



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO:

**Plan de comunicación publicitaria para mejorar la reputación corporativa de
Rectificadora Cedeño de ciudad de Guayaquil del año 2022**

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

CARRERA:

Licenciatura en Comunicación con Énfasis Empresarial

Título que obtener:

Licenciatura en Comunicación con Énfasis Empresarial

AUTOR:

Cedeño Tovar Luis Fernando

TUTORA:

Dra. Beatriz Loor

Guayaquil-Ecuador

2022

Dedicatoria

Primero dedico este trabajo a Dios por siempre guiarme. A mi esposa Jessica Natalie que siempre me aconseja y es una persona muy importante en mi progreso profesional, a mi hijo Luis Rafael que es mi motor y mi mayor incentivo para poder seguir cumpliendo mis objetivos, a mi madre Zeneida Germania que desde niño hasta adulto siempre estuvo conmigo en las buenas y en las malas con su amor incondicional, a mi padre Luis Patricio que es mi ángel, a mis hermanos Lenin, Rosa, Tatiana y Luis Javier que siempre me brindan sus consejos.

Agradecimiento

Primero gracias a Dios por sus bendiciones, cuidarme y guiarme en la vida.

Agradezco a la Universidad Ecotec, por formarme profesionalmente y por todos los conocimientos brindados a lo largo de estos años, así mismo agradezco también a mi Tutora, la Doctora Beatriz Loo por ser mi guía en este proceso de titulación.

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



ANEXO N°16

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

Samborombón, 13 de junio de 2022.

Magíster Verónica Baquerizo Alava,
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO:
"Plan de comunicación publicitaria para mejorar la reputación corporativa de
Rectificadora Cedeño de ciudad de Guayaquil del año 2022". 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: Cedeño Tovar Luis Fernando, para que proceda
a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal
de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Tutor(a)

Dra. Beatriz Loor.

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS



ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Dra. Beatriz Annabeli Loor Ávila, tutor del trabajo de titulación "Plan de comunicación publicitaria para mejorar la reputación corporativa de Rectificadora Cedeño de ciudad de Guayaquil del año 2022", elaborado por Luis Fernando Cedeño Tovar, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en comunicación con énfasis empresarial.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 2% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.arkund.com/view/133941584-859870-639699>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Original

Document information

| | |
|-------------------|---|
| Analyzed document | Cedeño Tovar original (3).docx (D340329738) |
| Submitted | 2022-05-14T17:21:00.0000000 |
| Submitted by | |
| Submitter email | bloora@ecotec.edu.ec |
| Similarity | 2% |
| Analysis address | bloora.ecotec@analysis.arkund.com |



FIRMA DEL TUTOR
Dra. Beatriz Loor.

Resumen

El poder persuadir a los usuarios con información, hace que se promueva la marca de forma efectiva en el mercado, logrando que la organización por medio de estrategias pueda competir con éxito, manteniendo un crecimiento en sus ventas a través de la publicidad, mediante el apoyo de la comunicación buscando influir de forma precisa la marca. Un desarrollo potencial a través de diversos medios de comunicación, mediante un procedimiento de valores positivos que sean accesibles para una mayor información para los clientes, ya sea de forma virtual o presencial, mediante un funcionamiento por medio de canales tradicionales o actuales. De tal manera se desarrolla un estudio exploratorio y descriptivo con el propósito de extraer resultados adecuados para solucionar la problemática, con el apoyo de encuesta a 50 clientes a través de un muestro aleatorio simple y entrevista a un experto en comunicación organizacional. Teniendo como resultado que la reputación corporativa de la Rectificadora Cedeño es poco factible y oferta un diminutivo servicio como oferta en el mercado, generando poca influencia en su calidad de imagen. Es importante el realizar un plan de comunicación publicitaria para mejorar la reputación corporativa hacia el público externo.

Palabras claves: Publicidad, comunicación, clientes, reputación corporativa, empresa.

Abstract

Being able to persuade users with information, promotes the brand effectively in the market, making the organization through strategies to compete successfully, maintaining growth in sales through advertising, through the support of communication seeking to precisely influence the brand. A potential development through various means of communication, through a procedure of positive values that are accessible for more information for customers, either virtually or in person, through operation through traditional or current channels. In this way, an exploratory and descriptive study is developed with the purpose of extracting adequate results to solve the problem, with the support of a survey of 50 clients through a simple random sample and an interview with an expert in organizational communication. Having as a result that the corporate reputation of the Rectificadora Cedeño is unfeasible and offers a diminutive service as an offer in the market, generating little influence on its image quality. It is important to carry out an advertising communication plan to improve the corporate reputation towards the external public.

Keywords: Advertising, communication, clients, corporate reputation, company.

Índice de Contenido

Contenido

| | |
|--|------|
| Dedicatoria | II |
| Agradecimiento | III |
| CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN..... | IV |
| CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS | V |
| Resumen | VI |
| Abstract | VII |
| Índice de Contenido | VIII |
| Índice de Tablas..... | XI |
| Índice de Figuras..... | XII |
| Introducción..... | 1 |
| Planteamiento del Problema Científico..... | 2 |
| Pregunta Problemática | 2 |
| Delimitación | 2 |
| Objetivo General..... | 2 |
| Objetivos Específicos..... | 3 |
| Justificación..... | 3 |
| Novedad | 3 |
| Alcance o tipo de investigación..... | 4 |
| CAPÍTULO I..... | 5 |
| MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| Comunicación..... | 5 |
| Niveles de Comunicación..... | 6 |
| Publicidad..... | 7 |
| Publicidad Offline..... | 7 |
| Publicidad Online | 8 |
| Importancia de la Publicidad | 9 |
| Características de la Publicidad | 9 |
| Comunicación Empresarial | 10 |
| Comunicación Interna | 13 |
| Clima laboral | 14 |
| Comunicación Publicitaria | 14 |
| Ventajas..... | 16 |

| | |
|---|----|
| Desventajas..... | 16 |
| Estrategias de comunicación publicitaria..... | 17 |
| Los Públicos..... | 17 |
| Stakeholders..... | 18 |
| Comunicación Digital..... | 20 |
| Servicio al cliente..... | 21 |
| Servicio al cliente..... | 22 |
| Atención al cliente..... | 23 |
| Cientes..... | 24 |
| Estado emocional de clientes..... | 25 |
| Reputación Corporativa..... | 27 |
| Imagen corporativa..... | 27 |
| Gestión corporativa..... | 28 |
| CAPITULO II..... | 30 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | 30 |
| Alcance o Tipo de Investigación..... | 30 |
| Enfoque de Investigación..... | 31 |
| Instrumentos de Investigación..... | 31 |
| Entrevista..... | 31 |
| Encuesta..... | 31 |
| Población y Muestra..... | 32 |
| Población..... | 32 |
| Muestra..... | 32 |
| Análisis de la Encuesta..... | 34 |
| Análisis de encuesta..... | 47 |
| Análisis de Entrevista..... | 48 |
| CAPÍTULO IV..... | 49 |
| PROPUESTA..... | 49 |
| 4.1 Título..... | 49 |
| 4.2 Introducción..... | 49 |
| 4.3 Descripción..... | 50 |
| 4.4. Objetivos de la Empresa..... | 50 |
| 4.4.1 Objetivo General..... | 50 |
| 4.4.2 Objetivos Específicos..... | 50 |
| Análisis Foda..... | 51 |
| Segmentación de la Propuesta..... | 51 |
| Logo..... | 52 |

| | |
|---|----|
| Misión | 52 |
| Visión..... | 52 |
| Reputación Corporativa en Rectificadora Cedeño..... | 53 |
| Cronograma de actividades | 58 |
| Presupuesto..... | 59 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 60 |
| Conclusiones | 60 |
| Recomendaciones | 61 |
| Bibliografía..... | 62 |
| Anexos | 68 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Clientes de la empresa | 33 |
| Tabla 2 Género | 34 |
| Tabla 3 ¿Como es su experiencia en el servicio de Rectificadora Cedeño? | 35 |
| Tabla 4 ¿Se considera satisfecho con la reputación corporativa actual de Rectificadora Cedeño?..... | 36 |
| Tabla 5 ¿Qué percepción de la marca mantiene usted? | 37 |
| Tabla 6 ¿Quién le recomendó la empresa Rectificadora Cedeño? | 38 |
| Tabla 7 ¿Los precios que mantiene Rectificadora Cedeño son distintos a la competencia? | 39 |
| Tabla 8 ¿Cada que tiempo adquiere los servicios de la Rectificadora Cedeño? | 40 |
| Tabla 9 ¿Qué medio de comunicación debe implementar Rectificadora Cedeño? | 41 |
| Tabla 10 ¿Qué le llama la atención de Rectificadora Cedeño? | 42 |
| Tabla 11 ¿En qué se fija cuando va a la Rectificadora Cedeño? | 43 |
| Tabla 12 ¿Usted considera que se debe mejorar la reputación corporativa de la empresa? | 44 |
| Tabla 13 FODA | 51 |
| Tabla 14 Actividades y funciones de la propuesta | 53 |
| Tabla 15 Cronograma de actividades..... | 58 |
| Tabla 16 Presupuesto | 59 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Género | 34 |
| Figura 2 ¿Como es su experiencia en el servicio de Rectificadora Cedeño?..... | 35 |
| Figura 3 ¿Se considera satisfecho con la reputación corporativa actual de Rectificadora Cedeño? | 36 |
| Figura 4 ¿Qué percepción de la marca mantiene usted? | 37 |
| Figura 5 ¿Quién le recomendó la empresa Rectificadora Cedeño? | 38 |
| Figura 6 ¿Los precios que mantiene Rectificadora Cedeño son distintos a la competencia? | 39 |
| Figura 7 ¿Cada que tiempo adquiere los servicios de la Rectificadora Cedeño? | 40 |
| Figura 8 ¿Qué medio de comunicación debe implementar Rectificadora Cedeño? | 41 |
| Figura 9 ¿Qué le llama la atención de Rectificadora Cedeño? | 42 |
| Figura 10 ¿En qué se fija cuando va a la Rectificadora Cedeño? | 43 |
| Figura 11 ¿Usted considera que se debe mejorar la reputación corporativa de la empresa? | 44 |
| Figura 12 Logo | 52 |
| Figura 13 Camiseta | 54 |
| Figura 14 Página de Facebook..... | 54 |
| Figura 15 Página de Instagram | 55 |
| Figura 16 Vallas publicitarias..... | 56 |
| Figura 17 Feria | 56 |

Introducción

Los colaboradores y clientes son factores primordiales en la organización, debido que sirven para generar una percepción adecuada, mediante un valor a la oferta, a través de un proceso de forma directa en la profesionalidad, acerca del liderazgo para la mejoría de resultados, mediante estrategias para edificación de la marca, con el propósito de generar una atracción en los clientes.

El motivar a los clientes en la organización hace que mantengan un mejor desarrollo cumpliendo con una profesionalidad y carrera debida, con el apoyo de valores significativos siendo organizados de forma externa y correcta en el valor diferencial de la competencia, a través de un posicionamiento reputacional, basado en la motivación.

Esta reputación corporativa hace que los grupos de interés se sientan enfocados en los clientes que aportan con su dinero a la organización y colaboradores, quienes laboran en la empresa, siendo reguladores en la industria, por lo tanto, permite el desarrollo de operaciones en el mercado siendo influyentes en los producto y servicios de la organización.

Es significativo contar con el apoyo de los que integran la parte interna y externa de la organización, para que no se vea afectado su reputación y pueda cumplir con las expectativas de los clientes, con una innovación creativa que sirve de ayuda en el mercado, el cual se encuentra cada día más competitivo. De tal manera necesita de estrategias en la gestión de la organización para mantener un liderazgo adecuado en el mercado.

Planteamiento del Problema Científico

La organización en la actualidad mantiene problemas de reputación, dado que carece de publicidad, lo cual dificulta el reconocimiento de los públicos como empresa. Por lo tanto, la comunicación organizacional se ve mermada con un decrecimiento en la marca, por ende, necesita conservar a los clientes con información en las actividades y funciones que se realicen entre colaboradores y clientes.

La reputación corporativa en la Rectificadora Cedeño es indispensable para que pueda ofrecer un mejor servicio, con el apoyo de la comunicación, la cual se pueda transformar en una táctica en los públicos internos y externos que, mediante una agrupación, busque cumplir con la meta de generar una influencia en la calidad e imagen de la empresa.

Pregunta Problemática

¿Cómo fortalecer la reputación corporativa de la Rectificadora Cedeño de la ciudad de Guayaquil?

Delimitación

La Rectificadora de Motores Cedeño es una empresa familiar que está situada en la ciudad de Guayaquil en Asiclo Garay 511 entre Colón y Sucre, teniendo como función la rectificación de motores de vehículos livianos, pesados y de estacionarios de piscinas camaroneras, y de maquinarias para producción de banano, manteniendo valores organizacionales que hacen que tenga un desarrollo y exclusividad en el público.

Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación publicitaria para mejorar la reputación corporativa de Rectificadora Cedeño de ciudad de Guayaquil del año 2022.

Objetivos Específicos

- Determinar fundamentos teóricos que sujeten el plan de comunicación publicitaria para mejorar la reputación corporativa.
- Identificar y Detallar la situación real para mejorar la reputación corporativa.
- Determinar las acciones de un plan de comunicación publicitaria con el propósito de mejorar la reputación corporativa hacia el público externo.

Justificación

La imagen y reputación representan activos intangibles muy importantes que deben ser cuidadosamente gestionados, ya que al tener una reputación idónea creará prestigio y notoriedad para la institución, así mismo trabajar en el desarrollo de la imagen publicitaria llevará a un mayor posicionamiento en el grupo de interés y diferenciación frente a la competencia, por ende, con una excelente gestión de estos elementos fácilmente la entidad podrá cumplir sus objetivos.

La captación de los usuarios no solo se orienta en oír a otros individuos, sino en los aspectos positivos que se proyecten en una empresa, como información completa del producto o servicio que brinda, por ende, es relevante implementar nuevos canales de comunicación mediante herramientas publicitarias, para que puedan ofrecer una comunicación efectiva hacia los clientes.

Novedad

Como función innovadora se emplea un plan de comunicación publicitaria para mejorar la reputación de la empresa hacia el cliente externo, con el propósito de que la marca sea reconocida de forma adecuada.

Alcance o tipo de investigación

En este estudio según Álvarez (2020) el alcance de investigación que se utiliza es de manera descriptiva y exploratoria, teniendo como propósito el método cualitativo, donde se detalla de forma detallada, los acontecimientos, hechos anteriores, consecuencias del pasado, con localización en las empresas a través de aspectos en el interior y exterior de la organización.

Se utiliza el método exploratorio para extraer una comunicación importante de la empresa, para el desarrollo de encuestas, a través de porcentajes y análisis detallado en su procedimiento. El método cualitativo aborda asuntos de gran relevancia con la organización, con el propósito de fundamentar la indagación por medio de teóricos. El método descriptivo mediante un análisis detallado con el apoyo de las variables genera una solución en la problemática.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Comunicación

La humanidad según Serrano (2019) se ha visto en la necesidad de poder comunicarse teniendo un diálogo, para poder complementarse con la comunidad, ayudando a tener y brindar información ya sea por medio del lenguaje verbal y no verbal. Se involucra un desarrollo comunicativo para que se cumpla un procedimiento lógico y preciso en la comunicación, donde están los siguientes. Emisor, receptor, mensaje, canal y código.

Emisor: Es por donde empieza la comunicación, de tal manera que envía el mensaje a otro individuo o grupo de personas.

Receptor: La persona encargada de recibir la información.

Mensaje: Es la comunicación o información que se da entre el enlace o emisor hacia el receptor, el cual tiene que ser de forma fluida

Canal: Es el sitio o entorno donde se va a transmitir la comunicación, ya sea de forma virtual o presencial.

Código: Es un componente relevante que se interpreta el mensaje de forma sencilla entre emisor y receptor.

Es indispensable el buen manejo de la comunicación entre los individuos, para poder solventar preguntas, con respuestas y no dejar dudas en la información, de tal manera los roles que se deben cumplir, siendo esencial para el entorno. La persuasión

formativa depende de la comunicación, la cual tiene como propósito el vínculo social en el desarrollo comunicativo para un mejor entendimiento.

De tal manera los autores Sánchez y Navarro (2020) indican que se desarrollan algunas funciones que se detallan a continuación.

Representativa: Mantiene un desarrollo informativo de forma clara y precisa en la noticia.

Emotiva: Es evidente en sus expresiones y emociones.

Apelativa: Representa una influencia objetiva en captar la atención entre el receptor.

Contacto: La información se detalla a través de mensajes, mediante un diálogo siendo determinado.

Metalingüística: Se involucran los códigos y detalles de la lengua.

Poética: Forma parte de la literatura.

Niveles de Comunicación

El autor Yerovi (2017) define a los niveles de comunicación de la siguiente manera:

Intrapersonal: Tiene como prioridad comunicar de forma interior mediante un mensaje reflexivo que se lleve a cabo en el proceso de la comunicación para que se cumpla y llegue la información de forma directa.

Interpersonal: La comunicación se desarrolla entre una o más personas, mediante un rol importante, donde se ve involucrada la retroalimentación, produciendo una emisión de mensajes direccionados.

Grupal: Mantiene una relación entre personas y la comunidad.

Masiva: La comunicación se da de forma virtual o tecnológica, teniendo como propósito la parte contraria de la interpersonal o grupal donde se carece de respuesta de los individuos.

Publicidad

La publicidad según Nieto (2017) es una táctica relacionada con la mercadotecnia que se cubre con la transacción de procedimiento para ofertar servicio, producto o marca, mediante el propósito de llegar a las personas, incitando a la compra. Es importante el estudio del área de aprendizaje de campo para lograr una comunicación específica , sabiendo la actividad y función en que se relacionan para llegar de mejor manera.

Se mantiene un destello relevante en la sociedad, debido a la época que se transforma cada día en un avance, dependiendo de la conducta en los consumidores, quienes se dejan llevar por la publicidad que implementan los negocios. Esta forma de comunicación según Orozco y Muñoz (2019) sirve para anunciar lo que se encuentra disponible en el entorno, de tal manera que existen diferentes tipos de publicidad.

Publicidad Offline

Los autores Vargas y Ortegón (2017) indican que permite que se realice la publicidad en los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) abierta y exterior, a través de tácticas de comunicación que también son transmitidas en algunos casos por vallas, de tal manera los medios que se manejan son masivos, siendo una ventaja significativa para los públicos objetivos, siendo un mensaje preciso para su alcance.

El impacto es llamativo que incluso en algunos casos se emplea la publicidad callejera, convirtiéndose en una propensión que funciona con el volanteo, siendo recursivo y comunicativo para las personas. El patrocinio de activaciones o eventos hace que los negocios ganen seguidores y clientes, ya sea mediante equipos deportivos, música o causales en el entorno social.

Además de la intervención de la publicidad boca a boca, la cual es muy utilizada y que hasta la actualidad no pasa de moda, porque la siguen empleando grandes empresas, que prefieren desarrollar promociones de esta magnitud a invertir en el desarrollo de tecnología, logrando la captación de clientes. Siendo tradicional, hace que este con vigencia, siendo necesaria y almacenada en las organizaciones, mediante los distintos procesos de distribución para una asociación positiva en los usuarios.

Publicidad Online

La parte digital u online según Rodríguez (2020) es un propósito empresarial mediante un patrocinio vía internet, producido por videos, en redes sociales, buscadores, correos electrónicos o display, manteniendo dimensiones publicitarias mediante funciones estratégicas que son importante para la imagen de los negocios.

Esta publicidad se utiliza para tener aumento de clientes, con el apoyo de la tecnología, las plataformas digitales y redes, de tal manera el desarrollo de campañas, mediante segmentaciones hacen los usuarios cada vez se interesen con mayor frecuencia en negocios que impactan en la difusión de información. Estas campañas publicitarias hacen que los textos sean publicados por canales de difusión mediante una creación de producto o servicio, teniendo como propósito ofrecer lo que el negocio desea.

Importancia de la Publicidad

Es importante según Del Castillo (2018) la publicidad porque permite identificar las tácticas e identificación de los consumidores, viendo sus necesidades, de tal manera el desarrollo u objetivo del negocio es poder agradarlos y complacerlos, permitiendo una ayuda para lograr una mejor posición en el mercado, siendo fundamental para la marca. El poder informar, convencer y despachar hace que se desarrollen opciones en los usuarios, siendo ideal para los anuncios.

La transmisión de información es fundamental en el comportamiento y emociones que tienen los usuarios, porque se desarrolla un lazo positivo o negativo dependiendo de cómo se logre la publicidad, la cual ha ido cambiando de forma significativa en la sociedad, tanto en los medios de comunicación tradicional y digital, esta última siendo de gran relevancia porque se logra un mayor alcance y se genera tendencia para ofertar la marca.

El poder persuadir a los usuarios con la información, hace que se promueva la marca de forma efectiva en el mercado, logrando que la organización por medio de estrategias pueda competir con éxito, manteniendo un crecimiento en sus ventas a través de la publicidad, mediante el apoyo de la comunicación buscando influir de forma precisa la marca.

Características de la Publicidad

La publicidad según Nieto (2017) mantiene algunas características importantes que permiten un mejor desarrollo en los negocios, de tal manera, se determinan los siguientes:

- Propósito promocional para ofertar productos o servicios, fomentando su adquisición.
- Persuadir a los clientes
- Apoyo del marketing en las organizaciones mediante la publicidad offline y online.
- Anunciantes con anuncios pagados.
- Información original para percibir el interés de los usuarios.
- Creación de información por canales de comunicación de forma personalizada con un lenguaje propio para el desarrollo de anuncios.
- Distribución apropiada para tener un mayor alcance.

Comunicación Empresarial

Es una agrupación de desarrollos según Sánchez y García (2021) que se presentan en las organizaciones con el propósito de brindar una comunicación corporativa, por medio de tácticas, como publicidad para que se realicen ventas o interés a clientes, siendo apropiado al momento de funcionar de forma interna y externa, logrando como meta un funcionamiento adecuado.

La organización mantiene normativas políticas y cultura apropiada para los colaboradores, la cual permite fortalecer la pertinencia del modelo laboral, siendo clave y fundamental para poder conocer el entorno, donde se encuentran las personas que conforman la institución.

El desarrollo de tácticas estrategias en la comunicación empresarial para Fernández (2017) sirven de apoyo en los públicos, tanto interno como externo, debido que conlleva hacer esenciales en la necesidad de la organización, siendo importantes en

sus necesidades al momento de informar sobre la identidad de la marca, transmitiendo de forma adecuada lo que desea presentar a la sociedad.

Tiene como propósito cumplir con roles creativos en la comunicación, relaciones públicas, periodismo y publicidad, siendo especialistas en los lineamientos de la organización para una mejor dirección en los clientes. De tal manera sirva para cumplir con la posibilidad de interactuar a través de información a una nivelación interna y externa.

Para Henao (2020) se debe tomar en cuenta que los medios o canal de comunicación se basa en las obligaciones que tiene la organización, dado que si resulta efectiva va a ser positiva y si es negativa va a ser escasa o perjudicial, por ende, debe ser ideal la información que se va a brindar, para que sea elemental en la medición de resultados para un desarrollo garantizado.

La información tiene que ser brindada para lograr los objetivos personales de la organización, por ende, requiere que los colaboradores puedan desarrollar una buena labor, siendo eficaz la motivación para que se sientan cómodos y tengan un rol de mejor forma.

Comunicación Externa

Las organizaciones según Yerovi (2017) mantienen agentes exteriores que se vinculan entre sí, formando parte fundamental, los proveedores, consumidores, posibles consumidores y público en general que se interese por el negocio o marca, solicitante o socio, teniendo como propósito distribuir información, ya sea en la organización, sobre producto o servicio, o de forma exterior.

Los aspectos que se emplean en la comunicación externa permiten mejorar las tácticas y planes que se desarrollan, siendo importante en los vínculos empresariales que

se establecen entre las personas que la conforman, de tal manera se recomienda que dicha comunicación sea adecuada en base a lo que proyecta la marca, por ende, necesita implementar operaciones que cumplan la meta, potenciando herramientas ideales para un mejor funcionamiento.

La comunicación externa mantiene tres funciones que se detallan de la siguiente forma según Henaó (2020).

Estratégica: Tiene como propósito informar sobre noticias de la competencia, su tendencia y desarrollo en las normativas.

Operativa: Brinda información todos los días en la organización que se encuentra situada, por la administración, proveedores y clientes.

Notoriedad: Da a comprender a la organización como marca que brinda información sobre lo que ofrece para una mejora en la marca, ya sea a través de publicidad o auspicios.

La comunicación externa se encuentra compuesta de la siguiente forma.

Figura 1 Comunicación externa



Fuente: (Yerovi, 2017)

Esta comunicación externa ejerce algunas características que sirven para:

- Modernizar el negocio, tanto en su identidad, como en la marca.
- Identifica de qué forma se desarrolla la función en la organización.
- Emplea vínculos adecuados con diferentes conjuntos de interés.
- Brinda información sobre lo que ofrece.
- Impulsa una gestión externa para el desarrollo de apoyo empresarial.

Comunicación Interna

Según Cuentas (2017) se encuentra ordenada y dirigida para el desarrollo de una comunicación óptima con los colaboradores de la organización, teniendo como principal función el vínculo de propulsar con efectividad los componentes efectivos que se dirigen hacia los empleadores, viendo como necesidad mantener un clima laboral adecuado, de tal manera necesita la confianza para un buen proceso.

La empresa tiene como propósito incrementar su productividad para una mejor rentabilidad, y evitar inconvenientes a futuro, de tal manera el buen vínculo con los colaboradores genera confianza en la organización, permitiendo que sean responsables con sus obligaciones, haciendo uso de las herramientas que involucran en la organización, para una mejor comunicación.

Es importante para Castro y Diaz (2020) el poder renovar la comunicación, en caso de que existan problemas internos, haciendo que su desarrollo sea empleado por profesionales para propulsar una mejor participación, teniendo como propósito contribuir de forma adecuada, haciendo que se mantenga una identificación corporativa apropiada.

Tiene como propósito los siguientes puntos:

- Mejoramiento eficaz y colaboración de las personas.

- Mejoramiento entre los vínculos jerárquicos.
- Identidad en la empresa.
- Buen entorno laboral.
- Reducir la información confidencial.

Mediante la comunicación interna en la empresa se puede impulsar a una claridad informativa a través de los colaboradores, los cuales mantienen información generada por la empresa, de tal manera el nivel jerárquico permite que se cumplan las acciones para mejoría del gestionamiento en la comunicación, el cual funciona por medio de manuales, revistas, boletines.

Clima laboral

El clima organizacional en la parte laboral según Giraudier (2018) tiene como propósito favorecer beneficiar el ambiente en el plano de trabajo, haciendo una intensidad en los colaboradores en su jornada diaria, de tal manera mediante el desarrollo de sus labores deben ser positivas y fundamentales para lograr un impacto agradable, generando una satisfacción en el trabajador, para que la parte interna de la organización se mantenga alejada de conflictos y pueda producir de mejor manera.

El ambiente laboral necesita apoyo de los colaboradores para un proceso de pertenencia adecuado en la parte interna de la empresa, para que se sientan todos valorados y necesarios en su desarrollo como empleador, de tal manera el rendimiento va a ser mayor, por ende, se considera primordial el gestionamiento el buen ambiente laboral para un mejor cumplimiento.

Comunicación Publicitaria

La publicidad según González (2019) implica técnicas, planes y métodos que ayudan a identificar y promover las distintas segmentaciones que existen en el mercado,

los cuales fluyen como idea para ofertar producto o servicio, por los medios de comunicación que se encuentren con disponibilidad en ese momento, con el propósito de persuadir a las personas con comunicados comerciales para su compra.

La información se desarrolla de forma predominada para la distribución de mensajes publicitarios, propulsando a los consumidores en reconocer y memorizar lo que se anuncia, mediante los canales de comunicación: tradicionales y modernos, entre ellos, radio, televisión, cine, revista e internet, haciendo que se contacten a medios que se desarrollan como una necesidad humana.

Esta comunicación publicitaria para Espínola, Cordón y Abuin (2018) mantiene un rendimiento adecuado y fiable para el diagnóstico de campaña, la cual se desarrolla mediante un presupuesto. El usuario o cliente tiene que ser informado y persuadido, de tal manera que la publicidad sea publicidad mediante argumentos lógicos que generen las garantías debidas en su compra, haciendo que se lleven a cabo de forma eficaz.

Se desarrollan distintas funciones en la información publicitaria, donde existen las siguientes:

Privada: Cuando las empresas informan lo que desean o es de interés personas, mostrando lo que ofrece el producto o servicio de acorde a su conveniencia.

Comunitaria: Cualquier persona que se declare como anunciante puede generar contenido de interés, ya sea para promocionar el área social, religiosa o comercial.

Colectiva: Es cuando algunas personas brindan información con el mismo propósito, agrupándolos para el desarrollo de publicidad.

Ideológica: Mantiene una semejanza a la comunitaria en el suceso que se emplea en títulos potenciales controvertidos y en algunos casos políticos.

Estos medios generados por la publicidad se emplean en diferentes medios y su distribución puede ser transmitida de acorde a lo que desea la organización, siendo elemental en el mensaje que brinda, considerando importante contactarse con los usuarios con un soporte comercializado a través de venta y servicio directo, haciendo que la marca de resultados.

Se emplean algunas ventajas y desventajas según López (2017) en la comunicación publicitaria que puede ser significativa para un mejor desarrollo, las cuales se determinan de la siguiente manera.

Ventajas

- Aumento de cobertura y audiencia en el mercado.
- Impacto en la marca de forma visual y auditiva.
- Desarrollo de la marca para los hogares.
- Tecnología con contenidos creativos y persuasivos.
- Confianza en la marca para grupos de interés, influyendo de forma positiva en el desarrollo económico.

Desventajas

- Costo elevado sobre la información en medios de comunicación.
- Publicidad interrumpida.
- Dificultad en la medición de rating.
- Protagonismo de medios modernos a los tradicionales
- Segmentación indebida en algunos casos.

Estrategias de comunicación publicitaria

Los programas de publicidad según González (2019) mantienen tácticas comunicacionales que se encuentran conformadas con agrupaciones de percepciones positivas y creativas, con el propósito de dar a percibir el producto o servicio que ofrece, siendo diseñada de forma específica para las organizaciones que quieren un posicionamiento duradero en el mercado.

Estas estrategias hacen que se desarrolle una comunicación permanente con los usuarios, planificando promociones para lograr una persuasión significativa en el mercado, conociendo donde se va a introducir dicho producto o servicio, además de conocer el perfil de los consumidores donde se dirige el negocio, viendo esta necesidad de reconocimiento se verifica el estado actual de la información seleccionada para un posicionamiento específico .

Los colaboradores de la organización tienen como prioridad determinar e informar lo que la empresa oferta, mediante una comunicación debida, para que la transmisión sea recibida en los consumidores en base a su segmentación y puedan tener una identificación en la marca, evaluando en lo que ofrecen los otros competidores para tomar una decisión en cual elegir.

La tecnología ha permitido que la audiencia pueda tener un mejor alcance, siendo de fácil manejo y entendimiento, por ende, el desarrollo de anuncios es significativo para la información porque genera en los medios de comunicación mantengan un vínculo con las personas

Los Públicos

Los públicos según Carazo (2018) en las empresas son los grupos o usuarios que generan interés personal, en lo que realizan, de esto va a depender un mejor

funcionamiento, dado que puede haber inconvenientes en caso de que exista poca relación entre la institución o reconocimiento de objetivos. Por ende, es importante emplear estrategias que ayuden al manejo de una estructura propia, identificando un reconocimiento de las organizaciones para agruparlas.

Las organizaciones desarrollan diferentes entornos a lo largo del tiempo, haciendo que un grupo determinado de públicos se involucren en estos segmentos positivos o negativos, según su perspectiva, pero todos deben tener un mismo propósito que es cumplir con sus obligaciones y llenar las expectativas concretas para un desempeño fundamental.

Los vínculos interpersonales para Vargas (2020) la organización desarrolla mecanismos en las personas, desde un entorno basado en la limitación, para generar un reconocimiento particular entre sus componentes, como: Vínculos de poder que se agrupan a nivel jerárquico mediante organigrama, la convivencia, se relacionado netamente en los contenidos a nivel conductual o comportamiento, mediante el trabajo en equipo o entorno laboral.

La relación social hace que exista una identidad en la organización basado en las actividades que emplean, incluyendo los públicos, con la cultura siendo interrelacionados de forma social y económica para que tengan una función adecuada en base a sujetos sociales, marcando un perfil corporativo predominante que genera datos que implican grupos referentes.

Stakeholders

Son los distintos públicos de interés según Andriof y Waddock (2017) que forman parte de la organización, mediante el desarrollo de actividades, donde se ven involucradas personas y otras empresas que se vinculan para su funcionamiento, entre ellas están, los

colaboradores, clientes, proveedores y gobierno. Estas forman parte del entorno corporativo y de la publicidad que se enmarca en un impacto sobre la toma de decisiones.

Logran una influencia que traten los usuarios de identificar la marca o perfil, de tal manera que se conoce a todos los involucrados, detectando si triunfan o tienen alguna frustración a tal punto, que los afectados son determinado en base a su compra, generando poca satisfacción, siendo negativo para el cumplimiento de objetivos y de resultados en la empresa.

El garantizar un buen desarrollo según Pedrini y Ferri (2018) hace que los clientes hasta accionistas tengan una repercusión abierta para mejores resultados, teniendo como principal reto el impacto en la organización mediante una gestión empresarial buena, teniendo un crecimiento sustentable adecuado, que genera las expectativas de los grupos de interés para llegar al éxito.

Es esencial que la conducta en los que representan stakeholders se mantengan conectados y satisfechos, manteniendo un mismo pensamiento para que las acciones sean gestionadas de forma imprescindible para un mejor desarrollo en la marca, cumpliendo con un rol de acorde a la participación de los involucrados.

Los que conforman parte de los Stakeholders son los siguientes:

- Competidores
- Administración pública
- Conjunto de interés
- Medios de comunicación
- Sociedad

Comunicación Digital

Según Galera y Muñoz (2017) en la actualidad se está viviendo en la época digital, donde existen procedimientos informáticos, apoyados del internet, manteniendo así una comunicación digital, la cual se produce a través de una interacción que permite acceder a información en toda la web, de tal manera que está en constante innovación para las personas, siendo importante un desarrollo de alcance eficiente al enviar y recibir mensajería.

Es importante este tipo de comunicación porque genera una proporción de compartición sobre temas de relevancia, ya sea de índoles, o de interés personal, donde se busca lo que los usuarios desean. Las redes sociales desarrollan un rol primordial, al igual que la web mantiene actualizaciones que generan la posibilidad de distribuir audios, videos e imágenes, siendo un método muy trascendido por la sociedad, debido a su bajo costo.

Las organizaciones que manejan la comunicación digital según Tejedor (2019) hacen hincapié que por medio de la tecnología se facilita el proceso de comunicación de una forma sencilla y ágil, sin embargo, en las empresas ayuda de la siguiente manera:

- Medir resultados para verificar si llega a los objetivos trazados.
- Comunicación directa con los usuarios.
- Resolución de reclamos a los clientes de forma ágil.
- Dar a conocer la organización por redes sociales para un mejor contacto con las personas.

Se encuentran involucrado en la comunicación digital, el internet según Zuccherino (2021) es quien se encarga de abrir las redes conectados a través de generalidades por escalas, teniendo un espacio en cualquier sitio que mantenga cobertura, así mismo estas redes informáticas hacen que se eviten barreras comunicacionales, lo cual impulsa al uso de recursos innovadores para distribuir información.

Los dispositivos electrónicos o celulares en la actualidad son usados por las personas, permitiendo una capacidad de movimiento y llevarlo a cualquier lugar, permitiendo una conexión específica al internet. La página web es elemental al momento de búsqueda de información, al igual que las plataformas digitales quienes asisten al almacenamiento de los medios.

Las redes sociales permiten una conexión frecuente con familiares o amistades, de forma tecnológica o virtual, donde las más comunes son: Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y Telegram.

Servicio al cliente

El autor Cervantes y Muñoz (2020) indican que, desde épocas pasadas, el ser humano ha tenido la necesidad de mantenerse satisfecho de acorde a la atención prestada por las empresas, viéndose como prioridad el grado de producción, de tal manera se ha convertido en un apoyo para los clientes que quieren distintos tipos de calidez y conducta adecuada con el consumidor, haciendo que se genere expectativas en base a las tácticas que se emplean en las organizaciones para tener contento a su audiencia.

Existe prioridad en las organizaciones en mantener un contacto directo y abierto con el cliente para generar una diferencia a la competencia, mediante acciones que involucren al consumidor en una compra o adquisición del servicio seguro, por medio de

un desarrollo satisfactorio, donde dudas que tenga el cliente pueda ser respondida de buena forma y propulsar a un mejor asesoramiento personal.

El propósito de una buena atención para Soriano y Jara (2017) es incrementar su satisfacción en los usuarios, ayudándolo para que tengan una mejor destreza al momento de adquirir un servicio o producto, de tal manera que su experiencia sea óptima y adecuada durante el desarrollo de la misma.

Existen algunos componentes importantes que interfieren en el servicio al cliente, con se logra un vínculo o relación en la provocation a los usuarios de subir consumidores o perderlos, lo cual es poco satisfactorio para las empresas, porque comienza a dañar su reputación y van a preferir a la competencia.

Para Robayo (2017) mantiene algunos aspectos primordiales que sirven de tácticas en las organizaciones, con un desarrollo potencial a través de diversos medios de comunicación, mediante un procedimiento de valores positivos que sean accesibles para una mayor información entre cliente y vendedor, ya sea de forma virtual o presencial, mediante un funcionamiento por medio de canales tradicionales o actuales.

Existen algunas desigualdades entre servicio al cliente y atención al cliente, la cual se relaciona con la experiencia del cliente y sirve para poder diferenciarlas de forma adecuada, de tal manera se detallan a continuación:

Servicio al cliente

Para Sánchez y García (2021) ayuda a brindar una atención optima previniendo inconvenientes que tengan los usuarios, con el propósito de poder aclararlos, de tal manera es importante que se eviten. Esta relación viene en conjunto con la experiencia, dado que ha su afinidad en el buen servicio o malo los clientes van a seguir comprando o adquiriendo servicios. Representa las siguientes características.

- Agrupación soporte
- Trato agradable y personalizado
- Contestación a consultas
- Gestiona quejas
- Promueve el uso de productos o servicios
- Atención proactiva y reactiva

El rol que cumplen los colaboradores en la organización es tener un contacto directo con el cliente, para tener información y opinión acerca del producto o servicio que se quiere saber de un negocio, además de ser accesible y de proceder con amabilidad para su buen trato.

Atención al cliente

Tiene como propósito según Carrasco (2019) determinar los conflictos en los usuarios que hayan sido identificados, proporcionando medios y una metodología adecuada para poder solventar la problemática. Por ende, la experiencia es un desarrollo que ayuda de forma sistemática en la marca y que pone en contacto entre la empresa y el consumidor . Mantiene las siguientes características.

- Soporte calificado
- Comunicación abierta
- Customer Success
- Presupone problemas

Por medio de distintos departamentos que representan a la organización se verifica que tal se siente el consumidor con el producto o servicio, de tal manera usan medios de

forma física, virtual o llamada telefónica, mediante agentes especializados en comunicación empresarial, siendo primordiales para la atención al cliente.

Esta atención al cliente mantiene una atención reactiva que se detalla mediante un contacto con los usuarios presuponiendo los inconvenientes de forma específica y especial.

Cientes

Es la persona indicada según Granadillo y López (2017) para adquirir algún producto o servicio de una organización o negocio, considerado como consumidor, el cual se puede ser recurrente, regular o por primera vez, tomando en cuenta que ellos se interesan verificar que es lo que ofrece la empresa para adquirirlo, de tal manera son importantes porque permiten el desarrollo de las siguientes funciones.

- Rentabilidad en el negocio
- Ayuda promover el negocio
- La organización crece
- Progreso de la organización

Estas funciones hacen que se generen roles importantes en el cliente, el cual es considerado como consumidor, el cual maneja un desarrollo de adquisición complementaria, consistiendo en la necesidad de desarrollo, de quien depende la compra netamente o adquisición del servicio, siendo orientada netamente como decisiva para un periodo extenso.

Estado emocional de clientes

Los clientes según López, González y Blandón (2018) mantienen diferentes estados de ánimos emocionales lo cual sirve para magnificar la compra, de acuerdo a su vivencia en alguna empresa, porque ellos van a tener en mente de cómo fue el servicio, si agradable o desagradable, tomando en cuenta que genera una influencia en otras personas para la adquisición del producto o servicio. El gastar en la organización o la no compra es algo significativo en la rentabilidad del negocio, porque si el cliente está mal va a ver hasta el mínimo detalle siendo perjudicial para la atención en caso de que carezca de sus expectativas.

Cuando el cliente se encuentra en buen estado emocional concurre a dejar una marca en la organización, siendo favorable porque son atendidos en un entorno enriquecedor, teniendo como atajo mental en la percepción de la compra porque visualizan todo a su alrededor.

Esta parte emocional según Torrenegra (2017) mantiene que el vendedor tenga una percepción positiva o negativa del cliente, además que ambos juegan un rol primordial, por su humor, trato o amabilidad. Existen distintos tipos de clientes, los cuales pueden ser concurrentes o regulares en la organización, de tal manera se detalla a continuación.

Fiel: Estos clientes son lo que toda empresa desea tener, dado que generan rentabilidad de forma constante en la organización, mostrando su compra o adquisición de servicio con confianza orientado a su necesidad, encontrándose completamente satisfecho, tratando de evitar cualquier inconveniente con los vendedores.

Amigable: Este tipo de clientes generan aspectos agradables y pasivos, donde delatan una sonrisa y son cortés en un diálogo con el vendedor.

Detallista: Mantiene la calma en el desarrollo de observación en el entorno de lo que desea adquirir., siendo claro en la búsqueda de información, por ratos siendo exigente para conocer los detalles del producto o servicio.

Tímido: Se encuentra un poco inseguro con el silencio, al carecer de preguntas a los vendedores, por momentos sintiéndose incómodo y desconfiado.

Exigente: Es arrogante y exigente en la adquisición de un producto o servicio, considerando que él tiene la razón.

Impaciente: Es nada empático, dado que consideran su tiempo importante y quieren sea rápido, pero perfecto.

Negociador: Son negociadores en todo momento, algo exigente son momentos, pero consideran que el precio es primordial, por eso le gustan los descuentos u ofertas, pero que el servicio o producto sea bueno.

Crítico: Es impaciente y protesta de forma constante sobre el producto o servicio, siendo en ocasiones agresivo y cuestionador.

Nervioso: Se detecta fácilmente por las señales que da el cliente, la cual puede ser evidenciada también con la amabilidad, duda y prisa.

Ocupado: Mantiene diferentes actividades, cuando se encuentra en la compra o adquisición de un servicio, siendo impaciente e interruptor.

Discute: Por lo general es un cliente que dialoga mucho y le gusta tener la razón en lo que piensa, teniendo una esencia polémica y de duda.

Confundido: Por lo general es distraído, manteniendo un aspecto de dudas, siendo indeciso en su compra, cambiando de opinión.

Insatisfecho: Mantiene poca confianza en lo que compra o adquiere, haciendo que dude o llene sus expectativas, comparando con la competencia para confundir las ofertas.

Reputación Corporativa

Para González (2017) se conoce como un vínculo que se emplea en la percepción de las organizaciones con los públicos externos o grupos de interés, de tal manera la reputación corporativa se relaciona, en la parte interna y externa teniendo como resultado una conducta en base a la distribución de la capacidad generativa de la empresa.

Es relevante que la reputación corporativa pueda residir dentro de la organización, de tal manera tenga un interés intangible, siendo competitivo en el mercado, donde existan ventajas diferenciales a otras, para que el mercado pueda ser conocido por su producto o servicio. Como marca la reputación tiene cuestiones formales en función al prestigio adecuado en sus labores, por ende, mediante campañas de comunicación o publicidad hacen que como empresa mantenga clientes e inversores.

Los grupos de interés mantienen una percepción para un posicionamiento eficaz en el mercado, vinculándose con competidores estratégicos que establecen estrategias para estar en la mente del consumidor y que puedan ser fieles mediante la atracción que puedan proporcionarse como empresa.

Imagen corporativa

Para Costa (2018) los consumidores son fundamentales en la marca, dado que a través de la percepción que tengan ellos de la empresa van a adquirir algún producto o servicio, de tal manera la comunicación externa sirve como sustento en el desarrollo de la imagen corporativa porque transmite confianza en los clientes, mediante una planificación estratégica entre personal de la empresa y usuarios en general.

Existen algunas características que desarrolla la imagen corporativa, que se detallan a continuación.

- Convencimiento en el cliente.
- Estima y exigencia del cliente.
- Percepción del cliente
- La marca genera una postura en los clientes.
- Ser mejores en ofertar productos y servicios.

Desarrolla una perspectiva de participación en la percepción que emplea la marca, dado que produce beneficios que pueden ser favorables para la empresa o puede existir un poco convencimiento en lo que oferta, de tal manera el cliente va a desarrollar actitudes en base a lo que pueda verificar.

La organización desarrolla una identidad corporativa que se emplea en base a distintas empresas que se dedican a las mismas actividades, de tal manera un factor primordial es llegar a persuadir a los clientes, generando una comunicación idónea y participativa con los clientes, siendo habitual y constante para que la competencia no vea factible el poder llevarse a los clientes.

Gestión corporativa

La dirección de una organización según Fraile (2018) desarrollar una participativa sistemática mediante componentes estructurales que tienen como propósito una organización en sus laborales, mediante una coordinación en la gestión de la organización, que se encuentra netamente fundamentada en emplear beneficios con documentos funcionales.

La empresa desarrolla leyes o los conocidos derechos que tiene el cliente para el bien de los usuarios, de tal manera se emplea una participación en base a la gestión de las actividades, teniendo como propósito empresarial el cumplir una coordinación adecuada, para un mejor rendimiento en producción. Se utilizan algunos aspectos en la administración empresarial que se detallan a continuación.

Racionalismo, desarrollo una gestión organización eficaz la cual se emplea dependiendo el entorno donde se encuentre y a qué actividad se dedique.

Informal, se ajusta a una alteración en el entorno externo.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

Alcance o Tipo de Investigación

A través del alcance de investigación se tiene como propósito determinar de forma clara los resultados que se obtienen a través de los métodos que sustentan la problemática del estudio.

En este estudio según Álvarez (2020) el alcance de investigación que se utiliza es de manera descriptiva y exploratoria, teniendo como propósito el método cualitativo, donde se detallan, los acontecimientos, hechos anteriores, consecuencias del pasado, con localización en las empresas a través de aspectos en el interior y exterior de la organización.

Este tipo de investigación descriptivo según Nieto (2018) es tolerante en semejanzas con otros estudios, donde se responsabiliza al investigador, quien es el encargado de asumir la problemática, mediante la orientación teórica e interpretativa, fundamentada en el desarrollo de extraer resultados adecuados para la realización de un análisis.

Para Nieto (2018) ocupa del desarrollo de la descripción de la problemática, con el apoyo de la población que se indaga, siendo segmentada de forma demográfica, determinando de forma específica el objetivo, el cual es obtener información mediante un análisis cuantitativo.

Enfoque de Investigación

Según Jensen el enfoque cualitativo (2021) sirve para describir las cualidades de la problemática mediante métodos significativos, que ayudan al sustento de la investigación de forma independiente, teniendo como propósito recopilar y evaluar información obtenida de forma específica y profunda, donde se ve involucrado la entrevista y la observación.

Para Jensen el enfoque cuantitativo (2021) se encarga de la recolección y análisis de información numérica, siendo un método esencial para detectar tendencias y porcentajes, para ser diagnosticados a través de análisis para la comprobación de resultados en la información obtenida.

El enfoque que se emplea en la investigación es mixto porque se va desarrolla encuesta y entrevista, para recopilar y evaluar información de forma específica, detectando los porcentajes y datos para diagnosticarlos.

Instrumentos de Investigación

Entrevista

Para Ávila, González y Mantecón (2020) es la opinión o idea, mediante un dialogo determinado, donde el objetivo es tener respuestas con resultados para ser interpretada en base a la problemática que se desea solucionar. La entrevista es empleada a un experto en comunicación organizacional para el mejoramiento de la reputación e imagen de la empresa.

Encuesta

Para Ávila, González y Mantecón (2020) es un proceso que se detalla en la investigación a través de la recopilación de datos, a través de un cuestionario proyectado

con preguntas de acorde a la investigación, para ser detallada a través de tablas o gráficos, luego ser analizadas para un mejor entendimiento.

La encuesta se realiza, para determinar de forma cuidadosa cual es la reputación que se proyecta en la actualidad, para así emplear cual es el grupo de interés que se desarrolla y se orienta a 50 clientes elegidos de forma aleatoria, aplicando un muestreo aleatorio simple, donde no se necesita de formula, debido que se elige usuarios al azar.

Población y Muestra

Población

Para Pastor (2019) la población es un grupo o subgrupo específico de un determinado campo, con el propósito de desarrollar una encuesta, seleccionado el área de estudio, ya sea por edad, genero, clase social, manejando una confiabilidad a través de una muestra adecuada. Se detalla la población finita la cual se encuentra de números limitados, de tal manera no se necesita de formula.

La población de estudio que se maneja es de 50 clientes de la empresa, elegidas al azar a través de su fidelidad, la cual se seleccionó a personas que mantienen dos años de forma constante adquiriendo servicios.

Muestra

Según Pastor (2019) se ocupa de recopilar datos para ser ordenados y analizados, de forma estadística, siendo un fenómeno esencial para la investigación y representativo para para la cantidad de personas que se quiere obtener información.

Muestra Aleatorio Simple

Es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado.

La selección de referencias que se denota es aleatoria simple, debido que se emplea a 50 clientes de la empresa seleccionadas a través de su fidelidad en adquirir algún servicio o producto en la organización, debido que conocen cuales son las funciones que puede mejorar la empresa.

Tabla 1 Clientes de la empresa

| Población | Cantidad |
|------------------|-----------------|
| Clientes | 50 |
| Total | 50 |

Elaborador por: Cedeño Tovar (2022)

Análisis de la Encuesta

Tabla 2 Género

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Masculino | 43 | 86% |
| Femenino | 7 | 14% |
| Total | 50 | 100% |

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

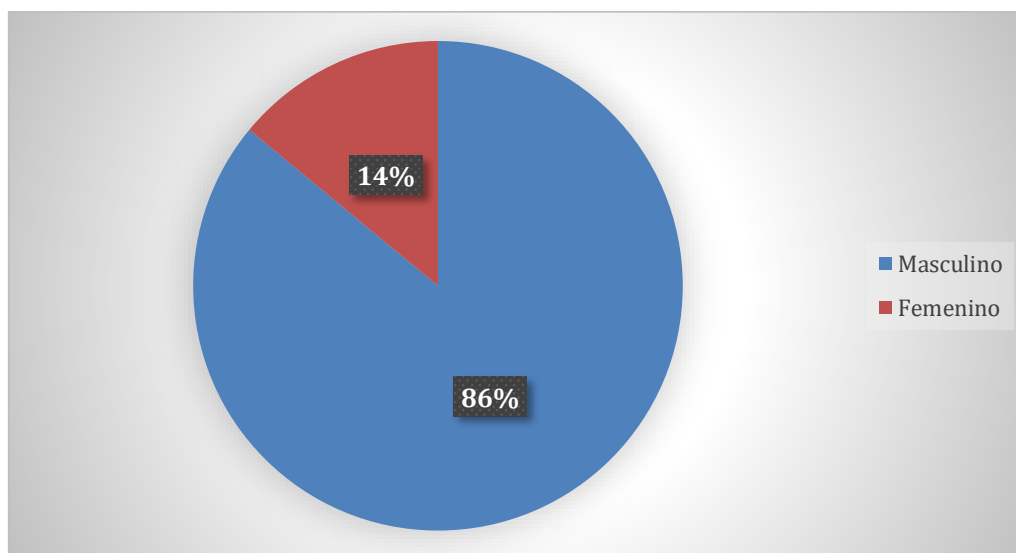


Figura 1 Género

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

Análisis

Los encuestados de la Rectificadora Cedeño en un gran porcentaje son de género masculino, representando el 86% mientras que el 14% femenino, el cual ha ido creciendo en estos últimos meses.

Tabla 3 ¿Como es su experiencia en el servicio de Rectificadora Cedeño?

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Bueno | 11 | 22% |
| Regular | 29 | 58% |
| Malo | 10 | 20% |
| Total | 50 | 100% |

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

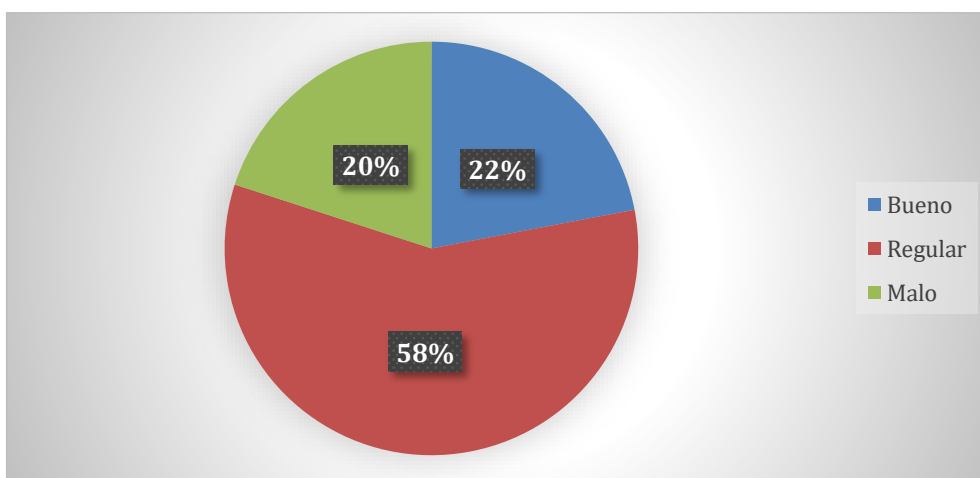


Figura 2 ¿Como es su experiencia en el servicio de Rectificadora Cedeño?
Fuente: Cedeño Tovar (2022)

Análisis

El 58% de los clientes encuestados indican que su experiencia en Rectificadora Cedeño es regular, debido que mantiene poca planificación en su atención, mientras que el 22% bueno, porque cumple con sus expectativas en base a las actividades y funciones que produce la empresa, el 20% como malo, dado que consideran que le falta mejorar su reputación corporativa.

Tabla 4 ¿Se considera satisfecho con la reputación corporativa actual de Rectificadora Cedeño?

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|-----------|-------------|
| Muy satisfecho | 1 | 2% |
| Satisfecho | 6 | 12% |
| Neutral | 13 | 26% |
| Poco satisfecho | 21 | 42% |
| Nada satisfecho | 9 | 18% |
| Total | 50 | 100% |

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

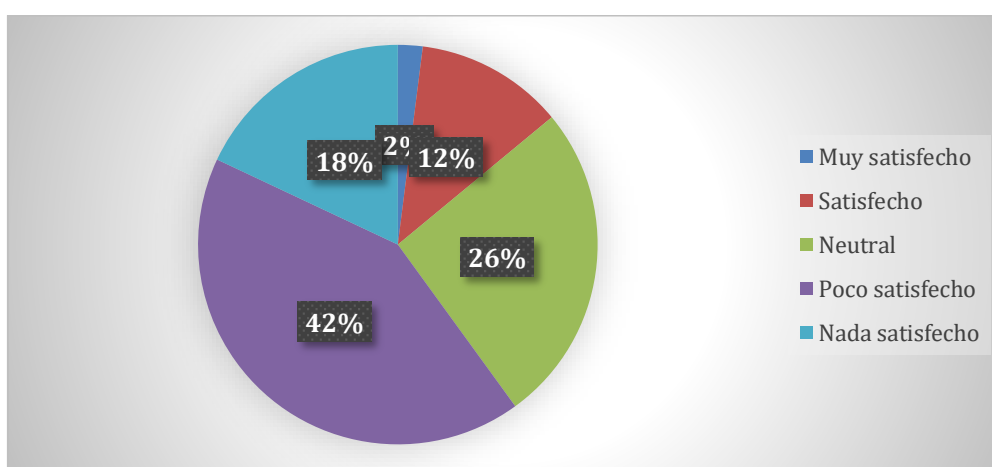


Figura 3 ¿Se considera satisfecho con la reputación corporativa actual de Rectificadora Cedeño?

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

Análisis

El 42% de los encuestados se encuentran poco satisfecho con la reputación corporativa actual de la Rectificadora, dado que mantienen la misma imagen hace años y debe presentar mejoría, mientras que el 26% neutral, asimilando que están en una línea media, dado que entienden la situación que se encuentra el país, como para que la empresa pueda aplicar otro tipo de comunicación publicitaria, mientras que el 18% satisfecho, debido que son clientes fijos y les gusta cómo se maneja la empresa hasta la actualidad.

Tabla 5 ¿Qué percepción de la marca mantiene usted?

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Bueno | 7 | 14% |
| Regular | 29 | 58% |
| Malo | 14 | 28% |
| Total | 50 | 100% |

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

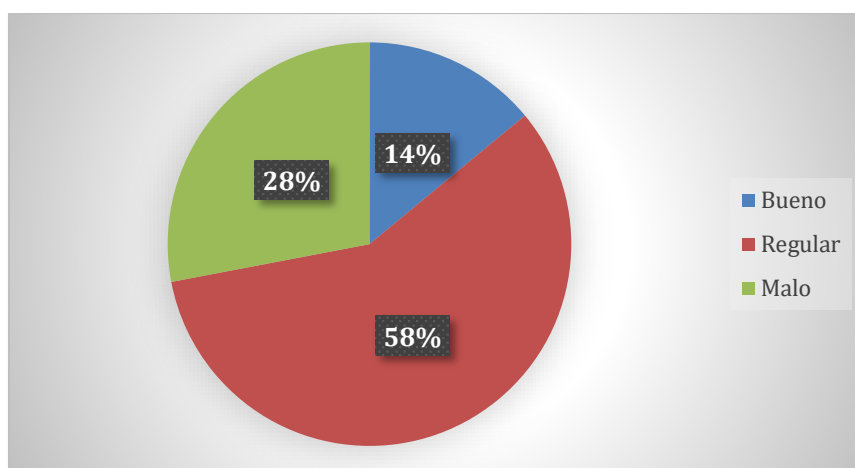


Figura 4 ¿Qué percepción de la marca mantiene usted?

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

Análisis

El 58% de los encuestados indican que la percepción de la marca es regular para ellos, dado que en ocasiones su necesidad queda poca satisfecha, mientras que el 28% como mala, debido que su vínculo con los clientes es poco atractivo y carece de promociones, mientras que el 14% como bueno, porque les gusta cómo se maneja la empresa hasta la actualidad.

Tabla 6 ¿Quién le recomendó la empresa Rectificadora Cedeño?

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------|-----------|-------------|
| Redes sociales | 5 | 10% |
| Amigos | 31 | 62% |
| Publicidad tradicional | 3 | 4% |
| Otros | 12 | 24% |
| Total | 50 | 100% |

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

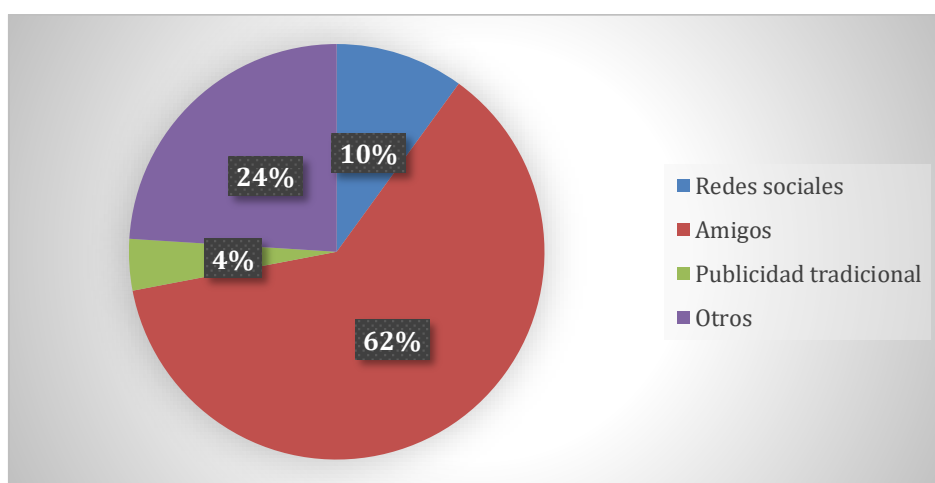


Figura 5 ¿Quién le recomendó la empresa Rectificadora Cedeño?

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

Análisis

El 62% de los clientes indican que los amigos le recomendaron la Rectificadora Cedeño, dado que tienen algunos años como clientes, mientras que el 24% otros, por otro lado, el 10% redes sociales, las cuales mantienen poca información sobre la empresa e indagando encontraron algunas referencias que hicieron que se decidan en acudir a la organización y el 4% publicidad tradicional, a través de cuñas radiales.

Tabla 7 ¿Los precios que mantiene Rectificadora Cedeño son distintos a la competencia?

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 27 | 54% |
| A veces | 12 | 24% |
| No | 11 | 22% |
| Total | 50 | 100% |

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

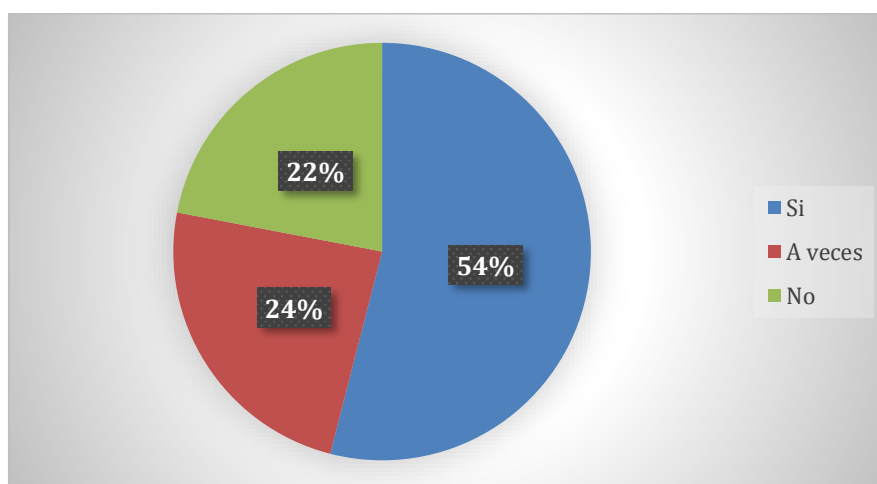


Figura 6 ¿Los precios que mantiene Rectificadora Cedeño son distintos a la competencia?

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

Análisis

El 54% de los clientes hace referencia que los precios son distintos a la competencia, dado que mantienen una regulación diferente a otras rectificadoras, mientras que el 24% dice que a veces porque esto depende de la demanda existente en el mercado y el 22% que no, son precios regulares que consideran se han mantenido.

Tabla 8 ¿Cada que tiempo adquiere los servicios de la Rectificadora Cedeño?

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|---------------|-----------|-------------|
| Cada mes | 2 | 4% |
| 3 meses | 41 | 82% |
| 6 meses o más | 7 | 14% |
| Total | 50 | 100% |

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

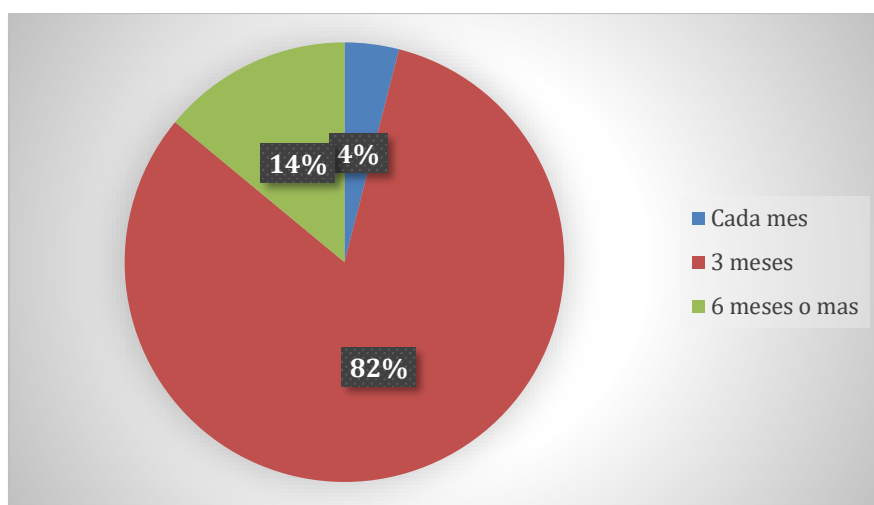


Figura 7 ¿Cada que tiempo adquiere los servicios de la Rectificadora Cedeño?

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

Análisis

El 82% de los clientes adquieren el servicio de la rectificadora cada 3 meses, dado que depende del vehículo que vayan a hacerlo verificar, ya sea liviano, pesado o maquinaria, mientras que el 14% cada 6 meses porque según el tipo de maquinaria se desarrolla la función en el vehículo y el 4% cada mes.

Tabla 9 ¿Qué medio de comunicación debe implementar Rectificadora Cedeño?

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------|-----------|-------------|
| Redes sociales | 21 | 42% |
| Publicidad tradicional | 8 | 16% |
| Página web | 20 | 40% |
| Todas las anteriores | 1 | 2% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 50 | 100% |

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

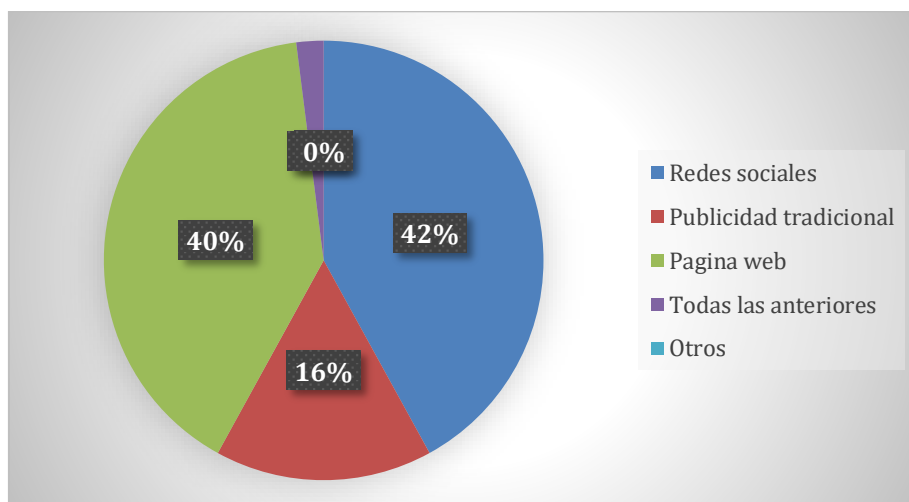


Figura 8 ¿Qué medio de comunicación debe implementar Rectificadora Cedeño?
Fuente: Cedeño Tovar (2022)

Análisis

El 42% de los clientes indica que debe implementar redes sociales, porque permite tener una buena reputación corporativa y confiabilidad, mientras que el 40% página web, con el propósito de adquirir algún servicio por esa vía y dejar separado algún turno, el 16% publicidad tradicional, aunque es un poco costosa, la cuña radial es efectiva y la televisión, por último, el 2% todas las anteriores.

Tabla 10 ¿Qué le llama la atención de Rectificadora Cedeño?

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|---------------|-----------|-------------|
| Rapidez | 14 | 28% |
| Confiabilidad | 29 | 58% |
| Precios | 5 | 10% |
| Ambiente | 2 | 4% |
| Total | 50 | 100% |

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

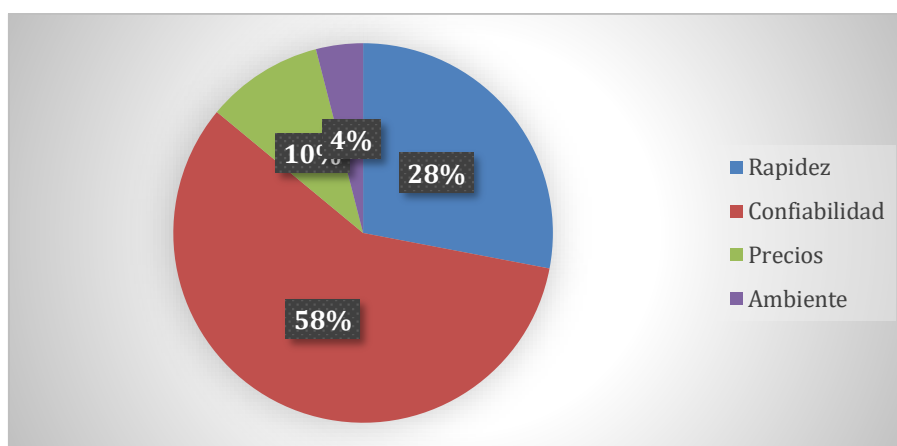


Figura 9 ¿Qué le llama la atención de Rectificadora Cedeño?

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

Análisis

El 58% de los clientes le llama la atención la confiabilidad que existe en la empresa, dado que tiene bien atendido a sus clientes, haciendo que vuelvan, el 28% la rapidez en el servicio que brinda, el 10% sus precios y por último el buen ambiente laboral que existe en la empresa.

Tabla 11 ¿En qué se fija cuando va a la Rectificadora Cedeño?

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|-----------|-------------|
| Precios | 11 | 22% |
| Buen servicio | 15 | 30% |
| Recomendaciones | 3 | 6% |
| Publicidad | 21 | 42% |
| Total | 50 | 100% |

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

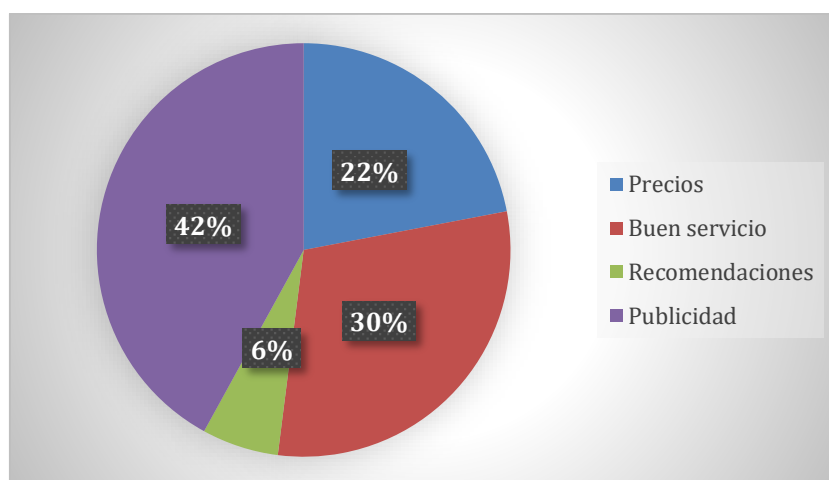


Figura 10 ¿En qué se fija cuando va a la Rectificadora Cedeño?
Fuente: Cedeño Tovar (2022)

Análisis

El 42% de los clientes se fija en la publicidad de la empresa para poder adquirir su servicio, mientras que el 30% en el buen servicio, porque de eso va a depender seguir en la empresa, por otro lado, el 22% los precios, dado que son importante y por último el 6% las recomendaciones de amigos.

Tabla 12 ¿Usted considera que se debe mejorar la reputación corporativa de la empresa?

| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 44 | 88% |
| No | 2 | 4% |
| Tal vez | 4 | 8% |
| Total | 50 | 100% |

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

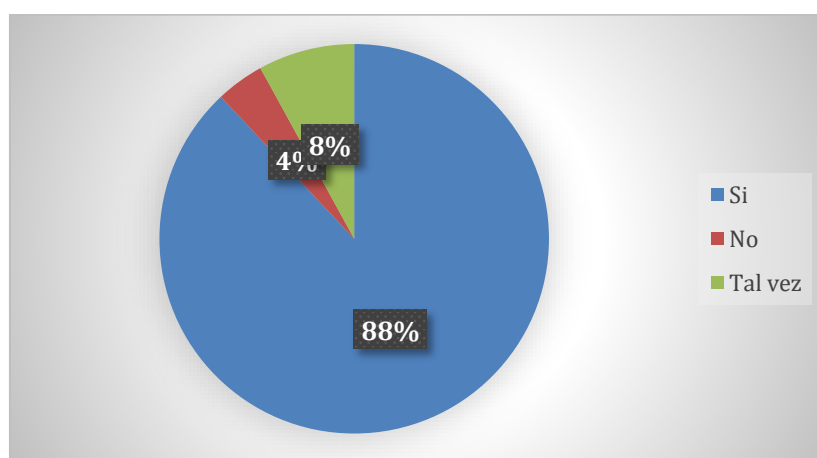


Figura 11 ¿Usted considera que se debe mejorar la reputación corporativa de la empresa?

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

Análisis

El 88% si desea que se mejore la reputación de la empresa porque eso va a permitir mayores clientes y sobre todo una mejor imagen de la organización, mientras que el 8% indica que tal vez y el 4% que no.

Preguntas de Entrevista

Entrevista al Mcs. María Echeverría

- 1. ¿Qué departamento de la organización es el adecuado para manejar la reputación corporativa y por qué?**

La empresa es necesario que mantenga una organización adecuada, dividida en departamento en el caso de ser grande o mediana porque se entiende que la empresa le falta una planificación, de tal manera el departamento adecuado es el de comunicación y publicidad, donde puedan trabajar en conjunto para mejorar la imagen, la cual tiene que ser la adecuada e indicada para llamar la atención de los clientes con el propósito de aumentar la rentabilidad de acorde a las exigencias del mercado.

- 2. ¿Qué estrategias se deberían implementar para mejorar la reputación corporativa de una empresa?**

La empresa siempre debe mantener contento al cliente, por ende, por más pequeño que sea debe significar magnifico para quien recibe la información o imagen de la empresa, de tal manera debe enviar mensajes de felicitaciones por su cumpleaños a los clientes, por eso es importante el manejo de una base de datos para medir con frecuencia los cumpleaños del mes, así misma recompensa a quienes tengan mayor cantidad de veces en ir a la empresa adquirir servicio, e interacción a través de página web o redes sociales, mediante imágenes o videos llamativas para captación atención en las personas.

- 3. ¿Como se puede fortalecer la reputación corporativa de la empresa y por qué?**

Se puede fortalecer mediante un desempeño en el servicio, midiendo a través de encuesta a la competencia, en referencia a precios, conocer que los hace diferente

para sacar un análisis y mantener una diferenciación que signifique útil para un fortalecimiento fuerte en la empresa, la cual es importante para los clientes.

4. ¿La comunicación y la publicidad en que pueden ayudar en la imagen de la empresa?

Pueden ayudar mucho porque en la actualidad la publicidad y la comunicación en el siglo xxi es significativa, porque de acorde a las imágenes o videos que se informen mediante una publicidad tradicional o digital genera interés en los clientes o posibles clientes, ayudando a la imagen de forma correcta.

5. ¿Como puede existir un mejor posicionamiento de la empresa para los grupos de interés?

Este posicionamiento se genera por medio de lo que pueda dar la empresa como tal, dado que mediante un establecimiento económico determinado va permitir generar publicidad y comunicación idónea en los clientes, lo primordial es que esta gestión sea aprobada por los dueños de la empresa. De tal manera es importante hacer sentir al cliente, donde por medio de correos o mensajes de textos se lo pueda felicitar por su cumpleaños o enviar información sobre la empresa, incluso las redes sociales son el mayor medio de comunicación utilizado en la actualidad.

Análisis de encuesta

Los clientes encuestados indican que su experiencia en la Rectificadora Cedeño es regular debido que mantiene poca planificación en su atención, consideran que le falta cumplir con sus expectativas, por ende, la reputación corporativa actual mantiene una misma imagen hace año, necesitando un cambio rotundo en sus funciones para que su percepción en la marca se adapte a la necesidad de los clientes.

Los amigos recomiendan a la empresa porque son clientes hace algunos años, así mismo las redes sociales las cuales han dejado de funcionar, por ende, es necesario que se le dé mejor mantenimiento para que sea preciso mediante su información y publicidad, como los precios que maneja. Por otro lado, los clientes acuden a la empresa cada 3 meses dado que depende del vehículo que vayan a hacerlo verificar, ya sea liviano, pesado o maquinaria.

Se debe implementar redes sociales estables y pagina web para una mejor reputación corporativa, donde la imagen de la empresa pueda tener confiabilidad con el propósito de adquirir algún servicio por esa vía y dejar separado algún turno. El cliente se fija en la publicidad de la empresa para poder adquirir su servicio, y de esto va a depender un mejor posicionamiento en el mercado.

Análisis de Entrevista

Es necesario que la empresa tenga una planificación en su departamento de comunicación o publicidad para llevar a cabo una mejor imagen o marca en la organización, debido que va a existir una mejor captación en los usuarios y va a aumentar su rentabilidad en el mercado.

Por ende, necesita de estrategias adecuadas, por más pequeño que sea debe significar magnifico para quien recibe la información o imagen de la empresa, de tal manera debe enviar mensajes de felicitaciones por su cumpleaños a los clientes, por eso es importante el manejo de una base de datos para medir con frecuencia los cumpleaños del mes, así misma recompensa a quienes tengan mayor cantidad de veces en ir a la empresa adquirir servicio.

La interacción a través de página web o redes sociales, mediante imágenes o videos llamativas para captación atención en las personas. El posicionamiento va permitir generar publicidad y comunicación idónea en los clientes, lo primordial es que esta gestión sea aprobada por los dueños de la empresa.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título

Determinar las acciones de un plan de comunicación publicitaria con el propósito de mejorar la reputación corporativa hacia el público externo.

4.2 Introducción

La Rectificadora Cedeño mantiene algunos agentes exteriores que lo vinculan entre sí, con los clientes y la organización, de tal manera se necesita que la marca pueda distribuir información importante sobre el servicio que oferta, por ende, los aspectos de comunicación y publicidad en la parte empresarial se potencia con herramientas ideales para un mejor funcionamiento.

La reputación corporativa hace que los grupos de interés se sientan enfocados en los clientes que aportan con su dinero a la organización y colaboradores, quienes laboran en la empresa, siendo reguladores en la industria, por lo tanto, permite el desarrollo de operaciones en el mercado siendo influyentes en los productos y servicios de la organización.

Existen algunos aspectos primordiales que sirven de tácticas en las organizaciones, con un desarrollo potencial a través de diversos medios de comunicación y en la publicidad, mediante un procedimiento de valores positivos que sean accesibles para una mayor información entre cliente y vendedor, ya sea de forma virtual o presencial, mediante un funcionamiento por medio de canales tradicionales o actuales.

De tal manera que debe conocer a todos los involucrados, detectando si triunfan o tienen alguna frustración en el servicio a tal punto, que los afectados sean determinados.

en base a su compra, generando satisfacción, para el cumplimiento de objetivos y de resultados en la empresa.

4.3 Descripción

Se debe implementar redes sociales estables y pagina web para una mejor reputación corporativa, donde la imagen de la empresa pueda tener confiabilidad con el propósito de adquirir algún servicio por esa vía y dejar separado algún turno. El cliente se fija en la publicidad de la empresa para poder adquirir su servicio, y de esto va a depender un mejor posicionamiento en el mercado.

Las estrategias adecuadas, por más pequeñas que sean debe significar magnificas para quien recibe la información o imagen de la empresa, de tal manera debe enviar mensajes de felicitaciones por su cumpleaños a los clientes, por eso es importante el manejo de una base de datos para medir con frecuencia los cumpleaños del mes, así misma recompensa a quienes tengan mayor cantidad de veces en ir a la empresa adquirir servicio.

4.4. Objetivos de la Empresa

4.4.1 Objetivo General

Plan de comunicación publicitaria para mejorar la reputación corporativa hacia el público externo.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Emplear comunicación publicitaria mediante el uso de la tecnología para establecer relación con los clientes.
- Desarrollar un programa de recompensa para clientes fieles
- . Diagnosticar un presupuesto de las estrategias de comunicación y publicidad.

Análisis Foda

Tabla 13 FODA

| FORTALEZA | DEBILIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Experiencia en el servicio• Ampliar cartera de clientes• Buena cooperación del personal | <ul style="list-style-type: none">• Poco posicionamiento en el sector• Falta de incentivos a clientes• Carece de base de datos para estrategias de fidelización |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento en el mercado• Imagen corporativa posicionada en el mercado• Alianzas estrategias con organizaciones del mismo sector | <ul style="list-style-type: none">• Empresas rivales adoptan nuevas estrategias• Recesión económica por la pandemia• Especialización de la competencia en el sector automotriz |

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

Segmentación de la Propuesta

Por medio de un plan de comunicación publicitaria con el propósito de mejorar la reputación corporativa se emplea llegar a persuadir a clientes y futuros clientes, para que tengan una identidad de la marca a través de una gestión corporativa adecuada, por ende, se llega a los usuarios a través de redes sociales, como Facebook, Instagram, vallas publicitarias y feria mediante información de gran relevancia.

Logo

Figura 12 Logo



Fuente: Cedeño Tovar (2022)

El logo tiene proyección principal el reconocimiento de los clientes a través del nombre de la Rectificadora, con el propósito que exista una identidad que se diferencia a la competencia. Con colores corporativos como azul y blanco donde se representa el entendimiento, la tranquilidad, crecimiento y creatividad.

Misión

Satisfacer las necesidades de los usuarios, a través de solución y asesoría técnica en la gestión productiva.

Visión

Ser reconocidos por un buen servicio a Nivel Nacional e incrementar la intervención en el mercado.

Reputación Corporativa en Rectificadora Cedeño

Es relevante que la reputación corporativa pueda residir dentro de la organización, de tal manera tenga un interés intangible, siendo competitivo en el mercado, donde existan ventajas diferenciales a otras, para que el mercado pueda ser conocido por su producto o servicio. Como marca la reputación tiene cuestiones formales en función al prestigio adecuado en sus labores, por ende, mediante campañas de comunicación o publicidad hacen que como empresa mantenga clientes e inversores. A continuación, se detallan los elementos que sustentan la propuesta.

Tabla 14 Actividades y funciones de la propuesta

| Actividad | Función |
|----------------------|--|
| Camiseta | Presentación de logo para los clientes fieles como obsequio |
| Facebook | Interacción a través de publicidad con imágenes y videos |
| Instagram | Interacción a través de publicidad con imágenes y videos |
| Vallas publicitarias | Las vallas son implementadas al frente de San Marino, dado que es un sector estratégico. |
| Feria | Feria del servicio que ofrece la Rectificadora Cedeño |

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

Camiseta

Figura 13 Camiseta

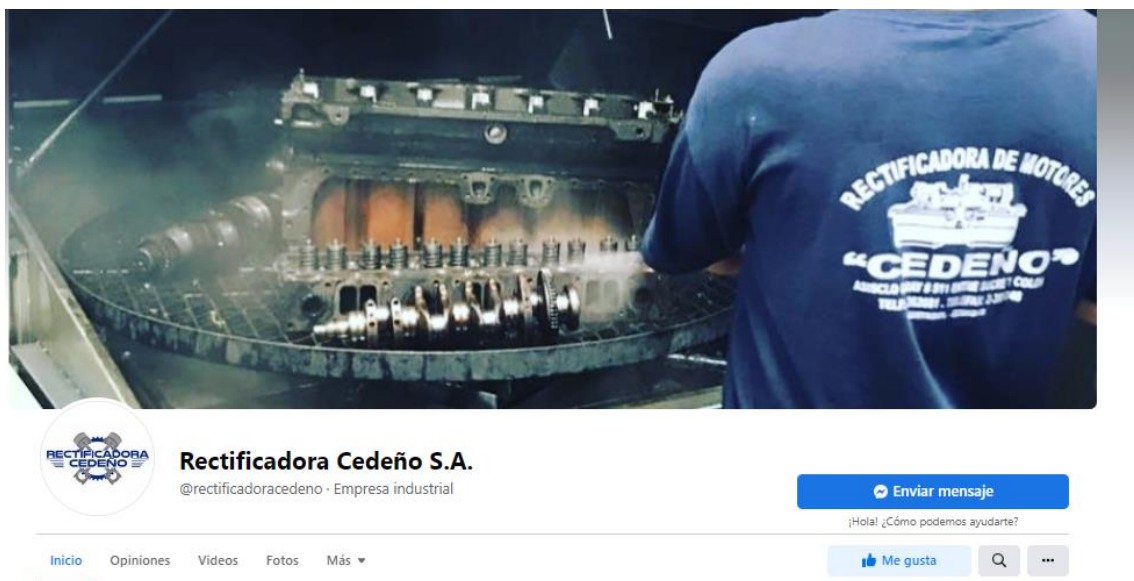


Fuente: Cedeño Tovar (2022)

A través de la camiseta se quiere tener una identificación de la empresa con los clientes, haciendo que conozcan el logo principal que se desarrolla. Para quienes son clientes frecuentes van a obtener una camiseta de obsequio.

Página de Facebook

Figura 14 Página de Facebook



Fuente: Cedeño Tovar (2022)

La empresa cuenta con una página de Facebook, pero genera poca participación e información con los clientes, de tal manera de forma diaria se hará una publicación para que los usuarios estén constantemente comunicados.

Página de Instagram

Figura 15 Página de Instagram



Fuente: Cedeño Tovar (2022)

A través de la red social Instagram se va a subir de una imagen pasando 2 días sobre el servicio que se brinda y videos para una confiabilidad de los clientes en los empleados de la Rectificadora.

Vallas publicitarias

Figura 16 Vallas publicitarias



Fuente: Cedeño Tovar (2022)

En una zona estratégica se implementa la valla para que las personas puedan captar la atención del servicio que ofrece la empresa.

Feria

Figura 17 Feria



Fuente: Cedeño Tovar (2022)

Mediante activaciones de forma trimestral se emplea ferias para que las personas tengan una identificación del servicio que ofrece la empresa.

Cronograma de actividades

Tabla 15 Cronograma de actividades

| Estrategia | Táctica | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero |
|---|--|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|
| Estrategia de comunicación y publicidad | Creación de logo de la marca | | | | | | | |
| | Camisetas con representación de la marca | | | | | | | |
| | Publicidad en Facebook | | | | | | | |
| | Publicidad Instagram | | | | | | | |
| | Feria | | | | | | | |
| | Valla publicitaria | | | | | | | |
| | Obsequios | | | | | | | |

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

Presupuesto

Tabla 16 Presupuesto

| Táctica | Valor | Cantidad | Total |
|----------------------------|----------------|-----------------|----------------|
| Creación de logo | \$25 | 1 | \$25 |
| Camisetas | \$5 | 100 | \$500 |
| Publicidad en Facebook | \$10 | 10 | \$100 |
| Publicidad en Instagram | \$10 | 10 | \$100 |
| Feria | Autofinanciado | | |
| Valla Publicitaria | \$100 | 14 | \$1400 |
| Total | | | \$2.125 |

Fuente: Cedeño Tovar (2022)

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- A través de fundamentos teóricos se pudo determinar planes factibles de comunicación publicitaria para mejorar la reputación corporativa, con el propósito de generar una influencia en la calidad de imagen y aplicar mejoría en las empresas.
- La situación real de la Rectificadora Cedeño es regular debido que mantiene poca planificación en su atención, considerando que le falta cumplir con sus expectativas, por ende, la reputación corporativa actual mantiene una misma imagen hace año, necesitando un cambio rotundo en sus funciones para que su percepción en la marca se adapte a la necesidad de los clientes.
- Las redes sociales de la empresa han dejado de funcionar, por ende, existe poca actividad de comunicación publicitaria hacia el público externo, lo cual produce un carecimiento en base a precios y actividades.

Recomendaciones

- Proponer plan de comunicación publicitaria es importante porque tiene el propósito de mejorar la reputación corporativa se emplea llegar a persuadir a clientes y futuros clientes, para que tengan una identidad de la marca a través de una gestión corporativa adecuada, por ende, se llega a los usuarios a través de redes sociales, como Facebook, Instagram, vallas publicitarias y feria mediante información de gran relevancia.
- Clasificar la empresa en departamentos para verificar que tal se siente el consumidor con el servicio, de tal manera usen medios de forma física, virtual o mediante agentes especializados en comunicación empresarial, siendo primordiales para la atención al cliente.
- Emplear una influencia para que traten los usuarios de identificar la marca o perfil, de tal manera que se conoce a todos los involucrados, detectando si triunfan o tienen alguna frustración a tal punto, que los afectados sean determinado en base a su compra.

Bibliografía

- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Andriof, J., & Waddock, S. (2017). Desarrollo de la participación de las partes interesadas. En *Despliegue del pensamiento de las partes interesadas*. Routledge. Obtenido de <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351281881-2/unfolding-stakeholder-engagement-j%C3%B6rg-andriof-sandra-waddock>
- Avila, H., Gonzalez, M., & Mantecon, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿ métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 11(3). Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Carazo, C. (2018). Periodismo y agenda setting: una discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CR_9f54febb7fab5bd94010f75360a0d3ff
- Carrasco, S. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LjehDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Atenci%C3%B3n+al+cliente+en+el+proceso+comercial.&ots=-esyUCcGBR&sig=Yt-RJ7_MWKGpGxnlsMoaUSIE1mM#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20en%20el%20proceso%20comercial.&f=false
- Castro, A., & Diaz, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la Información*, 29(3). Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.24>

- Cervantes, G., & Muñoz, G. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Revista Espacios*, 41(14). Obtenido de <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 22(1). Obtenido de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Cuentas, S. (2017). Comunicación interna. Obtenido de <https://aduana.gob.bo/archivos/circular0322012.pdf>
- Del Castillo, F. (2018). La publicidad contada por publicitarios. ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LGeADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=La+publicidad+contada+por+publicitarios&ots=8Kf1HPYMo3&sig=vpLokqpDYaknP2FA_4SHWwFsKa8#v=onepage&q=La%20publicidad%20contada%20por%20publicitarios&f=false
- Espinola, L., Cordon, B., & Abuin, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Prisma Social: revista de investigación social*(22). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562956>
- Fernandez, R., & Fernandez, V. (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente 2. Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kAMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Comunicaci%C3%B3n+empresarial+y+atenci%C3%B3n+al+cliente+2.&ots=nCnZjax6EB&sig=RJWC-DTQ2Lhs1Xy7QfaVke6BX1U#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20clie>
- Fraille, E. (2018). La gestión de la responsabilidad social corporativa: Propuesta de un modelo teórico. *Questiones publicitarias*, 1(22). Obtenido de <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v1-n22-barrio>
- Galera, M., & Muñoz, C. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales: Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Comunicación y sociedad*, 30(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6335823>

- Giraudier, M. (2018). *Cómo gestionar el clima laboral*. Manuel Giraudier. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rWJiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=C%C3%B3mo+gestionar+el+clima+laboral.&ots=vjA7egokWC&sig=mSCscXobYKjnZFFMU6xNmQCNKTw#v=onepage&q=C%C3%B3mo%20gestionar%20el%20clima%20laboral.&f=false>
- Gonzalez, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>
- Gonzalez, S. (2017). *Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta*. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7). Obtenido de <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/80>
- Granadillo, D. I., & Lopez, P. (2017). *Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría*. *Investigación E Innovación En Ingenierías*, 5(2). Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2756>
- Henao, A. (2020). *La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital*. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios*, 7(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>
- Jensen, K. (2021). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de cultura económica. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Sf1FEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=La+comunicaci%C3%B3n+y+los+medios:+metodolog%C3%ADas+de+investigaci%C3%B3n+cualitativa+y+cuantitativa.&ots=2LrJVpQyyt&sig=SOelCcp_blqveBWq0GFi70EXTQw#v=onepage&q=La%20comunicaci%C3%B
- Lopez, J. (2017). *Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial*. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*(134). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5974558>

- Lopez, L., Gonzalez, R., & Bandon, L. (2018). Trabajo emocional: conceptos y características Revisión de literatura. . Civilizar Ciencias Sociales y Humanas, 18(35). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-89532018000200103
- Nieto, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Fundamentos+de+la+publicidad.&ots=DpVUP3xltT&sig=fV5obqzi0w2iYV6QlsaA_aym36Q#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20la%20publicidad.&f=false
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. Lima . Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Orozco, J., & Muñoz, O. (2019). Publicidad con sentido social. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4661>
- Pastor, B. (2019). Población y muestra. Pueblo continente. Obtenido de <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/1269>
- Pedrini, M., & Ferri, L. (2018). Gestión de partes interesadas: una revisión sistemática de la literatura. Gobierno Corporativo:. La Revista Internacional de Negocios en la Sociedad, 19(1). Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CG-08-2017-0172/full/html>
- Robayo, A. (2017). La importancia del servicio al cliente y el reflejo re las ventas en una empresa. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16203>
- Rodriguez, D. (2020). Publicidad Online Las claves del exito en Internet. ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fl3rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Publicidad+Online+Las+claves+del+exito+en+Internet.&ots=tiHKA6cvNZ&sig=m2eH8HO1D5YgyQ2zGZTv1-CQKbc#v=onepage&q=Publicidad%20Online%20Las%20claves%20del%20exito%20en%20Internet.&f=fal>

Sanchez, A., & Garcia, J. (2021). Comunicación empresarial y atención al cliente. Editex. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-A0tEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Comunicaci%C3%B3n+empresarial+y+atenci%C3%B3n+al+cliente.&ots=yw1YPQKayp&sig=phEJnPaU_zjzt4JsMKzp7beA59k#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20client

Sanchez, A., & Navarro, J. (2020). Comunicación y atención al cliente. Editorial Editex. Obtenido de https://iessanvicente.com/dpto/administracion/programacion_ComunicYAtencCliente_2013_14.pdf

Serrano, M. (2019). La comunicación y la información en un mundo que se virtualiza. Desarrollos y funciones previsibles. Comunicación y Sociedad,. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2019000100203&script=sci_arttext

Soriano, F., & Cabrera, S. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. RECIMUNDO:. Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento,, 1(5). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732814>

Tejedor, I. (2019). La comunicación digital en la empresa (CEAC). Editex. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TNODDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA151&dq=La+comunicaci%C3%B3n+digital+en+la+empresa+\(CEAC\).&ots=KDCD6M2CpG&sig=azzT8Bs5OUTZwbrbcI4aG_C4GNI#v=onepage&q=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20en%20la%20empresa%20\(CEAC\).&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TNODDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA151&dq=La+comunicaci%C3%B3n+digital+en+la+empresa+(CEAC).&ots=KDCD6M2CpG&sig=azzT8Bs5OUTZwbrbcI4aG_C4GNI#v=onepage&q=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20en%20la%20empresa%20(CEAC).&f=false)

Torrenegra, E. (2017). ¿ Cuánta razón tiene el cliente?: manual práctico de servicio al cliente. EJ BLACK. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WZU6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=%C2%BF+Cu%C3%A1nta+raz%C3%B3n+tiene+el+cliente%3F:+manual+pr%C3%A1ctico+de+servicio+al+cliente.&ots=vnF77CNfDJ&sig=fyzm7EZvu4vkUvmKup3pAlb5y1I#v=onepage&q=%C2%BF%20Cu%C3%A1nta%20raz%>

- Vargas, E. (2020). Percepción de los contralores internos municipales sobre las competencias laborales y sus posibles efectos en el desvío de recursos públicos. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/10105>
- Vargas, J., & Ortegón, L. (2017). Relación entre inversión publicitaria en medios offline y la notoriedad de marca online. *Revista Espacios*, 38(18). Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n18/17381816.html>
- Yerovi, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@lia: didáctica y educación*, 8(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Social+Media+Marketing:+la+revoluci%C3%B3n+de+los+negocios+y+la+comunicaci%C3%B3n+digital.&ots=D1974WEqdA&sig=oSN6HkWuDbvxMi0HvNzuka54BaM#v=onepage&q=Social%20Media%20Marketing%3A%20>

Anexos

Encuesta

Plan de comunicación publicitaria para mejorar la reputación corporativa de Rectificadora Cedeño de ciudad de Guayaquil del año 2022

Encuesta a clientes

Género

- Masculino
- Femenino

¿Cómo es su experiencia en el servicio de Rectificadora Cedeño?

- Bueno
- Regular
- Malo

Se considera satisfecho con la reputación corporativa actual de Rectificadora Cedeño?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

¿Qué percepción de la marca mantiene usted?

- Bueno
- Regular
- Malo

¿Quién le recomendó la empresa Rectificadora Cedeño?

- Redes sociales
- Amigos
- Publicidad tradicional
- Otros

¿Los precios que mantiene Rectificadora Cedeño son distintos a la competencia?

- Si
- A veces
- No

¿Cada que tiempo adquiere los servicios de la Rectificadora Cedeño?

- Cada mes
- 3 meses
- 6 meses o más

¿Qué medio de comunicación debe implementar Rectificadora Cedeño?

- Redes sociales
- Publicidad tradicional
- Página web
- Todas las anteriores
- Otros

¿Qué le llama la atención de Rectificadora Cedeño?

- Rapidez
- Confiabilidad
- Precios
- Ambiente

¿En qué se fija cuando va a la Rectificadora Cedeño?

- Precios
- Buen servicio
- Recomendaciones
- Publicidad

¿Usted considera que se debe mejorar la reputación corporativa de la empresa?

- Sí
- No
- Tal vez

Entrevista

