



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**DISEÑO DE UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA CAPTAR CLIENTES EN
LA EMPRESA PC911, UBICADA EN EL CANTÓN DE DURÁN.**

Autor:

Romero Avalos Christian George

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación en primer lugar a Dios que es el pilar mi vida y siempre dame la sabiduría necesaria para culminar este trabajo investigativo.

A mis padres Manuel Romero y Mariana Avalos por darme la vida y por creer en mí en todo momento.

A mis hermanos por la fuerza que me dan para seguir adelante

Finalmente quiero agradecer a mi novia, por darme ánimos y apoyarme en cada momento que lo necesité durante todo mi paso por el ITB

Christian George Romero Avalos

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, al ITB, a todos los docentes y a todas las cátedras que ellos impartieron las cuales me fueron de gran ayuda para llegar hasta el final de esta etapa, gracias por la paciencia y por tan excelente trabajo que realizan como institución.

Agradezco también a tutor de seminario, la PhD Segunda Elena Tolozano Benites, y a mi tutor de tesis en Ing. Javier Alexi Jimenez Peralta por compartirme sus conocimientos para el desarrollo de esta investigación

Christian George Romero Avalos



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

**Diseño de un plan de publicidad para captar clientes en la empresa
PC911, ubicada en el cantón de Durán**

Autor: Romero Avalos Christian George

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

El presente trabajo investigativo se basa en obtener información relevante de los clientes potenciales en como requiere recibir información publicitaria de los servicios que debería ofrecer la empresa PC911 a los habitantes situados en el cantón Durán.

Las acciones publicitarias se basarán en la aplicación de acciones publicitarias BTL y OTL para posicionar los servicios tecnológicos que oferta la empresa en el mercado para ser reconocidos por los clientes en tener un lugar donde pueden atender sus necesidades tecnológicas.

Palabras claves: Publicidad Servicios OTL/BTL



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ABSTRACT

**Diseño de un plan de publicidad para captar clientes en la empresa
PC911, ubicada en el cantón de Durán**

Autor: Romero Avalos Christian George

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

This investigative work is based on obtaining relevant information from potential clients on how it is necessary to receive advertising information about the services that the PC911 company should offer to the inhabitants located in the Duran canton.

Advertising actions will be based on the application of BTL and OTL advertising actions to position the technological services offered by the company in the market to be recognized by customers as having a place where they can meet their technological needs.

Keywords: Advertising OTL / BTL Services

Contenido

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	V
TEMA.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	5
CAPITULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	6
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	21
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	23
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	25
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	25
CAPÍTULO III.....	26
3. METODOLOGÍA.....	26
3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	26
3.1.1. OBJETO SOCIAL.....	26
3.1.2. MISIÓN	27
3.1.3. VISIÓN.....	27
3.1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	27

3.1.5.	PLANTILLA TOTAL DE TRABAJADORES	28
3.1.6.	CLIENTES.....	29
3.1.7.	PROVEEDORES	29
3.1.8.	COMPETIDORES.....	30
3.1.9.	PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS.....	31
3.1.10.	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO	32
3.1.11.	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	35
3.2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	36
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.4.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	38
3.4.1.	MÉTODOS	38
3.4.2.	TÉCNICAS.....	39
3.4.3.	INSTRUMENTOS.....	40
3.4.4.	PROCEDIMIENTO.....	40
	CAPÍTULO IV.....	44
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN RESULTADOS	44
4.1.	ANÁLISIS DE ENCUESTA	44
4.2.	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD - GERENTE GENERAL... 51	
4.3.	PLAN DE MEJORA	54
4.4.	CONCLUSIONES	57
4.5.	RECOMENDACIONES	58
	BIBLIOGRAFÍA.....	59

Índice de Figura

Figura 4. 1: Genero	44
Figura 4. 2: Edad.....	45
Figura 4. 3: Asesoramiento.....	45
Figura 4. 4: Asesoramiento.....	46
Figura 4. 5: Posicionamiento.....	47
Figura 4. 6: Servicio	48
Figura 4. 7: Servicio	49
Figura 4. 8: Publicidad.....	50
Figura 4. 9: Publicidad.....	51

Índice de Tabla

Tabla 4. 1: Genero	44
Tabla 4. 2: Edad.....	44
Tabla 4. 3: Asesoramiento	45
Tabla 4. 4: Servicio tecnológico.....	46
Tabla 4. 5: Posicionamiento	47
Tabla 4. 6: Servicio.....	47
Tabla 4. 7: Publicidad	48
Tabla 4. 8: Publicidad	49
Tabla 4. 9: Promociones.....	50

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La mayoría de las empresas que se dedican a la comercialización de ventas de productos tecnológicos utilizan todos los medios posibles para publicitar, darse a conocer como marca y para dar a conocer los productos que estas empresas ofertan, de tal manera que con dichas estrategias de marketing que realizan aumenten su cartera de clientes y por ende sus ingresos.

Un punto a destacar es como evolucionó la publicidad en el mercado mundial, Latinoamericano y nacional; esto denota que las empresas deben tener una visión de comunicación para lograr una efectividad en el mercado. Como menciona (Ortega, 2015), es “el proceso de comunicación de carácter interpersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (p. 22).

De acuerdo con lo anterior, la publicidad es el medio más idóneo para dar a conocer un producto, un servicio, una marca, una empresa, permitiendo que se posicione en el mercado, y logre mantenerse en el mismo, como una organización sólida con calidad en los productos o servicios que brinda.

En Ecuador, (Martinez, 2016), refiere que, es necesario planificar estrategias de publicidad que permiten captar clientes, por cuanto, el crecimiento organizacional, dependen, en gran medida de los clientes, por cuanto son quienes mueven las gestiones comerciales, a través de sus acciones al momento de adquirir los productos o servicios.

Ahora bien, cuando una comunidad comienza el proceso de crecer, impulsa el desarrollo social, educativo, cultural y económico, por tanto, las empresas necesitan de publicidad que les permita posicionarse en el mercado, y con él captar nuevos clientes. Tal es el caso, de la ciudadela

de El Recreo ubicado en el cantón de Durán ha tenido un notable incremento socioeconómico, donde se puede visualizar hospitales, supermercados, un centro comercial y un sin número de pequeños negocios dedicados a diferentes actividades económicas, los cuales aún no logran alcanzar la estabilidad económica, siendo una de las causas es no contar con una estrategia de marketing y publicidad que les ayuden a captar nuevos clientes y lograr un lugar en el mercado.

1.2. Situación conflicto

En este parámetro se establece el problema como tal y sus consecuencias que han estado afectado desde hace cinco años a la microempresa PC911, mismos se dedican a entregar servicios de reparación de equipos de cómputo en el cual se basan en la entrega de un servicio y atención al cliente de manera tradicional que limita la entrega de valor agregado a sus clientes, siendo este el problema principal ya que restringe el acceso a nuevos mercados e incluso poder desempeñarse competitivamente en el que se encuentran actualmente.

Cabe indicar que su mercado está dentro del sector de servicios de reparación de equipos de cómputo, conociendo que este mercado ya tiene su respectiva competencia directa e indirecta, mismo conlleva y obliga a la microempresa a elaborar planes de publicidad que se complementen con las exigencias del entorno el cual se apoya sobre los recursos tecnológicos y uso de herramientas digitales que ofrece el internet.

La microempresa PC911 inicia sus actividades comerciales en el año 2015 teniendo como actividad principal la venta y reparación de equipos tecnológicos tales como: laptops, impresoras y pc de escritorio. Su propietario es el Sr Víctor Romero es cual se ha desempeñado como técnico en reparación y en ocasiones como vendedor, en tal sentido, se puede conocer que la división del trabajo en la microempresa no es una de las más especializadas por lo que ha provocado que la entrega del servicio al cliente no sea la más eficiente, restando la capacidad y confiabilidad que podrían tener sus posibles clientes en su servicio y su marca.

El simple hecho de que el mismo propietario se encargue de ambas actividades está restando eficiencia en la actividad económica, puesto que las funciones de operador y administrativo al mismo tiempo puede desenfocar el objetivo de la organización; cuando una microempresa empieza a tener mayores oportunidades es importante aprovecharlas, a través de la departamentalización, donde cada departamento se enfoque en ciertas funciones especializadas sin desenfocar el objetivo institucional.

Esto ha provocado que la microempresa presente algunos problemas que se originan por un mercado cambiante, tomando en cuenta que el año de creación de la microempresa fue en el 2015, época donde el uso de herramientas tecnológicas es tan esencial para agregar valor tanto al servicio ofertado como a la marca, a la fecha actual PC911 registra con las siguientes problemáticas:

- Rediseñar la identidad empresarial de PC911.
- Ausencia de presencia de marca en las redes sociales.
- No cuenta con catálogo de productos.
- Carencia de página web para promocionar sus productos.

En comparación con los últimos años, el nivel de ventas se encuentra por debajo de la media, de la misma manera ocurre con el incremento de los clientes. A continuación, algunas consecuencias por las cuales se presenta este conflicto:

- La competencia cuenta con estrategias publicitarias.
- No contar con un presupuesto para contratar a una persona que se encargue del marketing de la microempresa.
- Poca o nada participación en los diferentes medios publicitarios.

Para mejorar la situación actual se propone un diseño de publicidad para la microempresa adaptándose a las tendencias actuales como lo es el marketing online.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo fortalecer la publicidad para captar nuevos clientes en la empresa PC911, ubicada en el cantón de Durán, provincia del Guayas, en el periodo 2021?

1.4. Variables de la investigación

- **Variable independiente:** Publicidad.
- **Variable dependiente:** Captar nuevos clientes.

1.5. Delimitación del problema

- **Campo:** Marketing.
- **Área:** Publicidad y Propaganda.
- **Aspectos:** Captación de nuevos clientes.
- **Contexto:** Empresa PC911.
- **Cantón:** Durán.
- **Provincia:** Guayas.
- **Año:** 2020.

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar un plan de publicidad, mediante el uso del internet para captar nuevos clientes e incrementar las ventas en la empresa PC91, del cantón de Durán.

Objetivos específicos

- Analizar según la teoría del marketing la relación que existe entre la publicidad y propaganda y captación de clientes de una empresa.
- Diagnosticar el estado actual de la publicidad y propagandas de la empresa PC911, del cantón de Durán.
- Estructurar un plan de publicidad y propaganda que permita captar nuevos clientes e incrementar las ventas para la empresa PC911, del cantón de Durán.

1.7. Justificación e importancia

La importancia de este tema reside en la concentración de estrategias de marketing para recuperar la participación en el mercado, mantener a los clientes actuales, aumentar el número de clientes y posteriormente el incremento de las ventas de los productos tecnológicos de la empresa PC911 ubicada en el cantón de Durán, generando estabilidad a la microempresa y a sus trabajadores.

Por tal motivo es significativo fundamentarse sobre las teorías de las estrategias del marketing, los diferentes medios de publicidad y tipos de publicidad, además de efectuar un análisis entorno al mercado, analizar a la competencia y obtener información importante mediante encuestas y entrevistas, ya que a partir de los estudios de las teorías mencionadas y de los resultados obtenidos de las técnicas de recolección de datos se intentará dar solución al problema planteado en este documento.

La propuesta es conveniente para el dueño de la microempresa debido a que se planteará resolver las mejoras identificadas para que se logre cumplir el incremento de ventas y clientes de la microempresa.

El diseño de un plan de publicidad es de suma relevancia ya que al aplicar dicho diseño y cumplir con su objetivo, la empresa se volvería un generador de empleo ya que necesitará más personal para poder mantener una buena relación con la sociedad mediante la satisfacción de sus clientes.

El trabajo tiene implicación práctica debido a que resuelve varios problemas reales identificados en la microempresa.

Como utilidad metodológica, el proyecto es una herramienta que ayude con la necesidad de aumentar clientes mediante el implemento de estrategias publicitarias, este proyecto es un aporte para todas las microempresas y empresas que pasen por situaciones similares y sirve como un aporte de comparación con otros proyectos relacionados al tema.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos.

Según historiadores la publicidad tuvo sus inicios con los papiros egipcios, con el fuego de los fenicios los cuales lo usaban para anunciaban su llegada a los puertos y en Grecia realizaron sus primeros anuncios y mensajes sobre pergaminos, piedra o madera (Checa , 2007).

El primer diario impreso surge en Inglaterra en el año 1702 y cuatro años más tarde aparece en Estados Unidos el “Boston Newsletter” el cual fue el primer periódico en ofrecer sus espacios en el periódico para que sus clientes puedan publicitar. (Checa , 2007)

En el siguiente cuadro se presentan fechas y acontecimientos destacados en la historia de la publicidad:

Tabla 2.1 *Acontecimientos de la teoría Publicitaria*

Año	Acontecimiento
1920	Aparece la primera radio del mundo en Pittsburgh, Pensilvania
1941	Se transmite el primer comercial por televisión que correspondía a la marca de relojes Bulova
1950	En New York se transmite el primer anuncio de publicidad política
1984	Apple, establece el primer anuncio de tv más caro
2006	YouTube lanza la publicidad en video, anuncios de video, anuncios de precarga y mucho más.
2007	Facebook introduce el concepto de publicidad basada en el comportamiento de los usuarios, dirigida específicamente a las interacciones sociales.

Fuente: (Mejia, 2020)
Elaborado por Romero (2020)

En 1755 los misioneros de la Compañía de Jesús trajeron a Ecuador la primera imprenta y el primer periódico ecuatoriano se publicó en 1792 marcando el inicio de las primeras difusiones con fines comerciales. (Caro & Pacheco , 2017)

A nivel global las actividades publicitarias se han enfocado en establecer un lazo de relación a largo plazo entre cliente – proveedor con las aspiraciones de lograr que sus clientes se mantenga fieles a la empresa y en consecuencia ampliar su cartera, de modo que esto logre cumplir con los objetivos institucionales de las empresas.

Este es el caso de España, reconocido como uno de los países con mayor volumen de ingresos por las diferentes acciones económicas, donde acudir a estrategias de publicidad a través del marketing es uno de los temas más relevante para las empresas, ya que, desde los inicios, la publicidad ha permitido conectarse con sus clientes, crear valor a sus productos y marca, acordar largos plazos de negociación y mantener el compromiso e identificación de la marca (Carretero, M.; y Rangel, C., 2017).

La función principal de la publicidad se enfoca en el alcance de varios propósitos relacionados a los objetivos y su estructura organizacional que permiten entablar la conexión necesaria de la empresa como un todo y el cliente como consumidor y proveedor de los recursos económicos que la empresa necesita. En este sentido, la publicidad se utiliza normalmente en todas las empresas, puesto que es la única función administrativa que permite alcanzar los objetivos organizacionales.

Para Carreto y Rangel (2017), la publicidad se puede enfocar en la psicología conductual, por cuanto ofrece un panorama cada vez más centrado y completo sobre el conjunto de disciplinas que se generan en el cerebro y cómo éste influye en la conducta del consumidor. El conocimiento de estos resultados en las empresas es de gran interés y se las realiza en ciertas ocasiones mediante estudios de mercado para poder

identificar los comportamientos del consumidor ante un producto o servicio, siendo estos resultados aprovechando para proponer nuevas estrategias o planes de acción desde un perfil técnico, profesional y social; de modo que se pueda crear un compromiso afectivo entre empresa y cliente más efectivo, basado en las emociones y la empatía con el consumidor, en lugar de hacerlo en la parte racional.

A nivel internacional, las actividades publicitarias simplemente se han basado en correr los mecanismos de países más desarrollados, debido a la eficiencia que han obtenido. La repercusión de las grandes empresas en otras de menor participación se inclina hacia estrategias similares y otras añadiendo valor agregado que permiten el reconocimiento de dicho valor en el consumidor. En tal medida, las grandes empresas que tienen sus actividades en diferentes puntos de venta a nivel internacional se han definido en torno a las siguientes posturas:

Tendencia globalizadora y compuestas de estándares

Según Jiménez (2018) el enfoque global al momento de publicitar un producto o servicio permite analizar las tendencias del entorno en la que opera la empresa, logrando comprender sus exigencias para generar competencias y nuevas oportunidades de desarrollo empresarial, estas son generalmente estandarizadas como parte de su estructura organizacional descritas en la visión, misión, objetivos, valores y principios de la empresa, de modo que sean adaptadas como parte de la cultura organizacional.

Estrategias de adaptación para cada mercado

Las estrategias para cada mercado hacen referencia al diseño de nuevas ideas o modificaciones de las mismas para poder adaptarlas a las exigencias del mercado. Para esto es necesario observar e investigar sobre las nuevas tendencias y factores que intervienen en el mercado a fin de mantener la unidad de negocio en un largo plazo, existen varias empresas que se han mantenido por contemplar dentro de sus estrategias

aspectos como el cuidado al ambiente, aporte social y económico, uso de recursos tecnológicos, entre otros.

Postura intermedia que predomina desde finales de los años noventa

Esta tendencia recibe diferentes nombres de acuerdo con los estudios realizados por Kanso y Nelson como patrones de estandarización, Agrawal quien fundo la escuela con el tema enfoque moderado, Wells y otros autores que expandieron este tema reconociendo las diferencias que tiene el mercado según su sector. A esto también se le añadió la definición de publicidad como parte de la visión de la empresa (Corbacho, 2015).

Origen del Marketing

El marketing no aparece con una fecha o un autor específico ya que este aparece debido a la evolución de las actividades de las empresas a lo largo del siglo XX. Con el paso del tiempo surgieron antecedentes los cuales hicieron posible que el marketing sea una actividad infaltable en cada una de las empresas. Entre los antecedentes destaca la revolución industrial en el siglo XIX con el incremento de la capacidad de producción dando mayor volumen de salida de los productos que cada empresa generaba. En el siglo XX aparecieron las primeras asociaciones profesionales de marketing y el uso del término marketing como tal en las universidades. Con el paso del tiempo el marketing se ha convertido en una actividad fundamental para todas las empresas teniendo presencia en sectores industriales, políticos, no lucrativos y sociales (García M. , 2008).

Publicidad

La publicidad no es lo mismo que el marketing, por ello la importancia de conceptualizar cada uno para poder comprender el impacto de la publicidad para captar clientes. El marketing se encarga de crear los medios para comercializar un producto o posicionar en el mercado a una

empresa. Mientras que la publicidad está dirigida a buscar la atención de los clientes. (Rivas, 2018).

Una vez, definida las diferencias, es importante abordar la publicidad, por cuanto es uno de los constructos de la investigación. Según, (Kotler, 2017), es aquella técnica de comunicación comercial que suministra información a los clientes, sobre una empresa, servicio o productos, por medio de los medios de comunicación, con la finalidad de generar la suficiente motivación para que se aboquen a adquirir lo publicitado.

Para poder, generar una captación de clientes, el medio más idóneo es la publicidad, y la define como “cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado” (Kotler, pág. 562). Es decir, se entiende como la comunicación que se genera con la finalidad de influir en el cliente o el futuro cliente.

Por tanto, el mensaje debe ser claro, corto y dar la sensación de honestidad, ya que, el principal objetivo es captar o conservar clientes, siendo indispensable que, los usuarios se identifiquen con el producto, empresa o servicio, y la información les resulte llamativa, a tal punto que los motive a ser parte de la empresa. Siendo necesario, que la oferta que se muestra sea atractiva, que se valore al cliente y crea una fidelidad entre ellos y la organización.

Principales Tipos de Publicidad

La publicidad, no solo está dirigida al aspecto lucrativo de la empresa, sino que, la misma desea que sus clientes se mantengan fieles a ellos, además de proporcionarles seguridad y satisfacer sus necesidades, donde se identifiquen con el servicio. De ahí que, es importante conocer los diferentes tipos de publicidad, la cual se basa en la perspectiva de Lamb, Hair y Mcdaniel (2017) y se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2.2 *Tipos de publicidad*

TIPOS DE PUBLICIDAD	DEFINICIÓN	OBJETIVOS
Publicidad Institucional	Diseñada con el fin de mejorar la imagen de una empresa	Promover a la empresa, cambiando o manteniendo su identidad con una actitud favorable, positiva, hacia sus productos y servicios
Publicidad de Productos	Su propósito es destacar los beneficios de un producto o servicio específico	Promueve los beneficios de un producto o servicio en particular, por su ciclo de vida; competitiva, de introducción o comparativa
Publicidad de Introducción	Este tipo de publicidad está diseñada para estimular la demanda de un producto nuevo	Estimula la demanda de un producto o una categoría nuevos en la empresa
Publicidad Competitiva	Diseñada para influir en la demanda de una marca en específico	Destaca las diferencias entre marcas con el fin de crear una visión favorable de una marca específica
Publicidad Comparativa	Este tipo de publicidad compara dos o más marcas que tengan competencia, relacionando uno o más atributos	Compara y coteja dos o más marcas de forma directa o indirecta ciertos atributos específicos
Publicidad Defensora de Causas	La empresa expresa opinión acerca de temas o asuntos controversiales; o ataques de medios de información	Mantener o elevar la credibilidad de la empresa entre clientes que ya favorecen su posición, y protegerse contra actitudes negativas

Fuente: Lamb, et al. (2017)
Elaborado por Romero (2020).

De acuerdo con la tabla anterior, se aprecian los diferentes tipos de publicidad su conceptualización y los objetivos para lo cual son utilizados, para alcanzar las metas de capturar y conservar clientes, a través de valorar sus productos y servicios. Es por ello, fundamental que se establezcan a qué tipo de clientes va dirigida la publicidad y el tiempo que se estima para alcanzar los objetivos previstos con ella.

En este sentido, cuando se toma la decisión de lanzar una campaña publicitaria, enfocada en la captación de clientes, la misma debe causar

un impacto positivo, de tal manera que motive a los usuarios a comprar el producto o el servicio, además se debe considerar la necesidad del mercado de ese producto, para satisfacer a los clientes, incluso a superar sus expectativas, ya que es indispensable que la empresa cumpla con lo que ofrece en la publicidad.

Fases para la creación de una publicidad

Para Lamb, la publicidad se establece por fases, las cuales dan coherencia a las expectativas de las empresas, por tanto, la toma de decisiones a nivel organizacional es parte fundamental para la creación de la publicidad, ya que ella permite que se delimite los recursos necesarios como los humanos, materiales y económicos, y decidir cuál agencia de publicidad lo realizará, en caso de ser contratada y los medios de comunicación que se utilizarán. A continuación, las fases desde la perspectiva de Lamb, et al. (2017).

- Objetivo de la publicidad: según Lamb “Los objetivos de una campaña de publicidad específica dependen de los objetivos corporativos globales y del producto anunciado” (p. 515), es decir, la empresa necesita definir los objetivos para poder producir la publicidad que realmente desea.
- Elección del mensaje: se delimita por el emisor, mensaje y receptor, los cuales debe manejar un mismo lenguaje, y en función de los objetivos ya establecidos, por tanto, “Un mensaje publicitario señala la razón para que alguien compre algún producto” Lamb, et al. (pág. 516). Dentro del mensaje se encuentran tres etapas:
 1. Generación del mensaje; determina cuál será el principal beneficio que ofrece la empresa, por consiguiente, debe estar enfocado en uno solo para evitar confusión entre los clientes potenciales y los ya establecidos.

2. Evaluación y selección del mensaje final: una vez definido la generación del mensaje, es necesario evaluarlo, considerando su impacto, si transmite lo que se quiere transmitir, se es creíble para los usuarios, una vez finalizada esta valoración se toma la decisión de dejarlo o modificarlo.
3. Ejecución del mensaje: ya es la publicad en sí, es decir, es la propagación del mensaje a través de los canales de comunicación seleccionado con anterioridad.

Una vez, culminada las etapas anteriores, se debe desarrollar una toma de decisión de cual medio de publicidad se realizará la campaña, por ello, en la siguiente tabla se describe dichos medios, su categoría su significancia, considerando los aportes de Kerin, Berkowitz, Hartley, y Rudelius (2017).

Tabla 2.3 *Medios de publicidad*

CATEGORÍA	SIGNIFICANCIA
Alcance	Implica el número de personas o familias expuestas a un determinado anuncio
Rating	Se le dice al porcentaje de hogares que sintonizan un programa determinado de tv o radio, de un mercado
Frecuencia	Indica la cantidad promedio de veces que un individuo está expuesto a cierta publicidad
Puntos Brutos de Ratina	Designa el alcance (porcentaje del mercado total) multiplicado por la frecuencia
Costo por millar	Es el resultado de la división entre el costo de la publicidad y la cifra de miles de personas u hogares a los que ésta está expuesta

Fuente: Kerin et al (2017).
Elaborado por Romero (2020).

La tabla anterior, tal como se especificó, muestra los medios de publicidad, de acuerdo con su categoría y significancia, lo cual se debe considerar una vez definido el mensaje que se desea transmitir, con ello se mide el efecto que tendrá entre el público, una vez medido se procede a buscar el canal más idóneo para su publicidad.

Captación de clientes

La captación de clientes, implican la construcción relaciones con los clientes, mediante la creación de relaciones efectivas donde se valora al usuario y se publicita los beneficios del producto o la empresa, donde el cliente percibe que comprenden sus necesidades forjándose una reciprocidad. Cuando, la empresa transmite el mensaje que valora a los clientes, proporcionándole seguridad y satisfacción, se inicia el proceso de captar clientes, los cuales se convierten en leales. (Kotler, P.; y Armstrong, 2018).

En virtud del planteamiento anterior, para poder captar la atención de un posible cliente, incluso de los ya establecidos, se debe considerar los atributos que se mostraran a través de la publicidad, siempre en función de las necesidades, gustos y preferencias del usuario, por ello, la observación, es el principal instrumento que se vale la empresa para motivar a los clientes a comprar un producto o adquirir un servicio.

Al respecto, Kotler (2017), afirma que, el cliente tiene bien definidas sus demandas las cuales se basan en sus necesidades y la satisfacción de las mismas, por ello, según este autor intervienen dos factores: 1) las influencias externas desde las culturales, sociales, familiares hasta las personales, y 2) las influencias internas entre ellas la ocupación, la edad, el género, los gustos. Esto conduce a los factores que influyen en esas demandas y necesidades.

Estrategias de captar clientes

Para lograr el cometido de captar clientes es necesario implementar estrategias tanto de atracción como de conocimiento hacia el usuario que la entidad necesita; es decir, otorgar un atractivo o incentivo que genere una diferencia entre la empresa y los competidores es esencial para la captación del cliente, así como lo es el darse a conocer con la información apropiada ante el público objetivo.

Por lo antes mencionado, se analizan un conjunto de estrategias puntuales que ayuden al negocio a mantenerse en el mercado y al mismo tiempo le otorgue una ventaja competitiva sobre la competencia.

Las principales estrategias de captación de cliente que se manejarán en la entidad se mencionan a continuación:

- El fijar descuentos se convierte en un gran atractivo para el cliente el cual se encarga de que este asista al establecimiento con la finalidad de obtener el producto a un buen precio.
- Al igual que los descuentos, las promociones son bien vistas en cualquier entidad que las ofrezca, esto se debe a que el cliente se encuentra constantemente interesado en adquirir más de un bien o servicio a un precio que se encuentre por debajo de los que ya se encuentran establecidos en el mercado.
- Es necesario tener en cuenta la comodidad que se le debe otorgar al cliente, esto implica que mientras más fácil y cercano sea a este el establecimiento en donde pueda adquirir los productos ofertados, mayor será el nivel de aceptación.
- La creación de una página web es indispensable para demostrar seriedad y dar a conocer la entidad, al igual que la creación de perfiles en las redes más populares como Facebook, Instagram y Twitter.

Factores Culturales

- **Cultura:** abarca una serie de elementos como las creencias, valores, actitudes y objetos, con los cuales los individuos se identifican, el cual surge de las interrelaciones que ellas, de sus vivencias, por tanto, la se construye entre las comunidades, los pueblos partiendo del desarrollo, bien sea intelectual o del artístico.
- **Subcultura:** es parte de la cultura, en ella se identifican los grupos sociales que pertenecen a la cultural, no obstante, presentan

características que los diferencia, entre ellos los valores, creencias, costumbres.

- **Clase Social:** es la división que emerge de la sociedad, en la cual impacta el contacto económico, educativo y político.

Factores sociales

En los factores sociales se distinguen los grupos denominados de referencia, ellos permiten la comparación entre los diversos conjuntos de personas, que conforman la sociedad como la familia, amigos, colegas, otros; que por las interacciones que realizan entre sí, intercambian informaciones generando influenciar los unos en los otros.

Factores psicológicos

Motivación: (Robbins, S., y Couter, M., 2017) la describen como “Los procesos que dan cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo de un individuo por conseguir una meta”. (p.155), se puede decir, que representa las fuerzas internas y externas que impulsan a un individuo a conseguir sus metas y objetivos, por lo que su conducta y acciones están dirigidas a ellas.

Percepción: es el proceso cognitivo que realiza una persona formando una imagen mental con apoyo de sus necesidades y experiencia, apreciando su entorno.

Actitudes y creencias: son como tendencias de comportamiento psicológicas las cuales se exteriorizan mediante la valoración de algo o alguien. Al respecto, Thurstone, (1928) citado por Falcón (2019) expresa: “Las actitudes son los procesos mentales que determinan las respuestas de los individuos, actuales o potenciales, hacia su medio social” (p. 12), se infiere que son predisposiciones de las acciones que llevan a efecto el individuo, como una respuesta a un estímulo.

Las creencias, según Villoro (2017) son conocimientos y sistemas socializados de conceptos que organizan la percepción del entorno en que vive el sujeto, agrega que es un estado disposicional que el individuo adquiere, la cual causa un conjunto coherente de respuestas que está determinado por el objeto, y distingue dos tipos de creencias (a) básica: la conforman el entendimiento del mundo y (b) razonadas: que se adquieren a través de otras creencias o por la propia experiencia.

Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario, es el proceso de comunicación, a través del cual se gestiona, ante el público y clientes un producto, empresa o servicio, con la intencionalidad de captar su atención, y que sientan la motivación suficiente para adquirirlos. Por tanto, es el elemento principal del Marketing, donde se informa las cualidades, beneficios, características, ubicación del producto, los cuales se transmiten utilizando soportes audiovisuales, auditivos, gráficos y combinación entre ellos, que, usualmente tiene una duración de poco tiempo. (Belch G., y Belch M, 2017). Entre sus características y estilos se encuentran las siguientes.

Tabla 2.4 *Características y estilos de mensajes publicitarios*

CARACTERÍSTICAS	ESTILOS
Informar: dar a conocer las características del producto.	Emocionales: evoca el sentimiento de los consumidores, tratando temas que los afecten y proporcionándoles solucionarlos a través de sus productos o servicios.
Despertar interés: se muestra los beneficios del producto a través de imágenes, audio, gráficos atractivos e impactantes	- Salud y familia: invoca a los sentimientos y emociones.
Entendible: las acciones y el mensaje deben ser claros, cortos y fácil de entender para todo el público	- Sexo: a través de la seguridad
Realista: se debe mostrar las características del producto basado en la realidad del mismo	- Estilo de vida: se asocia producto con placer

Captar la atención: el mensaje debe ser creativo, con un mensaje y soportes que despierte el interés. - Fantasía, humor y educación: se gestiona a través de asociación de imágenes con el producto

Persuadir: el mensaje debe poseer entidad propia y la capacidad para convencer sobre las bondades del producto o servicio Racionales: se enfoca en las características cuantitativas, la calidad, el precio, presentación del empaque, la durabilidad del producto, su seguridad, cómo utilizarlo, sus beneficios a corto, mediano y largo plazo. Entre ellos.

Permanencia en el tiempo: el lapso de tiempo debe ser lo más amplio posible para que pueda fijarse en la mente de los consumidores Mensaje de corta duración: se componen de lo emocional y limitación del tiempo. Mensaje de larga duración: componente racional, su limitación es más extensa.

Fuente: (Belch G., y Belch M, 2017)

Elaborado por Romero (2020)

Publicidad ATL

La publicidad Above The Line, reconocida por sus siglas ATL, que en español significa: por encima de la línea de promoción, consiste en las acciones y estrategias de Marketing para el desarrollo de las marcas y el aporte de información a los consumidores, por tanto, no está dirigida a un público en específico, por ello es de gran alcance, la cual se desarrolla, a través de los canales convencionales. (García M. , 2017)

- Televisión: es uno de los canales más utilizados por la ATL, ya que abarca a todo tipo de público, incluyendo a los que poseen el servicio por cable o señal abierta, lo que genera campañas masivas.
- Radio: es otro canal tradicional, el cual cuenta con frecuencias como la FM y AM, siendo esta de una vigencia que es utilizada por todo el mundo y en sitios tan aislados que, en ocasiones solo llega la señal de radio.
- Medios impresos: aun cuando, en la actualidad el internet ha ganado mucho espacio, desplazando a los medios impresos, éstos últimos se continúan haciendo, precisamente, por su formato tradicional, entre ellos los diarios, folletos, vallas, otros.

La importancia de la ATL, radica en publicitar el producto, empresa o servicio para lograr su posicionamiento en el mercado, a través de la generación de mensajes usando los canales tradicionales que son utilizados por las masas, lo que permite que sean vistos a nivel local, nacional e internacional. Por ello, se basa en los estilos de mensajes: emocionales, racionales y de duración.

Publicidad BTL; es el acrónimo, en inglés de; Below The Line, y en español: bajo la línea de promoción. Se desarrolla para un tipo específico de público, y no a las masas. Por ello, utilizan estrategias de Marketing específicas a los consumidores a quienes desean llegar, utilizando recursos como la creatividad, la sorpresa y generando espacios de comunicación con los consumidores, y se gestiona a través de los siguientes canales. (García M. , 2017)

- Patrocinios: se genera cuando existe una asociación entre la marca o producto con entidades o entes, eventos, donde la marca se visualiza, como ejemplo: las camisetas de futbol y el estampado de la empresa que lo patrocina.
- Activaciones: motiva a los consumidores a adquirir el producto o marca, a través de interacciones y experiencias, que se gestionan en espacios abiertos, centros comerciales, en la propia empresa, otro.
- Marketing en punto de venta: es aquella que se ubica en los comercios donde se comercializa el producto o la marca, y la cual crea anuncios más grandes que los otros para llamar la atención.
- Product Placement: consiste en insertar la marca durante los eventos televisivos o de radio, por breves segundos.

Publicidad OTL

La publicidad OTL, el cual es un acrónimo de On The Line, y se concentra por ser un medio masivo que crece exponencialmente, donde las empresas dirigen sus productos o servicios a todo tipo de público, o, por el contrario,

solamente a aquellos particulares o segmentados. Por tanto, se desarrolla por el internet.

Las empresas que, utilicen la publicidad OTL, necesitan de profesionales que desarrollen el lenguaje visual y audiovisual, acorde los usuarios y al tipo de consumidores que deseen abordar, por ello, necesitan estudiar a los clientes sus gustos, necesidades, así como las tendencias de la comunicación. (García M. , 2017)De ahí que es importante que gestione su publicidad considerando los siguientes aspectos.

- Comprender la marca: la empresa que publicita debe comprender el comportamiento de los clientes o posibles clientes y la propia marca en sí, ya que, que les permite tener ventajas sobre los recursos que requiere implementar.
- Gerente comprometido: se necesita que el gerente gestione la publicidad, manteniendo un monitoreo de los cambios que ocurren en las redes sociales, con la finalidad de realizar los cambios que necesiten para mantener la publicidad actualizada.
- Información real: es indispensable que la información que se genere sobre la empresa, producto o servicio, debe ser real, donde los clientes perciban que son creíbles y confiables.
- Comunicación: es necesario que, de forma constante, se mantenga el proceso de comunicación activa, con los clientes, a través de la web, donde se les brinda una respuesta rápida a sus necesidades.
- Valorar las estrategias: se debe mantener un control sobre las estrategias, observar si son eficientes y generan el impacto que se busca, o cambiarlas de ser necesario.

Tabla 2.5 Diferencia *entre los tipos de publicidad*

PUBLICIDAD	CARACTERÍSTICAS	MEDIO
ATL	Comunicación masiva. Para todo tipo de usuario llegar al público de forma rápida e intensa	-Televisión -Radio - Medios Impresos
BTL	Comunicación no masiva. Dirigida a un segmento	- Patrocinio - Actividades

	específico de usuario. Llamar la atención, motivar.	- Marketing en punto de venta - Product Placement
OTL	Está dirigido a un público muy amplio. puede ser segmentado, específico o ambos	- Internet

Elaborado por Romero (2020).

2.2. Antecedentes referenciales

En virtud de, los diversos trabajos y estudios que se han realizado sobre el tema de la publicidad y el marketing como estrategias de impulso para el desarrollo de las empresas, se citan algunas de las ideas principales que han sostenido estos temas y sirven de referencia para el presente proyecto.

De acuerdo con Pacheco (2017), en su trabajo titulado “Fidelización de los clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán” presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, menciona que la falta de publicidad en cualquier entidad va a ser perjudicial en las ventas, lo cual generará como resultado un nivel de ingresos bajo y poniendo a la entidad en una difícil situación que pueda destinarla a la quiebra, razón por la cual es necesario diseñar las estrategias adecuadas que permitan promocionar el producto o servicio del negocio, ya que con esto se garantiza su estabilidad dentro del mercado.

En consideración de los hallazgos encontrados en la investigación descrita en el epígrafe anterior, se puede señalar que, existe una similitud con la temática que se desarrolló, ya que, en ambas se estudia las estrategias de marketing para incrementar el número de clientes y lograr que los mismos se mantengan fieles a la empresa, el producto y el servicio.

Según el trabajo realizado por Caluña (2019) presentado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, cuyo tema es “Estrategia de marketing para promocionar los productos de la panadería y pastelería Pan de casa”, destaca que potenciar la publicidad interactiva ya sea en medios digitales o redes sociales causa un gran impacto del producto en el mercado, dando la oportunidad de tener un constante y óptimo crecimiento

a la entidad. También menciona que una adecuada gestión del área de marketing y ventas en los pequeños negocios les da una ventaja para enfrentarse con grandes competidores.

Al respecto del estudio precitado, se aprecia que existe una relación con el tema, en cuanto al análisis de las estrategias de marketing que permiten posicionar en el mercado a las empresas y productos, lo que incide en la captación de los clientes, generando que, esa captación permite un crecimiento organizacional, ya que, no solo se consiguen más usuarios, sino que se logra mantenerlos en el tiempo.

Calderón y Collahuazo (2017), en la presentación de su trabajo titulado "Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat S.A. en la ciudad de Guayaquil" presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en donde destacan que la publicidad debe ser estratégica por lo cual es necesario persuadir acertadamente al cliente, esto puede darse con establecer una óptima vía de comunicación despertando el interés del público objetivo empleando diversos medios interactivos como las redes sociales.

De acuerdo con el tema "Propuesta de estrategia de posicionamiento para la empresa Socialvid en la provincia de El Oro en el período 2019" planteado por Salinas (2019) y sustentado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, defiende que la buena conducción de la publicidad genera un buen posicionamiento del producto, ya que no basta con el aspecto innovador o el descubrimiento de determinado objeto, sino que se debe entrar en la mente del cliente para generar la perspectiva apropiada.

En este sentido, la investigación antes descrita, se consideró como antecedente, porque permitió ampliar la cosmovisión acerca de la importancia de las estrategias de marketing, enfocadas no solo, en la conducción de la publicidad en sí misma, sino en el impacto que tiene para lograr que los clientes se identifiquen con la empresa, producto o marca, a tal punto que, capta nuevos clientes.

El trabajo de titulación denominado “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” presentado por Colmont y Landaburu (2014) en la Universidad Politécnica Salesiana destacan que la publicidad planificada como una adecuada estrategia de marketing puede ayudar a la empresa a conseguir las metas y objetivos establecidos, además de anticiparse a los deseos del consumidor y con esto tener ideas para desarrollar nuevos productos o formas de comercializarlos que generen impacto en el mercado.

De acuerdo con los planteamientos de Colmont y Landaburu (2014), las estrategias de marketing ayudan a las empresas a lograr sus objetivos organizacionales, referidos a impulsarla en el mercado, aunado a conocer las necesidades y deseos de los consumidores, lo que permite, además, desarrollar nuevos productos, por ello, se relaciona con el presente estudio, ya que, al saber cómo es el comportamiento de los usuarios, se puede enfocarse el marketing para alcanzar la captación de nuevos clientes.

2.3. Fundamentación legal

Es necesario conocer los aspectos legales como aspectos teóricos para el desarrollo del presente proyecto, razón por la cual se detallan a continuación artículos de leyes como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley de Comunicación.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En el artículo 2 de esta ley se define a las partes involucradas en la difusión pública de información, para efectos de la presente ley se entenderá por anunciante a aquel proveedor de bienes o servicios fea encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios; define el consumidor como toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes, servicios o en su defecto reciba oferta para ello (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2019).

En este artículo también define a la publicidad como la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige hacia el consumidor por cualquier medio de preferencia con la finalidad de informar y motivar a adquirir un viejo servicio que se esté promocionando, para el efecto la información debe respetar los valores de internacional y los principios fundamentales sobre la seguridad personal y colectiva (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2019).

En el artículo 8 se menciona que las controversias derivadas de la publicidad pueden surgir como consecuencia del incumplimiento en lo estipulado de los artículos detallados en la presente ley, en donde el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. También indica que el proveedor deberá mantener el poder en la publicidad de sus productos o servicios para que la información proporcione a los interesados datos técnicos, fácticos y científicos que le den sustento al mensaje (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2019).

Ley de Comunicación

Se destaca en esta ley el artículo 3 que menciona lo siguiente: para efectos de la presente ley se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social (Ley de Comunicación, 2019).

El artículo 5 indica que se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (Ley de Comunicación, 2019).

2.4. Variables de Investigación

- **Variable independiente:** Publicidad: es aquella que comprenden un conjunto de estrategias orientadas al posicionamiento de una empresa, producto o servicio en el mercado, las cuales, además, permiten la captación de clientes y su fidelidad.
- **Variable dependiente:** Captar nuevos clientes: es el proceso de incorporar nuevos usuarios a la empresa, con la finalidad que adquieran los productos, ya que, con la fuente principal de ingresos de la organización.

2.5. Glosario de términos

- **Imagen:** Es lo que la empresa proyecta ante el público, sean o no clientes consumidores de sus productos.
- **Publicidad:** se refiere a la expansión de información de una empresa para llegar al mercado meta.
- **Comunicación:** es el desarrollo que hace posible intercambiar ideas y establecer una relación con su entorno.
- **Cliente:** es una persona que obtiene de manera habitual los servicios que ofrece una empresa.
- **Consumidor:** se le llama consumidor a una persona que de manera frecuente consume un producto.
- **Estrategias:** es una secuencia de acciones organizadas para facilitar al tomar decisiones ya obtener el éxito posible.
- **Mensaje:** es una información que una persona envía a otra por medio de un canal de comunicación.
- **Competencia:** es una contienda que se forma entre varias personas que anhelan o desean la misma cosa.
- **Marketing:** es una disciplina elaborada por un conjunto de procedimientos que se desarrollan en la demanda de un producto.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

La microempresa PC911 es una entidad que fue legalmente constituida en el año 2015 en la ciudad de Durán, provincia del Guayas, su principal actividad económica es la venta, mantenimiento y reparación de equipos tecnológicos tales como: laptops, impresoras y pc de escritorio.

La idea del negocio surge en el año 2013 a partir del que propietario encuentra en el sector que reside una oportunidad comercial en el ámbito de la tecnología, teniendo en mente la opción de dar el servicio de reparación de equipos, que con el tiempo la actividad añadida sería la de vender los equipos al igual que sus respectivos accesorios en la ciudad de Durán.

Este negocio es creado con la finalidad de posicionarse en el mercado tecnológico, brindando una opción fresca e innovadora para los potenciales clientes acerca de productos tecnológicos y al mismo tiempo darle un valor agregado con el servicio prestado tanto de mantenimiento como de reparación de los equipos que se hayan vendido en el establecimiento al igual de los que no hayan sido adquiridos en esta.

3.1.1. Objeto social

El objeto social de la microempresa PC911 radica en otorgar a los clientes un servicio de calidad en cuanto a la reparación y mantenimiento de equipos tecnológicos, además de cumplir con todas las expectativas presentadas por estos mediante la oferta de productos con las mejores marcas del mercado y que se adaptan a cada necesidad que disponga el consumidor final.

3.1.2.Misión

PC911 tiene como misión convertirse en el punto de referencia al momento de que los usuarios presenten inconvenientes y necesiten de soluciones informáticas, siendo la entidad que le garantice una manera eficiente y eficaz de resolver su problema, dando el mejor servicio y asesoría tecnológica que puedan recibir además de ofrecerles una gama de productos de calidad.

3.1.3.Visión

PC911 tiene como visión ser líderes a nivel nacional en comercializar productos tecnológicos y prestar servicios informáticos de calidad al sector familiar y empresarial de las ciudades de Ecuador, además de esforzarse por satisfacer las demandas del cliente en cuanto a gustos y preferencias, incluyendo una acertada atención al usuario por parte del personal capacitado.

3.1.4.Estructura organizacional

La empresa cuenta con diferentes cargos a desempeñar en su estructura, los cuales se encuentran jerarquizados y estipulados de forma general, en el organigrama o estructura organizacional se van a presentar tanto los puestos de trabajo como los departamentos en los que se encuentran segmentadas las actividades laborales desarrolladas.

A continuación, en el siguiente gráfico se muestra la estructura organizacional de la empresa.

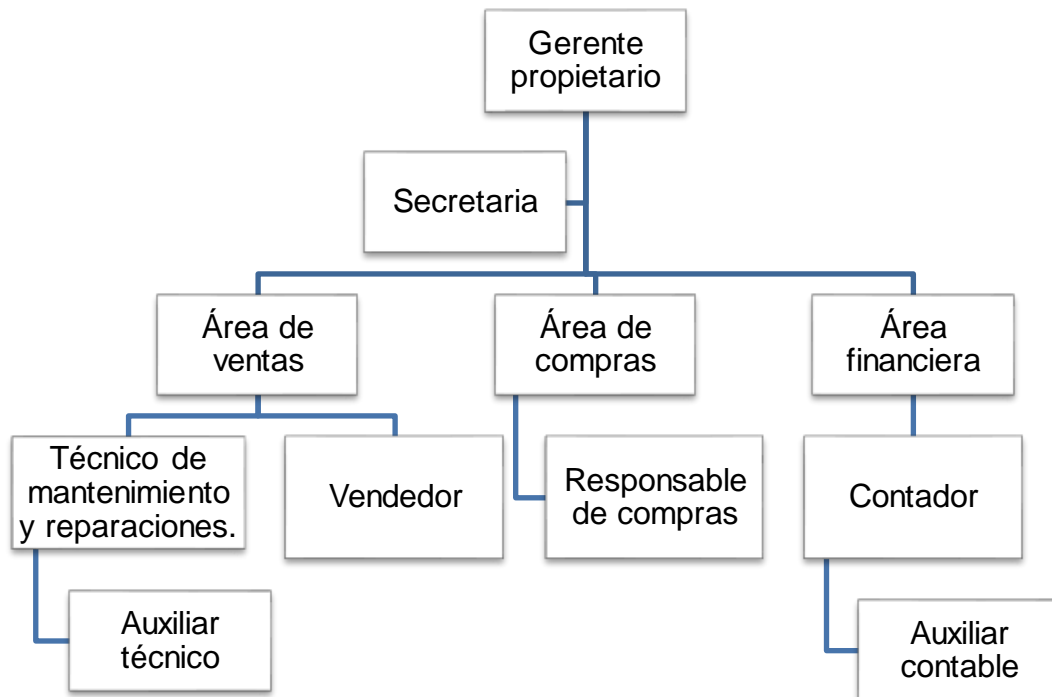


Figura 3.1 Estructura organizacional de la empresa.
Fuente: (Empresa PC911, 2020).

3.1.5. Plantilla total de trabajadores

El funcionamiento de la empresa depende del personal en su mayoría, razón por la cual la entidad cuenta con la siguiente plantilla de trabajadores asignados de acuerdo con el área en la que se desempeñan.

Área administrativa	1 Gerente propietario 1 Secretaria
Área de ventas	1 Técnico de mantenimiento y reparaciones. 2 Auxiliares técnicos. 2 Vendedores.
Área de compras	1 Responsable de compras
Área financiera	1 Contador 1 Auxiliar contable

Figura 3.2 Plantilla de trabajadores.
Fuente: (Empresa PC911, 2020).

3.1.6. Clientes

La microempresa PC911 al ser una entidad que ofrece tanto bienes como servicio en su actividad económica, dispone de una amplia gama de clientes que manifiestan sus principales necesidades y el personal se encarga de buscar un producto o en su defecto brindarle una atención especialidad con la finalidad de satisfacer la demanda presentada.

Dentro de los principales clientes que atienden se encuentran los que se mencionan a continuación:

- Empresas que demandan de productos tecnológicos para el acondicionamiento de su entidad.
- Profesores que necesitan de algún equipo portátil para brindar sus clases.
- Estudiantes direccionados a la adquisición de accesorios tecnológicos.
- Padres de familia que buscan equipos informáticos para el hogar.
- Empresarios con la necesidad de encontrar un equipo con las características óptimas que permitan desarrollar sus actividades laborales.
- Personal en general que necesite la asesoría adecuada para hacer una acertada compra.
- Usuarios en general que soliciten servicio de reparación y mantenimiento de equipos informáticos.

3.1.7. Proveedores

Uno de los principales atractivos diferenciadores de la entidad es la calidad que ofrece en los equipos tecnológicos que comercializa, razón por la cual contar con proveedores que garanticen la entrega de productos confiables que se mantengan en óptimas condiciones durante el tiempo adecuado es esencial para la empresa.

La disponibilidad de proveedores para el mercado tecnológico e informática es altamente ofertada, sin embargo, un estudio acertado por parte de la entidad garantiza contar con los mejores proveedores de insumos en el sector.

Los proveedores principales de la empresa PC911 se mencionan a continuación:

- Novitecnología S.A.
- IDC mayoristas en computación.
- Importadora Tecnotrade.
- Tecno AV Tecnología Avanzada.
- XPC Tecnología Informática.
- Datacam importadores y distribuidores.

3.1.8. Competidores

Considerando que el sector informático y tecnológico tiene una gran acogida en la época actual que hace referencia a la era de la tecnología, existen diferentes empresas dedicadas a las actividades de comercializar productos y brindar servicios especializados en el área informática.

La industria tecnología tiene una gran cantidad de competidores, los cuales están atentos, tanto a los cambios de estrategia de marketing como a los cambios en el mercado, con la finalidad de, captar clientes que pertenecen a la empresa o imitar o copiar el modelo de gestión publicitaria que se posee. Dentro de las empresas, se encuentran los siguientes:

- Novicumpu S.A: es un competir que posee una infraestructura física, la cual compagina con la cual, desarrolla con la ayuda de la web. Presenta ofertas donde el formato de presentación es atractivo, asimismo, tiene un variado stock de productos.
- Computrón: la empresa se distingue por el uso de plataforma de internet donde da la opción de carrito de compra, a la vez, que

presenta ofertas y alternativas para establecer comunicación entre cliente y empresa. Sin embargo, no ofrecen servicio de reparación o mantenimiento de equipos tecnológicos.

- PC Soluciones: el diseño de su página web, es menos elaborados que las empresas mencionadas anteriormente. Ofrecen el servicio de mantenimiento, además de la opción de compra y de contactarse con la empresa.
- TecnoSmart: son proveedores de equipos tecnológicos y sus afines y ofrecen servicio de mantenimiento. Poseen una planta física y un sitio web.
- Advance Supermercado Tecnológico: abarca el suministro de equipos electrónicos, desde computadoras has celulares. Además de línea blanca, ferretería y otros. Tienen tienda física y virtual.
- Via Compu: se especializa en la venta de equipos electrónicos, tanto nuevos como semi nuevos, ofrecen servicio de mantenimiento, respuestas y asesoramiento.
- Nikotron S.A. su principal actividad es la venta de equipos electrónicos y electrodomésticos.

3.1.9.Principales productos o servicios

Tal como se ha mencionado, la empresa dentro de sus principales actividades económicas en encuentran la venta de equipos tecnológicos y la prestación de servicios en cuanto a mantenimiento y reparación de equipos tecnológicos.

Los productos principales que son comercializados por la microempresa se mencionan a continuación:

- Computadoras de escritorio con diferentes componentes.
- Computadoras portátiles y notebooks.
- Servidores.
- Impresoras.

- Escáner.
- Parlantes.
- Pendrives y memorias.
- Discos duros.
- Accesorios tecnológicos.

Los servicios principales que son comercializados por la microempresa se mencionan a continuación:

- Mantenimiento de computadoras de escritorio y portátiles.
- Revisión periódica de equipos tecnológicos.
- Asesoría técnica.
- Reparación de equipos.

3.1.10. Descripción de puestos de trabajo

Teniendo en cuenta los diferentes cargos que se desempeñan en la entidad, es necesario que cada uno de ellos tenga en cuenta las principales actividades que desempeña dentro de la empresa con la finalidad de aportar en conjunto al desarrollo potencial de esta.

A continuación, se detallan las actividades que desempeña cada cargo en la microempresa PC911:

Gerente propietario

En este cargo se desempeñarán las siguientes actividades:

- Administrar por completo la entidad.
- Analizar el desarrollo de la empresa.
- Tomar decisiones acertadas sobre el rumbo que va a tomar la organización.
- Asegurar un clima laboral adecuado para el desarrollo de las actividades del personal.
- Representar a la empresa en todo momento.

Secretaria

En este cargo se desempeñarán las siguientes actividades:

- Asistir a la gerencia en las actividades asignada.
- Realizar informes solicitados.
- Establecer contactos entre gerencia y demás actores involucrados.
- Comunicar al personal decisiones que hayan sido tomada por gerencia.
- Agenda citas con gerencia.
- Comunicar a gerencia alguna solicitud o información proporcionada por otro departamento o personal en específico.
- Mantener el orden entre las actividades solicitadas y lo realizado.

Técnico de mantenimiento y reparaciones

En este cargo se desempeñarán las siguientes actividades:

- Receptar los equipos que requieran reparaciones.
- Atender al cliente en cuanto a los requerimientos de reparaciones.
- Registrar el servicio de mantenimiento realizado.
- Informar a la gerencia sobre los servicios de mantenimiento y reparación que se han otorgado.

Auxiliar técnico

- Ayuda en las reparaciones al técnico principal.
- Realiza trabajos de pequeños de reparación.
- Informa al técnico de los trabajos realizados.
- Mantiene una bitácora de los servicios otorgados.

Vendedor

En este cargo se desempeñarán las siguientes actividades:

- Recepcionar los pedidos y cobrar por este.
- Relacionarse directamente con el cliente.
- Proporcionar la información solicitada por parte del consumidor.
- Realizar un cierre de caja diario.
- Emitir un informe sobre las actividades del día.

Responsable de compras

En este cargo se desempeñarán las siguientes actividades:

- Monitorear constantemente que el establecimiento se encuentre abastecido.
- Asegurarse de que el servicio técnico cuente con las herramientas necesarias para brindar la atención al cliente.
- Realizar cotizaciones de los productos necesarios para ser comprados.
- Gestionar los pagos a los proveedores.
- Comunicar de las adquisiciones al gerente propietario.

Contador

En este cargo se desempeñarán las siguientes actividades:

- Realizar conciliaciones bancarias.
- Analizar los movimientos contables.
- Gestionar las actividades económicas de la entidad.
- Realizar declaraciones y pagos de seguros.
- Establecer roles de pagos.

Auxiliar contable

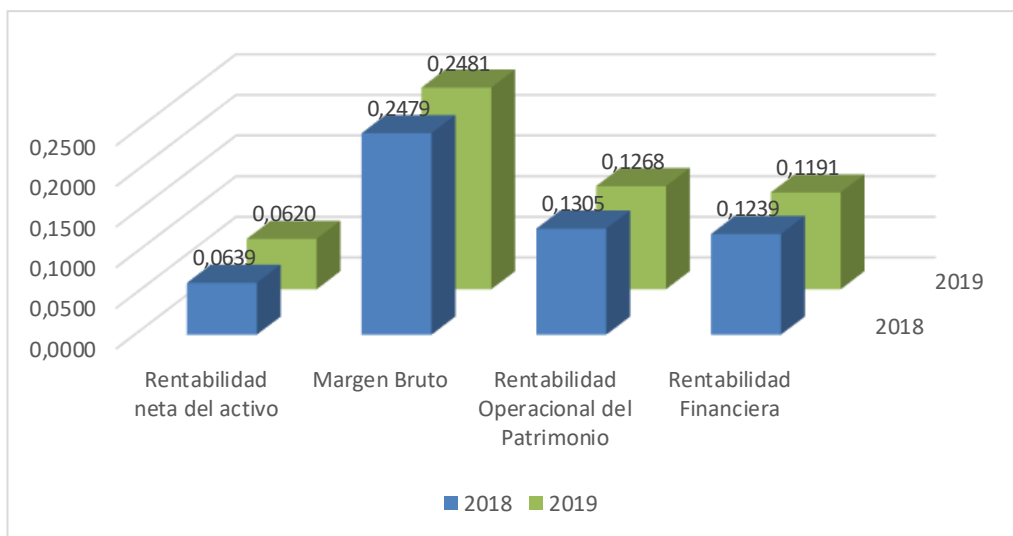
En este cargo se desempeñarán las siguientes actividades:

- Realizar total asistencia al contador.
- Realizar el llenado de documentos tributarios.
- Archivar la información respectiva.
- Emitir informes contables al gerente propietario.

3.1.11. Análisis económico financiero

Es importante conocer la situación económica financiera de la empresa con la finalidad de tomar decisiones, estas se basan en el desarrollo empresarial de los últimos años para realizar proyecciones en los años posteriores.

PC911 presenta sus cifras económicas en cuanto a rentabilidad para conocer si las ventas realizadas han generado un impacto considerable en el crecimiento potencial de la entidad, para este cometido se muestra a continuación un gráfico en donde se aprecia la evolución de los indicadores financieros de rentabilidad por actividad, margen de ganancia, patrimonial y financiera de los períodos 2018 y 2019.



Fuente: (Empresa PC911, 2020).

Figura 3.3 Análisis financiero y económico.

3.2. Diseño de investigación

La investigación exploratoria se fundamenta en determinar el problema y buscar una oportunidad de información que sea importante para la empresa en donde se busca obtener información relevante para obtener información del mercado que nos ayude a corroborar y contrastar la investigación (García G. , 2005)

Aunque la investigación descriptiva se basa en “descubrir características o rasgos o fenómenos de un objetivo de estudio” (Bernal, 2006, pág. 112). En donde se basa en describir las características, distintivos, situaciones o cosas que no han sido reconocidas para buscar las razones de determinado fenómeno en el que, por qué, cuándo, quién y como se deberá comprender a la población de estudio.

Por lo tanto, la investigación explicativa tiene como objetivo ayudar a los investigadores a conocer a mayor profundidad el problema para entender el fenómeno de forma eficiente en donde el proceso de investigación es necesario adaptarse en los nuevos descubrimiento y nuevos conocimientos sobre el tema (Rosendo, 2018).

En cambio la investigación correlacional tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables con donde se busca investigar en un contexto particular la relación que existe para dar una respuesta a la problemática de estudio (Dos Santos, 2017)

En el actual estudio de mercado se usará la investigación descriptiva para dar respuesta a la problemática de estudio y buscar una respuesta razonable analizando las respectivas preguntas de investigación para buscar una solución viable a mejorar la situación a resolver mediante la aplicación de técnicas y herramientas investigativas.

2.4. Contexto

El ambiente laboral donde se desarrolla la investigación se percibe como deficiente, por cuanto los empleados manifiestan actitudes de indiferencia hacia la gerencia y las órdenes que son emanadas por el gerente. Asimismo, los trabajadores no se identifican con los valores de la empresa, lo que produce una apatía en cuanto al sentido de pertenencia.

La empresa posee recursos materiales, como las herramientas que permiten desarrollar las actividades comerciales, así como un establecimiento físico, con buenas instalaciones, adecuadas a las funciones que desempeña, así como ubicación, que, al estar bien situado, es fácil que los clientes ubiquen el local. En cuanto al recurso humano, posee una plantilla de empleados con capacidades para el desarrollo de sus actividades, así como el recurso económico, que permita que la empresa logre estar en el mercado.

No obstante, se observa que la cantidad de clientes es discordante con las potencialidades de la empresa antes descritas, ya que, la misma ha disminuido, y tampoco, se observa que capturen nuevos usuarios. Uno de los factores que puede estar incidiendo, es la escasa publicidad, y el mantenimiento de la misma a corto, largo y mediano plazo.

3.3. Población y muestra

Población: según Balestrini (2017), es “cualquier conjunto de elementos de lo que se quiere conocer o investigar alguna o algunas de sus características” (p. 122), por lo tanto, se conforma por elementos que comparten características en común. Para efectos del estudio, la población estará conformada por trescientos veinte (320) individuos; de los cuales diez (10) individuos que pertenecen a la Empresa PC911, trescientos diez (310) por clientes, población potencial urbana que consta en la parroquia Eloy Alfaro 174.531 habitantes según lo establecido en el (Inec, 2010)

Descripción	Total
Personal PC911	10

Clientes Actuales	310
Parroquia Eloy Alfaro	174.531
Total	174.851

Muestra: Palella y Martins (2016) explican que, la muestra “es la escogencia de una parte representativa de una población, cuyas características reproduce de la manera más exacta posible” (p. 107), es decir, son los individuos que representan a la población. Asimismo, señalan que, existen varias formas de extraerla, la cual el investigador deberá estudiar aquella que sea la más idónea para su investigación.

Para obtener información relevante del mercado se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia que se fundamenta en obtener con facilidad información del mercado potencial de clientes potenciales. Por consiguiente se utilizará un enfoque mixto que corresponde aplicar el método de investigación cualitativa y cuantitativa que se regirá en 50 encuestas a clientes potenciales y 1 entrevistas a profundidad al dueño de la empresa.

3.4. Métodos de investigación

3.4.1. Métodos

Los métodos que se consideran para el desarrollo del estudio son los siguientes:

- **Método descriptivo:** es aquel que permite caracterizar los eventos, fenómenos o hechos que se evidencian durante el proceso de investigación.
- **Método inductivo y deductivo:** consiste en aplicar el razonamiento lógico, donde lo inductivo utiliza premisas particulares que permiten generar la conclusión general, y deductivo emplea principios generales para llegar a una conclusión específica (Esteven, 2018).

En este caso, se llevará la aplicación del método mencionado, debido a que, a través de la de información teórica, se llega a una conclusión general, donde interviene lo empírico.

- **Método de Escalamiento de Likert:** esta escala se utiliza para medir las actitudes, la cual exige el uso de cinco (5) alternativas que se configuran en: dos positivas, una indiferente y dos negativas. (Palella, S., y Martins, F., 2016). Se utilizará como método que permite conocer las actitudes de los empleados y clientes.

3.4.2. Técnicas

En cuanto a la técnica para la recolección de datos Rodríguez, Ochoa y Pineda, (2019) señalan que “Son todas aquellas técnicas desplegadas por el investigador para recolectar la información necesaria acerca del problema o necesidad en estudio” (p. 52). De ahí que, la técnica seleccionada será la encuesta. Los autores citados expresan que la encuesta es la técnica que permite al investigador indagar el fenómeno en estudio a través de la comunicación verbal con los individuos que conforman la muestra.

Otra técnica que se empleará es la entrevista, Palella y Martins (2016), la describen como el proceso de diálogo que surge entre el entrevistador y el entrevistado, con la finalidad de conocer, desde la perspectiva de estos últimos, la situación problemática, sus características e incluso las posibles soluciones, es pues, una dialógica que permite interactuar y conocer la realidad del evento.

- **Encuesta:** Consiste en efectuar una investigación para obtener una información estadística sobre una muestra de estudio para la correcta aplicación de las técnicas y herramientas de investigación sobre características objetivas y subjetivas de la población.
- **Entrevista a Profundidad:** Es una técnica directa e indirecta que busca la recolección de la información para buscar la

intencionalidad en base de su opinión y criterio para dar respuesta a un objetivo de investigación.

3.4.3. Instrumentos

Como instrumento de la encuesta, se usará el cuestionario, Según Palella y Martins (2016), este instrumento agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador busca obtener información, explican que, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. En su construcción se considera la operacionalización de las variables. Por tanto, se diseña un cuestionario con diez (10) preguntas.

En cuanto, al instrumento de la entrevista se diseña con ochos (8) preguntas dirigidas al dueño de la microempresa PC911.

3.4.4. Procedimiento

En relación, al procedimiento se efectuó por fases, considerando lo acotado por Palella y Martins (2016), quienes señalan que dichas fases dan jerarquización a toda la recolección de los datos, permite obtener conocimientos acerca de temáticas relacionadas con la que el investigador estudia. Para ello, se siguieron las siguientes fases.

- Fase I: esta fase se inició con el diagnóstico partiendo de la descripción a través de la observación, lo que conllevó a la selección de la temática, caracterización del problema, definir objetivos y desarrollar el marco teórico, después de analizado los diversos documentos y determinar el marco metodológico.
- Fase II: en esta fase se analizó la factibilidad desde tres recursos: humanos, materiales y económicos, además de analizar los datos obtenidos de los instrumentos aplicados. Asimismo, se caracterizó a la microempresa en su estructura física y funcional.
- Fase III: consiste en el diseño de la propuesta, basada en la identificación de las necesidades.

Formato de preguntas de encuestas dirigidas a los Clientes Potenciales.

Objetivo: Conseguir información del mercado sobre los tipos de medios de comunicación óptimo para comunicar los servicios de la empresa PC911.

Genero	Masculino		Femenino		
Edad	18 hasta 25 años		26 hasta 33 años		34 en adelante

1. ¿Considera usted importante recibir el asesoramiento tecnológico para sus equipos personales o empresariales?

Descripción	Opción
Si	
No	

2. Por lo general ¿Qué servicio tecnológico usted adquiere en los centros especializado de cómputos ?

Descripción	Opción
Mantenimiento de computadoras de escritorios y portátiles	
Revisión de equipos tecnológicos	
Asesoría técnica computarizada.	
Venta de repuestos de equipos escritorios y portátiles.	

3. ¿Usted conoce la empresa PC911 situada en el cantón Durán?

Descripción	Opción
Si	
No	

4. **¿Cómo califica el servicio que brinda las empresas o personal dedicado al mantenimiento de computadoras ubicadas en el cantón Durán?**

Descripción	Opción
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Pésimo	

5. **¿Usted conoce alguna publicidad que realizan centros de cómputos que efectúan en el mercado empresarial?**

Descripción	Opción
Si	
No	

6. **¿Qué medio publicitario cree efectivo para comunicar los servicios de la empresa PC911?**

Descripción	Opción
Publicidad en Televisión, Radio y Prensa	
Publicidad en vallas publicitarias, insertos publicitarios en periódicos locales.	
Publicidad en redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp	
Publicidad en local (Brandeo)	

7. **¿Estaría de acuerdo que la empresa PC911 ejecuten promociones de ventas en medios publicitarios para difundir los servicios tecnológicos?**

Descripción	Opción
Si	
No	

Preguntas de Entrevista dirigida al dueño y gerente de la empresa

Buenos días, tardes o noches Sr. (a) _____ agradecemos su participación en la entrevista a profundidad y el valioso tiempo que dedicará a sus otorgarnos información que será muy valioso al proyecto investigativo.

Objetivo: Identificar las acciones de comunicación que ejecuta la empresa PC911

Nombre y Apellido:.....

Edad:.....

Profesión:.....

1. ¿Qué servicios tecnológicos oferta la empresa PC911 a los clientes potenciales del cantón Durán?
2. ¿Considera que la publicidad es importante para captar nuevos clientes en el mercado tecnológico?
3. Desde su perspectiva ¿Qué medio publicitario utiliza la empresa PC911 en la actualidad?
4. ¿Considera que rediseñar la identidad empresarial de PC911, le permitirá captar nuevos clientes en los habitantes del cantón Durán?
5. ¿Consideraría usted la contratación de nuevo personal que se dedique a la promoción de los servicios tecnológicos con publicidad de vanguardia?
6. ¿Cree usted que se debería contratar a un personal dedicado atender las consultas y dudas de los clientes potenciales para cerrar la contratación de los servicios tecnológicos?
7. ¿Qué medio publicitario considera ideal para comunicar los servicios de tecnología de la empresa PC911?
8. ¿Considera usted que gestionar credenciales digitales en la empresa le ayudará a captar nuevos clientes?

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN RESULTADOS

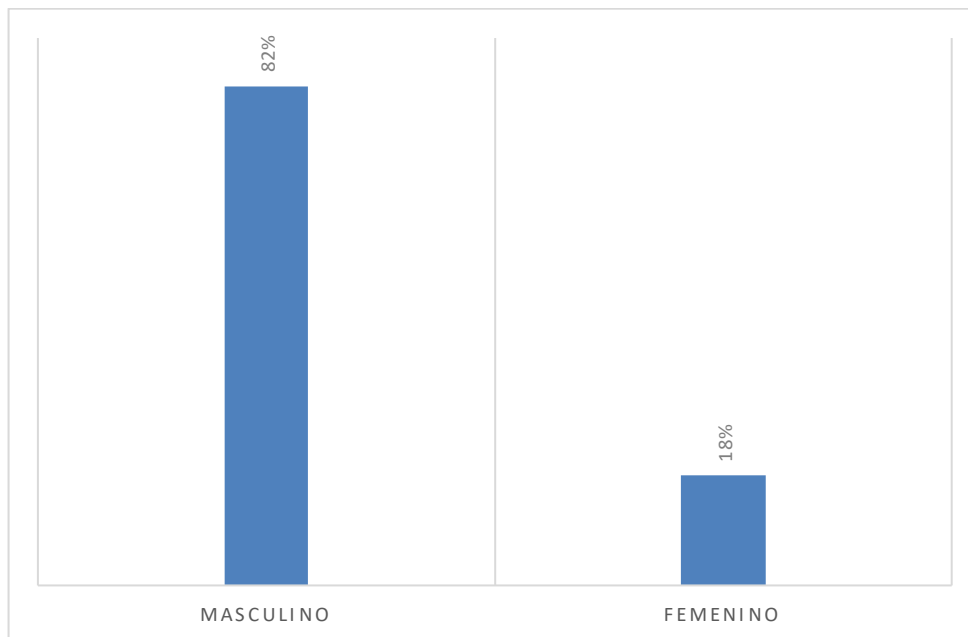
4.1. Análisis de Encuesta

Tabla 4. 1: Genero

Descripción	Total	%
Masculino	41	82%
Femenino	9	18%
Total	50	100%

Autor: PC911 (2021)

Figura 4. 1: Genero



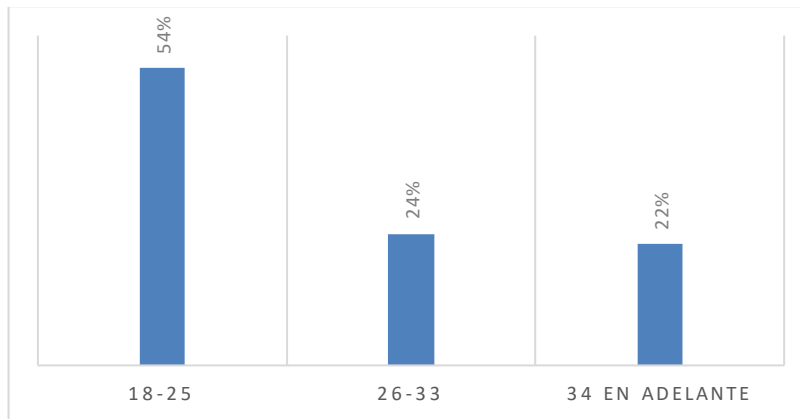
Autor: PC911 (2021)

Tabla 4. 2: Edad

Descripción	Total	%
18-25	27	54%
26-33	12	24%
34 en adelante	11	22%
Total	50	100%

Autor: PC911 (2021)

Figura 4. 2: Edad



Autor: PC911 (2021)

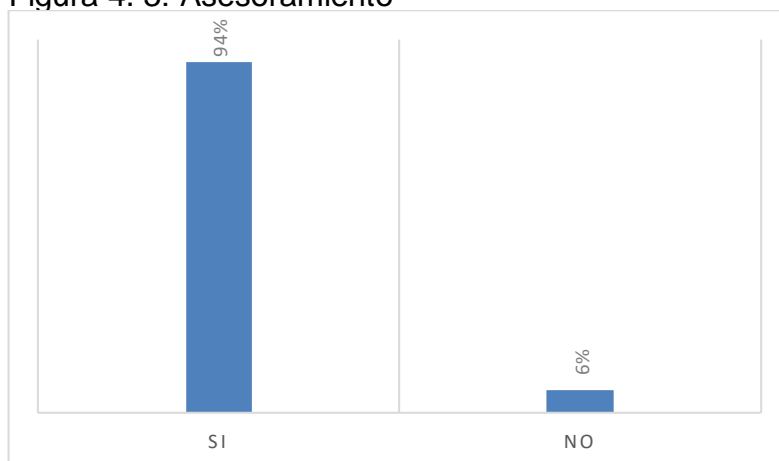
1. ¿Considera usted importante recibir el asesoramiento tecnológico para sus equipos personales o empresariales?

Tabla 4. 3: Asesoramiento

Descripción	Total	%
Si	47	94%
No	3	6%
Total	50	100%

Autor: PC911 (2021)

Figura 4. 3: Asesoramiento



Autor: PC911 (2021)

Interpretación: El 94% de los encuestados consideran que deben recibir un asesoramiento de las empresas en los diferentes servicios tecnológicos

para acceder adquirirlos y confiar en la empresa que los otorga mientras que un 6% considera que solo le realicen el servicio que solicitan y por el cual cancelarán para recibir una atención de calidad.

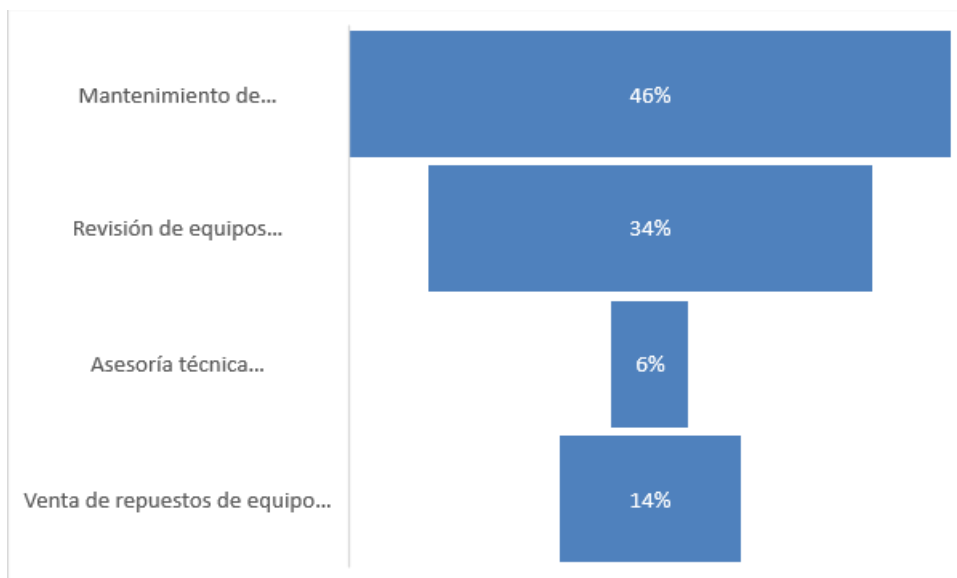
2. Por lo general ¿Qué servicio tecnológico usted adquiere en los centros especializado de cómputos ?

Tabla 4. 4: Servicio tecnológico

Descripción	Total	%
Mantenimiento de computadoras de escritorios y portátiles	23	46%
Revisión de equipos tecnológicos	17	34%
Asesoría técnica computarizada.	3	6%
Venta de repuestos de equipos escritorios y portátiles.	7	14%
Total	50	54%

Autor: PC911 (2021)

Figura 4. 4: Asesoramiento



Autor: PC911 (2021)

Interpretación: Los encuestados más realizan los servicios de mantenimiento preventivo de computadoras portátiles y escritorios en un 46%. En cambio el 34% requiere una revisión de equipos técnicos, 14% adquiere repuestos y 6% asesoría técnica computarizada.

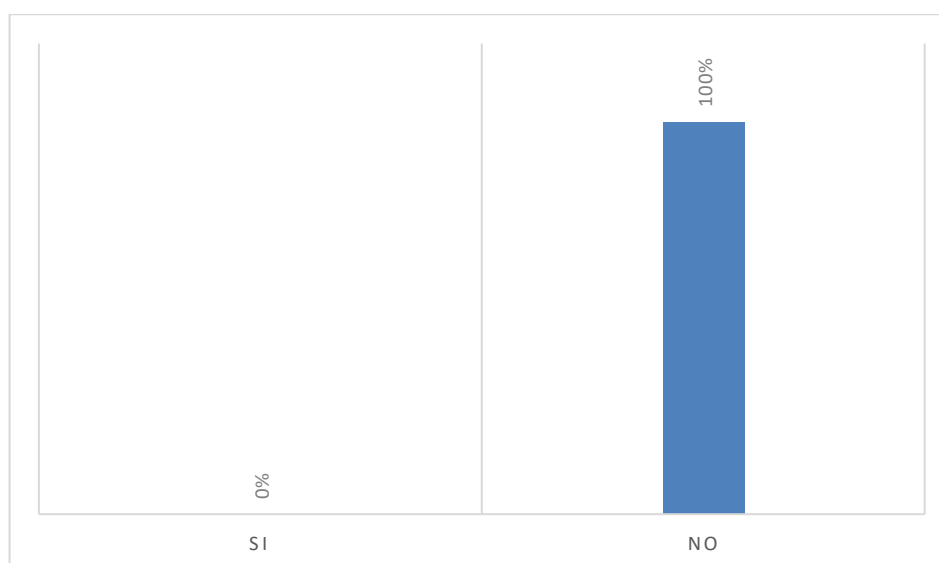
3. ¿Usted conoce la empresa PC911 situada en el cantón Durán?

Tabla 4. 5: Posicionamiento

Descripción	Total	%
Si	0	0%
No	50	100%
Total	50	100%

Autor: PC911 (2021)

Figura 4. 5: Posicionamiento



Autor: PC911 (2021)

Interpretación: Se identifico que el 100% de los clientes potenciales no conoce o identifica la empresa PC911 en el cantón Durán que desconoce de los servicios tecnológicos que otorga la organización

4. ¿Cómo califica el servicio que brinda las empresas o personal dedicado al mantenimiento de computadoras ubicadas en el cantón Durán?

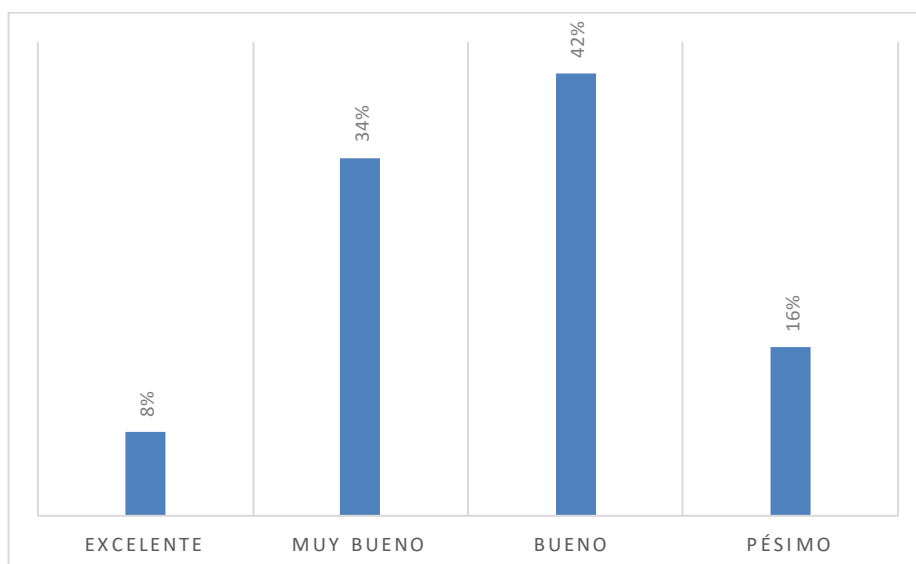
Tabla 4. 6: Servicio

Descripción	Total	%
-------------	-------	---

Excelente	4	8%
Muy Bueno	17	34%
Bueno	21	42%
Pésimo	8	16%
Total	50	100%

Autor: PC911 (2021)

Figura 4. 6: Servicio



Autor: PC911 (2021)

Interpretación: Los encuestados sostienen que un 84% otorga una calificación aceptable a las empresas particulares, pymes y empresas en donde brinda sus servicios tecnológicos con gran calidad a los clientes que buscan la atención a sus equipos tecnológicos y un 16% consideran que deben mejorar la atención de servicio para captar clientes.

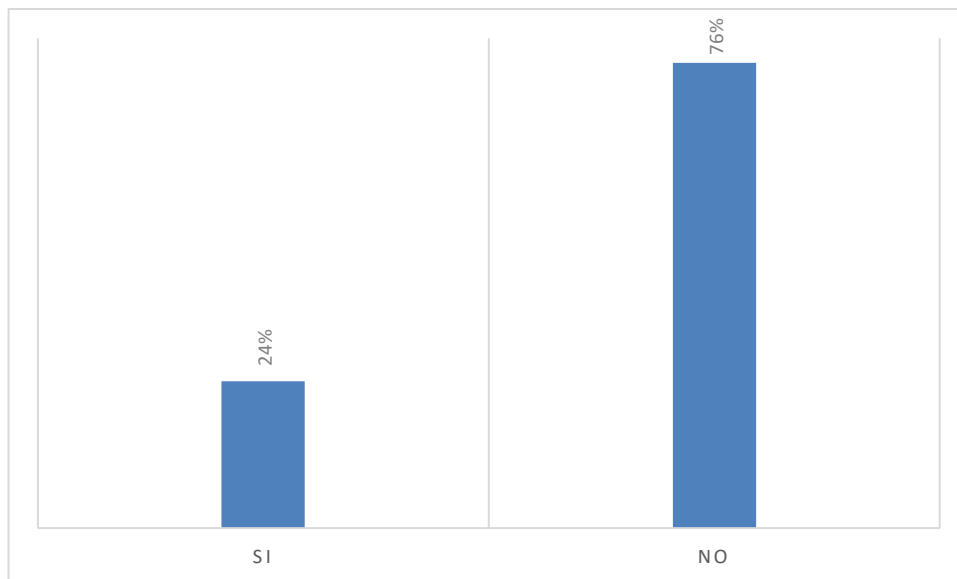
5. ¿Usted conoce alguna publicidad que realizan centros de cómputos que efectúan en el mercado empresarial?

Tabla 4. 7: Publicidad

Descripción	Total	%
Si	12	24%
No	38	76%
Total	50	100%

Autor: PC911 (2021)

Figura 4. 7: Servicio



Autor: PC911 (2021)

Interpretación: El 76% de los encuestados no tiene conocimientos de las acciones publicitarias que realizan los centros de cómputos en los medios masivos, no masivos y digitales y 24% argumenta que si ha visto publicidad.

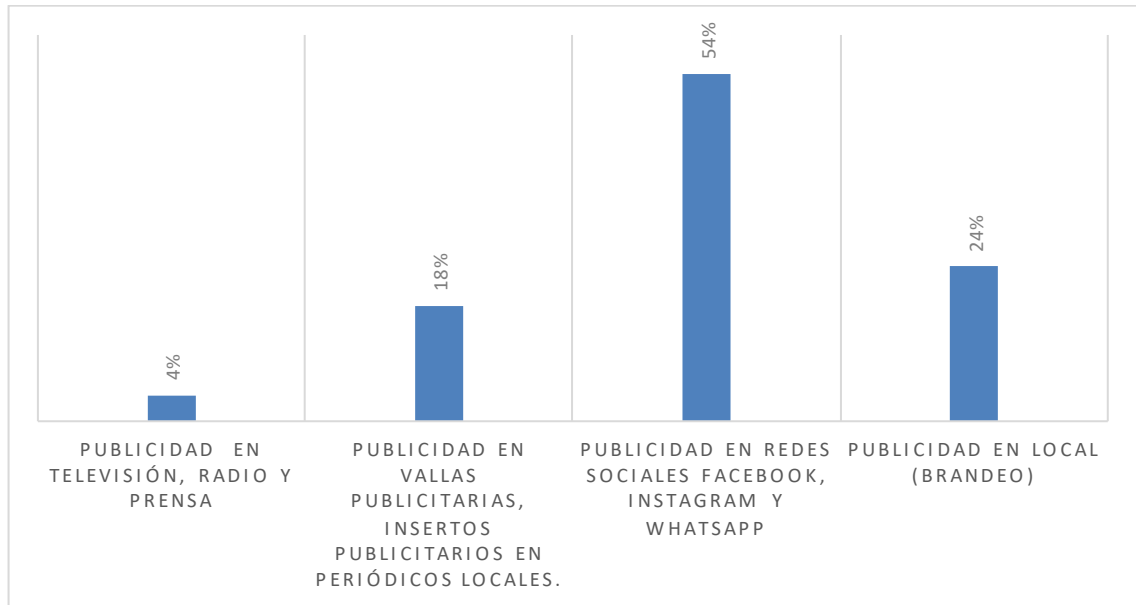
6. ¿Qué medio publicitario cree efectivo para comunicar los servicios de la empresa PC911?

Tabla 4. 8: Publicidad

Descripción	Total	%
Publicidad en Televisión, Radio y Prensa	2	4%
Publicidad en vallas publicitarias, insertos publicitarios en periódicos locales.	9	18%
Publicidad en redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp	27	54%
Publicidad en local (Brandeo)	12	24%
Total	50	100%

Autor: PC911 (2021)

Figura 4. 8: Publicidad



Autor: PC911 (2021)

Interpretación: La tendencia del 54% sugiere la publicidad digital es la más acertada para comunicar el producto en medios publicitarios para generar un impacto en el mercado a bajo precio, con un 24% publicidad local, 18% medios no tradicionales y 4% publicidad tradicional.

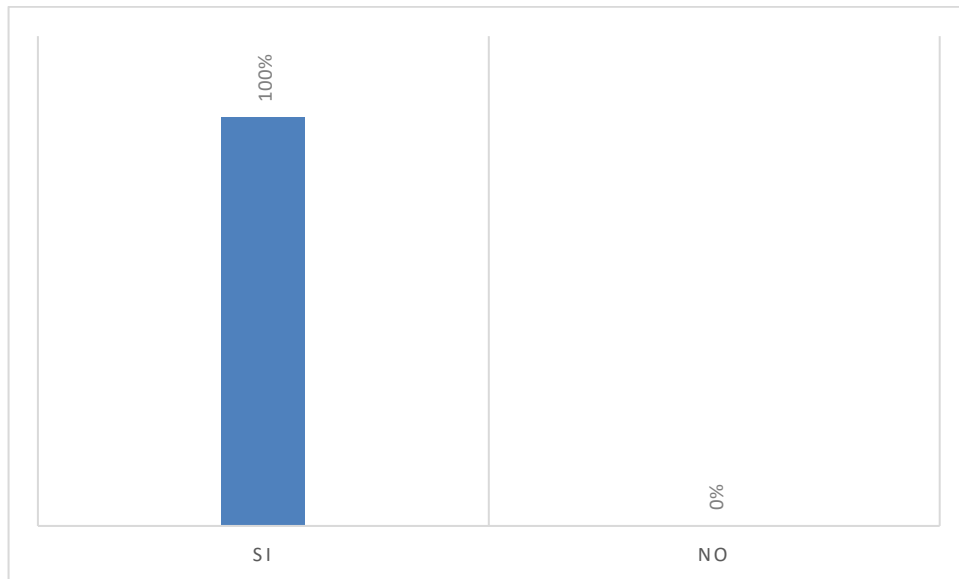
7. ¿Estaría de acuerdo que la empresa PC911 ejecuten promociones de ventas en medios publicitarios para difundir los servicios tecnológicos?

Tabla 4. 9: Promociones

Descripción	Total	%
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Autor: PC911 (2021)

Figura 4. 9: Publicidad



Autor: PC911 (2021)

Interpretación: El 100% de los encuestados considera que la empresa PC911 debe efectuar promociones de sus servicios tecnológicos para captar la atención del mercado en la población de Durán.

4.2. Análisis de la Entrevista a profundidad - Gerente

General

Buenos días, tardes o noches Sr. Carlos Teodoro Tenorio Villafuerte agradecemos su participación en la entrevista a profundidad y el valioso tiempo que dedicará a sus otorgarnos información que será muy valioso al proyecto investigativo.

Objetivo: Identificar las acciones de comunicación que ejecuta la empresa PC911

Nombre y Apellido: Sr. Carlos Teodoro Tenorio Villafuerte

Edad: 47 años

Profesión: Ingeniero en Sistemas

1. ¿Qué servicios tecnológicos oferta la empresa PC911 a los clientes potenciales del cantón Durán?

La empresa PC911 oferta una variedad de servicios tecnológicos para beneficio de los clientes que busca mejorar, mantener y arreglar sus equipos tecnológicos en la población situada en el cantón Durán.

2. ¿Considera que la publicidad es importante para captar nuevos clientes en el mercado tecnológico?

Por supuesto que se debe realizar publicidad en un mercado altamente competitivo como es el tecnológico en donde los clientes potenciales buscan tener un servicio de calidad de la empresa que se dedican a prestar los servicios de mantenimiento, reparación y venta de equipos al mercado.

3. Desde su perspectiva ¿Qué medio publicitario utiliza la empresa PC911 en la actualidad?

Con toda la franqueza nuestra mayor inversión en marketing es utilizar nuestro local y nuestros clientes como medio de difusión para captar nuevos clientes y así lograrlos posicionar en el mercado.

4. ¿Considera que rediseñar la identidad empresarial de PC911, le permitirá captar nuevos clientes en los habitantes del cantón Durán?

Si creo que debemos hacer un cambio de imagen a nuestra empresa para lograr posicionarnos en el mercado y así lograr incrementar la adquisición de nuestro servicio en el cantón Durán.

5. ¿Consideraría usted la contratación de nuevo personal que se dedique a la promoción de los servicios tecnológicos con publicidad de vanguardia?

Si nuestras ventas van a aumentar y se urge tener nuevo personal para tener mejores ingresos económicos de la empresa, se deberá considerar tener un presupuesto para financiar al nuevo personal y así poder mejorar las ventas en la empresa.

6. ¿Cree usted que se debería contratar a un personal dedicado atender las consultas y dudas de los clientes potenciales para cerrar la contratación de los servicios tecnológicos?

Si, para no perder ninguna oportunidad de venta con los clientes potenciales.

7. ¿Qué medio publicitario considera ideal para comunicar los servicios de tecnología de la empresa PC911?

Las redes sociales y WhatsApp sería el medio más óptimo para promocionar los servicios técnicos de la empresa PC911.

8. ¿Considera usted que gestionar credenciales digitales en la empresa le ayudará a captar nuevos clientes?

Si para así poder promocionar los servicios técnicos y captar clientes potenciales para beneficio de la empresa PC911

Análisis: La administración considera factible efectuar inversión en medios digitales para captar la atención del mercado para aumentar sus servicios tecnológicos en la población objetivo de clientes potenciales establecidos en el cantón Durán que desea adquirir, comprar o mejorar sus equipos tecnológicos con un servicio de calidad por parte de la empresa PC911.

4.3. Plan de Mejora

ACCIÓN	W	W	W	H	W	W	H
	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Rediseño de imagen institucional.	<p>Solicitar propuesta de diseño del logotipo de la empresa PC911</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentar los bocetos de imagen institucional. - Seleccionar los colores institucionales de la empresa PC911 - Aprobar el logo y colores de la empresa PC911 	Gerente General Especialista en publicidad, marketing y diseño gráfico.	PC911 empresa dedica al servicio técnico de equipos cómputos entre otros.	Presentación de bocetos e ideas de imagen institucional para la empresa PC911.	El objetivo es desarrollar un posicionamiento de la marca PC911.	Enero hasta marzo 2021	\$ 350
Contratación "Especialista en publicidad, marketing y diseño gráfico"	El profesional sea responsable de las credenciales digitales y promociones que se ejecuten para promover los servicios tecnológicos a los clientes potenciales del cantón Durán.			Efectuando reuniones de trabajo con las áreas negocios, sistemas y especialistas para rediseñar los servicios tecnológicos de la empresa PC911.			Para captar la atención del mercado potencial situado en el cantón Durán.

Acciones publicitarias de PC911	<p>Desarrollar e implantar en el local un letrero corpóreo de la empresa PC911 para identificación de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Letrero corpóreo - Volantes publicitarias - Impresiones publicitarias de los servicios técnicos de PC911 <p>Contratar los servicios publicitarios de vallas publicitarias buses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicar 30 publicidades móvil en los buses del transporte interprovincial "Panorama" - Seleccionar a 20 taxis ubicados en el cantón Durán para efectuar publicidad móvil. 	<p>Gerente General Especialista Diseño Gráfico</p>		<p>Efectuar una planificación anual de las acciones publicitarias que se desarrollará en el cantón Durán para posicionar los servicios tecnológicos de la empresa PC911,</p>	<p>Para posicionar los servicios tecnológicos de la empresa PC911 en el cantón Durán.</p>	<p>Enero hasta diciembre 2021</p>	<p>\$ 3.000</p>
Estrategia publicitaria Digital	<p>Promover las promociones en redes sociales de los servicios tecnológicos en la empresa PC911.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anuncios publicitarios 	<p>Gerente General Especialista en publicidad, marketing y</p>		<p>Alcanzar el mercado objetivo millenians que adquieran los</p>			<p>\$ 6.000</p>

	mensuales con \$300 por 12 meses. - Campañas de activación de marca: concursos en vivo, campaña de me gusta entre otros. - Cupones digitales para acceder los servicios tecnológicos de la empresa PC911.	diseño gráfico.	productos tecnológicos de la empresa PC911 mediante la ejecución de promoción web en redes sociales, Instagram y WhatsApp.			
						Total \$ 10.850

4.4. Conclusiones

- Se efectuó el estudio investigativo correspondiente a las acciones de publicidad que ejecutan para captar la atención de los clientes potenciales.
- Se diagnosticó las acciones de publicidad que realiza actualmente la empresa PC911 en el mercado potencial de clientes en el cantón Durán.
- Se plantea ejecutar acciones de mejora en la publicidad que debería ejecutar la empresa PC911 para posicionar sus servicios en el mercado.

4.5. Recomendaciones

- Buscar un especialista en marketing, diseño gráfico que ejecute una propuesta de mejora a la imagen institucional.
- Designar el presupuesto propuesto para ejecutar las acciones publicitarias en el mercado.
- Negociar con gremio de transportista para implementar la estrategia publicitaria BTL y ocasionar un impacto en el cantón Durán.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2017). *El proyecto de Investigación*. Caracas Venezuela. 7ma edición: Epísteme.
- Balestrini, M. (2017). *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. . Caracas Venezuela. décima edición: BL Consultores Asociados.
- Belch G., y Belch M. (2017). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México. 2da edición: McGraw-Hil.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Calderón, M., & Collahuazo, A. (2017). *Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Caluña, E. (2019). *Estrategia de marketing para promocionar los productos de la panadería y pastelería "Pan de casa"*. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.
- Caro , A., & Pacheco , M. (2017). *I Congreso iberoamericano de investigadores en publicidad*. Quito: Ciespal.
- Carretero, M.; y Rangel, C. (2017). Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016. *Revista Comunicación y Hombre*, 63-83.
- Checa , A. (2007). *Historia De La Publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A.*

distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

Corbacho, J. (2015). *La publicidad a nivel internacional, estrategias condicionantes y límites.* Universidad del Vigo.

Dos Santos, M. (2017). *Investigación de mercados.* España: Ediciones Diaz de Santos .

Esteven, J. (2018). Método didáctico para reforzar el razonamiento inductivo-deductivo en la resolución de problemas matemáticos de demostración. *Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 17-32.

Falcón, A. (2019). *El humor como Pilar de Resiliencia del Docente Contemporáneo venezolano.* Venezuela. Proyecto de Tesis Doctoral: Universidad Latinoamericana y del Caribe (ULAC).

García, G. (2005). *Investigación comercial 2 Edición.* Madrid: Esic Editorial.

García, M. (2008). *Manual de marketing.* Madrid: ESIC.

García, M. (2017). *Las claves de la publicidad.* 6ta edición: ESIC editorial.

Inec. (2010). Cantón Durán. *Ecuador en cifras*, 1-3.

Jiménez, C. (21 de 08 de 2018). *Carlos Jiménez* . Obtenido de 5 tendencias del Mercado Global y Oportunidades para las empresas: <https://www.carlosjimenez.info/5-tendencias-del-mercado-global-y-oportunidades-para-las-empresas/>

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., y Rudelius, W. (2017). *Marketing.* México.: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. (2017). *Re-teo de la empresa familiar.* México. Segunda impresión: Mc, Graw Hill.

- Kotler, P.; y Armstrong. (2018). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Mexico: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., y Mcdaniel, C. (2017). *Marketing*. México.: Cengage Learnig.
- Ley de Comunicación. (2019). *Contenido comunicacional*. Quito: Lexis Finder.
- Ley de Comunicación. (2019). *Medios de comunicación social*. Quito: Lexis Finder.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2019). *Controversias Derivadas de la Publicidad*. Quito: Ediciones Legales.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2019). *Definiciones*. Quito: Ediciones Legales.
- Martinez, R. (2016). *PLAN ESTRATEGIO DE MARKETING PARA CAPTAR CLIENTES PYMES PARA AGENCIA BANCARIA DE LA VIA A LA COSTA*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Mejia, J. (1 de 4 de 2020). *juancmejia.com*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
- Ortega, E. (2015). *Fundamentos de la Publicidad*. España: Moranta.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de los clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A.en el cantón Durán*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Parella, S., y Martins, F. (2016). *Metodología de la investigación Cuantitativa*. Caracas Venezuela. 4ta edición.: FEDUPEL.
- Rivas, S. (2018). *Publicidad y marketing conceptos que se complementan pero difieren entre sí*. Venezuela: Pomar.

- Robbins, S., y Couter, M. (2017). *Administración*. México, 11a edición: Pearson.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Salinas, A. (2019). *Propuesta de estrategia de posicionamiento para la empresa Socialvid en la provincia de El Oro en el período 2019*. Guayaquil: presentado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación*. Juárez: Bernardo Reyes.
- Veloz, A. (2016). *La antropología de la educación en la praxis docente: reflexión cultural y educativa en escuelas primarias rurales, del Municipio Lima Blanco, estado Cojedes*. Venezuela. tesis doctoral en Ciencias de la Educación: Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL).
- Villoro, L. (2017). *Creer, saber, conocer*. México.: Siglo XXI.