicios que ofrece la empresa.

IMPORTANCIA

El surgimiento de la falta de publicidad que atraviesa la empresa Sanielec en estos últimos años lleva a que se elabore una campaña publicitaria con el fin de ayudar a la comunidad a que obtenga una información clara de los productos y servicios que ofrece la empresa.

La aplicación de esta campaña es de vital importancia porque Sanielec se encuentra ubicada en una zona céntrica, pero no cuenta con publicidad en relación a su competencia lo que es una desventaja para la empresa; es por esto el desarrollo de la propuesta donde se dará a conocer por medio de la publicidad a la empresa Sanielec para así poder brindar la correcta presentación de lo que la empresa Sanielec ofrece a sus clientes.

FACTIBILIDAD DE SU APLICACIÓN

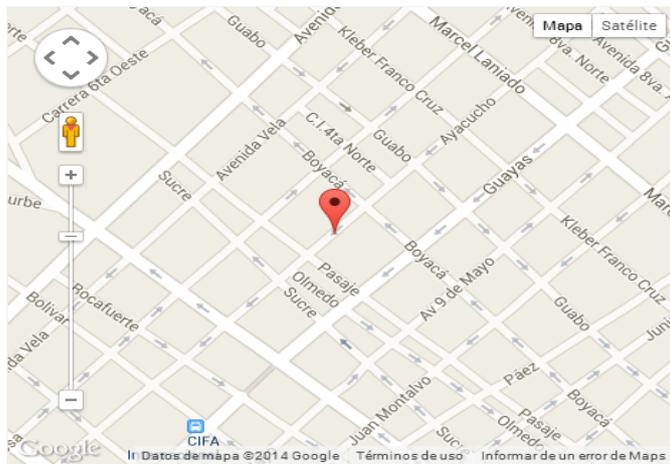
Al presentar problemas que afectan a la comunidad nos impulsa a organizarnos para buscar soluciones y determinar cuáles son las acciones que deben ser realizadas para resolver estos inconvenientes.

Debemos motivar a la propietaria de la empresa Sanielec comunicándole con claridad en qué consiste el problema y proporcionándole una serie de pasos a seguir; la mejor manera de conseguir este objetivo es mediante la elaboración de este proyecto. La elaboración de una campaña publicitaria ayudará tanto a la propietaria como a los clientes de la empresa para dar a conocer los servicios y productos de acabados para la construcción que ofrece la empresa y así generar la permanencia que se busca para consolidarse en el mercado.

UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La empresa Sanielec se encuentra ubicada en la ciudad de Machala en las calles Ayacucho y Pasaje.

Imagen Nº 9
Ubicación sectorial



Fuente: mapas google

Imagen Nº 10
Ubicación física



Fuente: Tnlga: Katherine García – Sr. Omar Ruíz.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

En primer instante el objetivo principal es la elaboración de una campaña publicitaria para el servicio con calidad de acabados para la construcción en la empresa Sanielec ubicado en las calles Ayacucho y Pasaje de la Ciudad de Machala.

Esta campaña publicitaria constará de 5 etapas que son las siguientes:

Imagen N° 11

Diseño de volante para la empresa Sanielec

15 cm



Elaborado: Tnlga: Katherine García – Sr. Omar Ruíz

Primera etapa de la propuesta consta en entregar volantes diseñados con colores como el anaranjado en la parte superior e inferior que

representa la pasión por la vida, de fondo un color celeste que representa la tranquilidad y letras de tamaño adecuado para la vista del público, un diseño con una frase que muestra e informa de una forma sencilla y clara lo que la empresa ofrece y así de esta manera llegar a los consumidores

Imagen N° 12
Diseño de banner para la empresa Sanielec
2,40 mts



70 cm

Elaborado: Tnlga: Katherine García – Sr. Omar Ruíz

En la segunda etapa se colocará el banner con imágenes representativas de la empresa con su logotipo y slogan en el centro de la parte superior del diseño con combinación de colores celeste y verde y de esta manera proyectar un ambiente de tranquilidad familiar al público que lo observe, el banner va a ser ubicado en la entrada de la empresa para así captar la atención a los visitantes.

Imagen Nº 13

Publicidad en medios exteriores para la empresa Sanielec
1,10 mts



Elaborado: Tnlga: Katherine García – Sr. Omar Ruíz.

Imagen Nº 14

Publicidad en medios exteriores (autos) para la empresa Sanielec



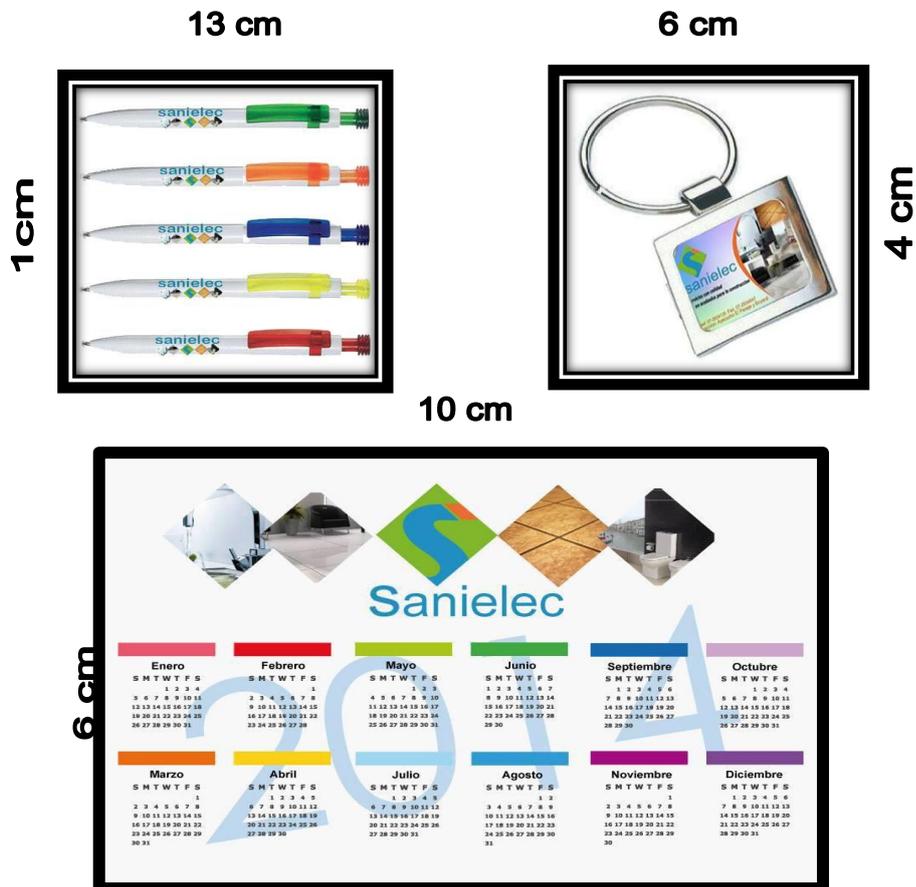
Elaborado: Tnlga: Katherine García – Sr. Omar Ruíz

La tercera etapa de la propuesta es implementar la publicidad en autos estos diseños son impresos en material autoadhesivo especialmente para

autos y van ser colocados en sus puertas como se muestra en la imagen con previa comunicación y autorización a la propietaria, directivos y demás colaboradores de la empresa, el objetivo con esta forma de publicidad es dar a conocer por este medio terrestre los productos y servicios que brinda Sanielec, por los diferentes sectores de la ciudad y alrededores por donde circulen y así dar publicidad a la empresa diariamente.

Imagen N° 15

Diseños de publicidad en materiales P.O.P. (Point of Purchase)



Elaborado: Tnlga: Katherine García – Sr. Omar Ruíz

En la cuarta etapa se entregarán esteros, llaveros y calendarios con diseños de lo que ofrece la empresa a los distintos clientes que realicen sus compras en Sanielec, se eligió realizar los diseños en estos objetos

porque son de uso cotidiano; este tipo de publicidad se realiza con la finalidad de fidelizar al cliente y se sienta más comprometido con la empresa ya que lo ve como un obsequio útil que lo puede usar a diario.

Imagen N° 16

Spot de radio para la empresa Sanielec

¿Necesitas renovar tu hogar con productos de calidad en acabados para la construcción?

Pues no busques más, Empresa Sanielec te ofrece los mejores servicios y productos en reconocidas marcas internacionales de porcelanato, cerámicas, sanitarios y tinas.

Estamos ubicados en la Ciudad de Machala en las calles Ayacucho entre Pasaje y Boyacá.

Horarios de atención de lunes a sábado de 8:30 – 20:00 horas.

Sanielec innovando desde 1988.

Elaborado: Tnlga: Katherine García – Sr. Omar Ruíz

| HORARIOS | | 10" | 20" | 30" | 40" | 50" | 60" |
|-------------------|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| AAA | 08:00 - 20:00 | \$ 9.00 | \$ 14.00 | \$ 20.00 | \$ 25.00 | \$ 30.00 | \$ 39.00 |
| AA | 20:00 - 07:00 | \$ 6.00 | \$ 9.00 | \$ 14.00 | \$ 17.00 | \$ 21.00 | \$ 30.00 |
| HORARIOS | | 10" | 20" | 30" | 40" | 50" | 60" |
| AAA | 08:00 - 20:00 | \$ 14.40 | \$ 22.40 | \$ 32.00 | \$ 40.00 | \$ 48.00 | \$ 62.40 |
| AA | 20:00 - 07:00 | \$ 9.60 | \$ 14.40 | \$ 22.40 | \$ 27.20 | \$ 33.60 | \$ 48.00 |
| Menciones en vivo | | | | | | \$ 13.00 | |

Fuente: Radio Machala 104.7

La Quinta y última etapa de la propuesta se va a realizar a través de una cuña radial que será transmitida por **Radio Machala 104.7**; una de las radios más sintonizadas en la ciudad de Machala; se anunciará en los horarios triple A de 8:00 a 22:00 por 3 días lunes miércoles y viernes con

un tiempo de 20 segundos la mención, para que la comunidad conozcas sobre los servicios y productos que ofrece la empresa Sanielec.

VISIÓN

Ser la mejor campaña publicitaria presentada ante los clientes, propietaria y directivos de la empresa mostrando el profesionalismo y valores que rigen este proyecto y así generar una satisfacción con el trabajo que se ha realizado.

MISIÓN

Implementar la campaña publicitaria generando resultados inmediatos, dando una mejor presentación, información y servicio a los clientes de lo que representa la empresa Sanielec.

POLÍTICAS DE LA PROPUESTA.

1. Al implementar una campaña publicitaria a la empresa Sanielec con argumentos de disposiciones legales y reglamentos que no afecten a los clientes, ni a los directivos de la empresa.
2. La campaña que será aplicada debe tener un control minucioso por parte de su propietaria.
3. Llevar el debido seguimiento y observación de los gestores para corroborar o retroalimentar cada paso sobre la evolución de la campaña publicitaria.

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.

La propietaria de la empresa da la fuerza, seguridad y firmeza para desarrollar la propuesta; por tanto la elaboración de esta campaña publicitaria para el servicio de acabados para la construcción en la empresa Sanielec cuenta con la aprobación de la Sra. Dina Arévalo.

BENEFICIARIOS

Los beneficiarios serán los clientes de la empresa Sanielec.

IMPACTO SOCIAL

La sociedad percibe que la implementación de una campaña publicitaria es rentable, ya que al desarrollarla se obtendrán mayores ingresos con inversiones de bajo costo y por medio de esta campaña se hará que los clientes sepan con claridad todos los servicios y productos que ofrece la empresa Sanielec.

Por este motivo se propone que empleen esta campaña porque es realizable e invirtiendo un pequeño porcentaje se obtendrán resultados inmediatos.

En los clientes se verá reflejada la aceptación de esta campaña que se desarrollará en la empresa Sanielec, visualizando la acogida y los resultados que se obtendrá al llevar a cabo la propuesta planteada.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

Al concluir con este proyecto se puede decir que la elaboración de la campaña publicitaria en la empresa Sanielec de la Ciudad de Machala tiene mucha acogida en los clientes debido a la variedad de diseños y estrategias que podemos encontrar, por ende se llega a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- Se cree factible que se ponga en marcha cada cierto tiempo una campaña publicitaria pues existe un alto porcentaje de personas que aceptan el servicio de publicidad en materiales P.O.P., banner y volantes, y de esta manera tener informados a sus clientes de los productos y servicios que ofrece Sanielec.
- Los clientes ven un trabajo innovador, original y creativo en la campaña realizada donde se da a conocer los diferentes productos y servicios que brinda Sanielec.
- La difusión de la campaña publicitaria en medios exterior (publicidad en autos) y spot de radio tienen una buena aceptación en el mercado encuestado, pues es así como se llegará a consolidar la imagen de la empresa Sanielec en la mente de los clientes.

ACEPTACIÓN O RECHAZO DE LA HIPÓTESIS

De acuerdo con la hipótesis planteada en el capítulo II del proyecto de lograr la adaptación de una campaña publicitaria para la línea de acabados para el sector de la construcción en la empresa Sanielec se obtendrán resultados favorables en el crecimiento y productividad de la

misma, pues durante la etapa de desarrollo de la propuesta los resultados fueron totalmente positivos en beneficio de la empresa se tuvo la aceptación de los clientes de la campaña publicitaria realizada siendo un éxito lo propuesto y esto llevó a que se dé la aceptación de la hipótesis planteada.

Definición de términos relevantes

Campañas publicitarias: Es un conjunto de estrategias comerciales para difundir y anunciar un producto o servicio.

Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.

Comunicación estratégica: Creación de redes de mensajes las cuales den coherencia a la organización pero no olvidando a quién va dirigidos los mensajes.

Imagen corporativa: Es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público.

Marketing de servicio: Reafirma los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

Material P.O.P.: Corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes.

- Publicidad exterior:** Es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y fuera de casa.
- Servicio al cliente:** Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga un producto en el momento y lugar adecuado.
- Spot de radio:** Es citado en una programación "(medios masivos)" es breve pero entendible destinado a la publicidad de un producto o servicio para cautivar al cliente. Es un comercial corto de 20 a 60 segundos.

Bibliografía

- Ardura, I. R. (2006). *principios y estrategias de marketing*. BARCELONA: UOC, 2006.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigacion*.
- Bavaresco. (2006). *proceso metodologico en la investigacion*.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Chávez. (2007). *Metodología de la investigación*.
- Christopher H. Lovelock, J. W. (2009). *marketing de servicio : personal, tecnologia y estrategia*. (P. E. México, Ed.) Mexico.
- (s.f.). *Codigo Ecuatoriano de etica y autoregulacion publicitaria*. En *Codigo Ecuatoriano de etica y autoregulacion publicitaria* (págs. 165- 174). Guayaquil.
- E.Báxter. (2007).
- Escobar, S. C. (2010). *Materiales de construccion edificacion y obra civil*. san vicente.
- Esteban, J. A.-I. (2010). *comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. madrid: pozuelo de alarcon.
- Gestion ADN 5-5*. (s.f.). Obtenido de www.networkcem.com.
- <http://www.catalonia-ceramica.es/es/Productos/Productos-Especiales.axd>. (s.f.).
- <http://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/103/material-pop>. (s.f.).
- Knowles. (2005).
- Kotler. (2011).
- Kotler, P. -K. (2006). *Direccion de Marketing*. (P. E. C.V, Ed.) Mexico.
- Lopez, M. G.-E. (2008). *Manual de planificacion de medios*. madrid: avda. de valdenigrales.
- M.G, A., & Murgueytio Garnier, M. A. (2009). ECUADOR.
- manuelgross.blingoo.com. (s.f.). www.tiposdeinvestigacion.com. Recuperado el 18 de diciembre de 2013
- Maria Dolores Sanchez. (2008). *manual de marketing*. españa: pozuelo de Alarcon Madrid.
- Mendéz. (2007).

- palella, S., & Martins, f. (2010). *metodologia de la investigacion cuantitativa*. caracas.
- Pino, G. L. (2009). *Manual de publicidad*. Espana: Avda. de valdenigrales.
- Rubio, A. B.-R. (2007). *Direccion de marketing: teoria y practica*. club universitario.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos del marketing* (14 ed.). (McGraw-Hill, Ed.) mexico.
- Taco, E. C. (2008). <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2236/1/T-ESPE-019390.pdf>.
- Tamayo. (2007). *el proceso de la investigacion cientifica*. Limosa.
- Valero Lumbrales, A. (2010). Fundamento Social. *Revista de Filosofía y Didáctica Filosófica*, 213.
- Vicente, M. A. (2011). *sociologia de la desviacion*. españa.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*.
- www.constructoramb.com. (s.f.).

ANEXOS

Anexo N° 1.

Carta de aprobación del tema de tesis por la universidad y la especialización.

| | | |
|--|--|---|
|  <p>UG Universidad de Guayaquil</p> |  <p>Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación</p> |  <p>ercadotecnia Publicidad</p> |
|--|--|---|

UG-FFLCE-MYP-BR- 047
Guayaquil, 13 de enero de 2014

Sra.
Dina Arévalo
Propietaria
Empresa "SANIELEC"
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Saludos cordiales, conocedores de su espíritu de colaboración, mediante la presente solicitamos se sirva permitir que el/los egresados **GARCIA QUIMIS KATHERINE ROXANA, RUIZ VALDIVIEZO OMAR GUILLERMO** realicen el PROYECTO EDUCATIVO en su Empresa, previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad.

TEMA: Marketing de servicio en la línea de acabados para el sector de la construcción.

PROPUESTA: Elaborar una campaña publicitaria para el servicio con calidad de acabados para la construcción en la Empresa "SANIELEC", ubicada en las calles Ayacucho y Pasaje de la Ciudad de Machala.

La información requerida (reseña histórica, aplicación de encuestas, entre otros) es de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

Por la acogida que dé a la presente, quedo como su segura servidora.

Atentamente,

Lcda. Betty Rodas Soto, MSc.
DIRECTORA

Calencia

Anexo N° 2.

Carta de aprobación por el dueño de la empresa conde se está realizando la investigación.



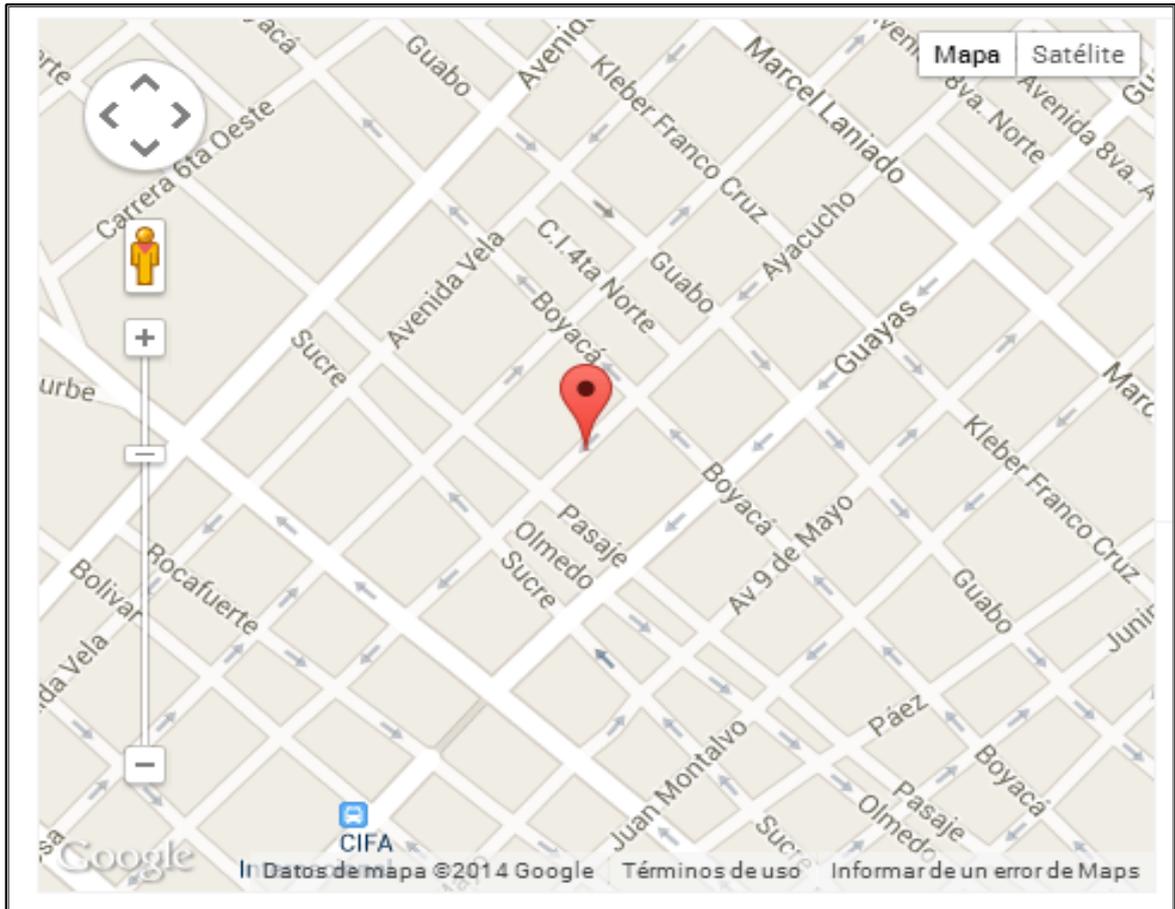
Anexo N° 3.

Foto del lugar donde se aplicará el proyecto en estudio.



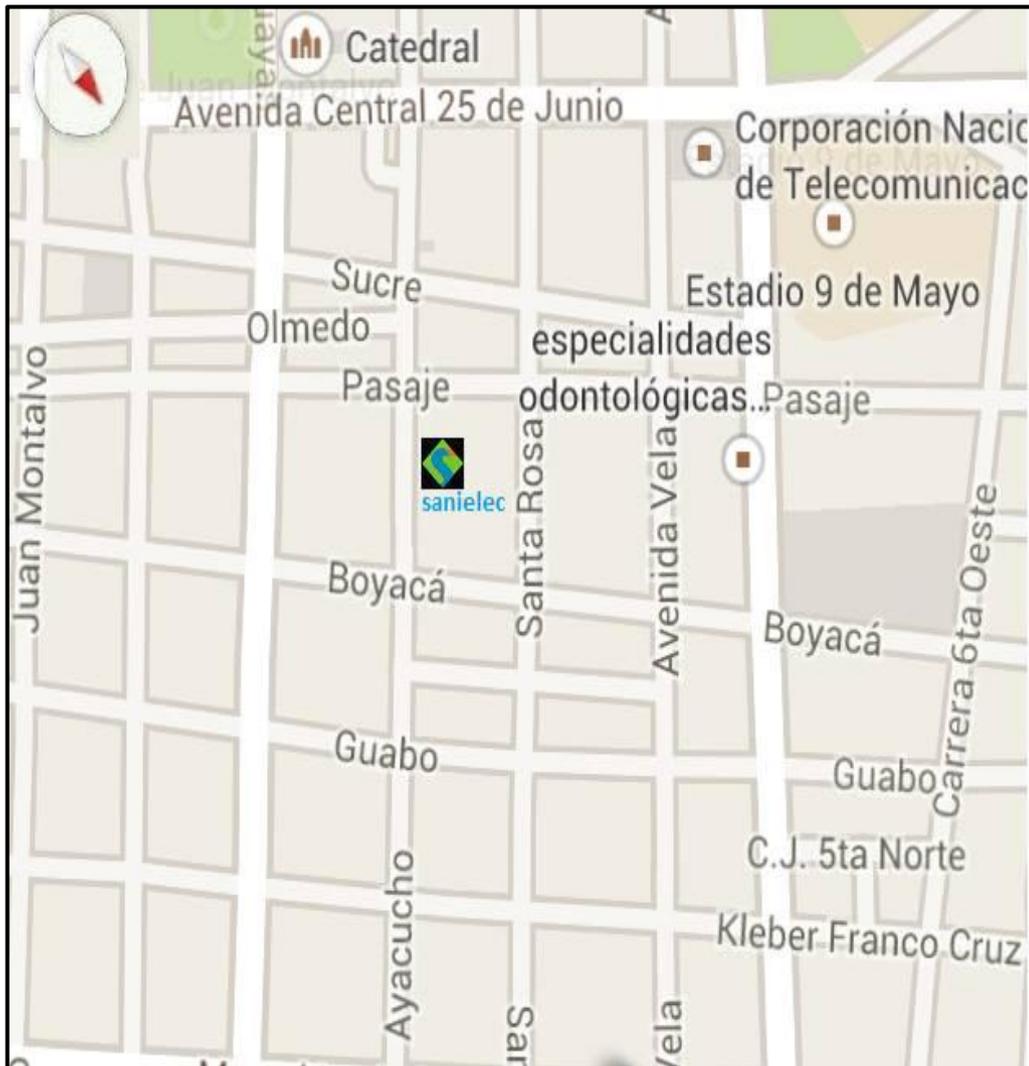
Anexo N° 4.

Mapa satelital de la ubicación de la empresa Sanielec ubicada en la ciudad de Machala



Anexo N° 5.

Croquis de la ubicación de la empresa Sanielec ubicada en la ciudad de Machala



Anexo N° 6.
Marco administrativo

Se especifica continuación los recursos que se utilizarán en la elaboración de una campaña publicitaria para el servicio con calidad de acabados para la construcción en la empresa Sanielec.

Recursos:

Humanos

- Propietaria de la empresa.
- Empleados de la empresa.
- Jefe de comunicaciones de radio Fiesta.
- Locutor del spot de radio.
- Clientes de la empresa.
- Autores del proyecto.

Materiales

- Libros.
- Revistas.
- Diccionarios.
- Computadoras.
- Impresiones.
- Pendrive.
- CD.
- Cámara.
- Autos.

Anexo N° 7.

Cronograma de Actividades de la propuesta

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|--|------------------|----------|----------|----------|------------------|----------|----------|----------|--------------|----------|----------|----------|
| MESES | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | |
| Nº | SEMANAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Recolectar información sobre distintos diseños de publicidad. | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Diseños de la volante y del banner que se va colocar en la empresa. | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Diseños de publicidad autoadhesiva para autos. | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Diseños de publicidades en material P.O.P. | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Elaboración del texto para el spot de radio. | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Presentación con la dueña de la Empresa los diseños a implementar en Sanielec. | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Entrega de los modelos para la campaña publicitaria a Sanielec. | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Trabajo en equipo con los empleados de la empresa y los clientes de Sanielec. | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Transmisión del spot de radio. | | | | | | | | | | | | |

Anexo N° 8.

Presupuesto

Valores relacionados a la inversión sobre la elaboración de campañas publicitarias en la empresa Sanielec de la Ciudad de Machala.

| CANT. | DESCRIPCIÓN | INGRESOS Dólares | EGRESOS Dólares |
|--------------|--|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | Actividad de autogestión. | \$ 144.00 | |
| 150 | Impresión de volantes | | \$ 30.00 |
| 2 | Impresión de publicidad autoadhesiva para autos. | | \$ 40.00 |
| 1 | Impresión de banner para la Empresa. | | \$ 30.00 |
| 10 | Impresión del material P.O.P. | | \$ 30.00 |
| 1 | Grabación de spot de radio | | \$ 14.00 |
| TOTAL | | \$ 144.00 | \$ 144.00 |

Anexo N° 9. Modelo de la Entrevista.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
Entrevista dirigida a los directivos de la empresa "Sanielec"

Entrevista realizada a:

Cargo:

1 ¿Cree usted que la atención que se le da a los clientes al ingresar a la empresa es excelente ¿Por qué?

2 ¿Considera usted que debe invertir en publicidad para atraer más clientes ¿Por qué?

3 ¿Cuáles cree usted que son las posibilidades de crecimiento en esta empresa utilizando más publicidad?

4 ¿Considera usted que elaborando una campaña publicitaria obtendrá la atención de sus clientes e incrementarán sus ingresos ¿Por qué?

5 ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrecen a los usuarios están acorde a la situación socioeconómica de la comunidad ¿Por qué?

Anexo N° 10. Modelo de la Encuesta.



Encuesta dirigida a los clientes fijos y posibles cliente de la Ciudad de Machala, para medir la necesidad de crear una campaña publicitaria para dar a conocer los productos que ofrece la empresa Sanielec.

Información Específica

Sanielec es una empresa nacional que se dedica a vender productos de acabados para la construcción.

Instrucción: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione con una X una de las siguientes alternativas.

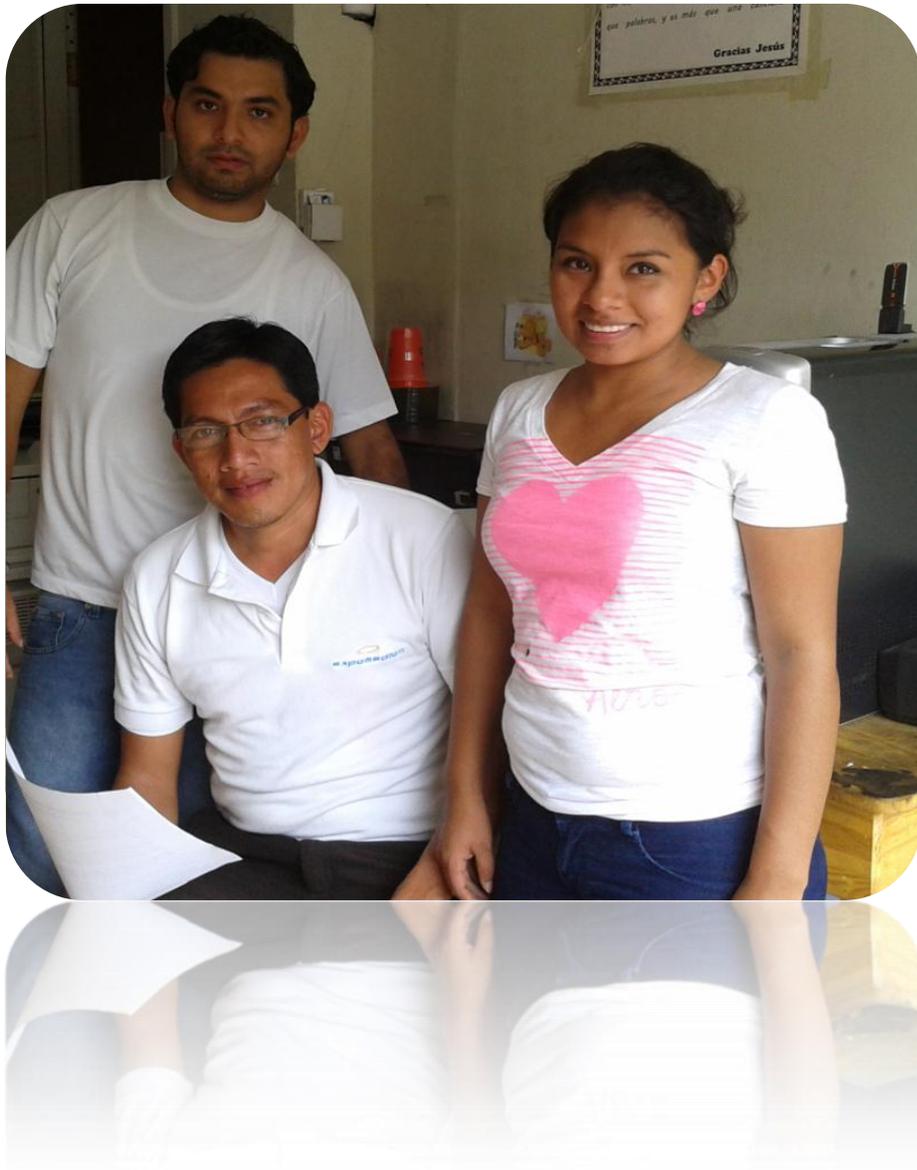
| | | | | |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2. En desacuerdo | 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4. De acuerdo | 5. Totalmente de acuerdo |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|--------------------------|

| N° | PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Cree Ud. que le imagen de la empresa Sanielec es apropiada? | | | | | |
| 2 | ¿Cree Ud. que la empresa Sanielec deba invertir en publicidad para atraer a clientes? | | | | | |
| 3 | ¿Le gustaría que la empresa Sanielec difunta su campaña publicitaria a través de banner? | | | | | |
| 4 | ¿Le gustaría que la empresa Sanielec difunta su campaña publicitaria a través de cuñas radiales? | | | | | |
| 5 | ¿Le gustaría que la empresa Sanielec difunta su campaña publicitaria a través anuncios en autos? | | | | | |
| 6 | ¿Le gustaría que la empresa Sanielec difunta su campaña publicitaria a través material p.o.p (diseños en esferos, calendarios, y llaveros)? | | | | | |
| 7 | ¿Sabe Ud. Que productos son los que ofrece la empresa Sanielec? | | | | | |
| 8 | ¿Considera Ud. que la hecho llegar de manera oportuna los productos? | | | | | |
| 9 | ¿Cree Ud. que a la empresa Sanielec le hace falta publicidad? | | | | | |
| 10 | ¿Ha tenido alguna necesidad con respecto en acabados de la construcción, y Sanielec le ha tomado en cuenta? | | | | | |

Anexo N° 11.
Fotos con la consultora.



Anexo N° 12.
Fotos de la entrevista



Anexo N° 13.
Fotos de la encuesta



Anexo N° 14. Control de asistencia



Universidad de Guayaquil
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
Consultorías Académicas de Proyectos Educativos
Control de asistencia de los egresados
Por sesión de trabajo



Nombre de consultora académica: MSc. Eva Medrano Freire
Título del proyecto: Marketing de servicio en la línea de acabados para el sector de la construcción
Título de la propuesta: Elaborar una campaña publicitaria para el servicio con calidad de acabados para la construcción en la empresa Sanielec ubicado en las calles Ayacucho y pasaje de la ciudad de Machala.
Nombres de la egresada: Katherine Roxana García Quimis
N° de cédula: 131255758-8
e-mail: karogarqui@hotmail.com
Nombre del egresado: Omar Guillermo Ruiz Valdiviezo
N° de cédula: 070493604-6
e-mail: omarcito_ruizgts@facebook.com

Primera consultoría Académica

| FECHA | HORA | TEMA | FIRMA |
|------------|-------|---|-------|
| 06/11/2013 | 11:30 | Revisión de preliminares e introducción | |
| | 13:30 | | |

Segunda consultoría Académica

| FECHA | HORA | TEMA | FIRMA |
|------------|-------|--|-------|
| 14/11/2013 | 11:30 | Modificación del capítulo 1 e introducción | |
| | 13:30 | | |

Tercera consultoría Académica

| FECHA | HORA | TEMA | FIRMA |
|------------|-------|-------------------------|-------|
| 21/11/2013 | 11:30 | Revisión del capítulo 2 | |
| | 13:30 | | |

Cuarta consultoría Académica

| FECHA | HORA | TEMA | FIRMA |
|------------|-------|-----------------------------|---|
| 26/11/2013 | 11:30 | Modificación del capítulo 2 |  |
| | 13:30 | |  |

Quinta consultoría Académica

| FECHA | HORA | TEMA | FIRMA |
|------------|-------|-------------------------|---|
| 15/01/2014 | 11:30 | Revisión del capítulo 3 |  |
| | 13:30 | |  |

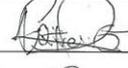
Sexta consultoría Académica

| FECHA | HORA | TEMA | FIRMA |
|------------|-------|-----------------------------|--|
| 17/01/2013 | 11:30 | Modificación del capítulo 3 |  |
| | 13:30 | |  |

Séptima consultoría Académica

| FECHA | HORA | TEMA | FIRMA |
|------------|-------|-------------------------|---|
| 23/01/2014 | 11:30 | Revisión del capítulo 4 |  |
| | 13:30 | |  |

Octava consultoría Académica

| FECHA | HORA | TEMA | FIRMA |
|------------|-------|--------------------------------------|---|
| 19/02/2014 | 11:30 | Revisión descripción de la propuesta |  |
| | 13:30 | |  |

Novena consultoría Académica

| FECHA | HORA | TEMA | FIRMA |
|------------|-------|---------------------------------|---|
| 28/02/2014 | 11:30 | Revisión de todos los capítulos |  |
| | 13:30 | |  |

Anexo N° 15.

Cronograma de atención de tesis



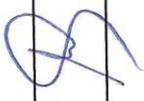
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
 Consultorías Académicas de Proyectos Educativos



| HORAS | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|---------------|------------|------------|--|------------|------------|
| | 04/11/2013 | 05/11/2013 | 06/11/2013 | 07/11/2013 | 08/11/2013 |
| 11:30 a 13:30 | | |  | | |
| | | | | | |

| HORAS | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|---------------|------------|------------|------------|---|------------|
| | 11/11/2013 | 12/11/2013 | 13/11/2013 | 14/11/2013 | 15/11/2013 |
| 11:30 a 13:30 | | | |  | |
| | | | | | |

| HORAS | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|---------------|------------|------------|------------|---|------------|
| | 18/11/2013 | 19/11/2013 | 20/11/2013 | 21/11/2013 | 22/11/2013 |
| 11:30 a 13:30 | | | |  | |
| | | | | | |

| HORAS | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|---------------|------------|---|------------|------------|------------|
| | 25/11/2013 | 26/11/2013 | 27/11/2013 | 28/11/2013 | 29/11/2013 |
| 11:30 a 13:30 | |  | | | |
| | | | | | |

| HORAS | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 02/12/2013 | 03/12/2013 | 04/12/2013 | 05/12/2013 | 06/12/2013 |
| 11:30 a 13:30 | | | | | |
| | | | | | |

| HORAS | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 09/12/2013 | 10/12/2013 | 11/12/2013 | 12/12/2013 | 13/12/2013 |
| 11:30 a 13:30 | | | | | |
| | | | | | |

| VIERNES |
|---------|
| 11/2013 |
| |
| |

| VIERNES |
|---------|
| 11/2013 |
| |
| |

| VIERNES |
|---------|
| 11/2013 |
| |
| |

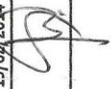
| HORAS | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 13/01/2014 | 14/01/2014 | 15/01/2014 | 16/01/2014 | 17/01/2014 |
| 11:30 a 13:30 | | | | | |
| | | | | | |

| HORAS | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 20/01/2014 | 21/01/2014 | 22/01/2014 | 23/01/2014 | 24/01/2014 |
| 11:30 a 13:30 | | | | | |
| | | | | | |

| HORAS | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 27/01/2014 | 28/01/2014 | 29/01/2014 | 30/01/2014 | 31/01/2014 |
| 11:30 a 13:30 | | | | | |
| | | | | | |

| HORAS | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 03/02/2014 | 04/02/2014 | 05/02/2014 | 06/02/2014 | 07/02/2014 |
| 11:30 a 13:30 | | | | | |
| | | | | | |

| HORAS | LUNES 10/02/2014 | MARTES 11/02/2014 | MIÉRCOLES 12/02/2014 | JUEVES 13/02/2014 | VIERNES 14/02/2014 |
|---------------|---------------------|----------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|
| 11:30 a 13:30 | | | | | |
| | | | | | |

| HORAS | LUNES 17/02/2014 | MARTES 18/02/2014 | MIÉRCOLES 19/02/2014 | JUEVES 20/02/2014 | VIERNES 21/02/2014 |
|---------------|---------------------|----------------------|---|----------------------|-----------------------|
| 11:30 a 13:30 | | |  | | |
| | | | | | |

| HORAS | LUNES 24/02/2014 | MARTES 25/02/2014 | MIÉRCOLES 26/02/2014 | JUEVES 27/02/2014 | VIERNES 28/02/2014 |
|---------------|---------------------|----------------------|-------------------------|----------------------|---|
| 11:30 a 13:30 | | | | |  |
| | | | | | |