



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de     Ciencias Sociales      
para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado  
titulado:     ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS BASADAS EN LA  
IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA PARA LA OFERTA DE  
SERVICIOS Y PRODUCTOS EN LA EMPRESA LA EXCELENCIA  
C.A.    

Realizado por el (la) Br.     Karen Alejandra Guerreiro Levy    

C.I. N°     28.024.676     cursante de la carrera de     Mercadeo     hace constar  
después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera  
que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:     20 pts    

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

*Jaudy Pérez*  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Jaudy Pérez  
C.I.: 4.900.006

*Aylin España*  
Jurado  
Nombre: Aylin España  
C.I.: 13596626



Jurado  
Nombre:  
C.I.:

Fecha: 14, 10, 2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS BASADAS EN  
LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA  
PARA LA OFERTA DE SERVICIOS Y  
PRODUCTOS EN LA EMPRESA LA  
EXCELENCIA C.A.**

**Autor**

Karen Alejandra Guerreiro Levy

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego Teléfono:  
(0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE  
VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ  
ANTONIO PÁEZ COORDINACIÓN DE  
PASANTÍA

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS BASADAS EN LA IDENTIDAD E IMAGEN  
CORPORATIVA PARA LA OFERTA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS EN LA  
EMPRESA LA EXCELENCIA C.A.**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

*Jaudyna Páez Paredes* 4.900.006  
Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

*Yasmine Pérez* 27.7.9812974  
Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial / SELLO  
**LA EXCELENCIA C.A.**  
FOTOGRAFÍA RIF: 3-30920192-4

AUTOR: Karen Alejandra Guerreiro Levy  
C.I. 28.024.676

LUGAR Y FECHA: San Diego, septiembre de 2022

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia de la empresa La Excelencia C.A., por brindarme tanto apoyo, la oportunidad de formar parte de ellos y de realizar este estudio en sus instalaciones. En especial a mi tutora empresarial Yasmine Pérez, por enseñarme sus conocimientos, tenerme la paciencia suficiente, su colaboración y sobre todo por haberse prestado como tutor para la realización de mis pasantías.

A mi querida tutora Yandyra Pérez, por su apoyo profesional, por brindarme tanta sabiduría y por haber aceptado guiarme en esta etapa tan importante de mi vida.

A la Universidad José Antonio Páez y todo su gremio de profesores que contribuyeron en mi formación personal.

A mis queridos padres Eduardo Guerreiro y Maciel Levy, por darme la vida y haberme llenado de tanto cariño, apoyándome siempre en cada paso de mi vida y en el logro de mis metas.

A mi hermana Andrea Guerreiro, porque a pesar de la distancia, de una forma u otra ha aportado al logro de esta meta.

A Gabriel Hernández, quien, con su amor, apoyo moral, paciencia y conocimientos supo creer en mí y alentarme día a día para alcanzar mis objetivos.

A todos mis familiares y amigos, quienes día a día fueron mis pilares, me apoyaron y estuvieron conmigo en la lucha de mis sueños.

A ustedes Gracias Infinitas.

# ÍNDICE GENERAL

		pp.
INTRODUCCIÓN		1
<b>FASE</b>		
<b>I</b>	<b>GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN</b>	
	1.1 Descripción de la Empresa	3
	1.1.1 Ubicación	3
	1.1.2 Reseña Histórica	3
	1.1.3 Estructura Organizativa	4
	1.2 Misión de la Empresa	4
	1.2.1 Visión de la Empresa	4
	1.2.2 Objetivos de la Empresa	4
	1.3 Descripción del Departamento	5
	1.4 Estructura Organizativa del Departamento	5
	1.5 Objetivos del Departamento	5
<b>II</b>	<b>DIAGNÓSTICO</b>	
	2.1 Diagnóstico de Necesidades	7
	2.2 Plan de Trabajo	7
	2.3 Cronograma de Actividades	8
	2.4 Programa de Actividades	8
	2.5 Descripción de las Actividades	9
	2.6 Recursos Técnicos y Humanos	11
<b>III</b>	<b>VINCULACIÓN TEÓRICA</b>	
	3.1 Antecedentes	12
	3.2 Principios Teóricos	13
	3.2.1 Mercadeo	13
	3.2.2 Estrategias	13
	3.2.3 Identidad e Imagen Corporativa	14
	3.3 Conceptos Básicos	15
<b>IV</b>	<b>RESULTADOS</b>	17
<b>V</b>	<b>ACCIONES</b>	28
	<b>CONCLUSIONES</b>	34
	<b>RECOMENDACIONES</b>	35
	<b>REFERENCIAS</b>	36

## INTRODUCCIÓN

Para empezar, las estrategias publicitarias son una herramienta poderosa que puede ayudar a la empresa a atraer clientes, informarles sobre la empresa, los productos y servicios que ofrece, y generar confianza en los clientes. El objetivo principal es aumentar el número de personas que compran el producto de una empresa. Hoy en día, se puede observar que el mercado es exigente, por ello, las empresas deben conocer las nuevas tendencias para vender, e identificar los medios y herramientas que hagan llegar el mensaje que desean transmitir de la mejor manera posible y así aumentar sus ganancias. Esto puede motivar a los clientes a comprar ese producto nuevamente o probar otros servicios de la empresa.

Asimismo, para que una empresa tenga reconocimiento, es necesario crear vínculos entre la institución y el entorno, por ello deben basarse en una identidad corporativa clara, coherente y distintiva para promocionarse ante la competencia y sus propios clientes; con la intención de conseguir su posicionamiento tanto en los públicos internos como en los externos, generando credibilidad y confianza. Basarse en una identidad e imagen corporativa coherente ayuda a los clientes a identificar fácilmente una marca. También, les puede dar una sensación de familiaridad que logra aumentar la posibilidad de que compren el producto o servicio que se ofrece. Por años, las empresas se centraron en obtener ingresos y ganancias, se dedicaron a diferenciarse a través del nombre o un simple logotipo, sin tomar en cuenta que pondrían en juego la esencia y la personalidad de la misma. Es importante que una marca tenga personalidad, valores, objetivos, colores, logotipos, imágenes, etc que la identifiquen y que se puedan, a su vez, aprovechar y utilizar en los materiales publicitarios con el fin de elevar las ventas de la misma.

Esta personalidad permite que el público y los clientes, conozcan y reconozcan a una organización, formando un criterio sobre la misma, que en gran parte dependerá de su forma de comunicarse, esto influirá directamente en el éxito de una marca y en la decisión de compra de los clientes. Actualmente, va más allá de lo estético, de la comercialización del producto o el servicio y han surgido mecanismos comunicativos y publicitarios para ayudar a las empresas u organizaciones a tener mayor notoriedad y aceptación en sus públicos.

La empresa La Excelencia C.A, desde sus inicios hasta la actualidad ha sido una más en dedicarse a generar ingresos con aspiraciones de convertirse en una empresa líder a nivel nacional en el segmento gráfico, manteniendo un alto nivel de calidad, pero no tiene una estrategia

publicitaria definida y como se ha estado presentando la empresa, sus productos y sus servicios ante los clientes ha sido de forma empírica, por ello se pierde la percepción del cliente hacia la misma y hacia su oferta de productos y servicios. Los servicios que ofrece la empresa no son debidamente promocionados en el intento de captar clientela, perdiendo posibles ventas y generando una cartera limitada de nueva clientela.

De acuerdo a lo antes expuesto, este informe preliminar de pasantías consta de tres (3) fases: la **Fase I** donde se exponen las **Generalidades de la Institución** como lo son la descripción de la empresa: ubicación, reseña histórica, estructura organizativa, misión, visión, objetivos de la empresa. También, descripción del departamento donde se desarrolló la pasantía, estructura organizativa y objetivos del departamento. Luego, se presenta la **Fase II**, donde se realiza un **diagnóstico de necesidades** del departamento en el que realiza la pasantía. A su vez, se expone el plan de trabajo con la situación problemática, formulación del problema y los objetivos de la pasantía. Como también el cronograma de actividades y la descripción de cada una de ellas. Para así, en la última parte de esta fase describir cuales son los recursos con los que se cuentan para el desarrollo de la investigación dentro de la Institución. En la última fase, la **Fase III**, se elabora una **vinculación teórica** con teorías y antecedentes que de alguna manera ayudan a resolver las situaciones problemáticas.

## **FASE I**

### **GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN**

#### **1.1 Descripción de la Empresa**

La Excelencia C.A es una empresa dirigida a las artes gráficas, con una trayectoria en el mercado nacional de más de 20 años de experiencia, dedicada al servicio de impresión en litografía sobre formatos planos de cartón y papel, con especialización en la fabricación de Empaques Display, Etiquetas y Caja Corrugadas, entre otros; atendiendo a la industria venezolana, con amplia experiencia en el sector de consumo masivo. Cuenta con inventarios de cartón y papel en diferentes calibres, posee maquinaria de alta tecnología, lo cual permite entregar un producto terminado de óptima calidad, y garantiza niveles de respuesta rápidos, adaptándose a las necesidades de sus clientes. Asimismo, atiende solicitudes de altos volúmenes, bajo estándares estrictos de calidad, ya que son proveedores de las principales industrias venezolanas, entre las cuales, se encuentran empresas transnacionales.

##### **1.1.1 Ubicación**

Están ubicados en la Av. 3era entrando por c/2da Este local lote G nro G-16 Urb. San Jacinto, Maracay, Aragua. Zona postal (2102).

##### **1.1.2 Reseña Histórica**

La Excelencia, inicia sus operaciones en septiembre del año 2000 en el Municipio Santiago Mariño en el Estado Aragua; luego evoluciona y en el año 2004 se hace la primera inversión para una impresora comenzando así, con el servicio de etiquetas pre-cortadas destinadas para la industria alimenticia. Siguiendo el crecimiento, durante el año 2009 se adquirió un galpón de 1500m<sup>2</sup> ubicado en la zona industrial de San Jacinto en Maracay, el cual fue acondicionado para cumplir con las exigencias de las principales empresas de alimentos. Motivados en el progreso de ofrecer mayor capacidad de respuesta a los clientes y desarrollar nuevos consumidores, a lo largo del tiempo se ha adquirido nueva maquinaria con tecnología de punta.

Actualmente, posee maquinaria de alta tecnología y personal capacitado para atender los requerimientos de los clientes de manera eficaz y oportuna.

### 1.1.3 Estructura Organizativa

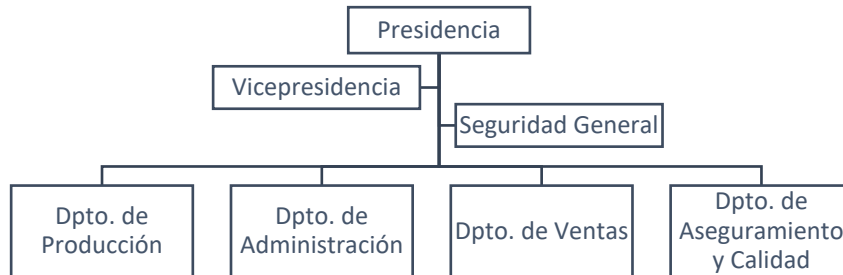


Figura N°1: Organigrama General de La Excelencia c.a

Fuente: La Excelencia c.a. (2022)

### 1.2 Misión de la Empresa

Ser el proveedor de artes gráficas de ámbito Nacional que satisfaga las exigencias del mercado en cuanto a calidad y servicio, logrando el posicionamiento entre los mejores proveedores de productos impresos para la industria y comercio general.

#### 1.2.1 Visión de la Empresa

Ser líder en el segmento gráfico, mejorando continuamente los productos y servicios de impresión litográfica sobre papel y cartón a través de utilización eficaz de recursos tecnológicos y humanos manteniendo un alto nivel de calidad y productividad a fin de satisfacer las necesidades de los clientes, garantizando un retorno justo de la inversión y un desarrollo integral de nuestros trabajadores y nuestra empresa.

#### 1.2.2 Objetivos de la Empresa

- Asegurar la calidad de nuestros productos mediante meticulosos controles en nuestra línea de producción
- Mantener una mejora continua en la calidad de nuestros procesos
- Aumentar la satisfacción de nuestros clientes
- Mantener los estándares de calidad establecidos en nuestro nombre
- Fortalecer la competencia de nuestro talento humano

- Mantener y mejorar continuamente el sistema de Gestión de Calidad

### 1.3 Descripción del Departamento

El departamento de ventas de la Excelencia C.A, consiste en un conjunto de actividades y procesos comerciales que ayudan a que el sistema de ventas funcione de manera efectiva, eficiente y en apoyo de las estrategias y objetivos comerciales. El papel del departamento de ventas en La Excelencia C.A, es conectar las necesidades del cliente con los productos y servicios que se ofrecen y servir como punto de contacto entre la empresa y sus clientes. Sus responsabilidades incluyen, identificar e informar a los clientes potenciales, mientras, brindan apoyo a los clientes existentes con información y asistencia relacionada con los productos y servicios.

### 1.4 Estructura Organizativa del departamento



Figura N°2: Organigrama del Departamento de Ventas de La Excelencia c.a

Fuente: La Excelencia c.a. (2022)

### 1.5 Objetivos del Departamento

- Alcanzar el volumen de ventas
- Generar, sostener e incrementar las ganancias
- Lograr un crecimiento Organizacional a largo plazo
- Fijación de precios
- Motivar a la Fuerza de Venta
- Obtener nuevos clientes y retenerlos
- Crear una posición única y liderar el mercado

- Reducir los gastos de venta
- Tener la mejor planificación y estrategias de venta

## **FASE II**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **2.1 Diagnóstico de Necesidades**

Hoy en día, existen muchas estrategias publicitarias que han venido evolucionando, aun así, no se han aplicado de la forma correcta en la empresa, ocasionando que no se dé a conocer de la mejor manera los productos y servicios ofertados por la misma, por lo que no permanece en la mente del consumidor como la empresa que va a satisfacer sus necesidades.

El departamento de ventas carece de una estrategia publicitaria debidamente diseñada y establecida para ofrecer sus productos y servicios al momento de ponerse en contacto con sus clientes y posibles clientes vía correo electrónico, y los distintos medios digitales utilizados por la empresa. Por la falta de una herramienta visual para presentar sus productos y servicios y quienes son como empresa, los clientes no tienen fácil acceso a los mismos cuando lo necesiten, se ocasiona una pérdida de tiempo debido que se debe distribuir la información de manera escrita cada vez que se el cliente lo requiera, los procesos de venta son más lentos, se dificulta para el departamento segmentar la distribución de la información y la organización y actualización de sus productos para su envío a los clientes, y se vuelve un proceso tedioso para el mismo por lo que disminuyen la posibilidades de fidelización. Por ello, la empresa tiene una cartera limitada de clientes.

Aun así, la actual estrategia publicitaria para oferta de productos y servicios a una nueva clientela, recae en vendedores y en sus técnicas de promoción, venta y negociación, que visitan empresas las cuales podrían adquirir los productos y servicios.

Aunque, no está totalmente erróneo, siempre es necesario hacer conocer la empresa, sus productos y servicios mediante todos los medios posibles, de lo contrario, y como resultado la empresa no tiene el alcance necesario para llegar a un mayor número de posibles clientes, promover de manera efectiva sus productos y servicios y no consigue dar a conocer las ventajas de adquirir los productos y servicios de la empresa.

Para concluir, la empresa no cuenta con una estrategia para publicitar y promover la calidad de sus productos y servicios ni los procesos y estrictos estándares, que se ven involucrados en su elaboración, debido a esto se complica convencer al cliente que el valor obtenido es mucho mayor al precio pagado por ese producto o servicio.

## 2.2 Plan de Trabajo

<p>Título de la pasantía: Estrategias publicitarias basadas en la identidad e imagen corporativa para la oferta de servicios y productos en la empresa La Excelencia c.a.</p>	
<p>Identificación del problema o situaciones problemáticas: La Excelencia C.A, es una empresa de litografía y artes gráficas que cumple 20 años en el mercado con grandes y pequeñas empresas como clientes, incluyendo empresas internacionales. Desde sus inicios hasta la actualidad ha tenido como meta convertirse en una empresa líder a nivel nacional en el segmento gráfico. Sin embargo, su estrategia publicitaria para la oferta de productos y servicios hecha a través de su departamento de ventas, ha sido de forma empírica, por lo que la empresa tiene menos oportunidades de presentar su producto y permanecer en la mente de los consumidores, lo que conlleva a no cumplir su objetivo de atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, generando pérdida de la clientela, y perdida de una buena percepción del cliente hacia La Excelencia y su imagen se ve afectada.</p>	
<p>Formulación del problema: ¿Qué estrategias publicitarias deberán diseñarse basadas en la identidad e imagen corporativa para mejorar la oferta de productos y servicios en la empresa La Excelencia C.A.?</p>	
<p>Objetivo general: Proponer estrategias publicitarias basadas en la identidad e imagen corporativa para la oferta de servicios y productos en la empresa La Excelencia C.A..</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Diagnosticar la situación actual de las estrategias publicitarias de la empresa.</li><li>2. Identificar la oferta de productos y servicios de la empresa.</li><li>3. Diseñar estrategias publicitarias basadas en la identidad e imagen corporativa para la oferta de servicios y productos en la empresa La Excelencia C.A.</li></ol>

Figura N°3: Plan de trabajo

Fuente: Guerreiro (2022)

## 2.3 Cronograma de Actividades

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MARZO 2022	ABRIL 2022	MAYO2 019	JUNIO 2022	TOTAL EN DÍAS
Plan de inducción	X				5
Revisión de antecedentes	X				5
Recopilación de data	X				5
Organización de la información	X				5
Revisión con el área de diseño	X	X			5
Elaboración y estructuración de las propuestas		X			15
Revisión con el departamento de ventas		X			5
Intercambio y revisión de contenido con el área de diseño		X	X		5
Validación con departamento de ventas			X		5
Validación y presentación con la vicepresidenta y el presidente de la empresa			X		5
Redacción del Informe Final			X	X	10
Total					70

Figura N° 4: Cronograma de Actividades  
Fuente: Guerreiro (2022)

## 2.4 Programa de Actividades

### DESCRIPCIÓN PROGRAMÁTICA

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Plan de inducción en la empresa	
2	Revisión de antecedentes de la estrategia publicitaria de la empresa	
3	Recopilación de Data	
4	Organización de la información	
5	Revisión con el área de diseño	Se verifica la información recopilada

6	Elaboración y estructuración de las propuestas	
7	Elaboración y estructuración de las propuestas	
8	Elaboración y estructuración de las propuestas	
9	Revisión con departamento de ventas	
10	Intercambio y revisión de contenido con el área de diseño	
11	Validación con departamento de ventas	
12	Validación y presentación a la vice presidenta y al presidente de la empresa	

Figura N° 5: Programa de actividades

Fuente: Guerreiro (2022)

## 2.5 Descripción de las Actividades

**-Plan de Inducción de la empresa:** Se inicia el 2 hasta el 8 de marzo. El primer día el departamento de R.R.H.H. hace una breve introducción de lo que hace la empresa y sus inicios, de allí se coordinan horarios y días a trabajar. En el segundo día, con el departamento de calidad, se hace lectura del manual corporativo de la empresa con la descripción de los departamentos donde se va a laborar y luego se da conocimiento de la misión, visión, valores y objetivos corporativos. Para luego concluir con su análisis. En el tercer día, se hace el recorrido por la empresa y demostración de la producción de la misma, donde se es participe en todos los procesos con su debida explicación y acompañamiento del Departamento de Producción. Para el cuarto y quinto día, se hace una introducción al departamento de Ventas, y se comienza con el entrenamiento y adaptación al mismo.

**-Revisión de antecedentes de la estrategia publicitaria de la empresa:** Desde el 9 hasta el 15 de marzo, se inicia haciendo una revisión de las distintas estrategias publicitarias del Departamento de Ventas. Con el fin de tener una idea más clara de cómo y con qué información está autorizado el departamento de hacer conocer la empresa y otorgar una visión más amplia de lo que se podría mejorar en la presente pasantía.

**-Recopilación de data:** Desde el 16 al 22 de marzo, recopilación de la información de valor para elaborar las nuevas propuestas, se procedió a hacer una recopilación de la información

más relevante e importante, incluyendo data obtenida de diagnósticos hechos en la búsqueda e interacción con posibles clientes, para ofrecer los productos y servicios de la empresa de la empresa y en el caso de no poseer información, se desarrollaba para su uso.

**-Organización de la información:** Desde el 23 hasta el 29 de marzo, ya con la información recopilada, se comienza a organizar la misma para las distintas propuestas de estrategias publicitarias y para la elaboración de herramientas visuales y digitales.

**-Revisión con el área de Diseño:** Desde el 30 de marzo hasta el 5 de abril, el Departamento de Diseño empieza a verificar y autorizar el uso de la información, así como también, la organización, estructura y diseño de las estrategias y herramientas.

**-Construcción y estructuración de la información:** Desde el 6 hasta el 26 de abril, al ser verificada la información se continua con la elaboración y diseño de las estrategias y las herramientas visuales y digitales. Proceso con duración de 15 días.

**-Revisión del Departamento de Ventas:** Desde el 27 de abril al 03 de mayo, en el momento en el que se tiene un avance de las propuestas, el Departamento de Ventas revisa las estrategias publicitarias y las herramientas elaboradas y verifica que sean útiles para su lanzamiento y presentación a los clientes. De no ser así, se procede a su corrección hasta que se dé la aprobación

**-Intercambio y revisión de contenido con el área de diseño:** Desde el 04 hasta el 10 de mayo, ya elaboradas las propuestas, con la aprobación de información del Departamento de Ventas, el área de Diseño procede a validar el arte, imágenes, elementos gráficos, diagramación, estructura, colores, etc, propuestos para las distintas estrategias publicitarias.

**-Validación con el departamento de ventas:** Del 11 al 17 de mayo, es cuando el departamento de ventas hace la aprobación de todas las propuestas para avanzar al siguiente y último paso.

**-Validación y presentación con la vice presidenta y el presidente de la empresa:** Por último, entre las fechas del 18 al 24 de mayo, se hace la presentación final con las máximas autoridades mediante una presentación de las propuestas.

## **2.6 Recursos Técnicos y Humanos.**

### **2.6.1 Recursos Técnicos**

- Departamento de Ventas
- Departamento de Diseño
- Departamento de Calidad
- Herramientas de telecomunicaciones.

### **2.6.2 Recursos Humanos**

- Responsable del Proyecto (1)
- Tutor Empresarial (1)
- Tutor Académico (1)
- Trabajadores de la empresa (80)

## FASE III

### VINCULACIÓN TEÓRICA

#### 3.1 Antecedentes

Aguilar (2015) desarrolló una tesis titulada **“Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype pizzas nativa tarapoto”** el cual tuvo como objetivo determinar la implementación de estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de los productos de la MYPE "Pizzas Nativa Tarapoto" donde se pudo observar es de vital importancia implementar las estrategias necesarias para poder incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado objetivo.

También, Castro (2011) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocerías patricio cepeda”** investiga cómo y cuáles estrategias publicitarias ayudarían a la empresa en estudio a mantenerse dentro de la mente del consumidor para incrementar las ventas de la empresa en la ciudad.

El trabajo de Investigación desarrollado por Cucchiari (2019) titulado **“Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora”** tuvo como objetivo poder evidenciar lo importante que es la identidad en las empresas. Como conclusión final se obtuvo que la empresa en estudio debe mejorar sus acciones en la publicidad ya que tiene bajo alcance y su mejor opción es fortalecer su cultura y filosofía corporativa, para definir características distintivas y diferenciadoras que la haga única de sus competidores.

Al mismo tiempo, Luis Lopez y Nadia Segura (2021) con el fin de demostrar la relevancia que tiene la Identidad Corporativa para toda organización, para lograr diferenciarse del resto de organizaciones desarrollaron una tesis titulada **“Identidad e imagen corporativa de la alianza francesa de Chiclayo y su impacto en el consumidor”**

Y, por último, Mucha (2018) desarrolló una tesis titulada **“Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa confía asesores legales SAC”** y objetivos específicos: diagnosticar la situación interna respecto a la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC; diseñar las estrategias para el plan de comunicación y validar el plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa a juicio de expertos.

Estos antecedentes afirman que uno de los beneficios de una buena identidad y publicidad, es el destacar entre los competidores, de esta manera se crea una imagen única en la mente del cliente que influye en su decisión de compra. También, demuestran la importancia que tiene dicho tema y que su uso inadecuado es un problema que aún persiste en muchas organizaciones.

## **3.2 Principios Teóricos**

### **3.2.1 Mercadeo**

Para, Altes (2005): “Es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p. 09). Entonces, el mercadeo es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. Gracias al mercadeo, se puede dar a conocer en el mercado las necesidades y requerimientos de un producto para que pueda ser satisfecho por la mejor oferta comercial.

### **3.2.2 Estrategias**

A juicio de Learned, Christensen, Andrews y Guth (1969), “la estrategia es el patrón de objetivos, propósitos o metas, políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio está la empresa o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser” (s/p).

Con esta conceptualización, estos autores proponen que los recursos de la organización deben estar dirigidos hacia el logro de los fines y objetivos propuestos, en este caso las estrategias, para de esa manera poder llevar a cabo todos los programas institucionales que le permitan interactuar con el entorno y así poder posicionarse mejor.

#### **3.2.2.1 Tipos de Estrategias**

Serna (2009) explica, “Los tipos de estrategias se refieren más a las acciones que adoptan las empresas para hacer realidad sus planes estratégicos, siendo mejor situarlas como las tácticas, ya que tienen que ver más con el método o el sistema para ejecutar o conseguir algo, es decir, lograr los objetivos estratégicos” (p. 14) Dando a entender que las organizaciones pueden adoptar

una determinada clase de estrategias que deberían ir asociadas con sus correspondientes tácticas para lograr sus metas.

### **3.2.2.2 Estrategias publicitarias**

Según, Zyman y Brott (2008): "Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing" (p.84).

Según, Abascal (2006): "Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing" (p.78)

Se puede deducir que; la importancia de que los clientes y los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores; y por ello, la aplicación de las estrategias de publicidad juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, y llevar a cabo su distribución y promoción en el mercado comercial.

### **3.2.3 Identidad e Imagen corporativa**

#### **3.2.3.1 Identidad Corporativa**

Ind (1990) establece que "La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma" (p. 3). Asimismo, también expresa que "La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. puede proyectarse o comunicarse por medio de programas a sus clientes y a todo su público, fuera y dentro de la misma" (p. 3).

Entonces, es imperativo que hoy en día las empresas definan su Identidad Corporativa ya que, como son el conjunto de características, valores y creencias que identifican a una empresa o marca personal, la hacen diferente del resto

#### **3.2.3.2 Imagen Corporativa**

Ind (1990) conceptualiza la Imagen Corporativa como "la percepción que tiene un

determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente” (p. 11).

Es decir, que es, la opinión que tiene el público actual o potencial sobre un producto o marca y su importancia es que, es la que genera un espacio en la mente del público, es decir, permite que la empresa o producto exista en la mente del consumidor tanto positiva como negativamente.

### **3.3 Conceptos básicos**

#### **-Artes Gráficas**

Elaboración de todo tipo de elementos visuales, a partir de técnicas de dibujo, grabado y técnicas relacionadas con la imprenta.

#### **-Brochure**

Brochure es cualquier folleto, tríptico documento o digital para informar sobre una organización y sus productos o servicios.

#### **-Display**

Cartel, con función exclusiva de comunicar publicitariamente un producto, mensaje o servicio específico.

#### **-Fuerza de Ventas**

Equipos enfocados en vender los productos o servicios de una empresa.

#### **-Litografía**

Impresión donde la imagen se crea en una plancha matriz, se transfiere a un soporte de caucho y se imprime en la hoja de papel

#### **-Posicionamiento**

Imagen y percepción que tiene el consumidor de una marca de forma individual y respecto a la competencia.

## FASE IV RESULTADOS

En la presente fase, se presenta los resultados obtenidos y su interpretación correspondiente de la técnica de recolección de datos aplicada: la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario el cual se basa en 10 preguntas de respuesta si-no. El tamaño de la muestra en esta investigación es conformado por las 3 personas que integran el departamento de ventas de La Excelencia C.A., a quienes se les aplicará la respectiva encuesta, para poder interpretar su percepción respecto a la propuesta de Estrategias Publicitarias basadas en la identidad e imagen corporativa para la oferta de productos y servicios de la empresa.

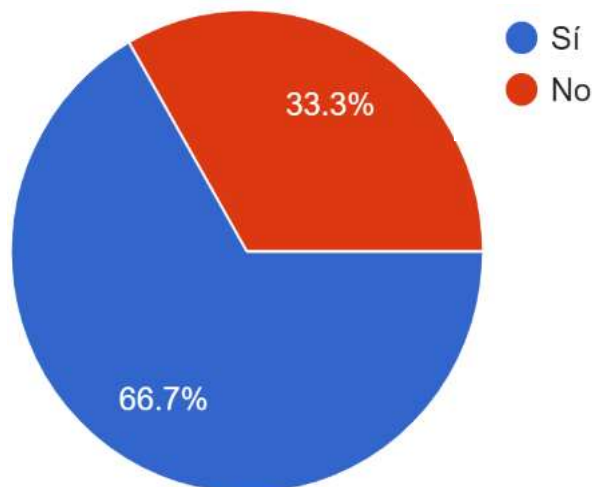
**Pregunta 1:** En la Excelencia c.a ¿se aplican estrategias publicitarias para la oferta de productos y servicios?

**Cuadro N° 1**

**Aplicación de Estrategias Publicitarias**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	2	66,7%
NO	1	33,3%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Guerreiro (2022)



Fuente: Encuesta a los integrantes del departamento de ventas. Guerreiro (2022)

**Gráfico N°. 1: En la Excelencia c.a ¿se aplican estrategias publicitarias para la oferta de productos y servicios?**

**Análisis:** El 66,7 por ciento de los encuestados consideran que la empresa si aplica estrategias de publicidad para la oferta de productos y servicios de la empresa, mientras que el 33,3% consideran que no. Según el estudio se deduce que la empresa maneja y aplica estrategias de publicidad solo que se han hecho de forma empírica por lo que no han obtenido los mejores resultados.

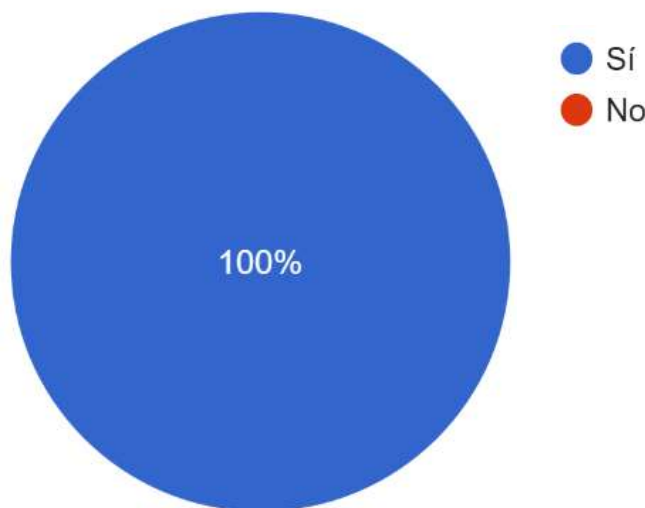
**Pregunta 2:** ¿Considera usted necesario el diseño de estrategias publicitarias para la oferta de productos y servicios en la empresa?

**Cuadro N° 2**

**Diseño de Estrategias Publicitarias**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	3	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Guerreiro (2022)



Fuente: Encuesta a los integrantes del departamento de ventas. Guerreiro. (2022)

**Gráfico N°. 2:** ¿Considera usted necesario el diseño de estrategias publicitarias para la oferta de productos y servicios en la empresa?

**Análisis:** De los encuestados, el 100 por ciento creen que el diseño de estrategias publicitarias, si son necesarias para la oferta de productos y servicios en la empresa. Entonces se confirma que las estrategias son necesarias en cualquier empresa, al no diseñar las mismas, es posible que no se dé

a conocer de la mejor manera los productos y servicios ofertados por la misma, no se da a conocer en el ámbito comercial, y el consumidor nunca llegara a nuestra empresa.

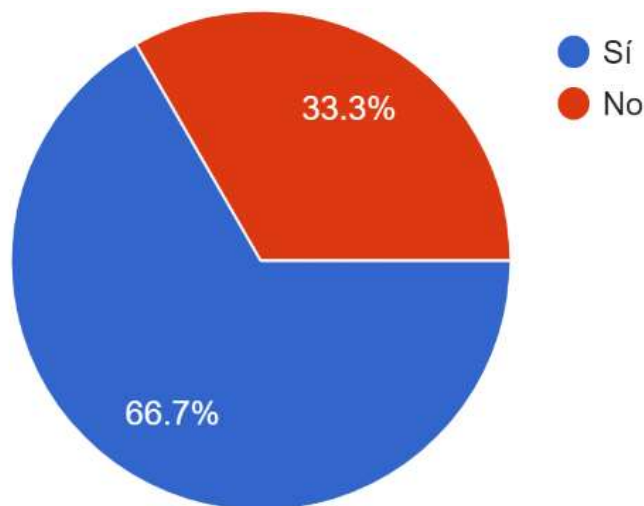
**Pregunta 3:** ¿Considera usted que se han perdido posibles clientes por la falta de estrategias publicitarias para ofrecer los productos y servicios de la empresa?

**Cuadro N° 3**

**Perdida de posibles clientes por falta de estrategias publicitarias**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	2	66,7%
NO	1	33,3%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Guerreiro (2022)



Fuente: Encuesta a los integrantes del departamento de ventas. Guerreiro. (2022)

**Gráfico N°. 3:** ¿Considera usted que se han perdido posibles clientes por la falta de estrategias publicitarias para ofrecer los productos y servicios de la empresa?

**Análisis:** El 66,7 por ciento de los encuestados consideran que la empresa si ha perdido posibles clientes por la falta de estrategias de publicidad para la oferta de productos y servicios de la empresa, mientras que el 33,3 por ciento considera que no. Según el estudio se deduce que la mayoría de los integrantes del departamento de ventas ha percibido una pérdida de posibles clientes ya que, sin estas, la empresa tiene menos oportunidades de presentar su producto y permanecer en la mente de los consumidores.

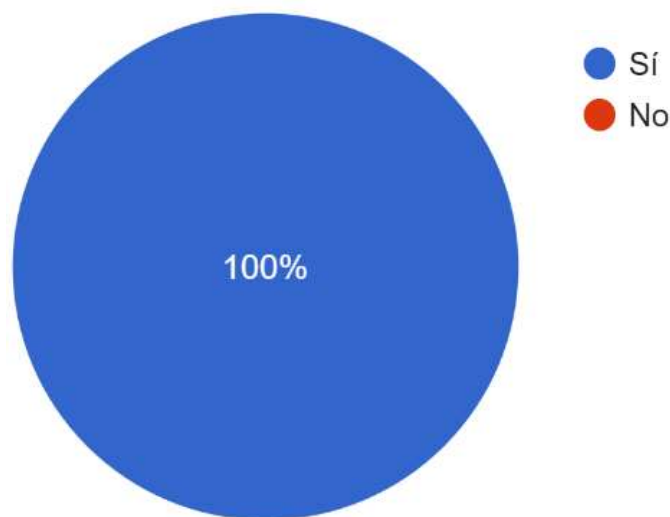
**Pregunta 4** ¿Usted considera que las estrategias publicitarias facilitarían y agilizarían la oferta de los productos y servicios de la empresa?

**Cuadro N° 4**

**Ventajas de las Estrategias Publicitarias**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	3	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Guerreiro (2022)



Fuente: Encuesta a los integrantes del departamento de ventas. Guerreiro (2022)

**Gráfico N°. 4: ¿Usted considera que las estrategias publicitarias facilitarían y agilizarían la oferta de los productos y servicios de la empresa?**

**Análisis:** De los encuestados, el 100 por ciento afirman que las estrategias publicitarias facilitarían y agilizarían la oferta de los productos y servicios de la empresa. Gracias a que con ellas se facilitan nuevas formas de acceso a los productos, rápidas y prácticas.

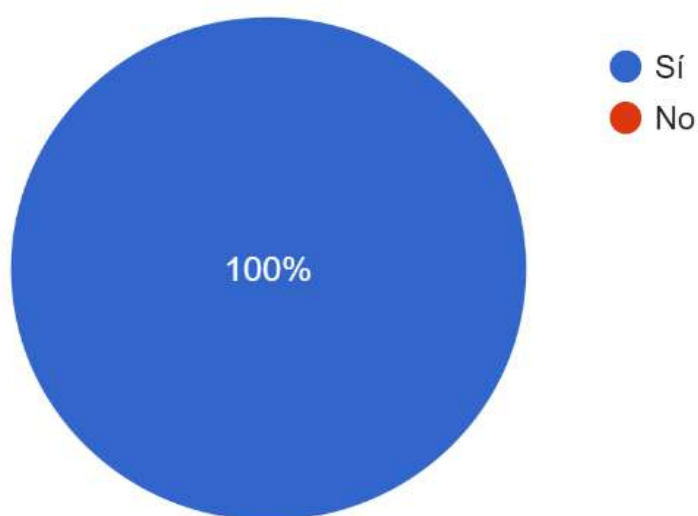
**Pregunta 5** ¿Considera que la empresa debería mejorar sus estrategias publicitarias para la oferta de productos y servicios?

**Cuadro N° 5**

**Mejora de las estrategias publicitarias**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	3	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Guerreiro (2022)



Fuente: Encuesta a los integrantes del departamento de ventas. Guerreiro (2022)

**Gráfico N°. 5: ¿Considera que la empresa debería mejorar sus estrategias publicitarias para la oferta de productos y servicios?**

**Análisis:** El 100 por ciento de los encuestados consideran que la empresa si debería mejorar sus estrategias publicitarias para la oferta de productos y servicios. Del estudio efectuado, se deduce que la empresa La Excelencia, si debería buscar nuevas estrategias, ya que las estrategias anteriores no cumplen con su objetivo de atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes por lo que se ha generado pérdida de la clientela.

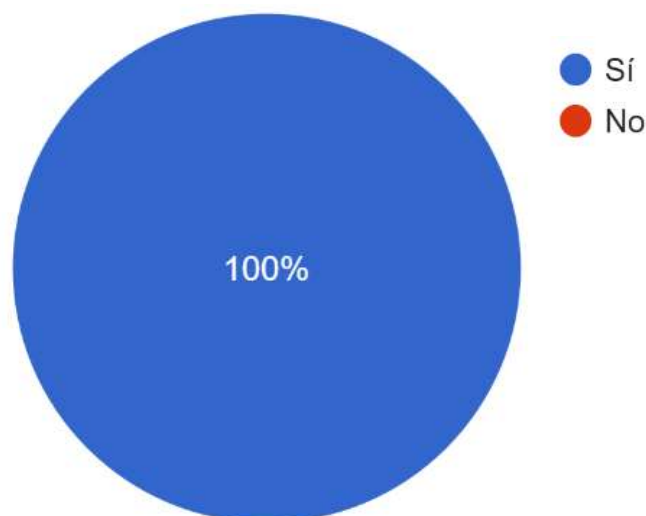
**Pregunta 6:** Para usted, ¿las estrategias publicitarias propuestas durante el período de pasantías, podrían diferenciar la oferta de productos y servicios de la empresa, con la competencia?

**Cuadro N° 6**

**Diferenciación la oferta de productos y servicios de la empresa, con la competencia**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	3	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Guerreiro (2022)



Fuente: Encuesta a los integrantes del departamento de ventas. Guerreiro (2022)

**Gráfico N°. 6: Para usted, ¿las estrategias publicitarias propuestas durante el período de pasantías, podrían diferenciar la oferta de productos y servicios de la empresa, con la competencia?**

**Análisis:** Para el 100 por ciento de los encuestados si podrían diferenciar la oferta de productos y servicios de la empresa, con la competencia. Esto ya que, las estrategias publicitarias consiguen que una empresa destaque de forma significativa a través de sus acciones, productos y servicios.

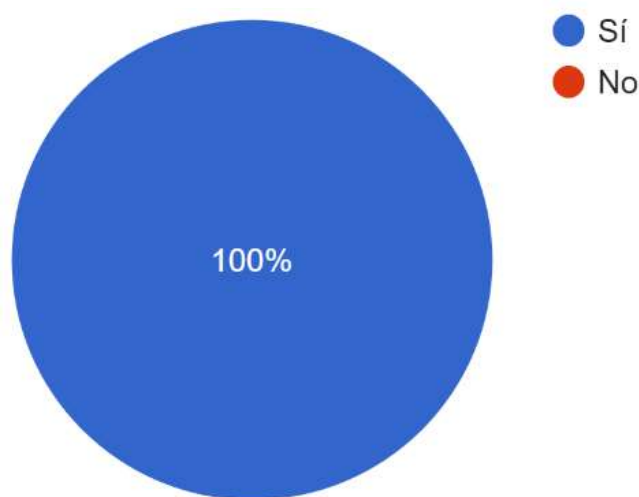
**Pregunta 7:** ¿Piensa usted que las estrategias publicitarias propuestas durante el período de pasantías, impactarían de manera positiva la imagen de la empresa?

**Cuadro N° 7**

**Impacto de las estrategias publicitarias en la Imagen Corporativa**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	3	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Guerreiro (2022)



Fuente: Encuesta a los integrantes del departamento de ventas. Guerreiro (2022)

**Gráfico N°. 7:** ¿Piensa usted que las estrategias publicitarias propuestas durante el período de pasantías, impactarían de manera positiva la imagen de la empresa?

**Análisis:** Para el 100 por ciento de los encuestados, si impactaría de manera positiva la imagen de la empresa. Entonces se confirma que, la publicidad contribuye a la creación y fortalecimiento de la imagen corporativa

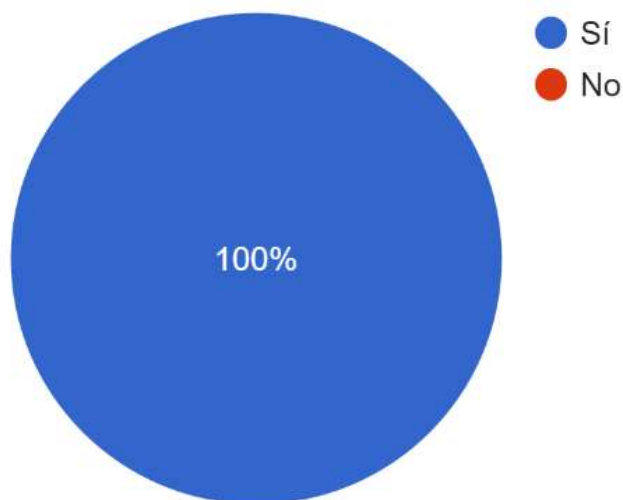
**Pregunta 8:** Si usted fuese cliente, ¿Adquiriría los productos y servicios de la empresa gracias a las estrategias publicitarias?

**Cuadro N° 8**

**Adquisición de productos gracias a la publicidad**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	3	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Guerreiro (2022)



Fuente: Encuesta a los integrantes del departamento de ventas. Guerreiro (2022)

**Gráfico N°.8: ¿Adquiriría los productos y servicios de la empresa gracias a las estrategias publicitarias?**

**Análisis:** El 100 por ciento de los encuestados, afirman que adquirirían los productos y servicios de la empresa gracias a las estrategias publicitarias. Se deduce, con este estudio que las estrategias publicitarias incentivan al cliente a la compra

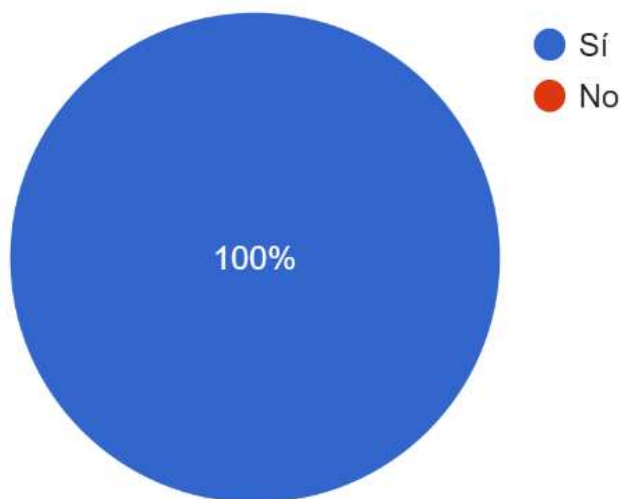
**Pregunta 9:** ¿Considera usted importante que las estrategias publicitarias sean basadas en la identidad corporativa de la empresa?

**Cuadro N° 9**

**Importancia de la identidad corporativa en las estrategias publicitarias**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	3	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Guerreiro (2022)



Fuente: Encuesta a los integrantes del departamento de ventas. Guerreiro (2022)

**Gráfico N°.9:** ¿Considera usted importante que las estrategias publicitarias sean basadas en la identidad corporativa de la empresa?

**Análisis:** El 100 por ciento de los encuestados, creen importante que las estrategias publicitarias sean basadas en la identidad corporativa de la empresa. Se concluye, que es debido a que la identidad corporativa es el conjunto de elementos que una empresa utiliza para mostrar todo lo que esta representa, desde el aspecto físico, al emocional y sus valores. Por lo que, sin ella, la empresa no tendría una buena representación al público.

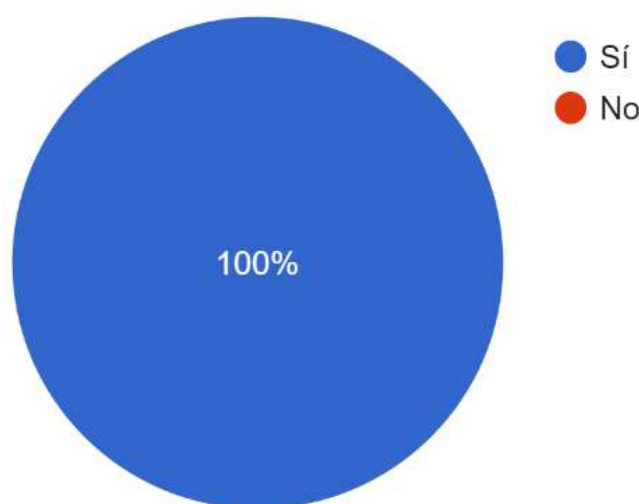
**Pregunta 10:** ¿Piensa usted que los medios impresos y digitales resultan efectivos para la oferta de productos y servicios en la empresa?

**Cuadro N° 10**

**Efectividad de los medios impresos y digitales para la oferta de productos y servicios en la empresa**

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
SI	3	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Guerreiro (2022)



Fuente: Encuesta a los integrantes del departamento de ventas. Guerreiro (2022)

**Gráfico N°10:** ¿Piensa usted que los medios impresos y digitales resultan efectivos para la oferta de productos y servicios en la empresa?

**Análisis:** De los encuestados, el 100 por ciento, piensa que los medios impresos y digitales resultan efectivos para la oferta de productos y servicios en la empresa. Se deduce, que al ser estrategias de contenido informativo estos medios son ideales para mostrar la empresa y sus productos y servicios además del valor que le brindará a la vida de los posibles clientes y a los clientes ya existentes, adquirirlos.

## **Análisis General de los Resultados**

El departamento de Ventas de la Excelencia C.A., es la fuerza motriz que debe impulsar las estrategias comerciales de la empresa para garantizar la fiabilidad de sus clientes y garantizar que la misma se expanda a nuevos mercados.

En general, gracias a los resultados obtenidos, se puede observar que, de acuerdo a los integrantes del departamento de ventas la empresa La Excelencia, específicamente en el cuadro N° 1: Grafico n°1, sí se aplican estrategias publicitarias.

Sin embargo, como estas no cumplen sus objetivos, la empresa tiene menos oportunidades de presentar su producto y permanecer en la mente de los consumidores, entonces se han perdido posibles clientes, como se observa en los resultados del cuadro n°3 Gráfico n°3.

De acuerdo a lo antes expuesto, y basándonos en los resultados donde vemos la necesidad de una mejora de las estrategias publicitarias de la empresa, es necesario el diseño de nuevas estrategias publicitarias a través de un plan de acción para incentivar las ventas de los productos; captando nuevos clientes o invitando a los existentes a volver a comprar los productos.

Esto, teniendo en cuenta la representación de la empresa a través de su identidad corporativa para ofertar los productos y servicios, diferenciarse de la competencia y facilitar nuevas formas de acceso a los productos, rápidas y prácticas. Impactando de manera positiva su imagen corporativa.

## FASE V

### ACCIONES

La propuesta elaborada tiene como objetivo ofertar servicios y productos de la empresa La Excelencia c.a. a través de estrategias publicitarias de Contenido Informativo, Pull y BTL que se centren en la distribución de contenido valioso, relevante y coherente, para así mostrar la marca a los clientes ya existentes, clientes internos y posibles clientes. Con el fin, de facilitar la comprensión de las cualidades de los productos y servicios que ofrece la marca y nutrir a los clientes de la empresa.

Entonces, ¿Qué estrategias publicitarias deberán diseñarse basadas en la identidad e imagen corporativa para mejorar la oferta de productos y servicios en la empresa La Excelencia C.A.?

En concreto, deben ser estrategias publicitarias que generen conciencia de marca, confianza y lealtad y que a su vez permitan que la empresa permanezca en la mente de sus consumidores con una imagen positiva de la misma. Por ello, las estrategias publicitarias de contenido informativo, en conjunto con las estrategias publicitarias Pull y BTL, son ideales, puesto que cuanto más confíen los clientes en la marca para obtener información de valor acerca de su empresa, productos y servicios, con diferentes experiencias y contactos con la empresa; más probabilidades tendrá de adquirir los productos y servicios en la misma. Además, basar las estrategias en la identidad corporativa les da a los clientes una sensación de familiaridad que logra aumentar la posibilidad de que compren el producto o servicio que se ofrece. Asimismo, se continúa a plantear y proponer las siguientes estrategias publicitarias basadas en la identidad e imagen corporativa de La Excelencia c.a para la oferta de servicios y productos:

**1. Publicidad digital B2B para promocionar el valor diferencial y las actualizaciones de los productos y servicios de la empresa:** diseñar y elaborar herramientas visuales basadas en su identidad corporativa, para los distintos segmentos de clientela, donde se comunique y promueva la razón de ser de la empresa, su diferencial competitivo y sus productos y servicios, aportando como beneficios:

- ✓ Facilitan nuevas formas rápidas y prácticas de visualización y acceso a los productos y servicios, a los clientes creando más oportunidades de presentar su

producto y permanecer en la mente de los consumidores.

- ✓ Crear una imagen adecuada de la misma en la mente del cliente, al tener contacto directo con el mismo.
- ✓ Diferenciación de la empresa y su oferta de productos y servicios con la competencia

Asimismo, diseñar presentaciones digitales en dos (2) segmentos de clientes:

1. Clientes consolidados de trayectoria y posibles clientes
2. Clientes internacionales.

Se proponen, presentaciones que estén actualizadas y sean modernas, con el fin de su relanzamiento y que por medio de narrativas tengan la finalidad de crear un lazo entre la empresa y sus clientes. En el idioma inglés para los clientes internacionales.

Los medios de estas serán el correo electrónico y la aplicación WhatsApp

**2. Estrategia publicitaria fundamentada en la relación calidad-precio:** basándonos en la misión y visión de la empresa, transmitir y dar a conocer sus procesos y sus objetivos de calidad. Incidiendo que La Excelencia no solo vende un precio sino convencer al cliente que el valor obtenido es mucho mayor al precio pagado por ese producto o servicio gracias al departamento de calidad de la empresa. Para ello se debe en todo momento y canal donde se ofrezcan los productos y servicios, explicar al cliente, teniendo en mente los valores corporativos, que los resultados de su compra serán muy beneficiosos y valdrá la pena haberlos adquirido ya que se tiene un proceso riguroso y estándares estrictos para verificar la calidad de los productos que produce la empresa.

Como principal beneficio son las altas probabilidades de confianza hacia la empresa por parte del cliente y su fidelización.

**3. Establecer un sitio web como canal para publicitar los productos y servicios de la empresa:** empezar por hacer uso de canales virtuales que no se emplean actualmente en la empresa, como lo son el crear una página web basada en su identidad visual y corporativa, donde se muestre toda la información de la empresa y se publiciten sus productos y servicios. Lo cual trae como beneficios:

- ✓ Acceso fácil, rápido y a cualquier hora del día de la información de la empresa y lo

que ofrece

- ✓ Nuevos clientes
- ✓ SEO (Posicionamiento en los buscadores para tener presencia en internet)

**4. Campaña publicitaria BTL:** participación en eventos, ferias, congresos y expo convenciones B2B, acompañados de material P.O.P basado en la identidad e imagen corporativa de la empresa como estrategia publicitaria, brinda como beneficio la oportunidad de promover la empresa, hacerse conocer y establecer conexiones y contacto directo entre la empresa, sus productos y la audiencia, mediante experiencias memorables que los diferencian de la competencia.

Para estos, es imperativo la elaboración de material P.O.P, con información concisa y precisa, que permita mostrar la información de la empresa para su entrega a actuales y posibles clientes. Teniendo como objetivo captar la atención de las personas que los visualiza. Un factor importante, es que el diseño cause impacto reflejando la identidad corporativa de la empresa.

El principal beneficio de este tipo de material es que crean una sensación de cercanía y confianza, lo que suele ser valorado por los consumidores de manera muy positiva. Esto, genera que el cerebro de los clientes automáticamente guarde información, que le llega de manera visual mediante el material P.O.P, sobre la empresa, sus servicios y sus productos, y tenga la idea de que la empresa puede satisfacer las necesidades que se le generen en un futuro con respecto a los productos y servicios que esta ofrece.

## Plan de Acción

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Herramientas/ Medios</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Publicidad digital B2B para promocionar el valor diferencial y las actualizaciones de los productos y servicios de la empresa</b>	-Diseñar y elaborar herramientas digitales basadas en su identidad corporativa  -Segmentar la clientela	Comunicar y promocionar la razón de ser de la empresa, su diferencial competitivo y sus productos y servicios	-Adobe Illustrator  -Correo electrónico  -Aplicación WhatsApp	Área de diseño y gerente de Ventas	2 meses por año	<b>\$2.300</b>
<b>Estrategia publicitaria fundamentada en la relación calidad-precio:</b>	-Capacitación de atención al cliente  -Transmitir y dar a conocer los procesos y objetivos de calidad de la empresa  -Explicar y convencer al cliente que el valor obtenido es mucho mayor al precio pagado por el producto o servicio	Transmitir y dar a conocer sus procesos y sus objetivos de calidad, diferenciándose de su competencia	- Correo Electrónico  - Curso de Capacitación de atención al cliente  - Aplicación WhatsApp	Capacitación: Empresa externa  Implementación: Gerente de ventas y coordinador de ventas	Capacitación: 12 horas académicas  Implementación: 3 meses por año	<b>\$3.420</b>
<b>Establecer un sitio web como canal para publicitar los productos y servicios de la empresa</b>	Diseñar y habilitar una página web donde se muestre toda la información de la empresa y se publiciten sus productos y servicios	Publicitar sus productos y servicios	-Shopify (herramienta de diseño web)	Área de Diseño	Diseño: 3-4 meses  Implementación: diariamente desde el momento en que es habilitada.	<b>\$4.535</b>
<b>Campaña publicitaria BTL</b>	-Participación en eventos, ferias, congresos y expo convenciones B2B	Promover la empresa, hacerse conocer y establecer conexiones y contacto directo entre la empresa, sus productos y la audiencia	-Stand publicitario  -Pendones  -Material P.O.P.	Diseño y fabricación: Empresa externa  Gerente y coordinador de ventas	1 evento de 3 días cada 2 años	<b>\$5.485</b>

Fuente: Guerreiro (2022)

## **5.1 Factibilidad de los proyectos en la empresa**

### **Factibilidad Técnica**

En esta parte, se describen diferentes aspectos relacionados con las características técnicas del proyecto.

Para comenzar, la empresa tiene participación en el mercado desde hace 20 años. Además, cuenta con una capacidad instalada de 13.000 m<sup>2</sup> entre oficinas y plantas de producción, que permite producir y ofertar más de 12 millones de estuches al mes para satisfacer la creciente demanda del mercado.

Las estrategias se desarrollarán con recursos de la empresa y con recursos materiales a adquirir de empresas externas para lo que es la Campaña Publicitaria BTL, pero esta adquisición no se representa como una limitante ya que estos recursos permiten la implementación del proyecto. Haciendo que la empresa este en capacidades de poner en marcha las estrategias publicitarias.

La empresa ofertará sus productos y servicios principalmente en ciudades como Maracay, Valencia y Caracas, como parte de su mercado de consumo, donde disponen de sedes y oficinas lo que facilita la conexión y el alcance a todos sus clientes, sin imponer dificultades de transporte de ciudad a ciudad.

La empresa cuenta con una planta de energía eléctrica, por lo que, en caso de haber fallas eléctricas cuenta con suficiente energía para continuar sus procesos.

### **Factibilidad Operativa**

La empresa está constituida por trabajadores calificados en cada departamento. Así, dentro del departamento de ventas, encargados de implementar las estrategias, podemos encontrar: un Gerente de Ventas, un Coordinador de Ventas y un Diseñador Gráfico

Cabe destacar que, de contratar a personas sin experiencia o calificación alguna, la empresa se encarga de capacitarlos con certificaciones, cursos o diplomados para el beneficio del departamento donde estén ubicados.

## **Factibilidad Económica**

Por último, luego de estudiar el plan de acción, es necesario que la empresa determine un presupuesto a base de un porcentaje del monto de las ventas anuales destinado a la publicidad de la empresa, del cual dependerá la factibilidad económica, teniendo en cuenta que la inversión de cada propuesta es de \$2.300, \$3.420, \$4.535 y \$5.485 respectivamente. Sin embargo, para el presente informe no será posible reflejar un estimado ya que los montos de ventas anuales son confidenciales.

De acuerdo a los estudios de factibilidad técnico, operativo y económico; es factible las propuestas de estrategias publicitarias basadas en la identidad e imagen corporativa para la oferta de servicios y productos en la empresa La Excelencia C.A.

## CONCLUSIONES

Luego del análisis y resultados obtenidos podemos llegar a las siguientes conclusiones

1. Se concluye que La Excelencia C.A., no aplica adecuadamente las estrategias publicitarias lo cual ha generado menos oportunidades de presentar su producto y permanecer en la mente de los consumidores, por ello se han perdido posibles clientes por lo tanto es necesario el diseño de nuevas estrategias publicitarias para hacer conocer los productos y servicios de la empresa
2. Se determinó que, deben ser estrategias publicitarias que generen conciencia de marca, confianza y lealtad y que a su vez permitan que la empresa permanezca en la mente de sus consumidores con una imagen positiva de la misma.
3. Se proponen estrategias publicitarias de Contenido Informativo, Pull y BTL basadas en la identidad corporativa de la empresa que se centren en la distribución, por distintos canales, de contenido valioso, relevante y coherente, con el fin, de facilitar la comprensión de las cualidades de los productos y servicios que ofrece la marca y nutrir a los mismos, por ende, crear confianza, lealtad y credibilidad.
4. Según los resultados obtenidos en el estudio podemos señalar que las estrategias publicitarias mejorarían, facilitarían y agilizarían la oferta de los productos y servicios de la empresa
5. De acuerdo a los estudios de factibilidad técnico, operativo y económico; son factibles en el mercado las propuestas de estrategias publicitarias basadas en la identidad e imagen corporativa para la oferta de servicios y productos en la empresa La Excelencia C.A.

## RECOMENDACIONES

Luego de haber establecido las conclusiones y los resultados obtenidos se recomienda lo siguiente:

1. Para mejorar la oferta de productos y servicios, se sugiere a la empresa la implementación de las estrategias publicitarias propuestas en la investigación
2. Se propone a la empresa mantener un constante monitoreo de las estrategias, de ser aplicadas
3. Implementar buenas prácticas en la atención y servicio al cliente puesto que estas fortalecerán las estrategias propuestas
4. Mantener retroalimentación continua entre la empresa y sus clientes, para estar al tanto de su grado de satisfacción, así conocer las necesidades y expectativas.
5. Se aconseja a la empresa determinar un porcentaje de sus ingresos totales dirigido a la publicidad de la misma, de mínimo 5% para comenzar y progresivamente ajustarlo al tamaño del mercado, costos de los medios, comparación con la competencia y velocidad de crecimiento que se pretenda.
6. Se aconseja contratar a un programador web para el constante mantenimiento y mejora en caso de establecer un sitio web.

## REFERENCIAS

Eserpmadrid. (2022). ¿Qué es la imagen corporativa? ESERP Business School. Recuperado 26 de abril de 2022, de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/#:%7E:text=La%20imagen%20corporativa%20es%20la,los%20consumidores%20sobre%20la%20entidad.>

Ind, N. (1992). *La Imagen Corporativa*. Ediciones Días De Santos, S.A.

Ortiz, D. (2022, 20 enero). *Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 10 ejemplos*. Cyberclick.

Recuperado 26 de abril de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos#:%7E:text=Una%20estrategia%20de%20publicidad%20es,los%20ya%20existen%20a%20repetir.>

Serna, L. P. (2009). *Pensamientos y enfoques alrededor de la estrategia como concepto según diferentes autores* (1.<sup>a</sup> ed.). Editorial Universidad del Rosario.

Tellis, G. J. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción* (1.<sup>a</sup> ed.). PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

