



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO

**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE
LOS CONSUMIDORES DE PINTURA AUTOMOTRIZ EN EL SECTOR DE
MAPASINGUE GUAYAQUIL**

Línea de Investigación:

Marketing Tecnología y sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

CARRERA

Lic. En Comunicación

Título a obtener:

Licenciatura en comunicación con énfasis en Publicidad

AUTOR

José Joel Rivera Lucas

TUTOR

Beatriz Loor

Samborondón – Ecuador

Año 2021

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios y a mi familia que siempre han confiado en cada paso que he dado a lo largo de mi carrera universitaria.

Además, le dedico este trabajo de titulación a mis padres y en especial a mi abuela, Fanny Larreta, que siempre confió en mí, y me aconsejaba que nunca deje a un lado mis estudios, que sea alguien en la vida y le doy gracias a Dios que todavía me la tiene viva y podrá verme como un profesional como ella siempre quiso, gracias abuela por haberme inculcado buenos valores en todo momento y has sido el pilar fundamental para que yo pueda prepararme a diario y convertirme en un profesional.

Todos son y serán siempre un pilar fundamental en todas las metas que me proponga de ahora en adelante y con esfuerzo siempre trataré de que se sientan orgullosos de mí.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, y a todos los docentes que he tenido durante toda mi carrera universitaria, les doy gracias por haber aportado de manera efectiva con todos sus conocimientos durante toda esta etapa estudiantil y por la paciencia brindada, también agradezco a, Lcda. Fabiola Coello, que siempre me brindo apoyo incondicional durante todo el transcurso de mi carrera.

Agradezco, en especial a mis tíos que me han brindado apoyo incondicional y que me han dado el impulso para seguir adelante y terminar mis estudios.

Y como no estar agradecido con mi tutora Beatriz Loor por compartir todos sus conocimientos para llegar a ser mejores profesionales.



ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA
PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 01 de octubre de 2021

Ingeniera, Magister

María Verónica Baquerizo Álava

Decano(a) de la Facultad

Facultad de Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE PINTURA AUTOMOTRIZ EN EL SECTOR DE MAPASINGUE GUAYAQUIL según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Rivera Lucas José Joel**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

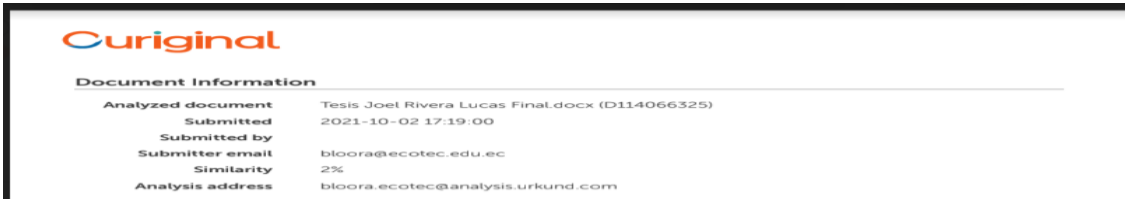
Mgtr/ PhD Beatriz Looor

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Beatriz Annabell Loor Ávila, tutor del trabajo de titulación “INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE PINTURA AUTOMOTRIZ EN EL SECTOR DE MAPASINGUE GUAYAQUIL” elaborado por José Joel Rivera Lucas con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de __ (Lic. En Comunicación) __.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias _ (2%)__mismo que se puede verificar en el siguiente link: (file:///C:/Users/Mr%20Color/Downloads/Ouriginal%20Report%20-%20Tesis%20Joel%20Rivera%20Lucas%20Final.docx%20(D114066325).pdf). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Document information	
Analyzed document	Tesis Joel Rivera Lucas Final.docx (D114066325)
Submitted	2021-10-02 17:19:00
Submitted by	
Submitter email	bloora@ecotec.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	bloora.ecotec@analysis.urkund.com



FIRMA DEL TUTOR

Mgr/ PhD Beatriz Annabell Loor Ávila

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES
DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Guayaquil, 08 de noviembre del 2021

Magíster
María Verónica Baquerizo Álava
Decano(a) de la Facultad
Facultad de Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE PINTURA AUTOMOTRIZ EN EL SECTOR DE MAPASINGUE GUAYAQUIL según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Rivera Lucas José Joel**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr/ PhD



Tutor(a)

Resumen

La investigación se fundamenta en la elaboración de estrategias de fidelización para los consumidores de pintura automotriz en el sector de Mapasingue, el cual carece de publicidad y genera un nivel bajo en ventas, por lo tanto, requiere de una difusión en la actividad del negocio. Tomando en cuenta que maneja pocos canales convencionales en venta y atención al cliente, lo cual no ayuda al reconocimiento y rentabilidad de este sector. De tal manera es importante mantener publicidad para la realización de compra y venta para la organización, debido que sirve para lograr una captación de clientes, además de brindar información sobre lo que quiere ofertar. A través de la encuesta se pudo determinar es importante mantener un catálogo promocional con herramientas en el servicio de pintura automotriz, para ganar una percepción en los clientes, por ende, se tiene como propuesta diseños de estrategia en los medios de comunicación tradicional y actual para fortalecer el comportamiento en los consumidores de pintura automotriz en el sector de Mapasingue de Guayaquil.

Palabras claves: pintura automotriz, publicidad, consumidores, catálogo promocional, medios de comunicación.

Abstract

The research is based on the development of loyalty strategies for automotive paint consumers in the Mapasingue sector, which lacks advertising and generates a low level of sales, therefore, it requires dissemination in the business activity. Taking into account that it handles few conventional sales and customer service channels, which does not help the recognition and profitability of this sector. In this way, it is important to maintain publicity for the purchase and sale for the organization, because it serves to achieve customer acquisition, in addition to providing information about what you want to offer. Through the survey it was determined that it is important to maintain a promotional catalog with tools in the automotive painting service, to gain a perception in the customers, therefore, the proposed strategy designs in the traditional and current media for Strengthen the behavior of automotive paint consumers in the Mapasingue sector of Guayaquil.

Keywords: automotive paint, advertising, consumers, promotional catalog, media.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Resumen	7
Abstract	8
Índice de Contenidos	9
Índice de Figuras	12
Índice de Tablas	13
Introducción	1
Antecedentes	3
Planteamiento del Problema científico	3
Pregunta Científica	4
Objetivos de la Investigación	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Justificación	5
Novedad	5
Alcance o tipo de investigación	5
Capítulo II	7
MARCO TEÓRICO	7
Definición e importancia de la Publicidad	7
Tipos de publicidad	8
Publicidad digital vs publicidad tradicional	11
La publicidad en el sector comercial	13
Diferencia entre publicidad digital y marketing digital	14
	9

Características y ventajas de la publicidad digital	15
La influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor	17
Características de los consumidores	18
Comportamientos de los consumidores	19
Estrategias publicitarias en el sector automotriz	20
Características del consumidor de la pintura automotriz	21
Análisis de los proveedores potenciales de la pintura automotriz	22
Análisis del comportamiento del consumidor de pintura automotriz	22
Capítulo II	24
Alcance o Tipo de Investigación	24
Población y Muestra	25
Población	25
Muestra	25
Análisis de Encuesta	26
Análisis de Resultados	40
Capítulo IV	41
PROPUESTA	41
4.1 Título	41
4.2 Introducción	41
4.3 Descripción	41
4.4 Objetivos de la Propuesta	42
4.4.1 Objetivo General	42
4.4.2 Objetivos Específicos	42
Análisis FODA	42
Segmentación de la Audiencia	43
Beneficios	43
Logo	44

Promocionales	44
Camiseta	45
Feria	46
Valla	47
Televisión	47
Parada de Bus	47
Obsequios	48
Cartilla de puntos	48
Catálogo	49
Cronograma de Actividades	52
Presupuesto	53
Conclusiones y Recomendaciones	54
Conclusiones	54
Recomendaciones	55
Bibliografía	56
Anexos	59

Índice de Figuras

Figura 1 Edad	24
Figura 2 Género	25
Figura 3 ¿Cuándo fue la última vez que adquirió servicio de pintura automotriz?	26
Figura 4 ¿Quién le ayuda a adquirir el servicio de pintura automotriz?	27
Figura 5 ¿Qué es lo que más le llama la atención de la pintura automotriz?	28
Figura 6 Cómo se entera de los locales que brindan servicio de pintura automotriz?	29
Figura 7 ¿La mayoría de empresas que ofrecen servicio de pintura automotriz tienen redes sociales?	30
Figura 8 ¿En qué se fija cuando va adquirir el servicio?	33
Figura 9 ¿Usted cree que los servicios de pintura automotriz que se encuentran en el norte de la ciudad específicamente Mapasingue mantienen buena publicidad?	32
Figura 10 ¿Cómo cree usted que influye el comportamiento en los clientes de pintura automotriz?	33
Figura 11 ¿Los negocios de pintura automotriz mantienen promociones?	34
Figura 12 ¿Usted cree que se debe mantener un catálogo promocional con herramientas promociones en el servicio de pintura automotriz?	35
Figura 13 Logo	41
Figura 14 Camiseta	42
Figura 15 Página de Facebook	43
Figura 16 Feria	44
Figura 17 Valla	44
Figura 18 Televisión	45
Figura 19 Parada de bus	45
Figura 20 Obsequios camisetas	46
Figura 21 Programa de puntos	46
Figura 22 Cartilla de puntos	46

Índice de Tablas

Tabla 1 Publicidad digital vs tradicional	9
Tabla 2 Diferencia entre publicidad digital y marketing	12
Tabla 3 Características de la publicidad digital	14
Tabla 4 Comportamiento de los consumidores	17
Tabla 5 Proveedores de Pintura Automotriz	20
Tabla 6 Población de clientes comerciales	23
Tabla 7 Edad	24
Tabla 8 Género	25
Tabla 9 ¿Cuándo fue la última vez que adquirió servicio de pintura automotriz?	26
Tabla 10 ¿Quién le ayuda a adquirir el servicio de pintura automotriz?	27
Tabla 11 ¿Qué es lo que más le llama la atención de la pintura automotriz?	28
Tabla 12 ¿Cómo se entera de los locales que brindan servicio de pintura automotriz?	29
Tabla 13 ¿La mayoría de empresas que ofrecen servicio de pintura automotriz tienen redes sociales?	30
Tabla 14 ¿En qué se fija cuando va adquirir el servicio?	31
Tabla 15 ¿Usted cree que los servicios de pintura automotriz que se encuentran en el norte de la ciudad específicamente Mapasingue mantienen buena publicidad?	32
Tabla 16 ¿Cómo cree usted que influye el comportamiento en los clientes de pintura automotriz?	33
Tabla 17 ¿Los negocios de pintura automotriz mantienen promociones?	34
Tabla 18 ¿Usted cree que se debe mantener un catálogo promocional con herramientas promocionales en el servicio de pintura automotriz?	35
Tabla 19 FODA	39
Tabla 20 Promocionales	41
Tabla 21 Cronograma de actividades	47
Tabla 22 Presupuesto	48

Introducción

En el presente trabajo de investigación “la influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores de pintura automotriz en el sector de Mapasingue Guayaquil” se debe a la falta de ventas en el sector, el cual se debe mejorar mediante innovación a través de medios de comunicación tradicional y actual.

El problema de esta investigación se fundamenta en base a que no cuentan con publicidad en redes sociales ni brindan promociones, por lo tanto, el consumidor acude a otros sectores por el bajo proceso de actividad publicitaria cuya esencia se refleja en el lenguaje persuasivo y atractivo para llegar a un sinnúmero de personas.

Como objetivo de la presente investigación se mantiene diseñar estrategia en los medios de comunicación tradicional y actual para fortalecer el comportamiento en los consumidores de pintura automotriz en el sector de Mapasingue de Guayaquil, para comercializar los productos y servicios a nivel Nacional. Para poder fundamentar la investigación se establece la ciencia de la publicidad, los cuales permiten determinar las bases teóricas para sustentar la indagación.

La hipótesis, se debe a mejorar las herramientas publicitarias para beneficios de los dueños de estos locales a través de una propuesta de solución con expertos en el área. La metodología con enfoque mixto, cualitativo, debido que se va desarrolló una entrevista a dos propietarios de negocios de pintura automotriz y encuesta a los clientes de los negocios. Así mismo se desarrolla la investigación de tipo exploratorio: para determinar los diferentes conceptos de plan promocional y publicidad, para desarrollar estrategias las cuales ayudan a un posicionamiento de la empresa y descriptiva para

definir la problemática, logrando un buen desarrollo del proyecto permitirá un mejor entendimiento.

Es de gran relevancia mantener la publicidad para la realización de compra y venta para la organización, debido que sirve para lograr una captación de clientes, además de brindar información sobre lo que quiere ofertar.

Antecedentes

Las herramientas de publicidad permiten realizar estrategias y campañas en los negocios comerciales, para brindar una mayor facilidad de comunicación en los usuarios, con el fin de cumplir sus necesidades, además de ganar un espacio en el mercado para generar un posicionamiento de sus negocios y fidelización en los clientes, de tal manera debe influenciar de buena forma la publicidad para tener rentabilidad como organización.

Los instrumentos estratégicos que desarrolla la publicidad se crean en base de gestionar procesos a través de medios tradicionales y actuales, teniendo en cuenta que pueden llegar a grandes masas, para darle importancia a la organización y a su vez una seguridad al cliente, al momento de consumir sus productos o servicios.

Existen muchas empresas de pintura automotriz en Guayaquil, las cuales se dedican a la actividad comercial, pero carecen de comunicación publicitaria, debido que mantienen pocas ventas, por la forma de llegar a la mente del consumidor, influyendo de mala forma, por la falta de publicidad, por ende, se ve afectado su rendimiento económico, de tal manera se busca generar una influencia positiva, dado que se encuentra en una zona comercial y se le puede sacar provecho para potenciar a los usuarios.

Planteamiento del Problema científico

La ciudad de Guayaquil es uno de los sitios que se encuentra en gran aumento en la parte comercial, debido que mantiene casi tres millones de habitantes, por lo tanto, conserva diferentes establecimientos, como los almacenes de pintura automotriz, los cuales se dedican a la actividad de pinturas en general, donde la comercialización de dichos productos es a nivel nacional.

La falta de publicidad genera un bajo nivel en las ventas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, la cual cuenta con poca difusión de información en los negocios, la cual no es captada en los consumidores, manteniendo un comportamiento poco oportuno para el comercio de pintura automotriz, por lo consiguiente se deben mejorar las herramientas publicitarias para beneficios de los dueños de estos locales a través de una propuesta de solución con expertos en el área.

Las estrategias de publicidad en los negocios o empresas van en crecimiento, por lo consiguiente, es necesario dar a conocer los servicios que ofrecen, pero en varios negocios brindan mayor publicidad que otros y tienen mejor competitividad. De tal manera la publicidad se proyecta como una herramienta para modernizar el entendimiento de los usuarios, lo cual resulta importante emplearla en los negocios.

Pregunta Científica

¿Cómo ayudaría las estrategias de publicidad en el comportamiento en los consumidores de pintura automotriz en el sector de Mapasingue de Guayaquil?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de los consumidores de pintura automotriz en el sector de Mapasingue en Guayaquil a través de estrategias de fidelización.

Objetivos Específicos

- Establecer fundamentos teóricos que sustentan la problemática de investigación enfocada en diagnosticar un plan de publicidad.

- Determinar la situación actual de las herramientas publicitarias que utilizan los negocios de pintura automotriz para llegar al consumidor.
- Diseñar estrategias en los medios de comunicación tradicional y actual para fortalecer el comportamiento en los consumidores de pintura automotriz en el sector de Mapasingue de Guayaquil.

Justificación

La influencia de la publicidad genera una mayor captación en las personas, por lo tanto, debe emplearse en los negocios de pintura automotriz con la finalidad de proyectar un mayor número de clientes. Además de darle importancia al comportamiento de los consumidores para conocer qué clase de productos o servicios desean, y así poderlos aplicar para su distribución pertinente.

Es de gran relevancia desarrollar contenido mediante herramientas tecnológicas para los clientes, generando una mayor interacción en las ventas donde se logre mostrar un catálogo de colores que pueden adquirir sin necesidad de acudir al local comercial, siendo de gran beneficio y rentabilidad para la empresa.

Novedad

Como propuesta innovadora se emplearon diseños de estrategias de herramientas promocionales en los medios de comunicación tradicional y actual para el sector de pintura automotriz en Mapasingue Guayaquil para elevar el número de clientes.

Alcance o tipo de investigación

El trabajo de investigación presenta una metodología con enfoque mixto, cualitativo, debido que se va desarrollar una entrevista a dos propietarios de negocios de pintura automotriz y encuesta a los clientes de los negocios. Así mismo se desarrolla la investigación de tipo exploratorio: para emplear los diferentes conceptos de plan

promocional y publicidad, para desarrollar estrategias las cuales ayudan a un posicionamiento de la empresa y descriptiva para desarrollar la problemática, logrando un buen desarrollo del proyecto permitirá un mejor entendimiento.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

Definición e importancia de la Publicidad

La publicidad según Castello y Del Pino (2019) se origina como un instrumento tradicional, el cual logra un impacto directo con el marketing para las personas, de tal manera atrae la atención de acorde a la segmentación específica que busca ofrecer su producto o servicio. Es comúnmente utilizada por las organizaciones para conformar un posicionamiento en el mercado y cautivar a grandes masas.

La publicidad permite difundir información de manera precisa y lógica, a través de los diferentes medios de comunicación existentes, ya sea tradicionales o actuales, como las herramientas tecnológicas, donde las cuales son expandidas en gran forma, para lograr que la actividad comercial sea requerida por los públicos.

Es importante mantener la publicidad para la realización de compra y venta para alguna organización, de tal manera sirve para lograr una captación de clientes, para brindar información sobre lo que quiere ofrecer. Por ende, se requiere mantener una buena claridad y difusión de la marca para poder generar ganancias y lograr un posicionamiento como empresa.

La publicidad según Bassat (2017) ha contribuido en la solución de algunos negocios, siendo una táctica de comunicación, lo cual es de gran utilidad para los usuarios que desean saber sobre un servicio o producto, de tal manera a través de estos mensajes se puede obtener datos que sirven para satisfacer al consumidor por medio de campañas.

La publicidad tratar de generar una superioridad en los medios tradicionales como la televisión, radio entre otros, para tratar de vender a través de mensajes visuales

creativos, los cuales son significativos en la mente del consumidor al momento de obtener lo que desea, por lo tanto, cada vez figuran marcas en los diferentes puntos de un país o ciudad.

Existe una notoriedad de éxito y fracaso en caso de no cumplir un rol adecuado en la publicidad, por ende, es indispensable mantener estrategias, las cuales sean elaboradas de forma correcta con la finalidad de que la imagen sea proyectada o mostrada de manera general a través de la creatividad, mediante el uso de herramienta tecnológicas para mantener una innovación con el público que se quiere llegar.

La publicidad se define según el autor Castello y Del Pino (2019) que puede manejar un mensaje persuasivo y significativo que trata de comunicar los productos a través de instrumentos útiles a los posibles clientes, por medio de formatos integrados con el marketing, ya sea en medios tradicionales o digitales para lograr un mayor alcance y se puedan integrar a la era actual.

El autor califica a la publicidad como un canal de información para los clientes, teniendo como finalidad captar su atención para que lleguen a consumir lo que se quiere vender, de tal manera es importante el desarrollo de un mensaje claro y preciso por medio de la creatividad para que puedan hacer una buena labor el marketing y la publicidad.

Tipos de publicidad

Según Regaffo y Gavilanes (2016) existen diferentes tipos de publicidad que existen son los siguientes:

Publicidad de Marca: Hace referencia a la indagación para fomentar la marca, por medio de su imagen e identificación de la organización.

Publicidad Local: Se basa en la ubicación y segmentación del público que se quiere llegar con el producto o servicio.

Publicidad de Respuesta directa: Es un instrumento de publicidad que llega por medio de la difusión de contenido de forma directa.

Publicidad de negocio a negocio: Dirige información a través de mensajes claros a través de publicaciones.

Publicidad sin fines de lucro: La realizan las organizaciones con fines benéficos, como las fundaciones, iglesias, museos, entre otros.

Publicidad Institucional: Es una publicidad corporativa que se proyecta a través de una imagen innovadora como organización, más no tanto del producto o servicio.

Publicidad de servicio público: Se relaciona al público en general, sin fines comerciales.

Los tipos de publicidad ayudan en los negocios comerciales a proyectar sus ventas, de tal manera generan una buena rentabilidad económica, siempre y cuando no sea con fines de lucro, por lo tanto, se debe hacer referencia a la impulsión del producto o servicio mediante una difusión de información de manera directa a los usuarios.

Estos diferentes tipos, desarrollan algunas características similares, las cuales mantienen como finalidad llegar a los usuarios, generando un impacto de su producto o servicio, pero para eso deben conocer su locación, segmentación para ver si target es el indicado y si su imagen o identificación está logrando evadir en sus mentes.

De tal manera el autor Rosas (2016) define que existen en la actualidad los tipos de publicidad como:

Publicidad impresa: Hace referencias a los periódicos, revistas y folletos, los cuales son muy interactuados por las personas que hacen uso de este medio de comunicación, pero en la actualidad ha bajado su compra, debido a los medios digitales que cada vez ganan más espacio a nivel mundial.

Publicidad Online: Se realiza a través del internet, redes sociales, páginas web, entre otros que tengan que ver con la tecnología, los cuales van cada vez en aumento y llegan a grandes masas.

Anuncios de Radio: Se emplea por medios de cuñas radiales, mediante guiones determinados, diagnosticando la segmentación que tiene la radio se mide la audiencia para proyectar la publicidad del producto o servicio.

Anuncios de televisión: Es uno de los medios preferidos por los usuarios porque tienen una gran repercusión en los públicos y lograr un mayor impacto en el contenido informativo mediante el sonido y la imagen.

Público Exterior: Esta publicidad es de gran costumbre en la sociedad, se mantiene hasta la actualidad, en los carteles, vallas publicitarias, entre otros, no pasando desprevenidos por las personas.

La publicidad ha ganado gran espacio en la sociedad, manteniendo medios tradicionales y actuales, como los digitales para los usuarios haciendo que el mensaje llegue a las personas que tienen acceso al internet o no, teniendo como finalidad que su marca sea impactada en los usuarios.

El autor Bassat (2017) indica que las diferentes organizaciones desarrollan mensajes creativos para poder difundirlos a través de los diferentes canales de información existentes, para que los usuarios puedan elegir su preferido, y así logre impactar, ya sea por medio de sonido e imagen, la idea va ser que la información sea captada de buena manera y obtener clientes.

La publicidad en la sociedad es vista por medio de revistas, periódicos, radio, televisión, pero en la actualidad una de las más vistas es en las redes sociales o página web, debido al gran acceso que tienen las personas, de tal manera las organizaciones optan por las creaciones de una de estas páginas con la finalidad de captar clientes.

El autor Robles (2019) define a los tipos de publicidad como anuncios que sirven para vender y atraer la atención de los usuarios para que puedan adquirir el bien o servicio de una marca que quiere proyectar su producto o servicio. (pág., 21)

La idea es tratar de convencer a los usuarios por medio de la publicidad que se realiza, para generar un efecto social, lo cual va apoyado de la comunicación para profundizar las estrategias que aplican por medio del mensaje hacia las personas.

Estas tácticas de la publicidad llegan por medio de contenidos difundidos a través de diferentes canales de información, tratando de persuadir a través de mensajes o actividades llamativas para llegar a su grupo objetivo, ya sea de forma pagada o sin fines de lucro.

Publicidad digital vs publicidad tradicional

En la siguiente tabla proyectada por Segura, López y Abella. (2019)

Tabla 1 Publicidad digital vs tradicional

Publicidad Tradicional	Publicidad Digital
Tiene un poder de gran alcance a través	Su alcance crece con mayor frecuencia,

de la radio, televisión, revista, periódico y prensa teniendo un gran impacto en las personas.	debido al gran acceso que están teniendo las personas en plataformas digitales.
No depende del internet, debido a que existen mercados que aún no son alcanzados por la web.	Maneja menos desperdicio publicitario y se puede hacer una selección más específica del grupo objetivo.
Permite tener contacto, por ejemplo, activaciones en centros comerciales.	Los resultados de sus estrategias son fáciles de medir, el acceso es ilimitado.

Fuente: Segura, López y Abella. (2019) El desarrollo de la publicidad tradicional y digital

Ambos tipos de publicidad son importantes y siguen llegando de buena forma, porque las personas mantienen un impacto significativo, porque siguen consumiendo o adquiriendo los productos y servicios. Se crea publicidad para públicos objetivos que tienen acceso al internet y para los que no, de tal manera las personas generan un conocimiento y una percepción en la marca.

La industria publicitaria según Fernández (2016) ha tenido un revuelo importante en los medios digitales, debido a la propulsión de internet, mediante anuncios y comerciales en las diferentes redes, al igual que los medios tradicionales, pero tienen un mayor costo y se desarrollan diferentes formatos tipos de publicidad, debido que se determina dependiendo la plataforma o medio que se quiera hacer llegar el mensaje.

La publicidad tradicional y la digital han ganado un espacio en el ámbito global, ambos teniendo gran alcance en los usuarios, teniendo como propósito desarrollar estrategias para expandir su producto o servicio en el mercado.

Según Ramírez (2018) las redes sociales han transformado a la publicidad en un mundo digital, donde los influencer o conocidos de medios tradicionales comparten las marcas en sus canales de comunicación para impactar en la mente de los posibles

consumidores, por lo tanto, esto ha causado gran revuelo en la sociedad generando un marketing influyente en la publicidad convencional.

El internet ha hecho que algunos medios digitales se desplacen a la era moderna, para poder llegar a diferentes públicos objetivos y sacarle provecho en mayor escala, debido a su fácil manejo y acceso, debido que les interesa vender su producto o servicio llegando al consumidor de buena manera, dejando una huella en su percepción.

La publicidad en el sector comercial

Según Quezada, Ballesteros, Guerrero y Santamaría (2018) se maneja a través de un impacto visual por medio del marketing, el cual se desarrolla a través de una promoción de la marca, producto o servicio, que se emplea por medio de una posición en el mercado para adaptar personas y se puedan convertir en consumidores.

Esta publicidad genera un apoyo en los negocios comerciales, debido que a través de la persuasión llega a las personas para cuales con el tiempo pueden llegar a transformarse en clientes, de tal manera esta actividad ayuda en las ventas y a un posicionamiento de lo que se quiere dar a conocer ya sea un producto o servicio.

La publicidad según Seguí (2018) en los medios de información es cada vez difundida a través de medios tradicionales o digitales, dando a conocer sus productos o servicios, ya sea por redes, carteles, periódicos o televisión y radio los cuales son uno de los más utilizados para dar a conocer los negocios comerciales a la sociedad.

En la sociedad la publicidad tiene un rol importante, dado que a través de los diferentes medios de comunicación se proyecta información de productos o servicios para que sean adquiridos por el entorno social a través de anuncios, los cuales llegan por medio de una perspectiva igualitaria para todos.

La publicidad en el sector comercial según Vilajoana (2017) maneja diferentes formas de información para llegar a las personas por medio de diferentes tipos de actividades, teniendo como prioridad fomentar de forma directa su marca.

Para que la información llegue de forma precisa al consumidor se debe manejar una publicidad persuasiva e inteligente sabiendo medir la clase de segmentación que se encuentra en el mercado para así emplear un anuncio publicitario que sirva para que la actividad comercial sea reconocida.

Diferencia entre publicidad digital y marketing digital

El autor (2017) lo define en la siguiente tabla de esta forma.

Tabla 2 Diferencia entre publicidad digital y marketing

Publicidad Digital	Marketing digital
Se basa en las ventas	Se basa en la psicología del público
Alentar a las personas en comprar	Llegar a las personas en línea
Hace que la audiencia esté al tanto de la marca	Desarrolla la marca

Fuente: Segura, López y Abella. (2019) Publicidad y marketing digital

La publicidad digital y marketing se basan en un propósito importante, como es la venta y aceptación del público de la marca ya sea del servicio o producto que se ofrece en el mercado.

El autor Panera (2017) define que existe una diferencia entre publicidad y marketing digital, de tal manera que se encuentra establecido en: Publicidad digital a través de contenidos en línea por medio de anuncios, mientras que el marketing digital aplica algunos instrumentos que ayudan a crecer la marca y define su imagen.

El marketing digital maneja diferentes tácticas de promociones para llegar al consumidor, pero esto depende de la publicidad el cual alienta o propulsa en las ventas

al cliente, de tal manera que tratan de posicionar la marca para que puedan desarrollarse de buena forma y que su imagen sea identificada por la audiencia.

Según Selman (2017) el marketing digital se desarrolla al momento de comercializar el producto en línea, donde se selecciona el valor y el empaque del producto para llegar a una mejor segmentación, mientras que la publicidad es una actividad y no un proceso, de tal manera se comienza con diseñar lo que se quiere publicar.

Características y ventajas de la publicidad digital

Los autores Martínez y Nicolás (2016) definen las siguientes características en la publicidad digital, la cual consideran importante para llegar al cliente. Los hipersegmentación sirve para buscar el público objetivo que se quiere dar a conocer la marca, de tal manera la comunicación permite un diálogo con el cliente la cual sirve para saber la opinión del producto o servicio que se ofrece en las diferentes campañas digitales, las cuales sirven para obtener resultados favorables para conocer el target el cual puede irse actualizando dependiendo las circunstancias de lo que se quiere proyectar.

Estas ventajas se proyectan de buena manera para los negocios, los cuales complementan campañas publicitarias por medio del internet para llegar a un mayor alcance, lo cual permite también conocer el público objetivo que mayor frecuencia en la marca que se oferta en el mercado.

Las ventajas de la publicidad digital señalada por el autor Ferrer (2018) que permiten conectar a los usuarios para que conozcan la marca de un producto o servicio, incluso se puede proyectar videos para obtener un mayor alcance e interactividad, además de generar confianza y credibilidad, lo cual ayuda a diferenciarse de la competencia y genera un posicionamiento orgánico en el consumidor.

Este tipo de detalles que maneja la publicidad sirve para ponerlo en práctica en los negocios y poder llegar a la mente del consumidor, consiguiendo una interactividad de manera directa, para que el usuario pueda responder ante cualquier inquietud que tenga acerca del producto o servicio.

El autor Mañas (2020) define en la siguiente tabla las ventajas de la publicidad digital:

Tabla 3 Características de la publicidad digital

Ventajas	Características
Alcance	La publicidad se encuentra disponible 24 horas todo el año
Medible	Es más fácil medir que un medio tradicional, como cuantos escuchan la publicidad en la radio, tv o cartel.
Segmentación	Se puede decidir la edad, género o ubicación geográfica.
Variedad	Se puede utilizar en banner, videos, correos, entre otros.
Bajo Coste	Es más barata que la convencional

Fuente: Mañas (2020) Innovación en la publicidad digital

Estas ventajas que se definen en la publicidad permiten conocer la clase de personas que conocen la marca por medio de las estrategias desarrolladas en la publicidad, de tal manera es una de las más utilizadas por su valor el cual es menor a la de la publicidad tradicional.

La influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

El autor Raiteri (2016) define qué a través de la publicidad el mensaje es directamente dirigido a las emociones de las personas, debido que eso incide en su compra, de tal manera determina su estímulo ya sea de forma positiva o negativa.

La publicidad va depender de cómo se difunda la información de la marca, debido que esto puede ser bien aceptado por el consumidor o no, además de eso se somete su consumo, por ende, debe brindarse todo relacionado al servicio o producto.

Según González (2018) las organizaciones invierten mucho dinero para que las personas puedan consumir su producto, esto es algo que las personas se interesan mucho porque captan su atención y genera su compra, por lo tanto, este rol produce un aspecto psicológico y emocional en este proceso de la publicidad.

Los negocios tienen como finalidad generar ingresos, debido que de eso depende la actividad comercial, pero para que esto sea posible se necesita llamar la atención de los usuarios a través de los medios digitales mediante publicidad, donde el cliente revisa toda clase de información de la marca para poder consumirlo.

El autor Solís (2018) indica que este comportamiento depende de cómo se produzca la publicidad, porque en algunos casos se producen mensajes subliminales los cuales no cumplen las expectativas de los clientes, donde no se dejan llevar por lo que ven obteniendo estímulo de respuesta negativo, de tal manera no adquieren el producto, por lo tanto, este factor social incide en su compra.

Este tipo de comportamiento se ve reflejado en cómo se da la publicidad, debido que el mensaje debe ser claro para que el cliente pueda consumir y generar una reacción ya sea que le gusta el producto o servicio o mantiene algunas dudas.

Características de los consumidores

Existen diferentes características en los consumidores, las cuales las detalla el autor Gallego (2020) de la siguiente manera:

Es importante que se esté conectado constantemente por la búsqueda de producto o servicios, debido que la mayoría de las personas pasan conectadas a sus celulares y la marca les suele aparecer en cualquier momento, así mismo que mantengan una sección de comentarios porque la opinión de los clientes es de gran relevancia, porque eso ayuda a mejorar los negocios y produce una fidelización de manera constante.

Los consumidores según Otavalo (2019) cada vez se actualizan de manera constante, hasta el punto de mantenerse en una era digital, por ende, permite una innovación para poder satisfacer sus necesidades, así mismo, requieren una atención constante para que puedan mantener una confianza en la compra.

Los consumidores suelen tener algunas actitudes emocionales se sirven para poder comprar o adquirir un servicio, pero para eso deben persuadir al cliente por medio de una información relevante o llenarle con todas las características posibles de lo que se quiere ofertar, por ende, es importante que las organizaciones mantengan canales de comunicación actualizados de manera constante.

El actual consumidor según Ferrer (2018) se mantiene bien comunicado, a través de diferentes redes sociales y páginas web, además es sensible, debido que si tiene una buena atención puede volver a comprar o adquirir un servicio.

Comportamientos de los consumidores

Según el autor Raiteri (2016) el comportamiento da forma para lograr satisfacer las necesidades sin importar factores sociales, como la cultura, subcultura, clase social, función o status, factores psicológicos, ocupación y circunstancias económicas.

En el comportamiento del consumidor se puede segmentar en el mercado para llegar a diferentes lugares, así como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 4 Comportamiento de los consumidores

Segregan	Agregan
Demográficos: Edad, género, ocupación, estudios	Hábitos de vida: Aficiones y personalidad
Geográficos: Nación, estados, regiones, vecindarios y tipo de población.	Conductuales: Se evalúan diferentes características como el aprendizaje, sobre el uso del producto y sus actitudes.
Socioeconómico: Ingreso o clase social	Determina la conducta y valor del producto por medio de la clase social.

Fuente: (Foullon, 2020) Comportamiento de los consumidores

Los diferentes comportamientos se manejan de acorde a la falta de algún detalle sobre un producto o servicio, evaluándose de diferentes aspectos de acorde a la necesidad que mantienen, de tal manera se debe fomentar una buena actitud para producir un impacto en el consumo y cumplir con los requerimientos que son exigidos en la sociedad actual.

Según Tapia, Alvarado y Cox (2019) se manejan diferentes tipos de comportamiento al momento de acceder a la compra, los cuales se forman con diferentes aspectos, cumpliendo un rol que surge a través de lo que desea el cliente. El habitual se refiere al momento que el usuario realiza su compra de forma diaria, el cual va depender de la necesidad que mantenga en este caso el cliente, mientras que el reduce la disonancia, es cuando el usuario mantiene alguna clase de problema y tiene

alguna duda de adquirir un producto o servicio y el de indagación de variedad se basa cuando el cliente quiere certificar algo nuevo.

Estrategias publicitarias en el sector automotriz

Estas estrategias publicitarias son ideales según Vanegas, Córdova y Mora (2020) para obtener un cliente genial, con el fin de poder fidelizar y aumentar las ventas a través de estrategias publicitarias y poder cumplir con la meta, cumpliendo con la segmentación correcta en el mercado, como es la automotriz en este caso, para sacar una ventaja a la competencia por medio de manejo de la tecnología.

Por medio de herramientas digitales se puede desarrollar estrategias que sirvan en el mercado automotriz y emplear un plan de negocio útil para mejorar la organización y motivar a la adquisición del servicio o compra de productos, pero se debe definir el target de los clientes para ofrecerles una buena prestación de asistencias.

Los autores Collins, Sumba y Valencia (2016) define que las estrategias de desarrollo permiten que se diseñen páginas web del tipo de negocio que se quiere posesionar en el mercado, debido que permite una mejor captación en los usuarios, porque se puede generar contenidos con imágenes, las cuales se pueden proyectar de buena manera, a través de manera clara y concisa.

Así mismo esta difusión debe ser de gran utilidad para los clientes y de gran relevancia, para que se pueda determinar la marca y poder satisfacer a los clientes sus inquietudes en respeto al producto o servicio. Se deben desarrollar estrategias que sirvan de ayuda para los clientes por medio de imágenes o videos potentes a través de un lenguaje claro, y una fuerza directa en la publicidad hacia los clientes, lo cual sirve para medir el target de personas que visualizan la publicidad que se realiza.

En estas estrategias de publicidad el autor Ríos (2020) define que en el mercado automotriz se debe emplear email – marketing para contar con una base de datos de las personas que adquieren servicios o productos en el sector, además de enviarles alguna publicidad para dar a conocer detalles de la marca, así mismo, redes sociales y landing page.

Características del consumidor de la pintura automotriz

Según Vera (2015) el cliente mira que el negocio de pintura automotriz mantenga mucha información en sus canales de comunicación en caso de tenerlos, para adquirir un producto o servicio, debido que les brinda confiabilidad, en caso de no tener alguna red, acuden de manera directa al negocio hasta verificar que todo lo que ofrecen se encuentre de manera correcta para no tener un factor negativo de la organización.

Los clientes se dejan llevar mucho por las marcas, en que, sí tienen grandes diseños o ventas, lo cual hace que el consumidor se deje influenciar y pueda adquirir alguna compra. La personalidad del consumidor es un punto muy importante, debido a que influye en la compra, porque mantiene un pensamiento psicológico acorde a lo que visualiza en el negocio.

El autor Paredes (2019) indica que el producto o servicio que se ofrezca a los consumidores puede generar un aspecto positivo y negativo, dependiendo de la novedad o variedad que mantenga, debido que a los usuarios les gusta la innovación, porque produce una compra y fidelidad porque para el cliente es algo nuevo.

Por medio del crecimiento de la tecnología se ha ganado un gran terreno en la comunicación y manera de difundir productos al consumidor, de tal manera que la marca trata de generar estrategias para llegar al consumidor utilizando una percepción lógica.

La marca según Panta (2019) debe manejar un compromiso al momento de la compra del producto o servicio para generar una satisfacción desde que lo adquiere, para generar una cadena ya sea con familiares o amigos, generando una recomendación si este llega a cumplir con sus expectativas.

Análisis de los proveedores potenciales de la pintura automotriz

Tabla 5 Proveedores de Pintura Automotriz

Proveedor	Análisis
Pintulac	Desarrolla varias categorías de pinturas, como sistema poliuretano, mezcla poliéster, accesorios de línea automotriz, entre otros, además mantiene página web y redes sociales, además de publicidad ATL y BTL para una facilidad de adquisición de productos en sus clientes.
Pintuco S.A	Pintuco, es una empresa que tiene más de 70 años en el mercado y cuenta con sedes en 11 países de Latinoamérica y sus estrategias principales para acercarse y mantener contacto con su cliente son: un proyecto de formación, actividades de marca y promociones.

Elaboración Propia: Proveedores de pintura automotriz

Análisis del comportamiento del consumidor de pintura automotriz

Según Aldas (2018) el comportamiento del consumidor se maneja de diferentes aspectos, el cual sirve como una oportunidad para saber cuál es la forma de pensar del cliente sobre el negocio que se le ofrece, que en este caso es el de pintura automotriz. Es importante conocer el pensamiento de los consumidores para identificar cuáles son sus necesidades, por lo tanto, eso se ve reflejado en su forma de actuar, a través de las emociones al momento de realizar la compra.

Este comportamiento del consumidor se deriva de las características que tenga el producto, debido que de eso va depende la adquisición del producto o servicio, haciendo énfasis si en realidad es bueno o malo, para que pueda satisfacer su compra.

Los autores Hernández y González (2020) indica que el manejo del producto es de gran interés, debido que genera la compra o no adquisición del producto o servicio, por ende, las estrategias de publicidad desarrolladas, producen un impacto en los clientes a través de la información de la marca, dado que con esto se puede obtener el éxito comercial, el cual conduce a generar una influencia positiva para posibles compradores.

Se debe tener en cuenta que el consumidor de pintura automotriz cree lo que ve, de tal manera la publicidad que sea mostrada debe de generar una buena impresión para poder persuadir en su mente y que se genere un impacto.

Este comportamiento según el autor Santisteban (2018) se debe a una actitud interna o externa en la cual se pueda medir la satisfacción de los clientes, de tal manera se tiene que cumplir un buen rol en la compra y venta del producto, brindando una buena orientación y trato para lograr persuadir la compra

Capítulo II

Alcance o Tipo de Investigación

Según el autor Iñiguez (2017) la investigación cualitativa detalla la cualidad de la problemática por medio de información privilegiada, mientras que la cuantitativa se emplea en el positivismo en un proceso de medición.

La primordial función de la investigación es el método cuantitativo y cualitativo, donde se va recopilar información por medio de encuesta a clientes que son consumidores del área de pintura automotriz y entrevista a profesionales en el área de la publicidad para poder influenciar en el comportamiento de los usuarios.

El tipo de investigación que se emplea es de nivel exploratorio según Nieto (2018) se basa en detallar la problemática mediante información precisa, dado que existen pocas indagaciones de acorde al sector de pintura automotriz y de tipo descriptivo para poder detallar, cual es la situación actual en la que se encuentra el comportamiento en los consumidores de esta área, para poder llegar a captar su atención y que puedan consumir bajo actividad publicitarias.

A través de los análisis de resultados se van obtener datos reales de forma idónea para llegar a la propuesta, analizando la situación actual en la que se encuentra el servicio de pintura automotriz en el sector de Mapasingue.

De tal manera el método deductivo va ayudar a obtener información precisa para llegar a una conclusión de lo que se va adquirir en las encuestas y entrevistas, las cuales son válidas por medios de clientes y profesionales.

Población y Muestra

Población

La población según Ventura (2017) es un elemento principal para el uso de la investigación, de tal manera es la parte general en el estudio el cual tiene un conjunto y subconjunto en su totalidad. En este caso la población de estudio son los clientes que adquieren el servicio de pintura automotriz.

Muestra

Según el autor Ventura (2017) la muestra se puede realizar probabilísticas la cual se realiza por medio de una fórmula y no probabilística a través de cuota, conglomerado o por conveniencia o intencional, donde se hace uso de esta última para elegir la muestra, debido que se va elegir el público, por medio de los clientes que acuden a obtener el servicio de pintura automotriz que en este caso son 100 clientes, del sector de Mapasingue en los cuales se obtendrá información pertinente de cómo se lleva a cabo el servicio por medio de la actividad publicitaria.

Tabla 6 Población de clientes comerciales

Población – Clientes de los comerciales	Muestra
Comercial Neira	20
Multipintura Murillo	20
La Brocha	20
Neopindec	20
Taller enderezado y pintados de auto Lima	20
Total	100

Elaboración Propia: clientes comerciales

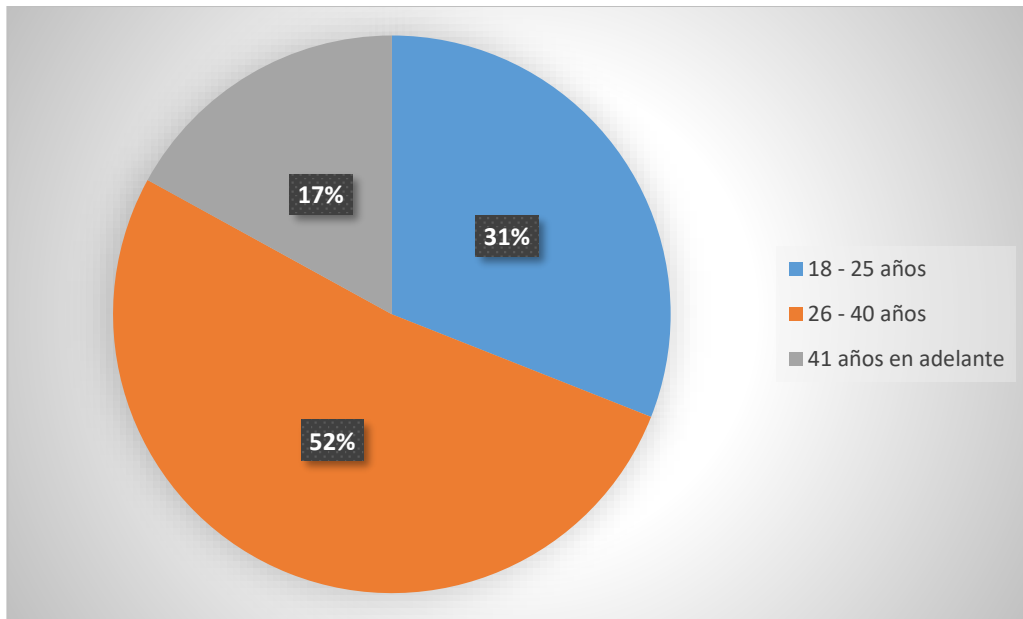
Análisis de Encuesta

Tabla 7 Edad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
18 – 25 años	31	31%
26 – 40 años	52	52%
41 años en adelante	17	17%
Total	100	100%

Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Figura 1 Edad



Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Análisis

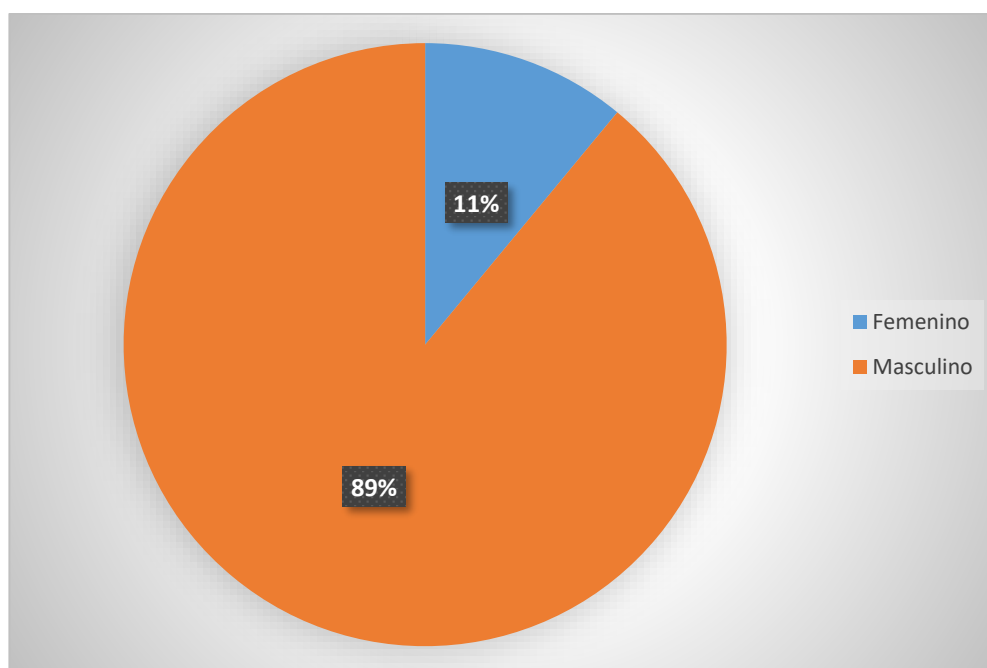
El 52% de los clientes encuestados mantienen un rango de edad entre los 26 a 40 años, mientras que el 31% de 18 a 25 años y por último de 41 años en adelante con el 17%.

Tabla 8 Género

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	11	11%
Masculino	89	89%
Total	100	100%

Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Figura 2 Género



Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Análisis

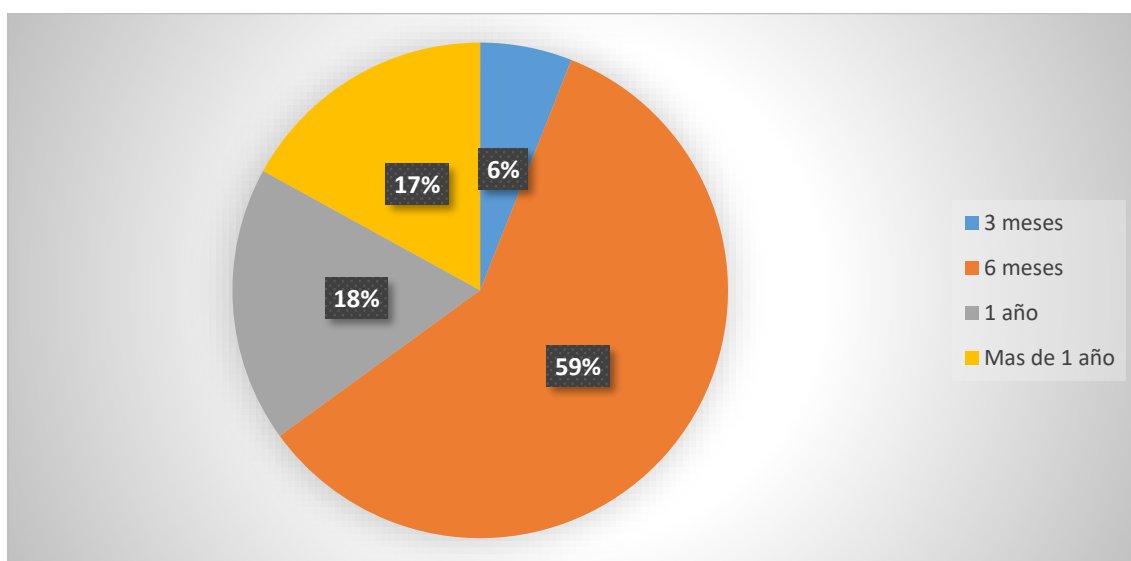
La mayoría de los clientes encuestados son de género masculino, representando el 89%, mientras que el 11% al género femenino.

Tabla 9 ¿Cuándo fue la última vez que adquirió servicio de pintura automotriz?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
3 meses	6	6%
6 meses	59	59%
1 año	18	18%
Más de 1 año	17	17%
Total	100	100%

Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Figura 3 ¿Cuándo fue la última vez que adquirió servicio de pintura automotriz?



Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Análisis

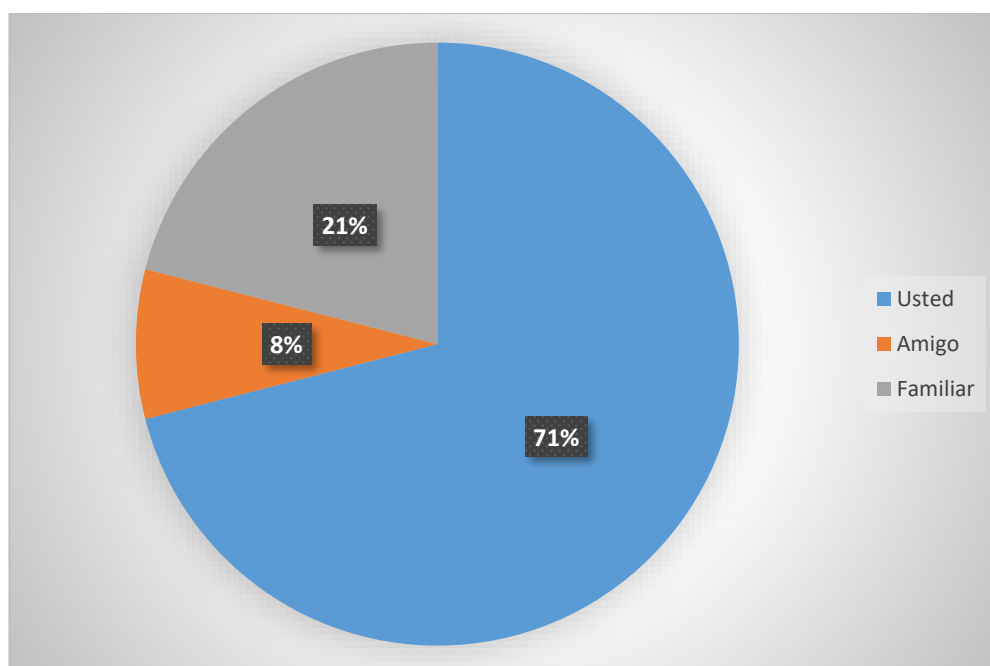
El 59% de los clientes han adquirido el servicio de pintura automotriz hace 6 meses, debido que no mantienen información correspondiente cada cuanto tiempo de tiene que realizar cambios en el vehículo, mientras que el 18% hace 1 año, más de un año 17% y hace 3 meses el 6%.

Tabla 10 ¿Quién le ayuda a adquirir el servicio de pintura automotriz?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Usted	71	71%
Amigo	8	8%
Familiar	21	21%
Total	100	100%

Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Figura 4 ¿Quién le ayuda a adquirir el servicio de pintura automotriz?



Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Análisis

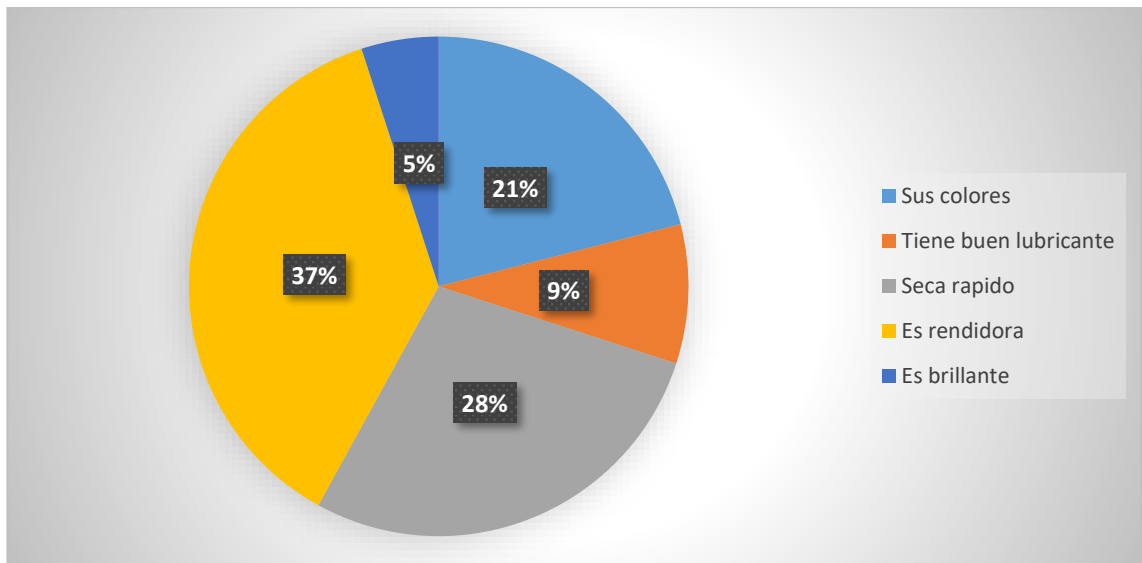
El 71% de los encuestados adquiere el servicio de pintura automotriz de manera propia, debido que son sus propios vehículos, mientras que el 21% se lo recomienda un familiar, por la falta de experiencia en obtener un servicio en base a la pintura automotriz y al 8% un amigo con experiencia en esta área.

Tabla 11 ¿Qué es lo que más le llama la atención de la pintura automotriz?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sus colores	21	21%
Tiene buen lubricante	9	9%
Seca rápido	28	28%
Es rendidora	37	37%
Es brillante	5	5%
Total	100	100%

Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Figura 5 ¿Qué es lo que más le llama la atención de la pintura automotriz?



Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Análisis

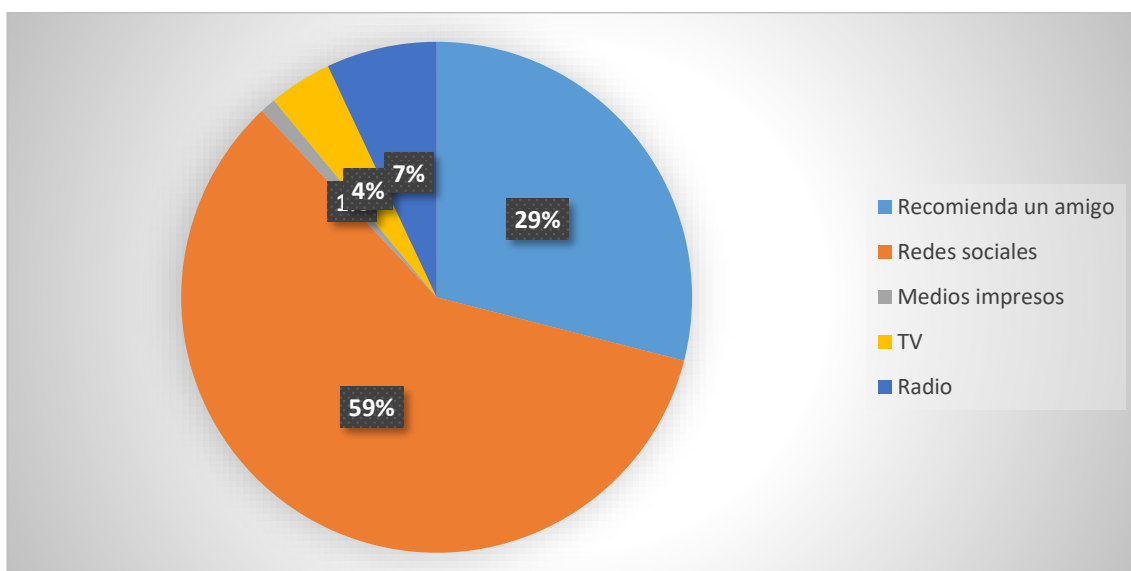
Al 37% de los encuestados les llama la atención de la pintura automotriz que es rendidora porque les permite una mejor duración, mientras que el 28% le genera interés porque seca rápido, el 21% su variedad en colores, debido que les permite tener mayor elección en variedad de colores el 9% que mantiene lubricantes, mientras que el 5% que es brillante.

Tabla 12 ¿Cómo se entera de los locales que brindan servicio de pintura automotriz?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Recomienda un amigo	29	29%
Redes sociales	59	59%
Medios impresos	1	1%
TV	4	4%
Radio	7	7%
Total	100	100%

Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

¿Figura 6 Cómo se entera de los locales que brindan servicio de pintura automotriz?



Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Análisis

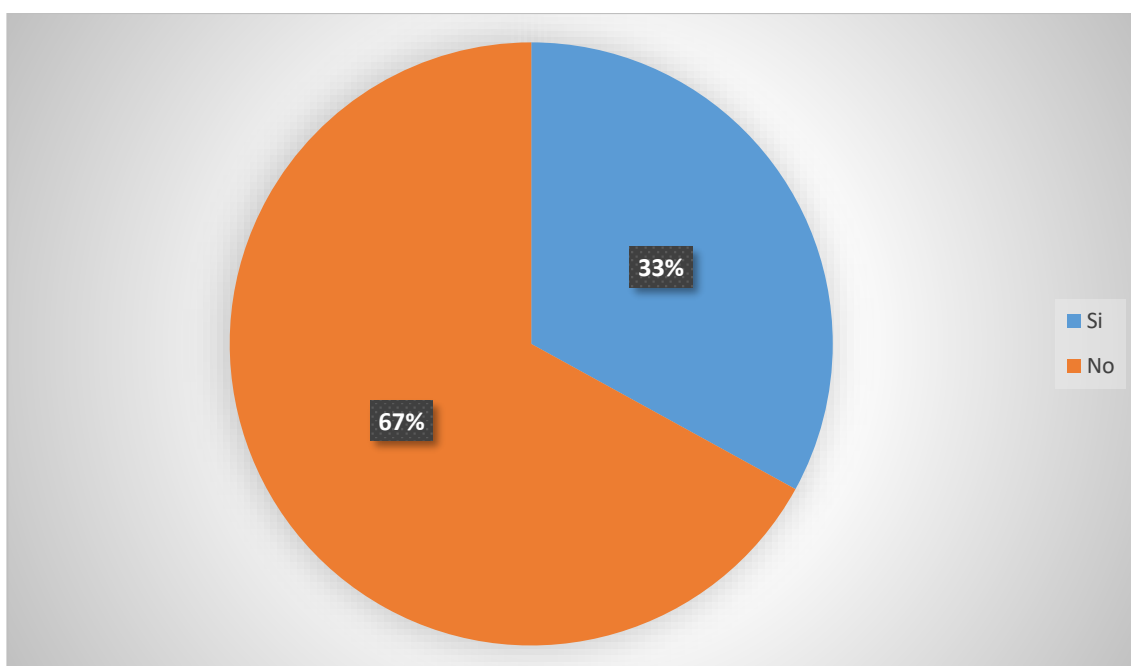
Los encuestados con un 59% se enteran de los servicios de pintura automotriz por medio de redes sociales, debido que es un medio de comunicación muy utilizado, mientras que el 29% se lo recomienda un amigo porque acude constantemente a este servicio, el 7% por la radio, el 4% por tv, y el 1% por medios impresos.

Tabla 13 ¿La mayoría de empresas que ofrecen servicio de pintura automotriz tienen redes sociales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	33	33%
No	67	67%
Total	100	100%

Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Figura 7 ¿La mayoría de empresas que ofrecen servicio de pintura automotriz tienen redes sociales?



Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Análisis

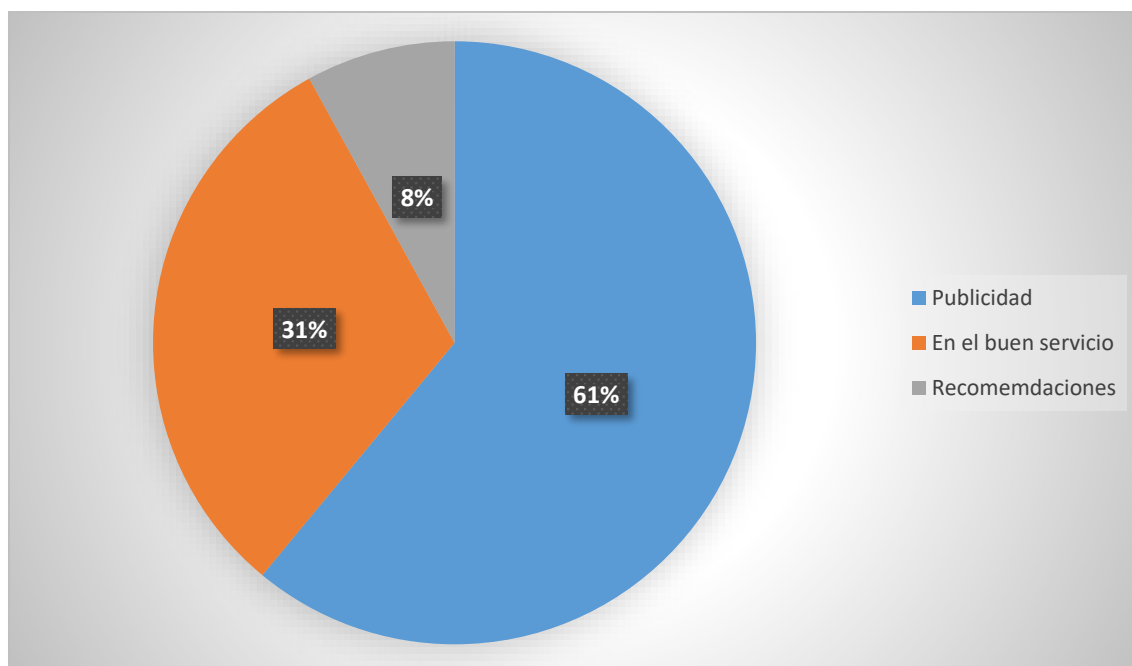
El 67% de los encuestados dice que la mayoría de empresas que ofrecen el servicio de pintura automotriz no manejan redes sociales, debido que la mayoría los recomiendan, mientras que el 33% dice que sí, pero son las organizaciones ya conocidas.

Tabla 14 ¿En qué se fija cuando va adquirir el servicio?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Publicidad	61	61%
En el buen servicio	31	31%
Recomendaciones	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Figura 8 ¿En qué se fija cuando va adquirir el servicio?



Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Análisis

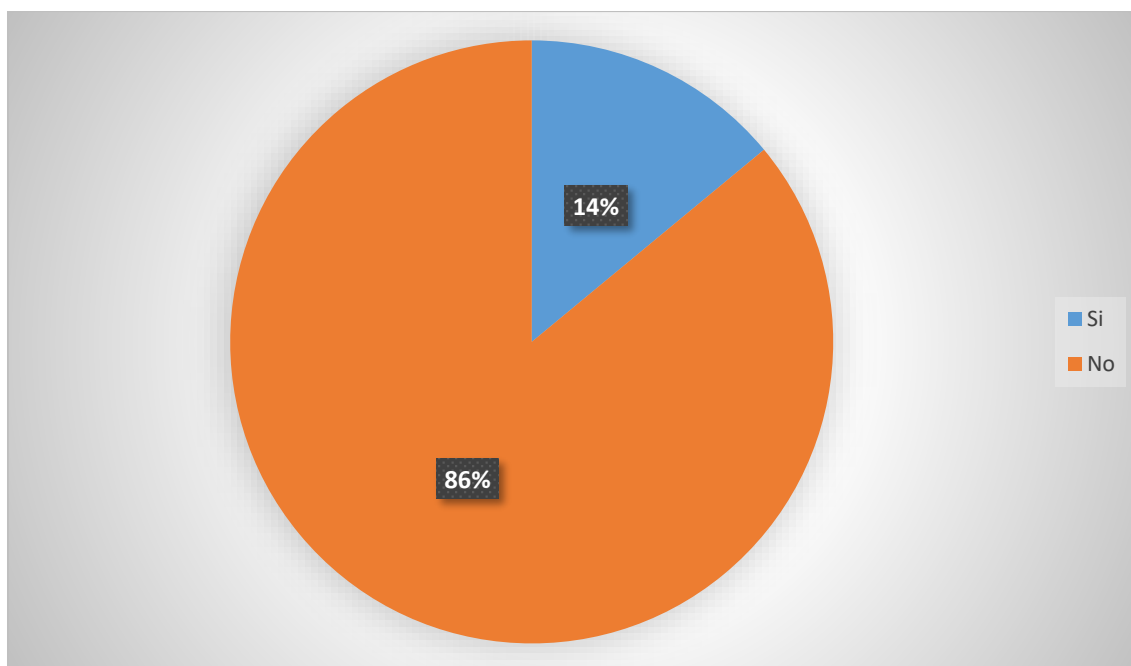
El 61% indica que se fija cuando va adquirir un producto en la publicidad, porque si apuestan por invertir en su negocio es porque lo consideran bueno, mientras que el 31% en un buen servicio el cual se vea reflejado en su buena labor, y el 8% en recomendaciones de personas que ya han acudido al negocio.

Tabla 15 ¿Usted cree que los servicios de pintura automotriz que se encuentran en el norte de la ciudad específicamente Mapasingue mantienen buena publicidad?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	14	14%
No	86	86%
Total	100	100%

Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Figura 9 ¿Usted cree que los servicios de pintura automotriz que se encuentran en el norte de la ciudad específicamente Mapasingue mantienen buena publicidad?



Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Análisis

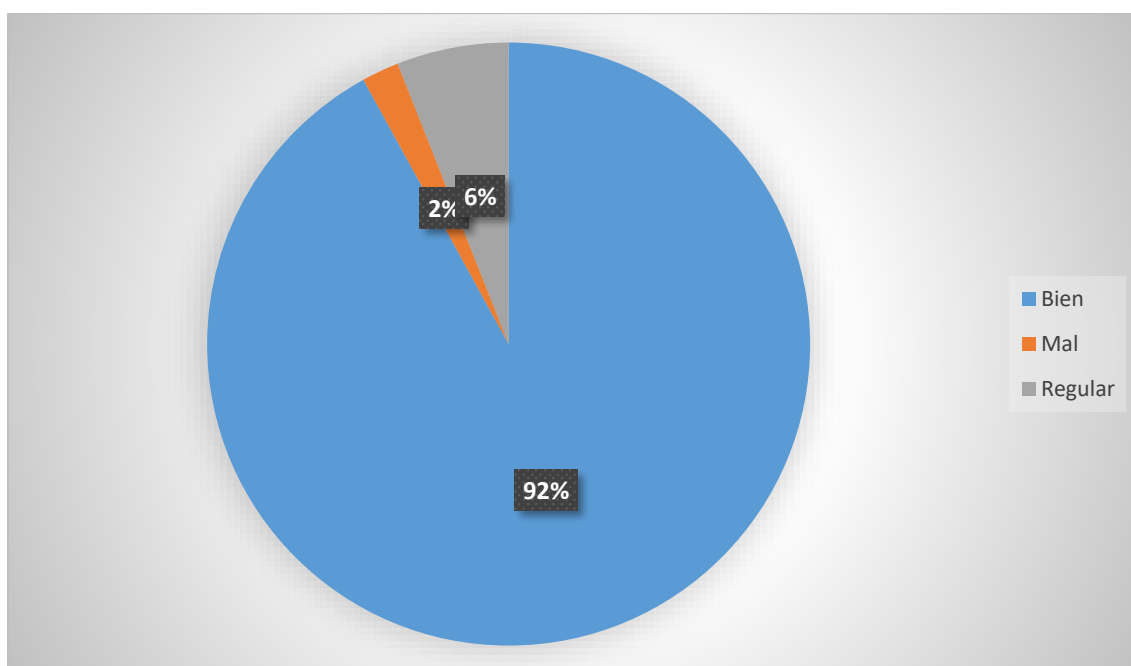
El 86% de los clientes de pintura automotriz indican que los negocios que se encuentran al norte de la ciudad específicamente Mapasingue no mantienen una buena publicidad, mientras que el 14% que sí, porque mantienen redes sociales donde suben información de manera constante.

Tabla 16 ¿Cómo cree usted que influye el comportamiento en los clientes de pintura automotriz?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Bien	92	92%
Mal	2	2%
Regular	6	6%
Total	100	100%

Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Figura 10 ¿Cómo cree usted que influye el comportamiento en los clientes de pintura automotriz?



Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Análisis

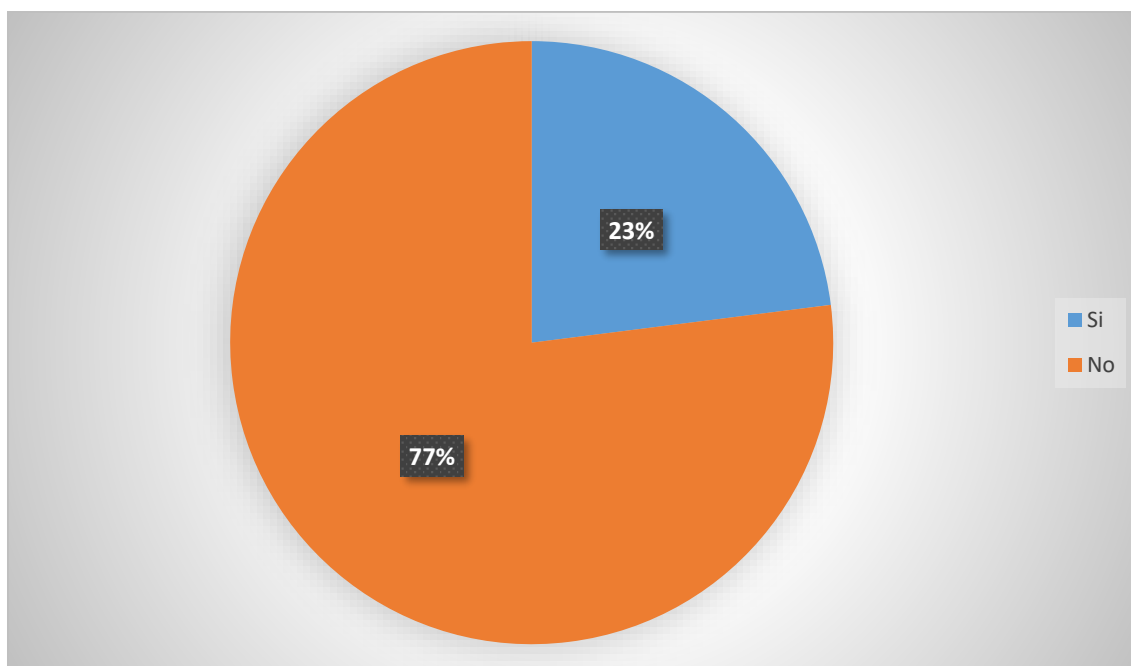
El 92% de los encuestados cree que el comportamiento de los clientes de pintura automotriz influye para bien, porque se refleja en su percepción de acorde a lo que ve, mientras que el 6% de manera regular y el 2% para mal.

Tabla 17 ¿Los negocios de pintura automotriz mantienen promociones?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	23	23%
No	77	77%
Total	100	100%

Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Figura 11 ¿Los negocios de pintura automotriz mantienen promociones?



Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Análisis

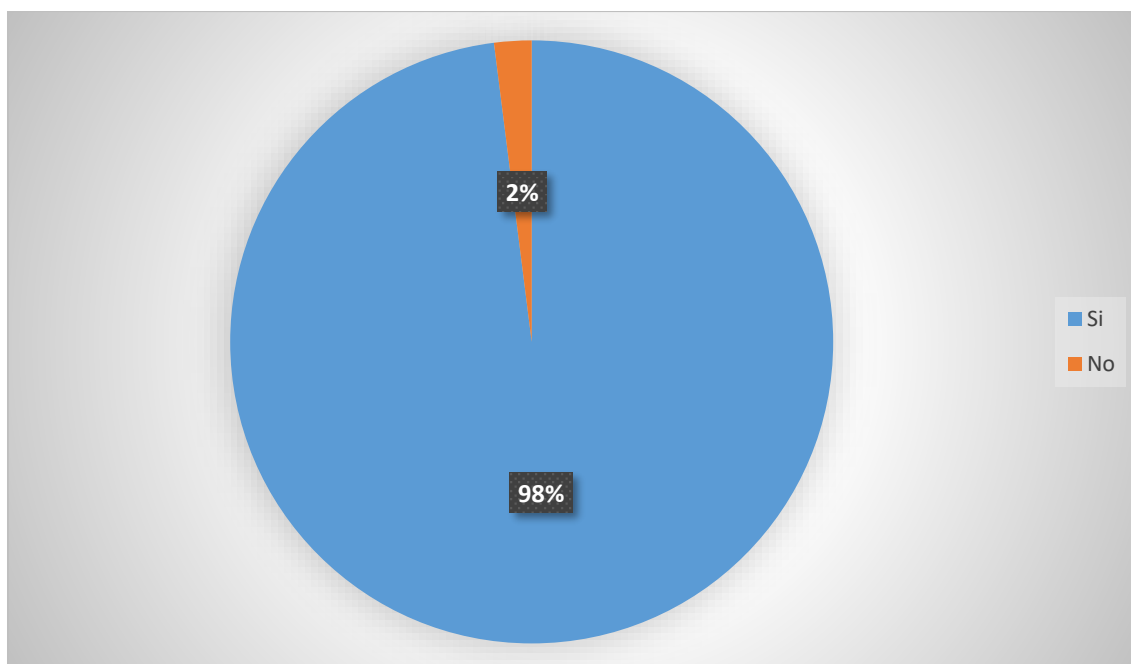
Los encuestados indican que los negocios de pintura automotriz no mantienen promociones, porque ofertan servicios ya estipulados de manera frecuente mientras que el 23% que sí, pero solo a clientes que acuden de manera constante a los locales.

Tabla 18 ¿Usted cree que se debe mantener un catálogo promocional con herramientas promocionales en el servicio de pintura automotriz?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	98	98%
No	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Figura 12 ¿Usted cree que se debe mantener un catálogo promocional con herramientas promocionales en el servicio de pintura automotriz?



Fuente: Clientes de pintura automotriz en el sector de Mapasingue

Análisis

El 98% de los encuestados considera que es importante mantener un catálogo promocional con herramientas en el servicio de pintura automotriz, para que los clientes conozcan lo que se oferta, mientras que el 2% que no.

Entrevista

1. ¿En la actualidad cómo influye la publicidad en el comportamiento de los consumidores de pintura?

La publicidad siempre va a influir para bien, porque permite dar a conocer el negocio, sobre todo que las personas vean de qué se trata lo que es la pintura automotriz, su comportamiento puede influir dependiendo de la perspectiva o la necesidad que mantengan del servicio o producto.

2. ¿Qué estrategias y técnicas de publicidad usted elabora en el año?

Por lo general elaboramos poca publicidad y estrategias como promociones o regalos de camisetas como para incentivar al cliente, es importante desarrollar nuevas técnicas, pero a veces el presupuesto no da para más.

3. ¿Usted cuánto invierte en publicidad al año para dar a conocer su organización y por qué?

Al año en publicidad si quiera unos \$300 en camisetas, plumas, llaveros o stickers del local porque es lo que se puede dar, muy pocas veces promociones como descuentos, porque eso se sale del presupuesto financiero, porque como la pandemia tuvo un golpe fuerte no podemos darnos el lujo de regalar cosas.

4. ¿Qué aspectos considera idóneos para llegar a los clientes y por qué?

Es importante llegar a ellos por medio de la publicidad en las redes sociales porque tienen un mayor alcance y sobre todo no se gasta mucho ósea es una inversión a bajo costo la cual es de utilidad para el rendimiento del negocio, además los clientes pueden comprar en línea. Además de imponer publicidad en medios tradicionales, ya sea vallas publicitarias, televisión, feria, paradas de bus. Entre otras que sirvan para llamar la atención de clientes.

5. ¿Cómo considera a las redes sociales para captar la atención de los clientes?

La considera súper importante, pero no todos desarrollamos publicidad en las redes sociales porque en ocasiones se necesita tener alguien experto en esa área o que cree diseños, para llegar de buena manera a los clientes, pero esa es la forma idónea, además de generar promociones importantes como generar puntos por cada compra y con cada 500 puntos que cada uno valdría un dólar se puede dar un obsequio cosa que no todos los clientes obtendrían estos beneficios.

Análisis de Resultados

El 67% de los encuestados dice que la mayoría de empresas que ofrecen el servicio de pintura automotriz no manejan redes sociales, de tal manera cree que el comportamiento de los clientes de pintura automotriz no influye para bien, porque se refleja en su percepción de acorde a lo que ve.

Es importante llegar a los clientes a través de la publicidad en las redes sociales porque tienen un mayor alcance y sobre todo no se gasta mucho en inversión la cual es de utilidad para el rendimiento del negocio, además los clientes pueden comprar en línea. Además de imponer publicidad en medios tradicionales, ya sea vallas publicitarias, televisión, feria, paradas de bus, entre otras que sirvan para llamar la atención de clientes.

Es importante mantener promociones, para que los clientes puedan volver a los negocios como generar puntos por cada compra y con cada 500 puntos que cada uno valdría un dólar se puede dar un obsequio cosa que no todos los clientes obtendrían estos beneficios.

Capítulo IV

PROPUESTA

4.1 Título

Diseños de estrategia en los medios de comunicación tradicional y actual para fortalecer el comportamiento en los consumidores de pintura automotriz en el sector de Mapasingue de Guayaquil.

4.2 Introducción

Los negocios de pintura automotriz, necesitan hoy en día el apoyo de la publicidad para generar rentabilidad, debido que los clientes en la actualidad mantienen poca participación, de tal manera se necesita desarrollar estrategias para que el sector de la pintura se vuelva con mayor competitividad en el mercado.

Además, mediante promociones se quiere lograr una fidelización en los clientes, a través de las redes sociales, proyectando información sobre los productos y servicios, beneficios que tienen por su compra, como generar puntos por cada compra y con cada 500 puntos que cada uno valdría un dólar se puede dar un obsequio, logrando una actividad publicitaria persuasiva y atractiva.

4.3 Descripción

Las empresas de pintura automotriz en el sector de Mapasingue cuentan con una larga trayectoria en este medio, dedicadas a la inspección del área de carrocería y limpieza, con la finalidad de cambiar los colores, dejar brillante o brindar un buen lubricante a los usuarios para su medio de transporte. Pero estos negocios no cuentan con redes sociales, ni publicidades promocionales, por lo tanto, se les dificulta estas posesionados en el mercado y competir con otros negocios que se dedican a la misma actividad. De tal manera se proyecta la implementación de tecnología en el servicio

usando herramientas promocionales para persuadir en la mente del consumidor, marcando una identidad en el mercado.

4.4 Objetivos de la Propuesta

4.4.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de publicidad mediante campaña promocional, para la captación de clientes de pintura automotriz para incrementar el número de clientes.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de entorno en las empresas del sector automotriz de Mapasingue con la competencia.
- Implementar campañas de publicidad en los medios de comunicación tradicional y actual.
- Diagnosticar el presupuesto de inversión de las estrategias de publicidad

Análisis FODA

Tabla 19 FODA

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Poco posicionamiento en el sector ● Falta de incentivos para clientes actuales y potenciales ● No cuenta con base de datos para estrategias de fidelización 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Empresas rivales que adoptan nuevas estrategias ● Recesión económica por la pandemia ● Especialización de la competencia en el sector de pintura automotriz
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sector de gran afluencia vehicular ● Experiencia en el servicio ● Ampliar cartera de clientes 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento rápido en el mercado ● Auge económico con el nuevo gobierno ● Alianzas estratégicas entre empresas del mismo sector

Elaboración Propia: Foda

A través del Foda se puede determinar los factores importantes en el sector de pintura automotriz.

Segmentación de la Audiencia

A través de los tipos de publicidad actuales y tradicionales se proyecta el sector de pintura del consumidor en llegar a la mente del consumidor, buscando proyectar una identidad a través de un logo que especifique al sector de manera detallada, para llegar al público objetivo sin complicaciones, con la finalidad de impactar por medio de colores corporativos, para generar una identificación.

Se busca llegar a los clientes con publicidad a través de la red social Facebook, vallas, parada de bus, revista, televisión, ferias y catálogos de información para que puedan ser percibidas por todos los consumidores, netamente el público en general que utiliza los diferentes medios de comunicación.

Beneficios

La propuesta está enfocada en el marco teórico, los cuales se encuentran basados en la publicidad tradicional y actual, relacionada en el análisis de resultados de la encuesta y entrevista para verificar que desean las personas que son clientes del sector automotriz, por lo tanto, desean beneficios promocionales para que pueda influir en la mente del consumidor a través de la implementación de publicidad a través de la red social Facebook, vallas, parada de bus, televisión, ferias y catálogo de información para brindar promociones a las personas que consumen mucho en los negocios del sector automotriz para entregarles obsequios.

Logo

Figura 13 Logo



El logotipo que se proyecta para el sector de pintura automotriz del sector de Mapasingue de la ciudad de Guayaquil, se crea para que exista una identificación a la competencia de otro sector de la ciudad. Este logotipo mantiene unas derivadas para remarcar la actividad a que se dedica la organización con letras en español. El color celeste significa que es agradable, el rosado, mantiene una suavidad y elegancia, mientras que el amarillo, transmite alegría y bondad, el verde genera buenas acciones.

Promocionales

Tabla 20 Promocionales

Actividad	Función
Camiseta	Presentación del logo para los clientes como obsequio
Facebook	Interacción por medio del marketing digital del sector de pintura automotriz.
Feria	Feria del servicio de pintura automotriz para que conozcan las diferentes empresas del sector de Mapasingue
Valla	Las vallas son implementadas al frente del Malla del sol, debido a que es una zona estratégica.
Televisión	Emplea publicidad a través del canal de interacción 36, porque brinda de manera gratuita la facilidad de ofertar los emprendimientos.
Parada de bus	Publicidad en el paradero de la Víctor Emilio Estrada en Urdesa que se encuentra cerca de Mapasingue.
Catálogo	Información de los productos y servicios

Camiseta

Por medio de esta camiseta se quiere generar un impacto en el consumidor y a su vez una de estas camisetas será brindada de obsequio para las personas que acudan constantemente a las organizaciones que se dedican a la actividad de pintura automotriz.

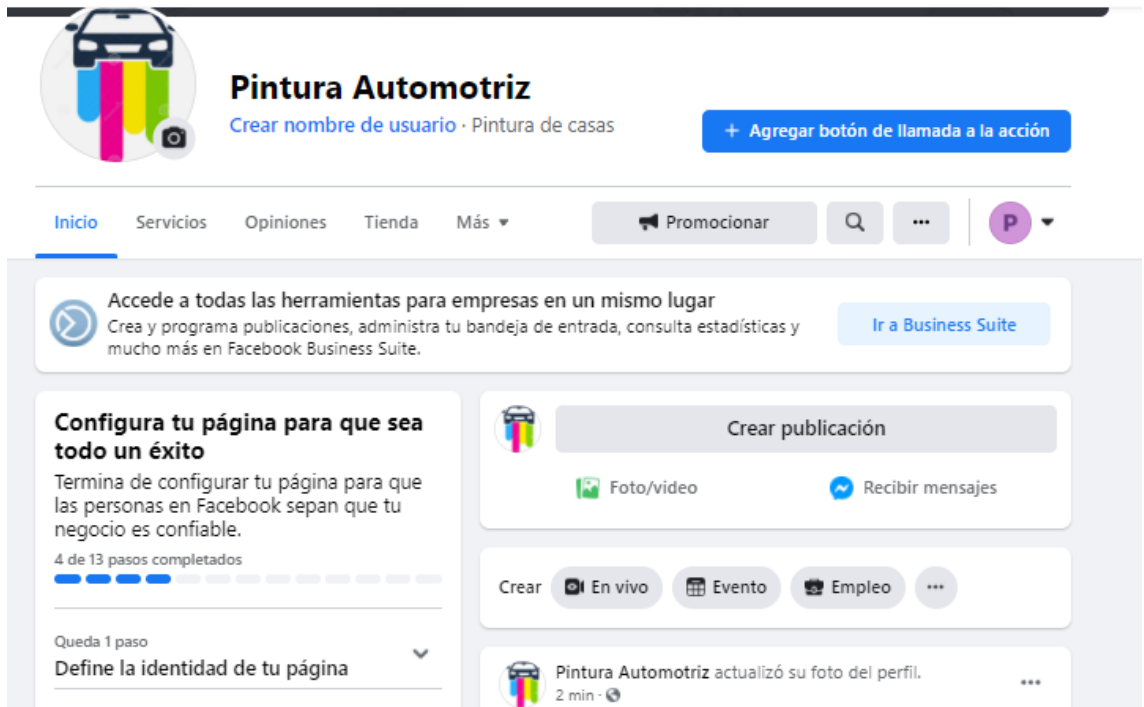
Figura 14 Camiseta



Página de Facebook

Interacción por medio del marketing digital del sector de pintura automotriz, donde se aplicará información para que los clientes y futuros sepan sobre la organización.

Figura 15 Página de Facebook



Feria

Por medio de activaciones o eventos del sector de pintura automotriz se quiere llegar a la mente del consumidor.

Figura 16 Feria



Valla

Las vallas son implementadas al frente del Malla del sol, debido a que es una zona estratégica.

Figura 17 Valla



Televisión

Emplea publicidad a través del canal de interacción 36, porque brinda de manera gratuita la facilidad de ofertar los emprendimientos.

Figura 18 Televisión



Parada de Bus

Publicidad en el paradero de la Víctor Emilio Estrada en Urdesa que se encuentra cerca de Mapasingue.

Figura 19 Parada de bus



Obsequios

Por la compra de producto o servicio en pintura automotriz de \$50 se le obsequia una de las camisetas.

Figura 20 Obsequios camisetas



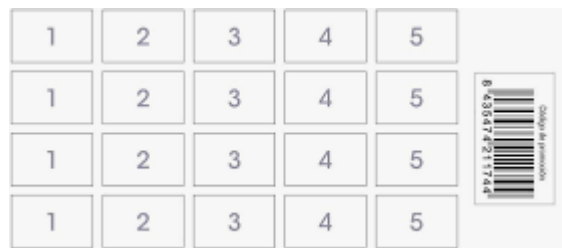
Cartilla de puntos

Programa acumula puntos por cada dólar se le accede un punto y con cada 500 se puede dar un obsequio o productos gratis, logrando una actividad publicitaria persuasiva y atractiva.

Figura 21 Programa de puntos



Figura 22 Cartilla de puntos



Catálogo

Es importante implementar un catálogo de información con los productos y promociones que ofrece el sector de pintura automotriz para darle a conocer a la comunidad en general y puedan adquirir alguna actividad de la industria automotriz.



COLORES PARA LA PINTURA AUTOMOTRIZ



JET BOND D2A123	RELACION DE MEZCLA	VENTAJAS	MEDIDAS
Masilla plástica para reparaciones mayores	catalizado al 2% con el catalizador que se incluye	<ul style="list-style-type: none"> Tipo pesado Mayor capacidad de relleno Flexible Rápido secado Adherencia a hierro, fibra de vidrio, SMC y maderas 	Galones Cuartos



JET BOND SUPER LIABLE D2A140	RELACION DE MEZCLA	VENTAJAS	MEDIDAS
Masilla plástica de fácil lijado y con adherencia a metales galvanizados y aluminio	catalizado al 2% con el catalizador que se incluye	<ul style="list-style-type: none"> Tipo liviana Fácil lijado Rápido secado No embolla la lija Adherencia a hierro, galvanizado, aluminio, fibra de vidrio, SMC y maderas 	Galones Cuartos



JET BOND TIPO LIVIANA D2A129	RELACION DE MEZCLA	VENTAJAS	MEDIDAS
Masilla plástica de bajo peso para reparaciones de menor espesor	catalizado al 2% con el catalizador que se incluye	<ul style="list-style-type: none"> Tipo liviana Flexible Fácil lijado Rápido secado Adherencia a hierro, galvanizado, fibra de vidrio, SMC y maderas 	Galones Cuartos



Masilla FANTASTIC	RELACION DE MEZCLA	VENTAJAS	MEDIDAS
Masilla Ultra ligera que puede ser usada para relleno y acabado	catalizado al 2% con el catalizador que se incluye	<ul style="list-style-type: none"> Multifuncional para relleno y acabado Adherencia a galvanizados Libre de Pinholes Fácil Lijado 	Enrase de 3 litros



JET BOND PREMIUM D2A135	RELACION DE MEZCLA	VENTAJAS	MEDIDAS
Masilla plástica flexible y con adherencia a metales galvanizados y aluminio	catalizado al 2% con el catalizador que se incluye	<ul style="list-style-type: none"> Tipo liviana Altamente flexible Libre de pinholes Fácil lijado Rápido secado Adherencia a hierro, galvanizado, aluminio, fibra de vidrio, SMC y maderas 	Galones Cuartos



POLIESTER GLAZING PUTTY 100400	RELACION DE MEZCLA	VENTAJAS	MEDIDAS
Masilla Poliester de máxima finesa usada para el detallado de pequeñas imperfecciones en el acabado de las masillas plásticas	catalizado al 2% con el catalizador que se incluye	<ul style="list-style-type: none"> Fácil lijado Rápido Secado Adherencia a aluminio y galvanizado No produce sangrado 	enrase de 5.5 litros



REMOVEDOR DE PINTURAS R21KSA1	RELACIÓN DE MEZCLA	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	VENTAJAS	MEDIDAS
Suaviza y remueve fácilmente acabados envejecidos de cualquier tipo. Se recomienda usar sólo en superficies metálicas.	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • Remueve todo tipo de pintura automotriz • Rápida acción • Fácil aplicación • Limpiable con agua 	Galones Cuartos Octavos



PASTA PARA MATIZAR USP90	RELACIÓN DE MEZCLA	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	VENTAJAS	MEDIDAS
Es un agente de frotado ideal para la preparación de áreas donde se empalmará color o para la preparación de superficies plásticas.	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a eliminar el brillo en áreas a pintarse. • Contiene agentes desengrasantes • Base agua • Mejora la adhesión de la pintura 	Tubo de 21 onzas



DESENGRASANTE R7K158	RELACIÓN DE MEZCLA	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	VENTAJAS	MEDIDAS
Elimina contaminantes de origen inorgánico de las superficies que van a ser pintadas.	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • Elimina ceras, grasas, silicones y asfalto en superficies metálicas • Rápida evaporación • No ataca los acabados existentes 	Galones



DESENGRASANTE PARA PLÁSTICOS- SC159	RELACIÓN DE MEZCLA	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	VENTAJAS	MEDIDAS
Elimina contaminantes inorgánicos de superficies plásticas	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> • Elimina cera, grasas y silicones en superficies plásticas • No genera estática en plásticos • Rápida evaporación • No ataca acabados existentes 	Galones

Cronograma de Actividades

Estrategia	Táctica	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Estrategia de comunicación y publicidad	Creación de logo de la marca							
	Camisetas con representación de la marca							
	Publicidad en Facebook							
	Tv							
	Feria							
	Valla publicitaria							
	Bus							
	Obsequios							
	Catálogo							

Tabla 21 Cronograma de actividades

Elaboración propia: Cronograma de actividades

Presupuesto

Tabla 22 Presupuesto

Táctica	Valor	Cantidad	Total
Creación del logo	\$25	1	\$25
Camisetas	\$5	100	\$500
Publicidad en Facebook	\$10	10	\$100
Publicidad en TV	Autofinanciado	5	\$0
Feria	Autofinanciado	2	\$0
Valla publicitaria	\$100	14	\$1400
Paradero Bus	Autofinanciado	25	\$0
Obsequio	\$50	5	\$2.500
Catalogo	\$1	1.000	\$1.000
Total			\$5.525

Elaboración propia: Presupuesto

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Se fundamenta a través de bases teóricas la problemática, para lograr una mejor captación de clientes por medio de estrategias de publicidad.
- Se determina la situación actual de los clientes del sector de pintura automotriz, donde se pudo verificar que no tienen información a través de redes sociales ni mantienen beneficios por adquirir servicios de este sector.
- Se diagnostica que las personas se comportan, dependiendo el tipo de promociones que mantengan los negocios, lo cual hace que vuelvan al mismo lugar a comprar un producto o adquirir el servicio de pintura automotriz.

Recomendaciones

- Mejorar los errores que mantiene el sector de pintura automotriz a través de publicidad en las redes sociales experto en esa área o que cree diseños que capten la mente del consumidor
- Realizar incentivos o beneficios para los clientes en general, informándoles a través de las redes sociales o por publicidad tradicional.
- Desarrollar campañas promocionales en base a las necesidades de la empresa y del cliente para que regresen al local.

Bibliografía

- Aldas, M. (2018). Análisis del comportamiento de compra de marcas de lubricantes automotrices en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil.
- Bassat, L. (2017). El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas . Grupo editorial España.
- Castello, A., & Del Pino, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada . ESIC.
- Castello, A., & Del Pino, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada : Estrategia y empatía. ESIC.
- Collins, N., Sumba, R., & Valencia, J. (2016). Estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas en los centros automotrices de la Provincia de Santa Elena. Santa Elena.
- Fernandez, M. (2016). Industria Publicitaria y publicidad digital en México. Revista de Ciencias Sociales Prisma Social (17).
- Ferrer, J. (2018). ¿Cuáles son las ventajas de la publicidad en video?
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0 : nuevas realidades en entornos digitales. Marketing Visionario, 7(1).
- Foullon. (2020). Segmentación de mercado. Guadalajara.
- Gallego, I. (2020). El consumidor como colectivo: el mercado. Comportamiento del consumidor.
- González, C. (2018). Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital. Sevilla.
- Hernandez, I., & González, E. (2020). Modelo de identidad para una marca de pintura automotriz dirigida al mercado de talleres de concesionario en negocios BSB. Medellín.
- Iñiguez, P., Rendon, R., Aguilar, J., Eileen, S., & Del Rosario, F. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación : un

- acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7).
- Mañas, M. (2020). *Innovación en publicidad digital: La realidad de la geolocalización en tiempo real*. Editorial/UIDE/2020.
- Martínez, E., & Nicolas, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de planificación, creación y medición*. Editorial ESIC.
- Nieto, E. (2018). *Tipos de investigación*.
- Otavalo, D. (2019). *Incidencia de las características demográficas en el consumo de redes sociales. Caso: consumidores millennials de la Utmach. Machala*.
- Panera, S. (2017). *Marketing digital, de la publicidad online a la publicidad programática= digital marketing, from online advertising to programmatic advertising*.
- Panta, S. (2019). *Características del financiamiento y la competitividad de los talleres de pintura de vehículos en la ciudad de Sullano 2017*.
- Paredes, L. (2019). *Plan estratégico de la división Pinturas Sur de Layconsa*.
- Quezada, A., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Santamaria, E. (2018). *Revista Polo de conocimiento. Analisis del impacto publicitario en la decision de compra en empresas del sector comercial*, 3(12), 85-106.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza .
- Ramírez, M. (2018). *De la publicidad tradicional la nueva digital: Instagram como nueva estrategia*. Universidad de Sevilla .
- Regaffo, J., & Gavilanes, P. (2016). *Publicidad y Propaganda: aspectos gráfico - comunicacionales y legales*.
- Ríos, G. (2020). *La relación que tienen los factores extrínsecos de la publicidad online en social media con la intención de compra en el sector automotriz en jóvenes millennials*. Lima.
- Robles, B. (2019). *Estrategias de publicidad*.

- Rosas, S. (2016). Los tipos de publicidad oposicional y el nivel involucramiento: su efecto sobre la recordación, actitudes e intención de compra. Santiago de Chile .
- Santisteban, K. (2018). Análisis de posicionamiento para la empresa de Matizados automotriz Seyescar en Chiclayo 2018. Chiclayo.
- Segui, G. (2018). Publicidad Comercial en Cuba, el retorno a los años 50 . Revista electronica Estudios del desarrollo social: Cuba y América Latina, 6(2), 38-51 .
- Segura, L., Lopez, L., & Abella, M. (2019). El desarrollo y potencial de la publicidad digital frente a la publicidad impresa tradicional en Colombia posterior al año 2010. Universidad Santiago de Cali, Cali.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Editorial IBUKKU.
- Sivera, S. (2017). Publicidad contagiosa: Claves creativas del marketing viral. Editorial UOC.
- Solis, J. (2018). Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017. Trujillo.
- Tapia, M., Alvarado, F., & Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores.
- Vanegas, P., Córdova, D., & Mora, J. (2020). Gestión de portafolio de productos publicitarios que ofrece la empresa MC comercializadora para el sector automotriz en la ciudad de Cuenca Ecuador. Cuenca .
- Ventura, J. (2017). ¿Población o Muestra? una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública, 43(3).
- Vera, A. (2015). Factores que inciden en la decisión de compra de pinturas decorativas en Guayaquil y Quito. Guayaquil.
- Vilajoana, A. (2017). ¿Como aplicar los conceptos básicos de publicidad? Editorial UOC.

Anexos

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE PINTURA AUTOMOTRIZ EN EL SECTOR DE MAPASINGUE GUAYAQUIL

Encuesta a los clientes de pintura automotriz del sector de Mapasingue Guayaquil

Edad

- 18 - 25 años
- 26 a 40 años
- 41 años en adelante
-

Genero

- Femenino
- Masculino

1. ¿Cuándo fue la última vez que adquirió servicio de pintura automotriz?

- 3 meses
- 6 meses
- 1 año
- Mas de 1 año

2. ¿Quién le ayuda a adquirir el servicio de pintura automotriz?

- Usted
- Amigo
- Familiar

3. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la pintura automotriz?

- Sus colores
- Tiene buen lubricante
- Seca rapido
- Es rendidora
- Es brillante

4. ¿Cómo se entera de los locales que brindan servicio de pintura automotriz?

- Recomienda un amigo
- Redes sociales
- Medios impresos
- TV
- Radio

5. ¿La mayoría de empresas que ofrecen servicio de pintura automotriz tienen redes sociales?

- Sí
- No

6. ¿En qué se fija cuando va adquirir el servicio?

- Publicidad
- En el buen servicio
- Recomendaciones

7. ¿Usted cree que los servicios de pintura automotriz que se encuentran en el norte de la ciudad específicamente Mapasingue mantienen buena publicidad?

- Sí
- No

8. ¿Cómo cree usted que influye el comportamiento en los clientes de pintura automotriz?

- Bien
- Mal
- Regular

9. ¿Los negocios de pintura automotriz mantienen promociones?

Sí

No

10. ¿Usted cree que se debe mantener un catálogo promocional con herramientas promociones en el servicio de pintura automotriz?

Sí

No