



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA  
SYSTECOM DEL CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2015**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: MAIRA JESENNIA SOLÓRZANO MURILLO  
TUTOR: ING. ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2015**

UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING

PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA  
SYSTECOM DEL CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2015

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

AUTORA: MAIRA JESENNIA SOLÓRZANO MURILLO  
TUTOR: ING. ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, 31 de Enero de 2015.

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutora del trabajo de investigación **PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA SYSTECOM DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por la Srta. Maira Jesennia Solórzano Murillo, egresada de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas partes.

Atentamente,

---

Ing. Adrián Valencia Medranda  
**TUTOR**

## AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación o graduación **PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA SYSTECOM DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por quién suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica de la autora. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 31 de Enero de 2015.

Atentamente,

---

Maira Jesennia Solórzano Murillo

C.C. 0923052427

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a todas las personas que influyeron en mi superación de manera personal y profesional, a quienes aportaron en mi desarrollo con paciencia y dedicación.

A todas las madres solteras, que piensan que tener un hijo es un obstáculo para alcanzar sus objetivos y para aquellos hombres que aún creen que la mujer pertenece solo al hogar, negándole la oportunidad de superarse.

Maira Solórzano

## AGRADECIMIENTO

Extiendo mi profundo agradecimiento a quienes me ayudaron desde el inicio en mi formación, para convertirme en lo que ahora soy, una profesional.

A mis adorados padres: Pedro y Silvia, por el apoyo constante y los consejos que me dan con el afán de hacer de mí una mejor persona día a día.

A mis hermanos: Ivonne, Estefanía y Ricardo, que siempre estuvieron para apoyarme de una u otra manera en el transcurso de mi osadía, en este vagón del tren de mi vida.

A mi hijo Kenneth, que con sus ocurrencias atinadas lograba disipar cualquier problema y se volvió mi motor fundamental para cumplir mi objetivo.

A Jorge Zúñiga, por toda la ayuda brindada y por haberme dado el empujón que necesitaba cuando estuve a punto de rendirme.

A mis compañeros y amigos: Eduardo Salazar, Teddy Vallejo, Steven Villavicencio, Johnny Fernández y Álvaro González, quienes siempre estuvieron conmigo en todo momento, animándome y ayudando en mi superación de manera desinteresada.

A todos los Docentes y Director de Carrera, que compartieron sus conocimientos y experiencias conmigo, quienes con paciencia nos enseñaban e impartían su cátedra para formar profesionales de éxito.

A todas las personas que de una u otra manera tuve el agrado de conocer en la UPSE; y sobre todo...

A **Dios**, porque es a quien encomiendo mi vida y sin él nada de esto podría ser posible.

Maira Solórzano

## **TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Ing. Linda Núñez Gualé, MSc.  
DIRECTORA  
CARRERA DE MARKETING

---

Ing. José Valencia Medranda, MBA.  
TUTOR

---

Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA  
SYSTECOM DEL CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2015**

Autor: **Maira Jesennia Solórzano Murillo.**  
Tutor: **Ing. José Valencia Medranda, MBA.**

**RESUMEN**

El presente proyecto de tesis, investiga la “Limitada Promoción de la Empresa Systecom”, que ofrece productos y servicios de computación; y su incidencia en el posicionamiento del mercado en el cantón La Libertad, de la Provincia de Santa Elena. Tiene como objetivo dar a conocer la existencia de la empresa, con la finalidad de brindar un servicio oportuno, además de ofrecer productos de calidad a sus clientes. Para el desarrollo de la investigación se ha contado con la colaboración del Propietario, sus trabajadores y clientes. En este documento se hace una reseña de la metodología que se aplica en el estudio, donde se acudió al método deductivo, para examinar la información de manera general de la temática investigada y llegar a conclusiones que ayuden a la solución del problema. Se utilizó la investigación descriptiva, además se elaboró instrumentos de evaluación que permitieron realizar entrevistas y cuestionarios. El estudio realizado se basó en la implementación de estrategias de promoción a través de un análisis profundo de la empresa y del mercado con el que cuenta, es decir los clientes. El Diseño de un Plan Promocional para la Empresa Systecom del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, tiene como objetivo fundamental buscar soluciones inmediatas y efectivas, mediante las estrategias de marketing como son: la publicidad, la promoción, el precio, el marketing directo; con el fin de estimular la compra del producto, mediante un mensaje eficiente y efectivo, es decir el plan propuesto deber ser aplicado por la empresa, para mejorar su crecimiento en el mercado comercial, que es muy competitivo en la actualidad; incorporando las tácticas para el mejoramiento del desempeño laboral. La empresa tendrá una visión a futuro, para mantenerse de forma sustentable y sostenible, mediante la asignación de recursos disponibles, como material financiero y humano; proyectando hacia las tendencias del mercado actual y así lograr su posicionamiento en la mente del cliente.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
TRIBUNAL DE GRADO .....	vi
RESUMEN .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA .....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
OBJETIVO GENERAL: .....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	7
HIPÓTESIS .....	7
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	9
CAPÍTULO I .....	11
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA .....	11
1.2. PUBLICIDAD .....	11
1.2.1. Objetivos de la publicidad .....	12
1.2.2. Importancia de la publicidad .....	13
1.2.3. Condicionantes Técnicos de la Publicidad .....	14
1.2.4. Estrategias de la Publicidad .....	14

1.2.5. Promoción.....	15
1.2.6 Estrategia Promocional.....	16
1.2.7. Modelo comportamiento del consumidor.....	17
1.2.8. Modelo de decisión de compra.....	18
1.2.9. Modelo de estructura de marketing mix.....	19
1.2.10. Plan de acción táctico.....	20
1.2.11. Clasificación de las promociones.....	21
1.2.12 Marketing Directo.....	22
1.2.13. Las cuatro P's.....	22
1.2.14. Promoción de Ventas.....	23
1.2.15 Definición Las Ventas.....	24
1.2.15. Proceso de Venta.....	24
1.2.16. Tipos de publicidad.....	25
1.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	26
1.3.1. Proceso de posicionamiento.....	27
1.3.2. Posicionamiento por atributos del producto.....	28
1.3.3. Segmentación de mercado.....	29
1.3.4. Promoción.....	29
1.3.5. Propósito de la promoción.....	30
1.3.6. Plan.....	30
13.7. Plan promocional.....	31
1.3.8. Plan promocional táctico.....	32
1.3.9. Plan promocional operativo.....	32
1.3.10. Mezcla promocional.....	32
1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	33
1.4.1. Constitución de la república del Ecuador.....	33
1.4.2. Ley de superintendencia de compañías.....	35
1.4.3. Ley orgánica de defensa del consumidor.....	36
CAPÍTULO II.....	37
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
2.2.1. Investigación de Campo: .....	37
2.2.2. Investigación Bibliográfica: .....	37
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	38
2.3.1. Investigación exploratoria.....	38
2.3.2. Investigación descriptiva.....	38
2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	38
2.5. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
2.6.1. Población.....	40
2.6.2. Muestra.....	40
2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INFORMACIÓN .....	42
CAPÍTULO III.....	43
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	43
3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	43
3.2. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	43
3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS HABITANTES .....	44
3.4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A LOS EMPLEADOS Y GERENTE DE SYSTECOM.....	59
3.5. CONCLUSIONES.....	61
3.6. RECOMENDACIONES .....	62
CAPÍTULO IV .....	63
4.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	63
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	64
4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	65
4.4. ANÁLISIS FODA .....	65
4.4.1. COMPONENTES INTERNOS.....	65
4.4.2. COMPONENTES EXTERNOS.....	66
4.4.3. Matriz FODA .....	68
4.4.4. Matriz estratégica FODA .....	69

4.4.5. Plan promocional.....	70
4.4.6. Objetivos del diseño del plan promocional.....	71
4.4.6.1. Objetivo general. ....	71
4.4.6.2. Objetivos específicos. ....	71
4.5. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	71
4.5.1 Misión .....	71
4.6. VALORES.....	73
4.7. FILOSOFÍA EMPRESARIAL. ....	74
4.7.1. Mercado objetivo.....	74
4.8. MARKETING MIX. ....	76
4.8.1. Producto.....	76
4.8.2. Slogan. ....	77
4.8.3. Catálogo de Producto .....	77
4.8.4. Precio. ....	78
4.8.4.1. Determinación de los precios. ....	78
4.9. ESTRATEGIA DE PRECIOS. ....	79
4.9.1. Plaza. ....	79
4.9.2. Mezcla promocional.....	79
4.9.3. Marketing directo. ....	80
4.9.4. Tarjeta de presentación. ....	81
4.9.5. Tríptico.....	81
4.9.6. Hojas Volantes.....	83
4.9.7. Banner publicitario.....	84
4.9.8. Valla publicitaria. ....	85
4.9.9. Promoción de ventas .....	86
4.9.10. Marketing electrónico.....	86
4.9.11. Facebook .....	87
4.9.12. Relaciones públicas.....	89
4.9.12.1. Punto de información. ....	89
4.9.12.2. Buzón de sugerencias y comentarios.....	89
4.9.12.3. Fuerza de ventas.....	89

4.10. PLAN DE ACCIÓN.....	90
4.11. PRESUPUESTO PUBLICITARIO .....	91
4.12. PRESUPUESTO MARKETING DIRECTO.....	91
4.13. PRESUPUESTO PROMOCIONAL.....	92
4.14. CONCLUSIONES. ....	93
4.15. RECOMENDACIONES. ....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1. Población.....	40
CUADRO N° 2. Matriz FODA .....	68
CUADRO N° 3. Matriz Estratégica FODA .....	69
CUADRO N° 4. Estrategias del Plan Promocional para la Empresa Systecom ...	70
CUADRO N° 5. Matriz Misión.....	72
CUADRO N° 6. Matriz Visión .....	73
CUADRO N° 7. Catálogo .....	77
CUADRO N° 8. Precios .....	78
CUADRO N° 9. Herramientas publicitarias del marketing directo .....	80
CUADRO N° 10. Medios del marketing electrónico.....	87
CUADRO N° 11. Facebook .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1. Modelo comportamiento del consumidor .....	16
FIGURA N° 2. Modelo de comportamiento del consumidor .....	17
FIGURA N° 3. Modelo de decisión de compra .....	18
FIGURA N° 4. Modelo de estructura de marketing mix .....	19
FIGURA N° 5. Plan de acción táctico.....	20
FIGURA N° 6. Clasificación.....	21
FIGURA N° 7. Segmentación .....	75
FIGURA N° 8. Logotipo .....	76
FIGURA N° 9. Plaza .....	79
FIGURA N° 10. Tarjeta de presentación .....	81
FIGURA N° 11. Tríptico.....	82
FIGURA N° 12. Tríptico.....	83
FIGURA N° 13. Hoja Volante .....	84
FIGURA N° 14. Banner .....	85
FIGURA N° 15. Valla publicitaria.....	86
FIGURA N° 16. Twitter .....	88
FIGURA N° 17. Página web .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. Sexo .....	44
TABLA N° 2. Edad .....	45
TABLA N° 3. Systecom.....	46
TABLA N° 4. Productos .....	47
TABLA N° 5. Publicidad .....	48
TABLA N° 6. Publicidad de Systecom.....	49
TABLA N° 7. Medios .....	50
TABLA N° 8. Promociones .....	51
TABLA N° 9. Promociones de Systecom .....	52
TABLA N° 10. Atraer Clientes .....	53
TABLA N° 11. Precios .....	54
TABLA N° 12. Recomendaría .....	55
TABLA N° 13. Publicidad .....	56
TABLA N° 14. Información .....	57
TABLA N° 15. Promocionar Systecom .....	58
TABLA N° 16. Presupuesto Publicitario .....	91
TABLA N° 17. Presupuesto Marketing Directo .....	91
TABLA N° 18. Presupuesto Promocional .....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1. Sexo .....	44
GRÁFICO N° 2. Edad.....	45
GRÁFICO N° 3. Systemcom .....	46
GRÁFICO N° 4. Productos .....	47
GRÁFICO N° 5. Publicidad .....	48
GRÁFICO N° 6. Publicidad de Systemcom .....	49
GRÁFICO N° 7. Medios .....	50
GRÁFICO N° 8. Promociones .....	51
GRÁFICO N° 9. Promociones de Systemcom.....	52
GRÁFICO N° 10. Atraer clientes.....	53
GRÁFICO N° 11 Precio.....	54
GRÁFICO N° 12. Recomendaría .....	55
GRÁFICO N° 13. Publicidad .....	56
GRÁFICO N° 14. Información .....	57
GRÁFICO N° 15. Promocionar Systemcom.....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1. Entrevistas a los empleados y gerente de Systemcom .....	99
ANEXO N° 2. Encuestas a los habitantes.....	101
ANEXO N° 3. Encuestas.....	105
ANEXO N° 4. Empresa.....	105
ANEXO N° 5. Evidencia interna .....	106
ANEXO N° 6. Atención .....	107

## INTRODUCCIÓN

La competitividad de las empresas que ofrecen equipos y servicios tecnológicos, es elevada en la provincia y a nivel nacional e internacional, por este motivo es necesario planificar las actividades técnicamente, haciendo uso de las herramientas administrativas y olvidando la manera empírica que tradicionalmente se utilizaba.

La propuesta está enfocada a diseñar estrategias promocionales y publicitarias, que permitan posicionar a la **EMPRESA SYSTECOM**.

Este proyecto consiste en crear estrategias que permitan alcanzar las metas propuestas, los propósitos fundamentales son: mejorar su posición en el mercado, aumentar las ventas y ganar clientes; es decir, ser mejor que la competencia.

En el primer capítulo se aborda la fundamentación teórica de la propuesta, entre las que destacan: estrategia promocional, segmentación de mercado y análisis FODA, seguido por el marco legal.

En el segundo capítulo se enfoca la metodología de la investigación, modalidad y métodos que se utilizaron en el desarrollo del tema planteado, como son: el descriptivo, deductivo e inductivo; que permiten obtener conclusiones del problema y plantear las soluciones posibles que se pueden aplicar.

Además se utilizaron instrumentos que permitieron la recolección de datos, como son: la entrevista y la encuesta; determinando la muestra de la población del cantón La Libertad.

El tercer capítulo detalla el análisis de los datos, representados mediante gráficos y tablas estadísticas, que componen el conjunto de información recolectada mediante los instrumentos de investigación aplicados, tales como la encuesta y la

entrevista, que son la base para realizar las conclusiones y recomendaciones del estudio efectuado, con la finalidad de solucionar el problema detectado.

En el cuarto capítulo se plantea la propuesta de un Plan Promocional, como resultado de la encuesta realizada, evidenciando la realidad de la empresa y el entorno de la misma.

Propone la aplicación de herramientas eficaces como las matrices, análisis FODA, estrategias del marketing mix, diseños, plan de acción y finalmente el presupuesto para la ejecución del proyecto.

La investigación demuestra la viabilidad de la aplicación del plan promocional para la empresa SYSTECOM del cantón La libertad, de la provincia de Santa Elena, con la intención de mejorar su competitividad dentro del mercado local y nacional.

El presente plan también propone estrategias de promoción para aumentar las ventas y para ser reconocida dentro del ámbito donde se encuentra ubicada.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **TEMA:**

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SYSTECOM DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la década del 40 aparecieron las computadoras, que rápidamente fueron ingresando a varios países para ayudar en el trabajo en diferentes áreas. El computador es un sistema de elementos diferenciados entre los que constan varios dispositivos de salida. A nivel mundial se desarrolló la tecnología, toda la población en la actualidad utiliza en su medio de trabajo un ordenador, a través del cual realiza las actividades diarias.

Con el pasar del tiempo la tecnología ha evolucionado la forma de comunicación, que cada vez tiene más adeptos en las redes sociales, correo, blogs e innumerables, herramientas que se encuentran en la red para poder entablar amistades, nexos de negocio, chat en línea, etc.

La tecnología ha cambiado la vida de las personas, en la actualidad el acceso a ella es un reto, el gobierno impulsa proyectos para que todas las personas tengan acceso a equipos de computación y conexiones a internet.

La incorporación del computador en el hogar y oficinas ha revolucionado el mundo, además con los sistemas que pueden generar, procesar y comunicar desde diversos puntos de una manera rápida.

## **DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.**

**Campo:** Marketing.

**Área:** Estrategias de promoción.

**Aspectos:** Ventas.

**Tema:** ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SYSTECOM DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

El trabajo de investigación se realizó en la empresa Systecom, que se encuentra ubicada en el cantón La Libertad perteneciente a la provincia de Santa Elena, debido a que esta no cuenta con una correcta difusión, no maneja correctamente la publicidad de los productos y servicios que ofrece en la actualidad.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo inciden las estrategias de publicidad de los productos y servicios en el posicionamiento de la Empresa Systecom del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015?

## **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿De qué manera influye la escasa publicidad y promoción de los servicios y productos que ofrece Systecom?

¿Cómo afecta el desconocimiento de la empresa Systecom, por parte de los pobladores del cantón La Libertad?

¿Cómo incide el desconocimiento de los productos y servicios que ofrece Systecom en las ventas?

¿De qué manera influye el desconocimiento de estrategias de promoción en la captación de los clientes?

## **EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.**

La empresa ha decaído en comparación con años anteriores, debido a la falta de publicidad y promoción de los servicios y productos que ofrece Systecom, para evaluar el presente problema se va a considerar los siguientes aspectos:

**Evidentes:** La propuesta busca que la empresa quede posicionada en la mente del consumidor, mediante un mensaje efectivo para convencer y asediar a la competencia.

**Original:** Los mensajes publicitarios originales tienen una considerable probabilidad de ser fácilmente recordados, buscando la solución al problema.

**Delimitado:** Necesidad de elaborar un diseño de plan promocional para la empresa Systecom.

**Relevante:** Las herramientas de publicidad y promoción forman el desarrollo tecnológico y educativo para la provincia y la región, por lo que deben de ser consideradas como bases para la generación de oportunidades en un país.

**Viable:** El diseño del plan promocional para la empresa Systecom, cuenta con la eficacia de realizarse en el periodo señalado, cumpliendo los objetivos propuestos.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.**

La investigación nace de la necesidad imperiosa de posicionar en el mercado la empresa Systecom, a través de un plan promocional que nos ayudara a incrementar la rentabilidad y la aceptación de los clientes activos y pasivos. Además nos va a permitir controlar, medir y evaluar el impacto de las estrategias propuestas en el posicionamiento del mercado y el incremento de la rentabilidad de la empresa.

Deben cumplir con los objetivos propuestos por la empresa, los mismos que aportarán al incremento de las ventas, sin desviar las metas que se tienen plasmadas dentro de su misión y visión.

Además, que todos los empleados se comprometan a brindar un servicio de calidad.

Esto ayudará a mejorar las ventas y el reconocimiento de las personas, no solo en el cantón, sino en toda la provincia de Santa Elena, mejorando la oferta frente a la competencia.

También, aprovechar una oportunidad para fidelizar a los clientes actuales que tiene Systemcom y aliarlos a las demás líneas de negocio que la empresa tiene actualmente, de esta manera las ventas se incrementarían mejorando la rentabilidad de la empresa y el reconocimiento en el cantón, así como en la provincia.

El presente proyecto de investigación está encaminado al logro de los objetivos generales y específicos, los mismos que estarán ayudando y aportando a la economía y desarrollo tecnológico de la Provincia de Santa Elena, satisfaciendo las necesidades de los consumidores al brindar los requerimientos tanto en bienes, como en servicios necesarios para su satisfacción .

## **OBJETIVOS.**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Implementar estrategias de publicidad de los productos y servicios para el posicionamiento de la empresa, mediante el estudio a clientes y propietarios para el diseño de un plan promocional para Systemcom, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Diagnosticar la situación actual de Systecom, mediante un estudio de mercado que involucre a los clientes, trabajadores y gerente/propietario.
- Realizar una matriz FODA, para determinar las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa Systecom.
- Establecer las estrategias de publicidad más idóneas, para aplicarlas a la empresa Systecom.
- Desarrollar un plan de acción táctico, con las estrategias más relevantes establecidas.
- Diseñar un plan promocional de los productos y servicios que ofrece Systecom, para incrementar la aceptación y posicionamiento de la empresa en el mercado.

## **HIPÓTESIS.**

¿Las estrategias de publicidad de los productos y servicios permitirán el posicionamiento en el mercado de la empresa Systecom, en el cantón La Libertad perteneciente a la provincia de Santa Elena?

## **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **Variable independiente**

Posicionamiento en el mercado.

### **Variable dependiente.**

La estrategia de publicidad de los productos y servicios.

VARIABLES.

<b>HIPÓTESIS</b>	
<b>¿La publicidad de los productos y servicios permitirá el posicionamiento en el mercado de Systecom, en el cantón La Libertad perteneciente a la provincia de Santa Elena?</b>	
<b>VARIABLES</b>	
<b>DEPENDIENTE :</b>  <b>LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	<b>INDEPENDIENTE:</b>  <b>POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO</b>

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

La publicidad de los productos y servicios permitirá el posicionamiento en el mercado de Systecom, en el cantón La Libertad, perteneciente a la provincia de Santa Elena.

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
La publicidad de los productos y servicios, permitirá el posicionamiento en el mercado de Systecom, en el cantón La Libertad perteneciente a la provincia de Santa Elena.	La estrategias de publicidad de los productos y servicios	La publicidad es una forma de comunicación comercial, que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Consumo</li> <li>• Producto</li> <li>• Servicio</li> <li>• Técnicas</li> <li>• Estrategias de marketing</li> </ul>	Producto Servicio Marketing mix Marca Promoción Diferenciación	¿Ha escuchado u observado publicidad de los productos y servicios que ofrece Systecom? ¿Cómo considera usted los precios de los productos y servicios de Systecom? ¿La marca de la empresa Systecom es reconocida a nivel local? ¿Cómo considera usted las promociones que realiza Systecom? ¿La empresa Systecom se diferencia de la competencia?	Encuestas Entrevistas

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
La publicidad de los productos y servicios permitirá el posicionamiento en el mercado de Systecom, en el cantón La Libertad perteneciente a la provincia de Santa Elena.	Posicionamiento en el mercado	El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Nivel de aceptación.</li> <li>• Segmentación del mercado.</li> <li>• Competencia</li> </ul>	Marca Precio Producto Calidad Beneficios Demográfica Conductual Diferenciación Excelencia Operativa	¿Cómo considera los productos y servicios que ofrece Systecom? ¿Los productos que ofrece Systecom satisfacen las necesidades del cliente? ¿La empresa Systecom tiene definido su mercado meta? ¿Los precios que ofrece la empresa son competitivos en el mercado? ¿Realizan control en los procesos del servicio de la empresa?	Encuestas Entrevistas

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
 Elaborado por: Solórzano Murillo Maira

## CAPÍTULO I

### 1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.

La publicidad comunica al público objetivo, a través de los medios de comunicación, esto ayuda a la empresa a persuadir e informar de los productos que ofrece, mediante la planeación, ejecución y seguimiento de la comunicación.

Systemcom está expuesta a una infinidad de anuncios publicitarios diariamente, de diferentes marcas y productos, por medio de la televisión, en el canal preferido visualizamos alguna marca en particular, y mediante estos estímulos se obtiene la incidencia en la mente del consumidor, para que compren el producto por impulso.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing, que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. Se posiciona un producto en la mente del consumidor, para que lo que ocurra en el mercado sea consecuencia del accionar de la subjetividad de cada individuo.

La comunicación informa al cliente sobre las ventajas del producto frente a la competencia, ayuda aumentar las ventas y mejorar la imagen corporativa.

### 1.2. PUBLICIDAD.

**Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet", pág. 569.**

**Según la American Marketing Association, en su sitio web <http://www.marketingpower.com>, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".**

Por medio de la publicidad la empresa Systecom comunica, incentiva a los clientes a consumir cierto producto o servicio de una empresa u organización a través de un mensaje en los diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión, internet, etc.) para incrementar las ventas.

### **1.2.1. Objetivos de la publicidad.**

En la Publicidad existen dos tipos de objetivos: objetivos generales y objetivos específicos.

Los objetivos generales según Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, pág. 282; propone los siguientes tres tipos de objetivos:

- **Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
- **Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- **Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.

Los objetivos específicos según Stanton, Etzel y Walker autores del libro Fundamentos de Marketing, pág. 625; proponen los siguientes objetivos:

- **Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas, dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas, al apoyarlos con la publicidad.
- **Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- **Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes:
  - 1) Extender la temporada de un producto.
  - 2) Aumentar la frecuencia de reemplazo.
  - 3) Incrementar la variedad de usos del producto.
- **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

### **1.2.2. Importancia de la publicidad.**

La publicidad es importante en cualquier empresa u organización, es una herramienta que sirve para comunicar a las personas sobre determinado anuncio de una marca, a través de los medios de comunicación y está dirigida para persuadir a los clientes que compren un producto o servicio. Esta estrategia del marketing llamada publicidad tiene gran influencia sobre los consumidores finales; porque a través de una publicidad atractiva se logra convencer a las personas que compren el producto, y trae beneficios a la empresa al vender grandes volúmenes de mercancía.

En la actualidad, hay un sin número de publicidad que se encuentra en las vallas publicitarias, letreros, banners, avisos, hojas volantes, televisión entre otros medios que ofrece un producto o servicio, para atraer a más clientes y así incrementar sus ganancias. El objetivo de toda marca es vender los productos y servicios, pero esto se logra a través de una buena publicidad con mensajes directos a los clientes.

### **1.2.3. Condicionantes Técnicos de la Publicidad.**

- 1. PRODUCTO IDEAL:** Comunicar a través de la promoción y justificación de los medios de comunicación de masas.

#### **1.2.3.1. EJECUTAR LOS ANUNCIOS.**

Son sometidos a un proceso de ejecución profesional, antes de ser enviados a los medios, para obtener mayor eficiencia en el mensaje.

Los anuncios conllevan un proceso de ejecución a los medios, que se deberá a las características técnicas propias del medio, la Empresa Systecom, tendrán controles previos antes que el anuncio sea enviado a los medios de comunicación.

### **1.2.4. Estrategias de la Publicidad.**

- 1. Publicidad local:** El mensaje se enfoca a los productos o artículos, que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos son estimular la demanda actual.
- 2. Publicidad de respuestas:** Este mensaje se le envía por medio de un correo electrónico. El consumidor puede responder el correo y los productos se entregan directamente al consumidor.

La estrategia publicitaria conlleva a que la Empresa Systecom sea reconocida en el mercado actual, generando el conocimiento del producto así como los atributos y beneficios de la marca, es decir que quede posicionada en la mente del cliente.

#### **1.2.5. Promoción.**

**Según establece (Mesa Holguín, 2012) "Fundamentos de Marketing". Considera como concepto que la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing, para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". Se refiere a la implementación de estrategias dentro de un tiempo y espacio determinados, mediante el cual se lograrán los objetivos propuestos. Pág. # 54.**

**De acuerdo a (Prieto Herrera, 2010) "Administración de Marketing". La promoción es la función del marketing mix relacionada por la comunicación persuasiva hacia públicos objetivos, que le brindan beneficios tangibles al producto o al servicio. Pág. # 68.**

Mediante un plan de marketing, se puede definir los objetivos que deseamos alcanzar en un tiempo específico, para ello debemos desarrollar diferentes estrategias, que permitirán llegar con mucha más confianza a nuestros clientes y ser un referente para los futuros compradores.

La promoción es el cuarto componente del marketing mix, tanto de productos como de servicios, la misma que es considerada como el conjunto de técnicas que se relacionan entre sí para influir en los comportamientos de compra de los clientes, o en la elección de servicios por parte de un usuario, es decir, que se emplean herramientas que permiten influir en las percepciones, expectativas de los clientes o usuarios en relación a los requerimientos y necesidades previamente identificadas mediante una investigación de mercado, generando así nuevos patrones de conductas, o creando conexiones entre el cliente meta y una empresa, en el caso de servicio o bienes que desee adquirir que serán de interés para él o para ella.

### 1.2.6 Estrategia Promocional.

LAMB C., HAIR J., y CARL D. (2011, *Marketing*, Pág. # 521) expresa “la estrategia promocional es un plan para uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas.

El plan promocional se fundamenta en la elección de las estrategias más idóneas, para posicionar a las empresas en el mercado, por lo que será de gran colaboración para elegir la mezcla promocional correcta para la Empresa Systecom.

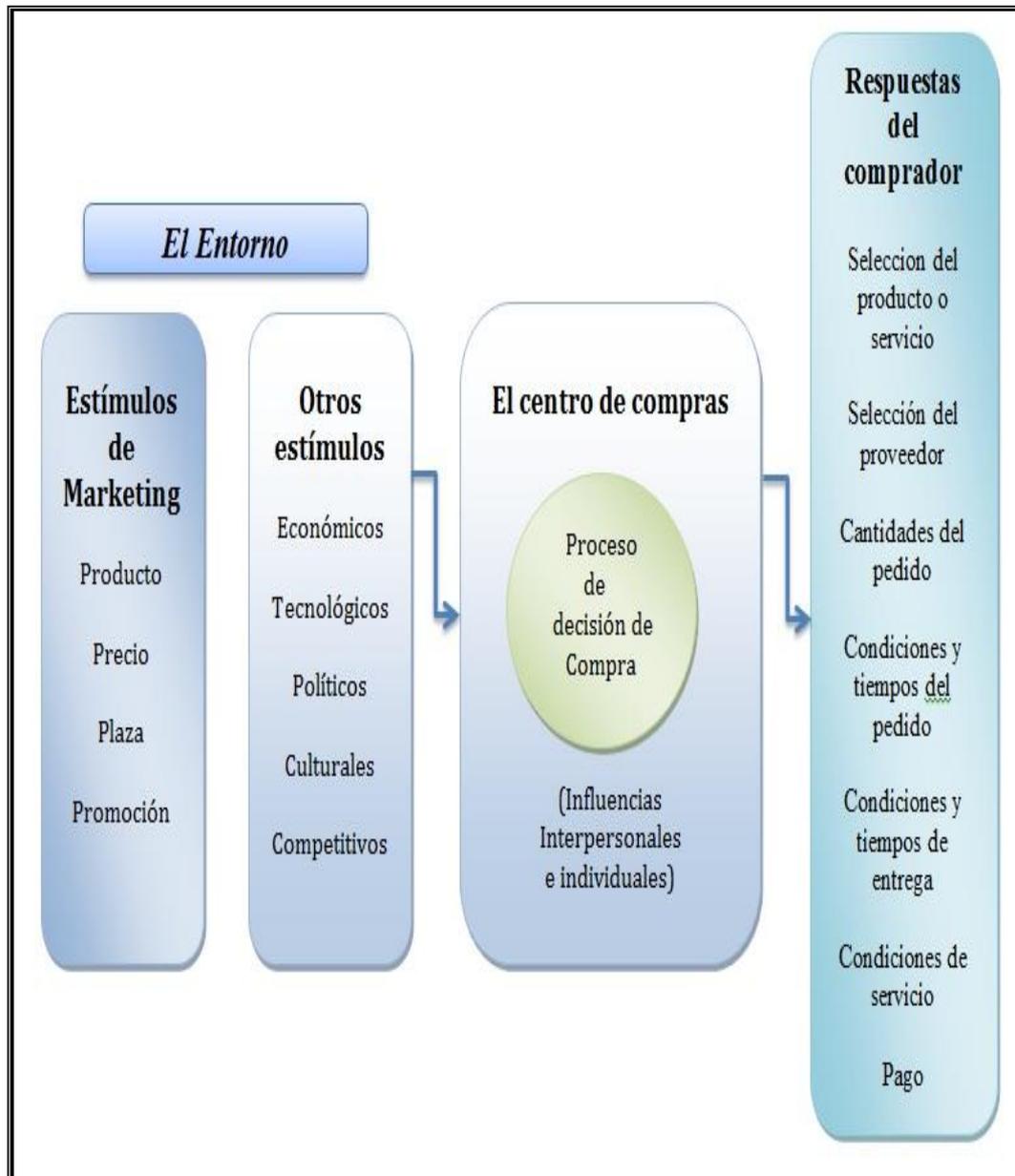
FIGURA N° 1. Modelo comportamiento del consumidor



Fuente: Libro comportamiento del consumidor- Construyendo estrategias de marketing 9° Edición  
Elaborado por: Solórzano Murillo Maira

### 1.2.7. Modelo comportamiento del consumidor.

**FIGURA N° 2. Modelo de comportamiento del consumidor**

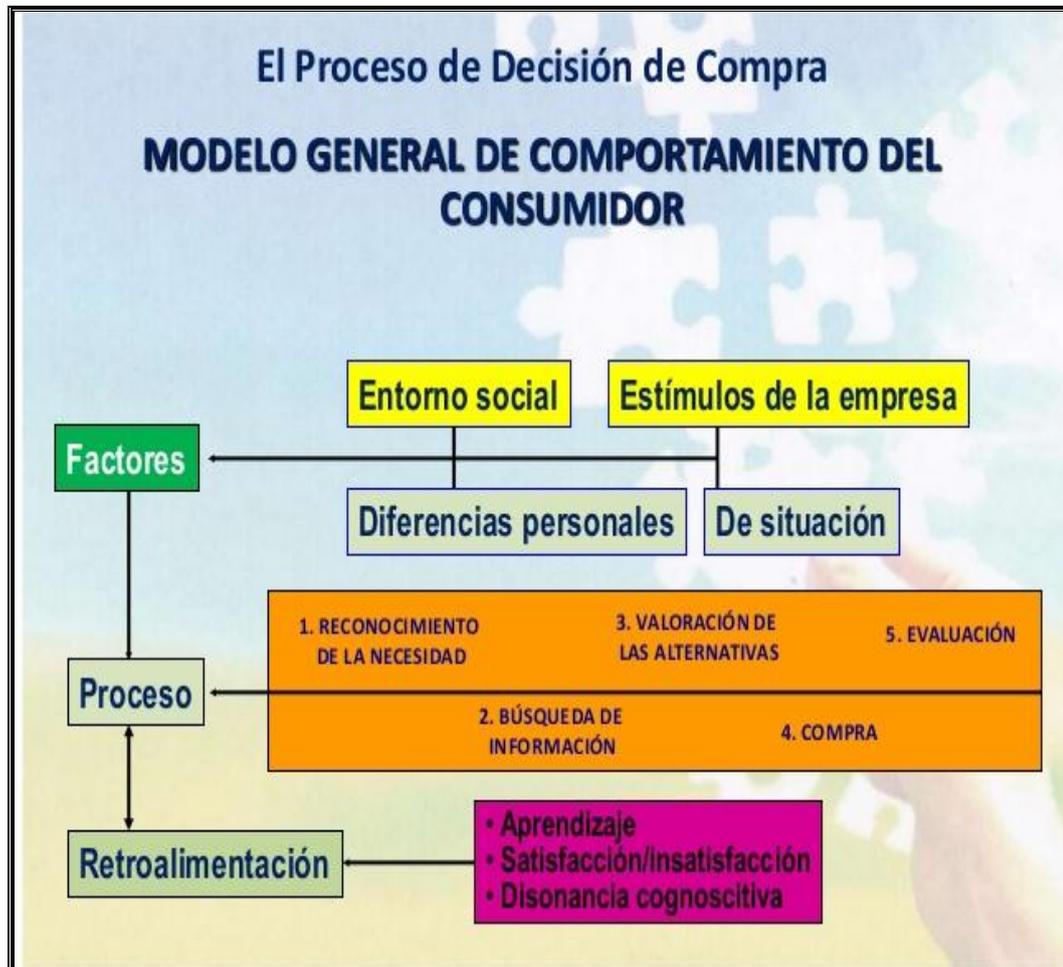


Fuente: Libro Fundamentos de Marketing- 6° Edición  
Elaborado por: Solórzano Murillo Maira

Podemos definir al consumidor, a la persona que adquiere bienes o servicios para satisfacción de sus necesidades, en algunos conceptos de marketing, el consumidor se lo define como el rey, ya que de cierta manera, la empresa debe atrapar al cliente ya que de ellos depende el éxito o fracaso de una empresa.

### 1.2.8. Modelo de decisión de compra.

FIGURA N° 3. Modelo de decisión de compra



Fuente: Libro comportamiento del consumidor- Construyendo estrategias de marketing 9° Edición  
Elaborado por: Solórzano Murillo Maira

La decisión de compra nos hace referencia a cinco etapas importantes para influenciar al consumidor, nos habla sobre el reconocimiento de la necesidad, es decir plantea un problema que desea solucionar, este expone su insatisfacción y compara, la segunda fase nos habla sobre la búsqueda de la información, qué es lo que requiere para satisfacer su necesidad y sus características, en la tercera etapa el consumidor se plantea alternativas de acuerdo a la información que ha adquirido y los beneficios que le brindan, en su cuarta etapa está la decisión de compra, la misma que la realiza de acuerdo a la valoración de las alternativas, y

por último el comportamiento post-compra, en donde verifica si lo que adquirió realmente cubrió sus expectativas y mermó la necesidad.

### 1.2.9. Modelo de estructura de marketing mix.

**FIGURA N° 4. Modelo de estructura de marketing mix**

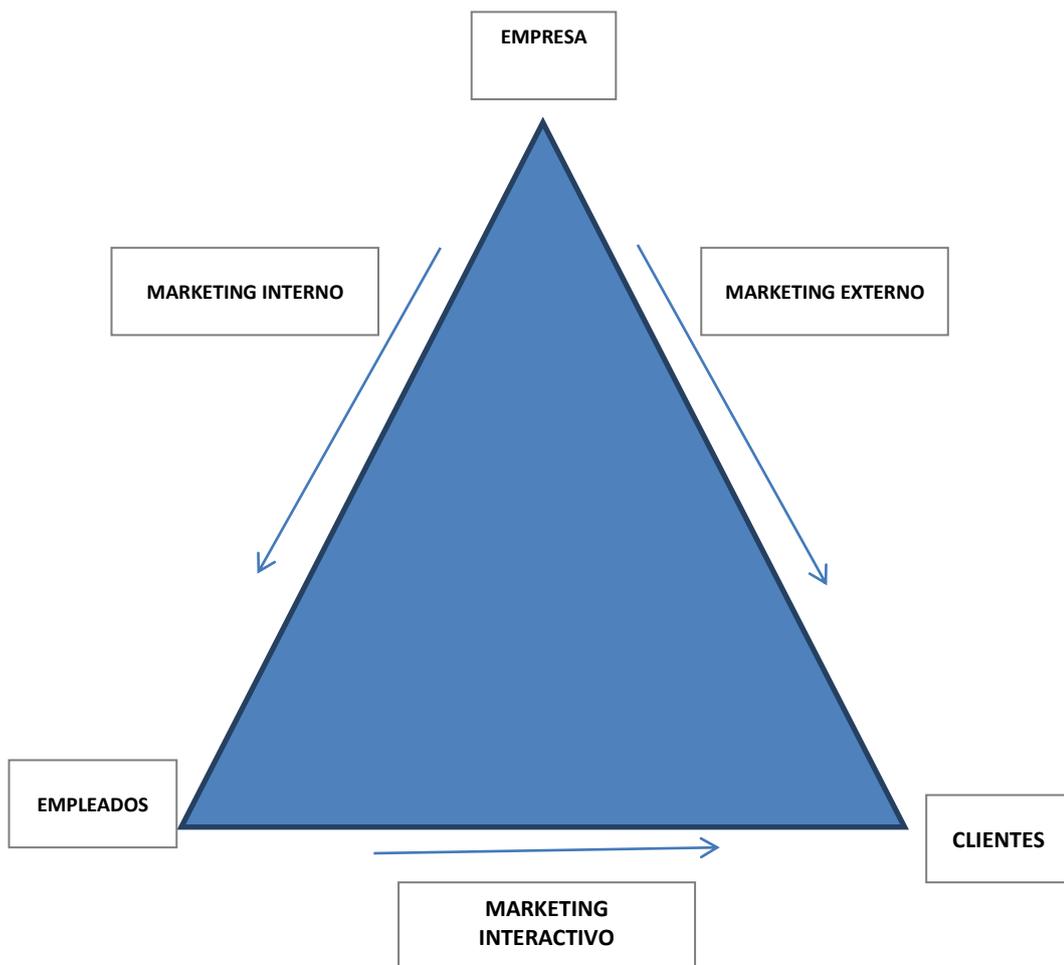


**Fuente:** Comercio electrónico, Unidad 4  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

El marketing mix es un elemento clásico, en el cual se generaliza estos cuatro componentes, con la finalidad de conseguir sus objetivos comerciales e institucionales, para ello necesario que estos cuatro componentes trabajen interrelacionados entre sí. El marketing mix, se ha constituido en un elemento imprescindible y táctico dentro de las empresas.

#### 1.2.10. Plan de acción táctico.

**FIGURA N° 5. Plan de acción táctico**



**Fuente:** Kotler P. Armstrong G., Fundamentos de Marketing, 6ta. Ed.  
**Elaborado:** Solórzano Murillo Maira

Un plan de acción es una herramienta que se la debe de utilizar en situaciones cuando una empresa posee problemas además crea oportunidades en el desarrollo de la planificación.

Mediante esta estrategia la empresa puede atraer y retener a los clientes reales sobre los beneficios de los productos y servicios que ofrecen, permite obtener resultados óptimos, esto conlleva a incrementar las ventas, y mantener un margen de utilidad rentable.

### 1.2.11. Clasificación de las promociones.

**FIGURA N° 6. Clasificación**



**Fuente:** Libro comportamiento del consumidor- Construyendo estrategias de marketing 9ª Edición  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

### 1.2.12 Marketing Directo.

**SANGLAS T. (2008, *Marketing Directo Para Gran Consumo*, Pág. # 13)** indica “se puede definir al marketing directo como un sistema interactivo de marketing, que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado.”

**PARREÑO J. (2008, *Dirección Comercial: Los instrumentos del Marketing*, Pág. # 379),** expresa “el marketing directo es la herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos.”

El marketing directo nos permite establecer acercamientos a los clientes de una manera permanente, con el fin de obtener los resultados, expresa ideas sobre conectar de manera directa a los clientes de forma interactiva, con lo cual se buscará los medios más prácticos para lograr fidelizar a los clientes.

### 1.2.13. Las cuatro P's.

En Marketing es necesario el uso de herramientas que estén dirigidas a satisfacer las necesidades de los clientes, a través de las cuales se puede elaborar el producto y/o servicio, establecer los precios, los canales de distribución y los medios de comunicación para promocionar los productos.

Estas herramientas son conocidas también como las cuatro P's del profesor Jerry McCarthy, que son: producto, precio, plaza o distribución y promoción.

**Producto.-** Un producto es todo aquello tangible o intangible que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

**Precio.-** Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos o servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

**Plaza o distribución.-** Es el lugar donde se va a distribuir promocionar y vender cierto producto o servicio, que está formado por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor.

**Promoción.-**Consiste en transferir información entre el vendedor y los compradores potenciales, incluye funciones para que se enteren de la existencia de un producto o servicio. La promoción está constituida por:

- ✓ Publicidad.
- ✓ Relaciones públicas.
- ✓ Promoción de ventas.
- ✓ Venta directa.

Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall.

#### **1.2.14. Promoción de Ventas.**

**CASADO A., y SELLERS A. (2008, *Dirección de Marketing*, Pág. # 325) indica “la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa, buscando modificar el comportamiento del público objetivo al que se dirigen.”**

**KOTLER P. y ARMSTRONG G. (2013, *Marketing*, Pág. # 409), manifiestan que “la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto o servicio”.**

**LAMB C., HAIR J., y CARL D. (2011, *Marketing*, Pág.# 535) expresan “la promoción de ventas consiste en todas las actividades de marketing, distintas de la venta personal, la publicidad y las relaciones publicas, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los concesionarios”.**

La promoción de ventas es el incentivo a corto plazo que se le ofrece a los clientes para fomentar la compra de un producto o servicio, por lo que en la presente investigación estos conceptos serán de gran ayuda para elegir los medios promocionales exactos para estimular la demanda de los turistas nacionales y extranjeros.

#### **1.2.15 Definición: Las Ventas.**

**Manuel Artal (2013) en su libro Dirección de ventas define: “Proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo”. (Pág. 34).**

**Mesa Mario (2012) en su libro Fundamentos de Marketing manifiesta “Que las ventas proporcionan comunicación directa, además es una mezcla de comunicación, se caracterizan por ser impersonales”. (Pág. 165).**

La empresa mantendrá una comunicación interpersonal entre el vendedor y el cliente, proceso que está basado en un beneficio mutuo sostenible en largo plazo, para poder enganchar la compra de los productos que ofrece la empresa Systecom.

#### **1.2.15. Proceso de Venta.**

**Emilio Díaz (2013) define en su libro Proceso de Ventas: “Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor, para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)” (Pág. # 33).**

Los pasos o fase del proceso de venta:

- Prospección.

- El acercamiento previo o penetrada.
- La presentación del mensaje de ventas.
- Servicios postventa.

La empresa Systecom identificará cuales son las necesidades que tiene el cliente, es decir obtendrá una base de datos, con todos sus datos personales, con la finalidad de suplir sus necesidades, después la fuerza de venta mantendrá una comunicación resaltando las características del producto servicio.

#### **1.2.16. Tipos de publicidad.**

Existen algunos tipos de publicidad pero hemos creído conveniente explicar las siguientes:

- **Publicidad de marca.**

Esta publicidad se aplica cuando la marca ya está posicionada, sirve para recordar la imagen a largo plazo y atraer más consumidores sin promocionar un producto específico en el mercado.

- **Publicidad detallista o local.**

Se anuncia el producto con ofertas y promociones para incitar el paso dentro de la tienda por parte del público. Tiene como objetivo persuadir a los clientes que se decidan a comprar el producto.

- **Publicidad de respuesta directa.**

Este tipo de publicidad utiliza los medios de comunicación (televisión, radio, redes sociales, revistas, entre otros), es diferente a la publicidad detallista. Tiene como objetivo promocionar la venta directa de un producto.

➤ **Publicidad de negocio a negocio.**

También conocida como B2B, se encarga de enviar mensajes entre negocios además de compradores industriales y profesionales, se encuentra en publicaciones o revistas.

➤ **Publicidad institucional.**

También conocida como publicidad corporativa, se basa en promocionar a una empresa en vez de un producto o servicio.

➤ **Publicidad sin fines de lucro.**

Este tipo de publicidad la utilizan fundaciones, hospitales, instituciones religiosas, entre otras anuncian para incentivar al público sobre su existencia, para recibir donaciones o incentivos.

➤ **Publicidad de servicio público.**

Esta publicidad comunica un mensaje para educar o prevenir acerca de no conducir en estado etílico. Tiene como objetivo cambiar la conducta de las personas para crear conciencia sobre un problema.

### **1.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.**

**Alemán & Escudero (2007) en su libro Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección, manifiesta que “El posicionamiento facilitará el diseño y desarrollo de la estrategia de marketing en cuanto a que necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer, con que producto o combinación de atributos se puede conseguir y cómo proceder a una diferenciación competitiva”, pág. 84 – 85.**

Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto, en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

### **1.3.1. Proceso de posicionamiento.**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

### **1.3.1.1. TIPOS DE POSICIONAMIENTO.**

#### **1.3.2. Posicionamiento por atributos del producto.**

La empresa hace referencia a un atributo como puede ser el tamaño del producto o el tiempo de la marca en el mercado. Resulta mejor si solo se fija llamar la atención de un solo atributo en la mente del consumidor.

##### **➤ Posicionamiento por beneficio del producto.**

En este posicionamiento se hace referencia a los beneficios que tiene un producto comparado con los de la competencia.

##### **➤ Posicionamiento por precio /calidad.**

Se basa en la relación precio - calidad, es decir un precio justo por la calidad del producto.

##### **➤ Posicionamiento por uso a aplicación.**

El producto se destaca por su uso como el mejor en el mercado.

##### **➤ Posicionamiento por competidor.**

El producto posee ventajas sobre la competencia o marcas. Es importante posicionarse como la mejor frente a la competencia.

##### **➤ Posicionamiento por categoría de productos.**

Se basa a que el producto se ubica primero en cierta categoría de una línea de cierta marca.

### **1.3.3. Segmentación de mercado.**

**Kotler & Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de Marketing, manifiesta que: Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra.**

**Charles W. L. Hill y Gareth Jones (2008), en su libro Administración estratégica, un enfoque integrado, definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva", pág. 171.**

Esto ayuda a la empresa a dividir el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento.

A través de la segmentación del mercado, la empresa puede dividir los mercados grandes y heterogéneos en segmentos, a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.

### **1.3.4. Promoción.**

**Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro Dirección de Marketing, la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren", pág. 98.**

La promoción es un conjunto de técnicas cuya finalidad consiste en alcanzar los objetivos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas durante un tiempo dirigidas a los clientes para difundir los productos o servicios que ofrece una marca.

- **Generar conciencia:** O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.
- **Obtener el interés:** O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
- **Conseguir la prueba:** O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.
- **Lograr la adopción:** Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

### 1.3.5. Propósito de la promoción.

El propósito de la promoción es:

**Informar:** Dar a conocer a las personas sobre la existencia del producto o servicio que ofrece determinada marca.

**Persuadir:** Persuadir a los clientes a través de anuncios a preferir el producto o servicio de una marca determinada sobre la competencia.

**Recordar:** A los consumidores sobre el producto o servicio, los beneficios que brinda frente a la competencia y que llegue a cumplir todas las necesidades.

### 1.3.6. Plan.

**Sisky y Sverdlik (1976) autores del libro Administración y Gerencia de empresas manifiestan que “el plan constituye una herramienta de la administración empresarial que posibilita a la organización a lograr sus objetivos establecidos a través del análisis de información relevante del presente, del pasado y una ponderación de probabilidades del futuro. De tal manera que pueda determinarse su curso de acción.” pág. 646.**

Un plan es una serie de procedimientos que se elabora en toda empresa u organización antes de realizar alguna actividad específica con el objetivo de guiarla durante la aplicación. En el plan se definen los objetivos y las acciones necesarias de una manera detallada.

### **13.7. Plan promocional.**

**Bigne J. (2003) autor del libro Promoción comercial: Un enfoque integrado manifiesta que “el plan promocional es el esquema que integra las consideraciones sobre el enfoque a dar a la campaña; las decisiones relativas a las acciones promocionales; su presupuesto y, finalmente su ejecución y seguimiento.” pág. 318.**

**Stanton, Etzel y Walker autores del libro Fundamentos de Marketing manifiesta que “plan de promoción, aquella determinación de los distintos cursos de acción que deberán ser tomados en cuenta del pasado para las decisiones presentes, en el que, hacer futuro a fin de establecer una relación satisfactoria entre la empresa que vende y el consumidor de bienes y servicios.” pág. 40.**

El plan promocional es una herramienta publicitaria destinada a lograr objetivos en un plazo corto que sean medibles para verificar el incremento de las ventas de la empresa.

**Mejorar la imagen de la empresa.-** Con una buena estrategia del plan promocional se podrá mejorar la imagen de la empresa hacia los clientes.

- **Consecución de los objetivos de la empresa.-** El plan promocional tiene que alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.
- **Consolidar liderazgo.-** Se busca que la empresa se consolide en el mercado a través de estrategias publicitarias eficaces.

- **Ventajas competitivas.**-Al proporcionar un buen servicio de distribución en el mercado se obtendrá ventajas competitivas frente a la competencia.

La empresa pretende conseguir en un corto o larga plazo, a través de acciones o planes de contingencia que permitan alcanzar los objetivos.

### **1.3.8. Plan promocional táctico.**

Como su nombre indica describe las tácticas a emplear por la empresa u organización en un plazo corto, donde se asigna recursos a niveles medios, para que elaboren estrategias de negocios.

### **1.3.9. Plan promocional operativo.**

Describe los pasos de trabajo diario en la empresa u organización para alcanzar los objetivos planteados tanto en el plan estratégico como táctico. Es elaborado por supervisores que conocen las actividades a realizar dentro de la empresa.

### **1.3.10. Mezcla promocional.**

**Stanton y Etzel (2004), autores del libro Fundamentos de Marketing manifiestan que: “una mezcla promocional es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.” Pág. 577 - 578.**

**Para Kotler y Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, “la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.” Pág. 470.**

La mezcla promocional es un conjunto de herramientas de la comunicación que tiene como objetivo comunicar e informar sobre los productos y/o servicios, ofertas y descuentos de una empresa u organización para persuadir a los clientes y al público en general.

Comprende a la toma de decisiones para brindar una comunicación directa a los consumidores, la empresa debe emplear estrategias de marketing para estimular la demanda actual, con la finalidad de bloquear a la competencia, para la eficiencia de la productividad de la empresa.

#### **1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

##### **1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.**

**Art. 1.-** El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural, plurinacional, y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

**Art. 3.-** Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.
2. Garantizar y defender la soberanía en la diversidad.
3. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.

4. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico.
5. Planificar el desarrollo nacional erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución de los recursos y la riqueza para acceder al buen vivir.
6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva tiene derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la intención social por cualquier medio y forma en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas privadas y comunicativas y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial u a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 17.-** El estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación y al efecto:

- 1.- Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2.- Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3.- No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

#### **1.4.2. Ley de superintendencia de compañías**

**Art. 1.-** Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender, en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

**Art. 2.-** Hay cinco especies de compañías de comercio a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima; y
- La compañía de economía mixta.

**Art. 3.-** Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

**Art. 16.-** La razón social o la denominación de cada compañía que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

### **1.4.3. Ley orgánica de defensa del consumidor.**

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

**Art. 7.- Infracciones publicitarias.-** Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

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

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

En la presente investigación se aplicó una investigación exploratoria, ya que no existen investigaciones preliminares y no se cuenta con información suficiente para determinar por qué la empresa no ha alcanzado el posicionamiento en el mercado.

La investigación descriptiva nos permite analizar las características del objeto de estudio, como son la publicidad y promoción de los servicios y productos que brinda Systemcom. Además de la demanda, oferta y la competencia que existe en el cantón La Libertad.

#### **2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

Las modalidades de la investigación a emplear en la presente investigación son:

##### **2.2.1. Investigación de Campo:**

Se utilizó la investigación de campo a través de las encuestas, que se aplicaron a la población que es objeto de estudio, así como también las entrevistas que se realizó a los empleados y al propietario de Systemcom.

##### **2.2.2. Investigación Bibliográfica:**

La investigación bibliográfica permite apoyar en fuentes primarias y secundarias para poder obtener información, que ayude a la fundamentación conceptual y técnica de los objetivos e hipótesis del tema a investigar.

Entre las fuentes que utilizamos como referencia textuales están:

- Revistas
- Páginas Web
- Entre otros

### **2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

#### **2.3.1. Investigación exploratoria.**

Este tipo de investigación es la que permite identificar y obtener claramente el problema en estudio, de la misma manera permitirá formular e identificar la hipótesis y las variables, para conseguir la metodología y ajustarla para la ejecución de este proyecto.

#### **2.3.2. Investigación descriptiva.**

Esta investigación nos permite identificar el problema central del objeto en estudio, de tal manera que se podrá descubrir mediante la recopilación de los resultados obtenidos, las debilidades que se detectan en las variables identificadas, las mismas que en este caso serían la promoción y publicidad.

### **2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.**

Los métodos que sirvieron para realizar la investigación son:

#### **Método Inductivo.-**

Permite investigar de manera particular al mercado potencial para llegar a una conclusión general, sobre las tendencias y necesidades de compra de los clientes.

### **Método Descriptivo.-**

Conocer la situación actual de Systecom, ayudando a recolectar y tabular la información.

### **2.4. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Las técnicas de investigación que se utilizaron son la encuesta, entrevista y la observación.

#### **Encuesta.**

Las encuestas van dirigidas a una parte de la población del cantón La Libertad y la cartera de clientes con que cuenta Systecom, a través de la cual obtendremos datos primarios que nos van a contribuir a desarrollar el proyecto.

#### **Entrevista.**

Las entrevistas se utilizaron a los empleados y propietarios de la empresa Systecom para poder profundizar en el tema que es objeto de estudio.

### **2.5. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Los instrumentos que se utilizaron en función de las necesidades en la presente investigación, que faciliten y ayuden a obtener información confiable, que son:

- Cuestionario de preguntas.
- Entrevista.
- Datos estadísticos.

## 2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.

### 2.6.1. Población.

La población que se tomó en consideración para la realización de este trabajo de investigación es la que pertenece al cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena, que según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos asciende a un total de 95.942 habitantes, además del gerente /propietario y empleados con que cuenta Systemcom.

**CUADRO N° 1. Población**

<b>Población</b>	<b>Número</b>
Habitantes	95.942
Empleados	7
Gerente/propietario	1
<b>TOTAL</b>	<b>95.950</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Solórzano Murillo Maira

### 2.6.2. Muestra.

#### Muestreo Probabilístico.

Es la extracción de una muestra, es aleatorio simple, en el que el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra.

#### FÓRMULA ESTADÍSTICA DE LA MUESTRA.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * pq * N}{e^2 * N - 1 + pqz^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo o Población

E = Error de muestreo (0,05)

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad que ocurra

q = probabilidad de que no ocurra

### **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

**ELEMENTO: Habitantes del Cantón la Libertad**

**UNIDAD DE MUESTREO: Personas**

**ALCANCE: Posibles consumidores**

$$n = \frac{z^2 * pq * N}{e^2 N - 1 + pqz^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 95950}{0.05^2 * 95950 - 1 + (0.50)(0.50) 1.96^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * (95950)}{(0.0025) * 95949 + 0.9604}$$

$$n = \frac{92150.38}{239.8725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{92150.38}{240.8329}$$

$$n = 382.63 \cong 383 \text{ personas}$$

La muestra que se tomó en cuenta para aplicar las encuestas es de 383 personas, que se seleccionaran aleatoriamente en el cantón la Libertad perteneciente a la provincia de Santa Elena, durante el año 2014.

## **2.7. PROCEDIMIENTOS DE LA INFORMACIÓN.**

Esta investigación se desarrolló tomando en cuenta el siguiente proceso metodológico:

Planteamiento del problema:

- ✓ Investigación bibliográfica.
- ✓ Justificación del tema.
- ✓ Definición de la población.
- ✓ Operacionalización de las variables.
- ✓ Elaboración de instrumentos.
- ✓ Estudio de campo.
- ✓ Análisis e interpretación de datos.
- ✓ Conclusiones y recomendaciones.
- ✓ Formulación de la propuesta.
- ✓ Redacción de la investigación y propuesta.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

#### **3.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.**

Todos los instrumentos de recolección de datos o información deben someterse a la validación, proceso donde se realiza una revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems que miden las variables de tal manera que mida lo que se propone medir.

La validación de la entrevista y la encuesta fue realizada por los docentes de la carrera de Marketing de la UPSE:

- Ing. Libi Caamaño López, MBA.
  
- Eco. Roxana Álvarez Acosta.

#### **3.2. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

El levantamiento de información a través de la encuesta, se realizó en el cantón La Libertad, en diferentes sectores donde concurren mayormente las personas, además de las oficinas de Systemcom para obtener la opinión de los clientes y de sus colaboradores.

A los empleados y gerente se procedió a realizar una entrevista para poder obtener información valiosa que nos ayude a mejorar la publicidad y promoción de Systemcom.

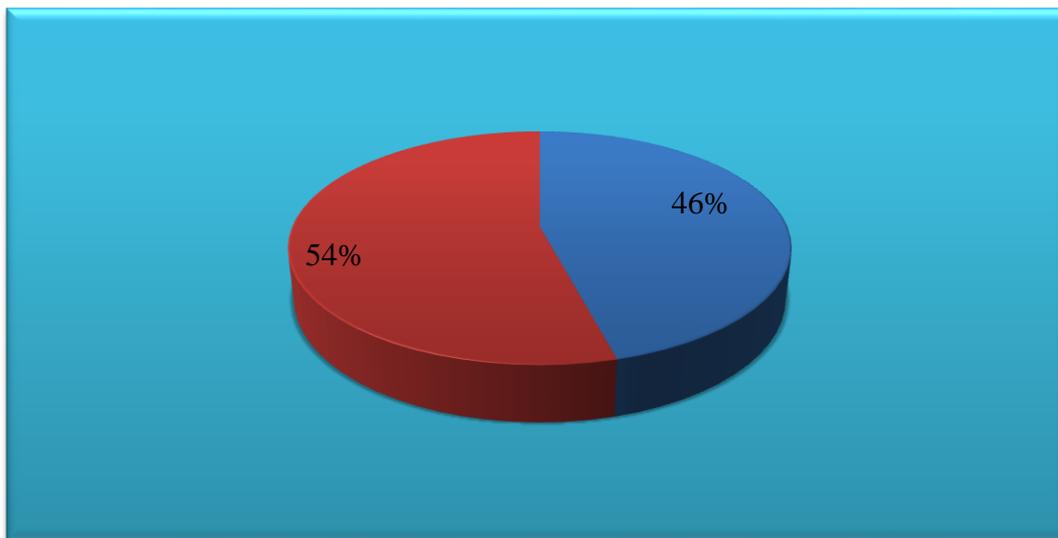
### 3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS HABITANTES.

**TABLA N° 1. Sexo**

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Masculino	203	54 %
Femenino	172	46 %
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**GRÁFICO N° 1. Sexo**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

#### **Análisis:**

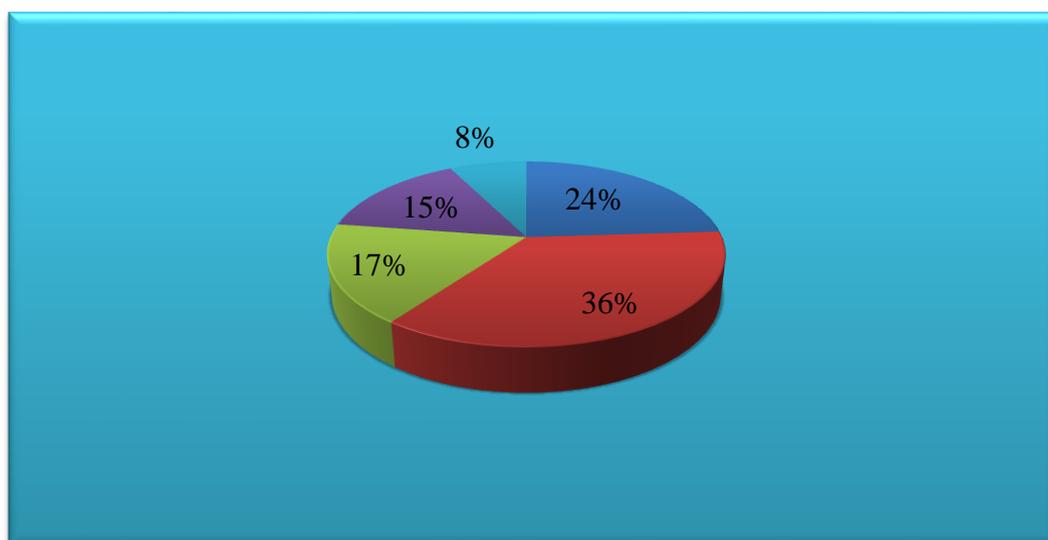
De las personas encuestadas, la mayor parte es de sexo masculino, y en un menor número corresponden al sexo femenino.

**TABLA N° 2. Edad**

<b>Alternativas</b>	<b>No.</b>		<b>Porcentaje (%)</b>
15 a 24	90		24 %
24 a 34	135		36 %
35 a 44	65		17 %
45 a 54	57		15 %
55 a 64	28		7 %
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>		<b>100 %</b>

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**GRÁFICO N° 2. Edad**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**Análisis:**

La mayor parte de las personas encuestadas tienen entre 24 a 34 años, además una parte considerable tienen entre 15 a 24 años, y en una menor parte la edad oscila entre los 55 a 64 años.

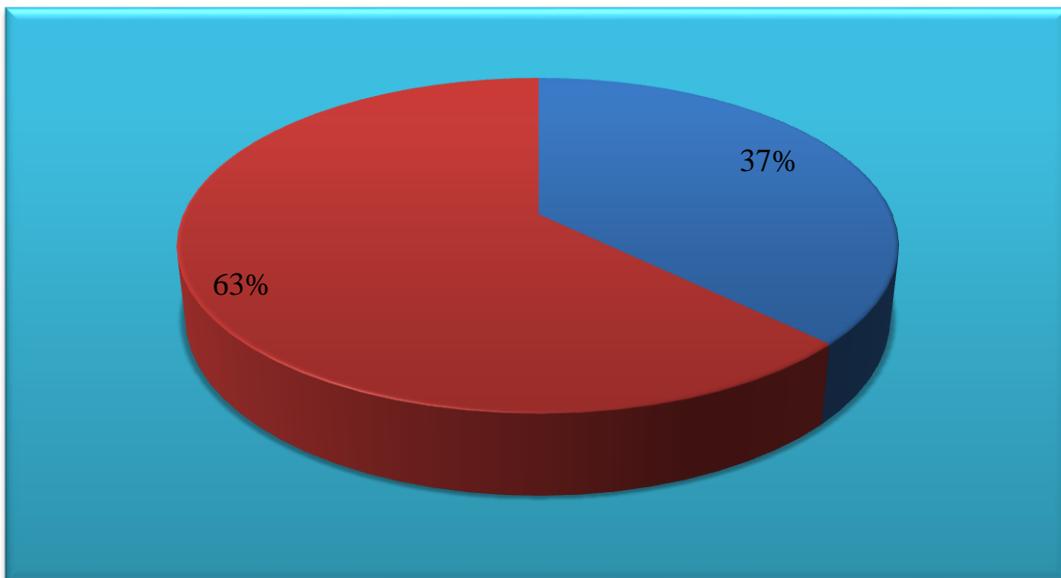
### ¿Conoce o ha escuchado alguna vez de Systemcom?

**TABLA N° 3. Systemcom**

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Sí	140	37 %
No	235	63 %
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**GRÁFICO N° 3. Systemcom**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

#### **Análisis:**

De las personas encuestadas, en su gran mayoría no conocen sobre la existencia de Systemcom, mientras que una minoría sí conoce o alguna vez a escucho de ella, esto indica que no todos los habitantes del cantón La Libertad saben que existe la empresa, siendo una desventaja en la captación de nuevos clientes.

## ¿Cómo considera los productos y servicios que ofrece Systemcom?

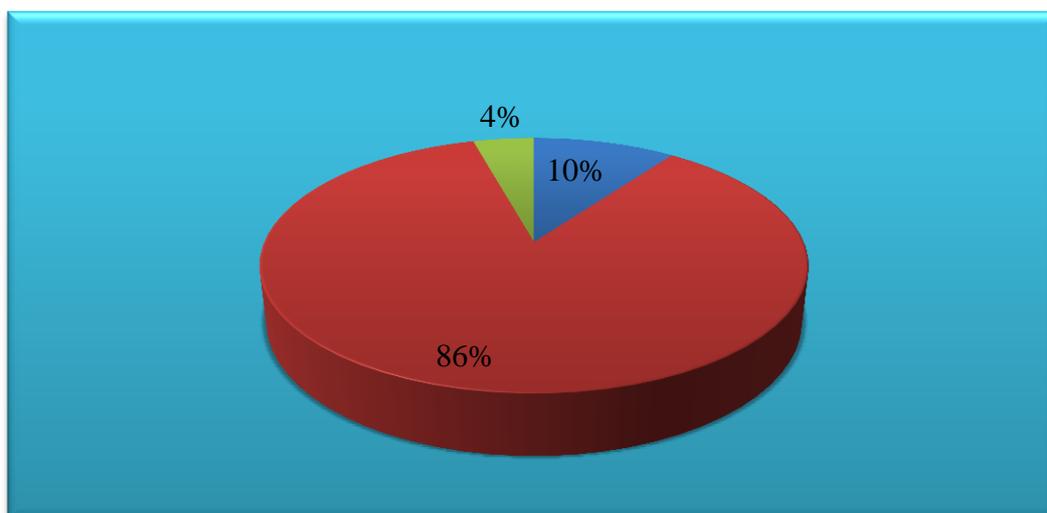
**TABLA N° 4. Productos**

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Excelente	14	10 %
Muy Bueno	120	86 %
Bueno	6	4 %
Regular	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Solórzano Murillo Maira

**GRÁFICO N° 4. Productos**



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Solórzano Murillo Maira

### **Análisis:**

Las personas encuestadas en su gran mayoría consideran que los productos y servicios que ofrece Systemcom son muy buenos, mientras que una pequeña minoría considera que son buenos, esto nos indica que los productos son de calidad.

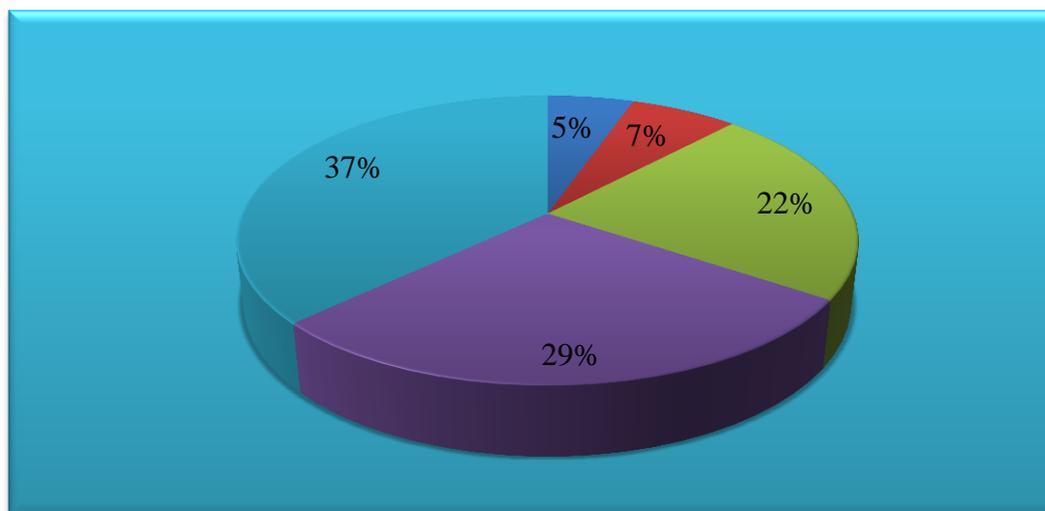
**¿Ha escuchado u observado publicidad de los productos y servicios que ofrece Systecom?**

**TABLA N° 5. Publicidad**

<b>Alternativas</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Casi siempre	20	5 %
Muchas veces	25	7 %
Raras veces	84	22 %
Casi nunca	107	29 %
Nunca	139	37 %
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**GRÁFICO N° 5. Publicidad**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**Análisis:**

Gran parte de las personas encuestadas nunca han escuchado u observado alguna publicidad de Systecom, mientras que la minoría muchas veces y casi siempre escucha publicidad, esto nos indica que no se hace publicidad en los diferentes medios para llamar la atención de los clientes.

**¿Cómo considera usted la publicidad de los productos y servicios que brinda Systecom?**

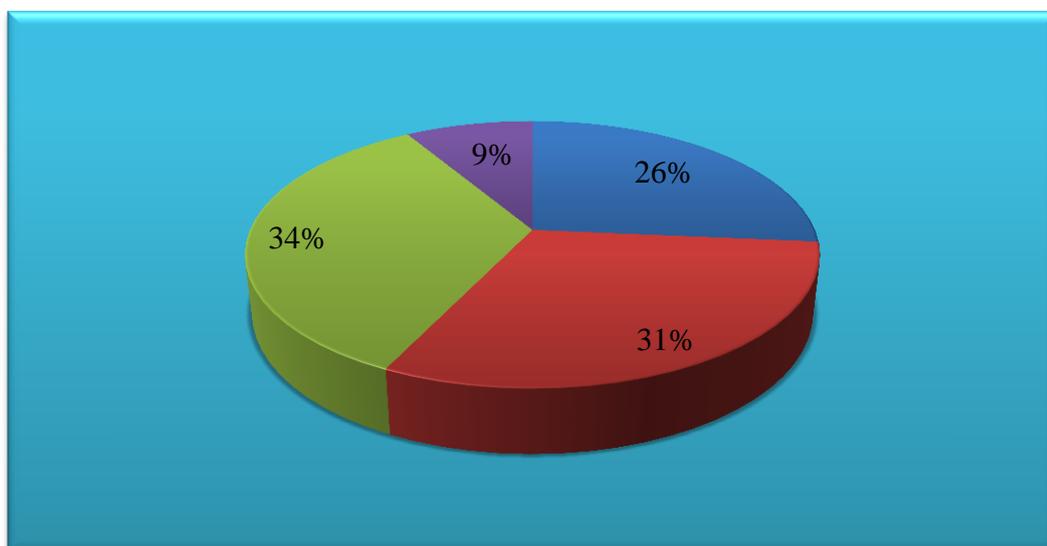
**TABLA N° 6. Publicidad de Systecom**

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Excelente	37	26 %
Muy Buena	43	31 %
Buena	48	34 %
Regular	12	9 %
Pésima	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Solórzano Murillo Maira

**GRÁFICO N° 6. Publicidad de Systecom**



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Solórzano Murillo Maira

**Análisis:**

De las personas encuestadas, la mayoría considera a la empresa como buena y muy buena la publicidad, mientras que una pequeña minoría la considera regular, lo que indica que no a todos les gusta la publicidad que realizan.

**¿Cuál es el medio o medios publicitarios que debe utilizar Systemcom para dar a conocer los productos y servicios que ofrece?**

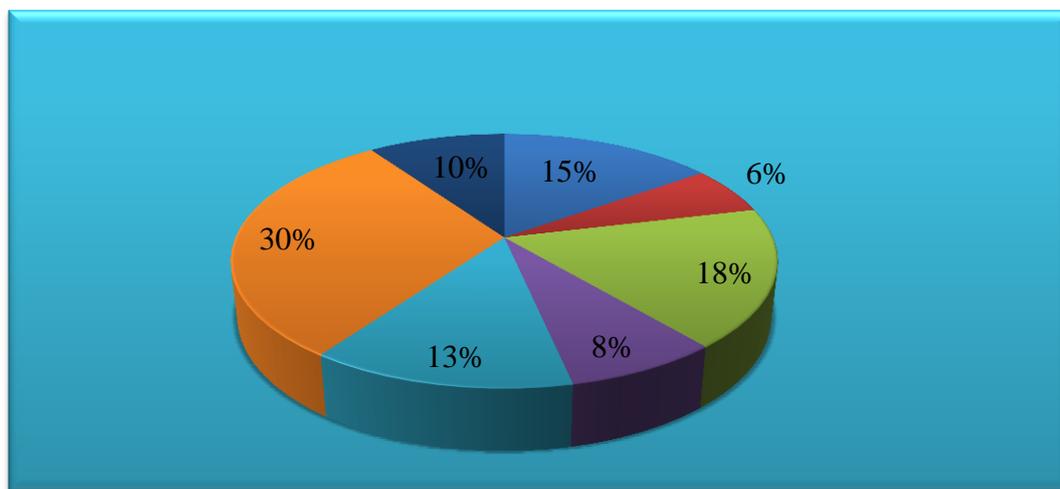
**TABLA N° 7. Medios**

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
E-mail	72	15%
Página Web	29	6%
Facebook	84	18%
Twitter	37	8%
Radio	63	13%
Hojas volantes	145	30%
Otros	46	10%
<b>TOTAL</b>	<b>476</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**GRÁFICO N° 7. Medios**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**Análisis:**

La mayoría de las personas encuestadas considera que se debe utilizar las hojas volantes para dar a conocer a Systemcom, otra parte considera que se debe publicitar a través de redes sociales (facebook, twitter, e-mail), y una pequeña minoría considera que se deben aplicar otras estrategias publicitarias.

**¿Ha escuchado u observado promociones de los productos y servicios de Systecom?**

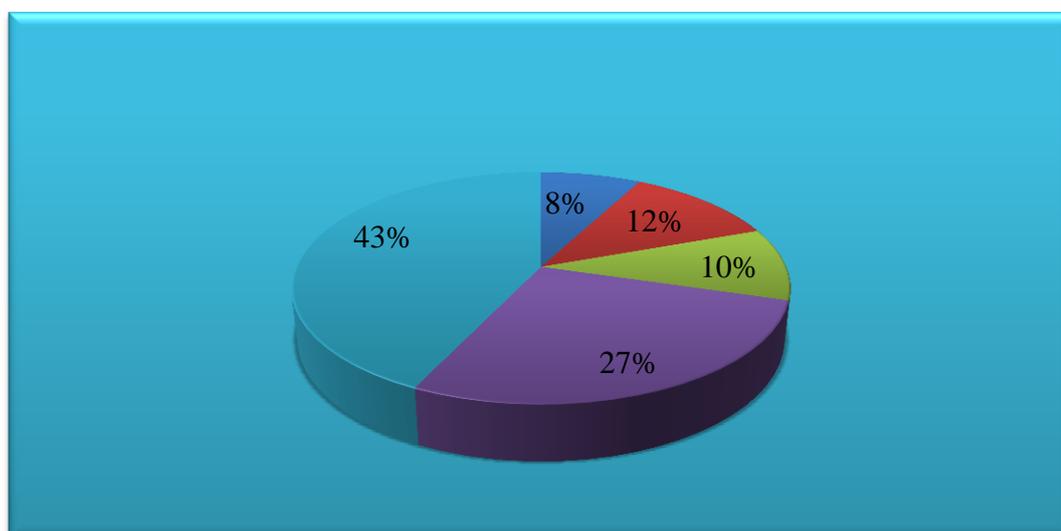
**TABLA N° 8. Promociones**

<b>Alternativas</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Casi siempre	29	8 %
Muchas veces	44	12 %
Raras veces	38	10 %
Casi nunca	103	27 %
Nunca	161	43 %
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**GRÁFICO N° 8. Promociones**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**Análisis:**

De las personas encuestadas la mayoría nunca ha escuchado u observado promociones de los productos y servicios de Systecom, otra parte considerable casi nunca, mientras que una mínima cantidad casi siempre escucha promociones.

¿Cómo considera usted las promociones que realiza Systemcom?

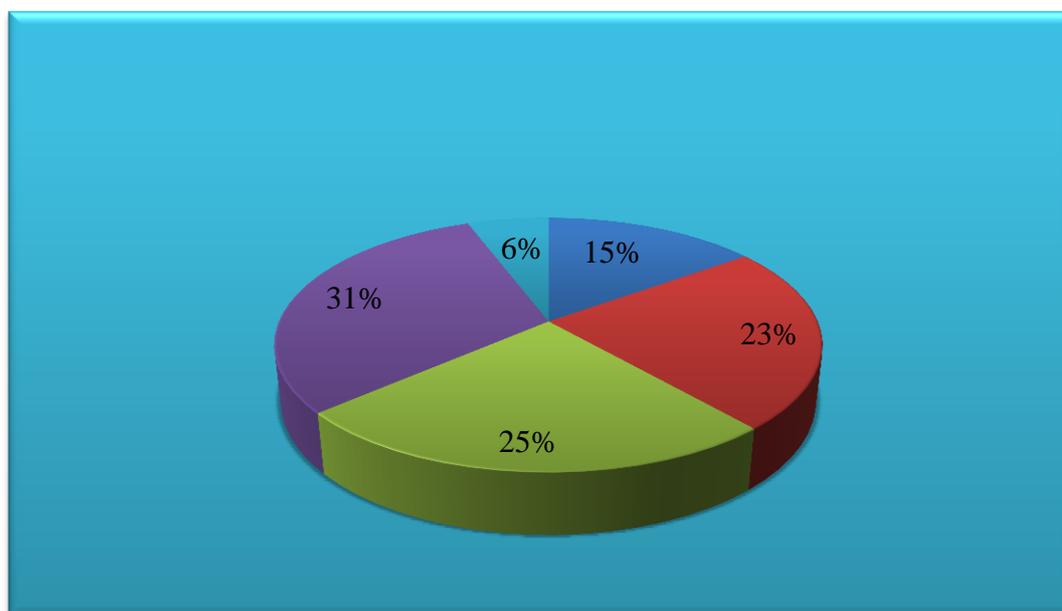
**TABLA N° 9. Promociones de Systemcom**

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Excelente	21	15%
Muy Buena	33	24%
Buena	35	25%
Regular	43	31%
Pésima	8	6%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Solórzano Murillo Maira

**GRÁFICO N° 9. Promociones de Systemcom**



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Solórzano Murillo Maira

### **Análisis:**

De las personas encuestadas que han escuchado acerca de las promociones de Systemcom la mayor parte las considera regular, otra parte opina que son buenas, y una mínima cantidad que son pésima las promociones que realizan.

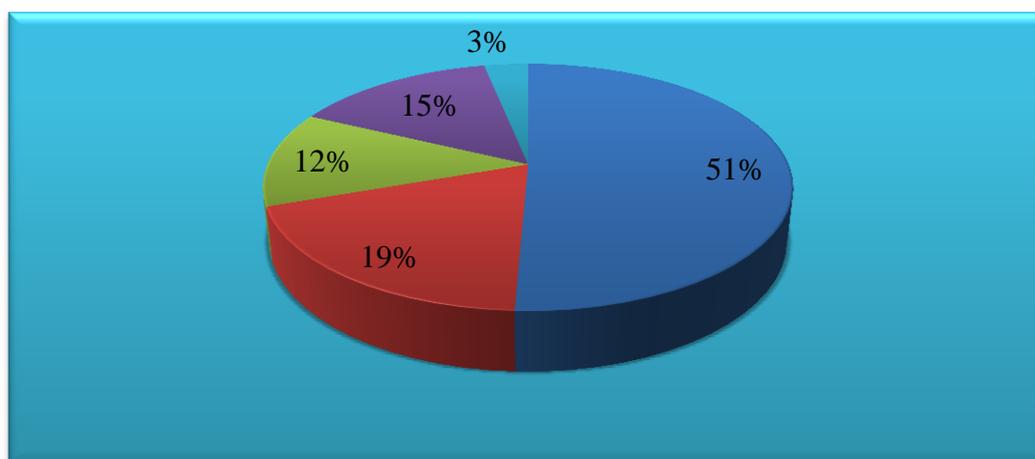
**¿Qué tipos de promociones debería implementar Systemcom para atraer a los clientes?**

**TABLA N° 10. Atraer Clientes**

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Descuentos	190	51%
Obsequios	71	19%
Bonos	47	13%
Sorteos	55	15%
Otros	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**GRÁFICO N° 10. Atraer clientes**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**Análisis:**

La gran mayoría de las personas encuestadas considera que se debe implementar promociones de descuentos, por otra parte también opinan que deben entregar obsequios, mientras que una mínima cantidad que se realicen otras actividades para llamar la atención de las personas.

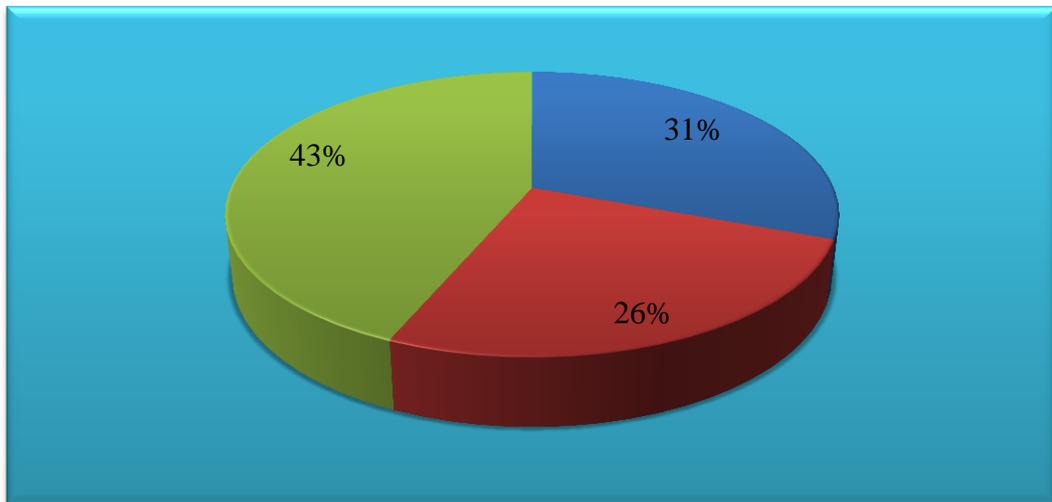
## ¿Cómo considera usted los precios de los productos y servicios de Systecom?

**TABLA N° 11. Precios**

Alternativas	No.	Porcentaje (%)
Bajos	43	31 %
Altos	36	26 %
Razonables	61	44 %
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad  
Elaborado por: Solórzano Murillo Maira

**GRÁFICO N° 11 Precio**



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad  
Elaborado por: Solórzano Murillo Maira

### **Análisis:**

De las personas encuestadas, la mayoría considera que los precios de los productos y servicios que brinda Systecom son razonables, otra parte considera que son bajos mientras que la minoría considera que son altos comparados con otras empresas.

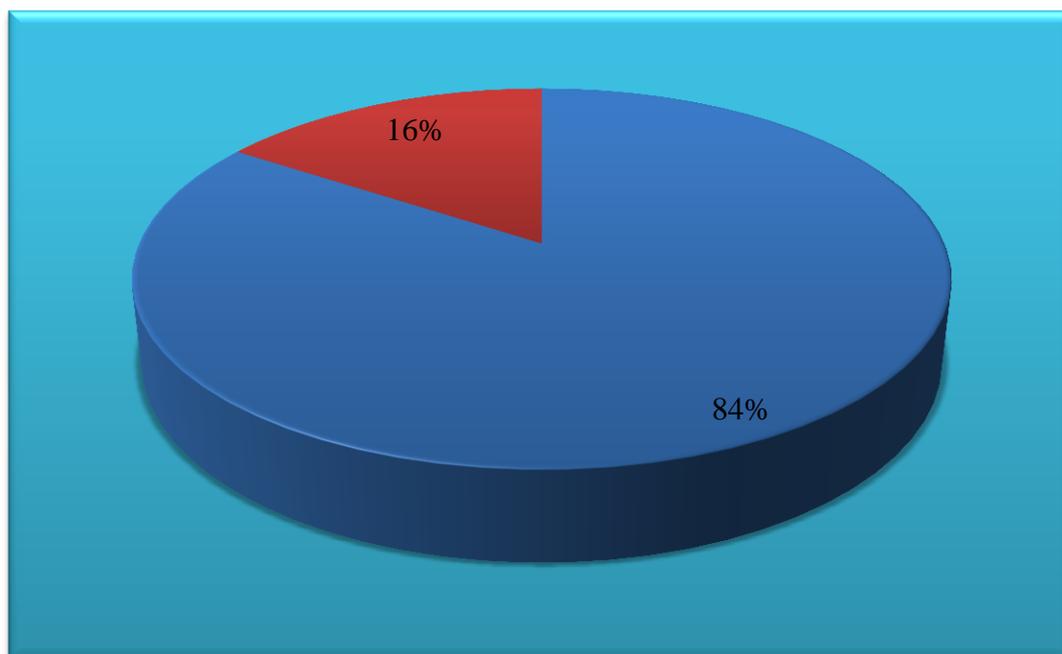
**¿Recomendaría a otras personas que compren y prefieran los servicios de Systecom?**

**TABLA N° 12. Recomendaría**

<b>Alternativas</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Sí	118	84 %
No	22	16 %
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**GRÁFICO N° 12. Recomendaría**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**Análisis:**

La gran mayoría de los encuestados sí recomendaría a otras personas que prefieran los servicios de Systecom, mientras que una mínima cantidad no lo haría, esto nos serviría como una ventaja al momento de realizar publicidad ya que a través de ellos podemos llegar a más personas.

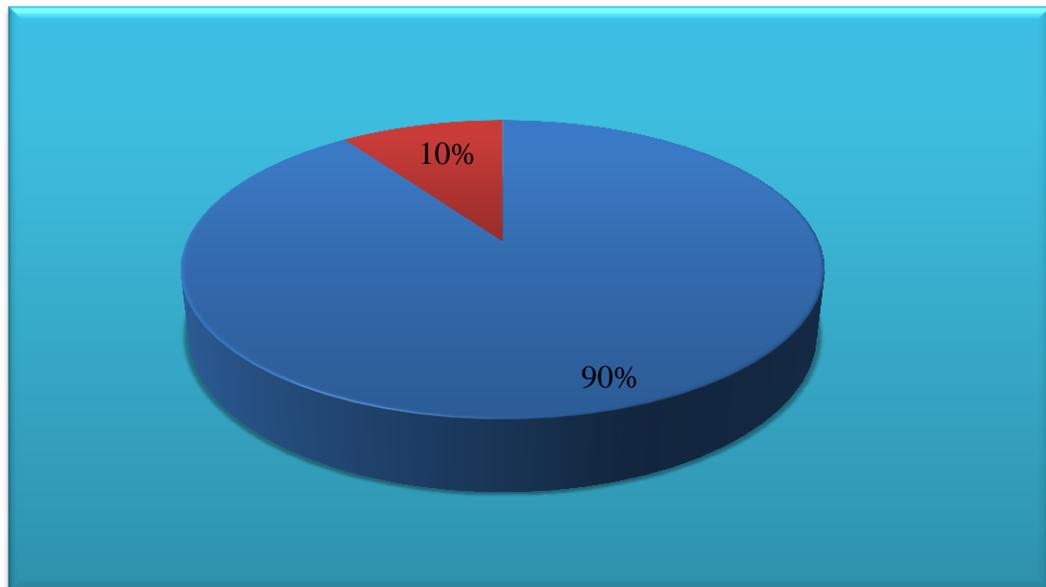
**¿Desea usted recibir publicidad de los productos y servicios de Systecom?**

**TABLA N° 13. Publicidad**

<b>Alternativas</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Sí	212	90 %
No	23	10 %
<b>TOTAL</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**GRÁFICO N° 13. Publicidad**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**Análisis:**

De las personas encuestadas, en su gran mayoría si desea recibir publicidad de los productos y servicios de Systecom, mientras una minoría opina que no le gustaría recibir.

**Por qué medio o medios publicitarios le gustaría recibir información de los productos y servicios de Systemcom?**

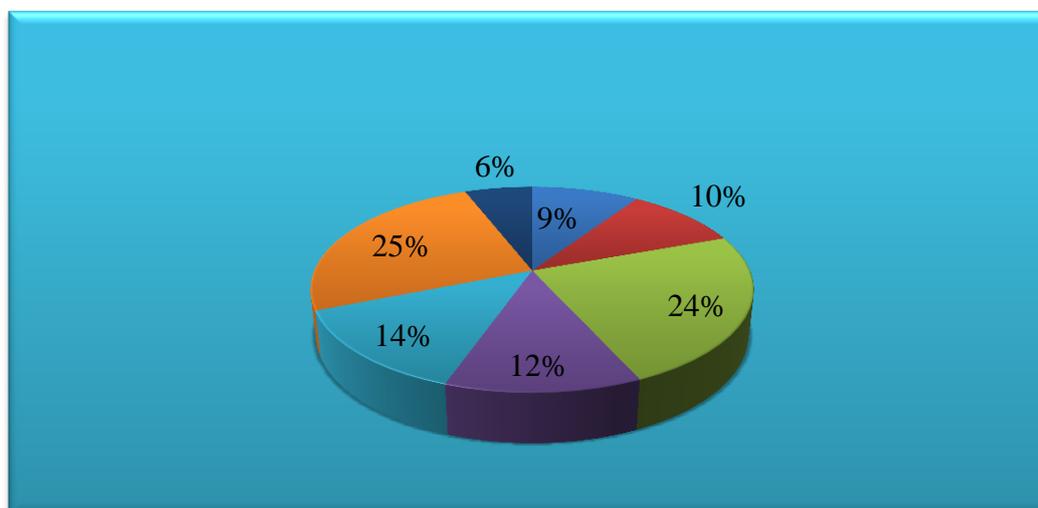
**TABLA N° 14. Información**

<b>Alternativas</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
E-mail	27	9%
Página Web	29	10%
Facebook	69	24%
Twitter	35	12%
Radio	39	13%
Hojas volantes	73	25%
Otros	17	6%
<b>TOTAL</b>	<b>289</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**GRÁFICO N° 14. Información**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**Análisis:**

De las personas encuestadas la mayoría prefiere recibir información a través de hojas volantes y facebook, otra parte por la radio y vía twitter mientras que una mínima cantidad por otros medios.

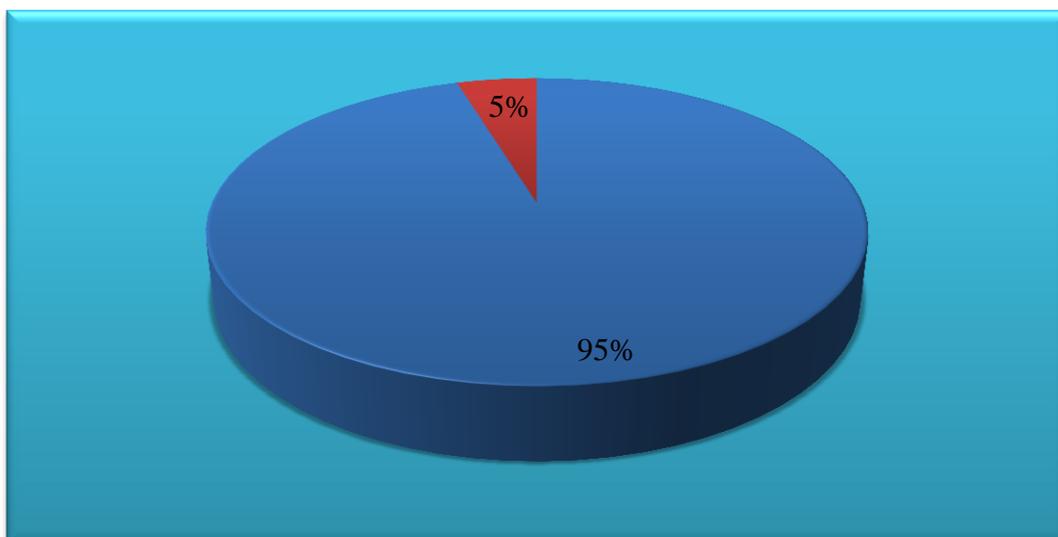
**¿Considera importante que se debe publicitar y promocionar Systecom para llamar la atención de los clientes?**

**TABLA N° 15. Promocionar Systecom**

<b>Alternativas</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Sí	224	95 %
No	11	5 %
<b>TOTAL</b>	<b>235</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**GRÁFICO N° 15. Promocionar Systecom**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**Análisis:**

De las personas encuestadas, la mayoría considera importante que si se debe publicitar y promocionar a Systecom para atraer la atención y dar a conocer los servicios que ofrece, mientras que una mínima cantidad opina que no.

### **3.4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A LOS EMPLEADOS Y GERENTE DE SYSTECOM.**

#### **¿Cuáles son los productos y servicios que brinda Systecom?**

Ventas de computadoras y accesorios, mantenimiento preventivo y correctivo de computadoras e impresoras, asesoría contable y tributaria.

#### **Considera usted que la publicidad es un medio efectivo para atraer nuevos clientes.**

Si porque mediante la publicidad se da a conocer los productos y servicios como también los descuentos y premios en ciertas fechas del año dirigidas y pensadas para nuestros clientes.

#### **¿Qué tipo de material publicitario emplea Systecom para dar a conocer los productos y servicios?**

Anuncios radiales, hojas volantes y tarjeta de presentación y a través de facebook, además estamos en el portal de compras públicas para participar en concursos que realiza el estado para realizar obras en cualquier lugar del país.

#### **¿Cuáles considera usted que son los medios más adecuados para promocionar a Systecom?**

Los medios más adecuados son las redes sociales, los anuncios a través de la radio, internet y material P.O.P. (hojas volantes, dípticos y trípticos).

#### **¿Systecom ha implementado alguna estrategia para diferenciarse de la competencia?**

Dar un valor agregado en los productos, por la venta de impresoras se llevan absolutamente gratis dos resmas de papel A4 incluida la instalación.

**¿Asigna un presupuesto para realizar publicidad y promoción de los productos y servicios que ofrece Systecom?**

El presupuesto de Systecom para la publicidad y promoción es de aproximadamente \$ 800 anualmente.

**¿Considera que el personal está preparado para brindar un buen servicio a los clientes?**

Los empleados reciben capacitaciones constantes para mejorar la atención a los clientes y poder cubrir todas sus demandas. Todos los empleados son profesionales y esto nos permite brindar un servicio de calidad garantizando nuestro trabajo.

**¿Dan facilidades de pago a sus clientes para poder incrementar las ventas?**

Las facilidades de pago que tienen nuestros clientes son: pagos con tarjeta de crédito, y un crédito directo hasta máximo 60 después de realizada la compra.

**¿Considera que la imagen de Systecom está posicionada en la mente de los clientes?**

En un porcentaje de 30% de toda la población del cantón La Libertad por el tiempo que tiene Systecom en el mercado.

**¿Cree usted que a través de un plan promocional ayudaría a posicionar en el mercado a Systecom?**

Desde luego que sí, porque a través de la publicidad se puede llegar a más clientes, que se enteren de los productos y servicios que ofrece Systecom, que tipo de promociones realiza en diferentes fechas al año para captar a nuevos clientes y que estos sirvan para que la recomienden. Esto va ayudar a que la empresa crezca y pueda posicionarse en el mercado local.

### **3.5. CONCLUSIONES.**

- La mayoría de los encuestados no conocen sobre la existencia de Systecom, ni a que se dedica esta empresa, debido a la deficiente publicidad que realizan los dueños y el gerente.
  
- Los clientes manifiestan que se deben realizar promociones como descuentos, obsequios y sorteos en diferentes épocas al año para captar la atracción de las personas.
  
- De las personas encuestadas consideran que los medios de comunicación más adecuados para promocionar a Systecom son las redes sociales, página web, anuncios a través de la radio, material P.O.P. y publicidad en zonas de afluencia masiva de personas.
  
- No cuentan con estrategias de marketing bien definidas para poder elaborar una correcta planificación de publicidad y paquetes promocionales durante todo el año que acaparen la mayor cantidad de clientes.

### **3.6. RECOMENDACIONES.**

- Mejorar la publicidad de Systecom para dar a conocer a las personas cual es la actividad que se dedica la empresa, así como ofertar los productos y servicios que brinda para incrementar nuestros clientes y los ingresos para la empresa.
  
- Los clientes manifiestan que se deben realizar promociones como descuentos, obsequios y sorteos en diferentes épocas al año para captar la atracción de las personas.
  
- Difundir la publicidad de una mejor manera en los diferentes medios de comunicación, como son las redes sociales (facebook y twitter), página web, anuncios radiales, material P.O.P. y publicidad en diferentes zonas del cantón, para posicionar a Systecom en la mente de los consumidores.
  
- Elaborar una planificación y programa de paquetes promocionales anuales, para que se apliquen mediante un cronograma aprobado por el gerente y así llamar la atención de las personas a que prefieran los productos y servicios que ofrece Systecom.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA SYSTECOM DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

#### **4.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.**

La siguiente propuesta está enfocada a diseñar estrategias promocionales y publicitarios que permitan posicionar **LA EMPRESA SYSTECOM**. Este proyecto consiste en crear estrategias, con la finalidad de conseguir el objetivo planteado, su propósito fundamental es mejorar su posición en el mercado, aumentar las ventas y ganar clientes, es decir, ser mejor que la competencia.

La implementación del plan de posicionamiento es incrementar las ventas de la empresa y quedar posicionado en la mente del cliente, con la difusión en los medios de comunicación más eficientes, por medio de vallas, trípticos, tarjetas de presentación, entre otros.

Con la creación de la página Web y las redes sociales, constituyen estas un factor clave para promocionar los productos mediante una conexión rápida, involucrando las características del producto, mediante las estrategias se fortalece la economía de la comunidad y de los empleados, factores que son primordiales para el desarrollo de la empresa.

El plan de posicionamiento conlleva una serie de herramientas, estrategias y tácticas que estimulan al cliente por medio de un mensaje claro y efectivo, que despierte el interés de comprar por medio de estos estímulos de la persecución. La empresa podrá mejorar el desarrollo de la organización manteniendo los estándares de calidad en el servicio y el producto, con un personal capacitado.

## **4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.**

La utilización y aplicación de un plan promocional para la Empresa **Systemcom**”, le permitirá ser más competitiva en el mercado.

Al pasar el tiempo el mercado se ha vuelto más exigente, la competencia en el mercado es más amplia, no solo desean tener un buen servicio o producto, sino que supere sus expectativas y quedar completamente satisfechos.

Una de la estrategia de comunicación es el Marketing, que ayuda a inducir al cliente, mediante la persuasión por medio de la publicidad y promoción, esto hace que logren comprar el producto, ya que los clientes son sensibles a este tipo de herramientas.

Un Plan de Promoción es un instrumento que permite formular las estrategias desde la perspectiva de los consumidores, estudiando el mercado ayudará a conocer el perfil de los clientes.

La implementación del plan de promoción consiste en integrar una psicología empresarial acorde a las necesidades de la organización, y lograr posicionar el nombre de la empresa en la mente de los clientes.

La propuesta que estamos presentando tiene como finalidad diseñar un plan promocional para la empresa Systemcom, cumpliendo con el objetivo principal de instituir y establecer estrategias de publicidad y promoción para incrementar las ventas mediante las técnicas apropiadas que permitan la formulación, implementación para el desarrollo de la empresa, asignación de recursos necesarios para programas y proyectos que se lleven a cabo mediante un control preventivo y reactivo, para evaluar que estrategias planteadas.

### **4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.**

**La Empresa Systecom** se encuentra ubicada en el Barrio 10 de Agosto, calle 15 S/N Av. 3, a una cuadra de la iglesia matriz de la Libertad, del Cantón La Libertad, que pertenece a la provincia de Santa Elena; el Gerente crea esta empresa con el objetivo de satisfacer la demanda de ventas al por mayor y menor de computadoras, partes y piezas, mantenimiento preventivo y correctivo de computadoras, soporte técnico y venta de impresoras, pen drive y discos duros, debido a la demanda también ofrece instalaciones de redes inalámbricas, servicios de computación, además de ofrecer servicios de asesoría contable.

### **4.4. ANÁLISIS FODA.**

Mediante el análisis FODA podemos obtener la situación actual de la empresa Systecom realizando un diagnóstico por medio de los componentes internos y externos, y de esta manera cumplir con los objetivos planteados.

#### **4.4.1. COMPONENTES INTERNOS.**

**FORTALEZAS.-** Son capacidades con las que cuenta la empresa, para poder competir con el mercado actual.

**DEBILIDADES.-** Son las características de tipo negativas, que tienen la empresa frente a la competencia, en sí es lo que va a mejorar.

#### **FORTALEZAS:**

- Experiencia en el área informática y contable.
- Personal joven, capacitado y comprometido.

- Respuesta inmediata a los inconvenientes de los clientes.
- Servicio personalizado en todas las áreas.
- Facilidad al momento de realizar los pagos (aceptación de tarjetas de crédito).

#### **DEBILIDADES.**

- Deficiente publicidad y promoción.
- Falta de posicionamiento.
- Limitada diversidad de productos informáticos.
- Carencia de un plan promocional.
- Poca infraestructura.

#### **4.4.2. COMPONENTES EXTERNOS**

**OPORTUNIDADES.-** Es una situación con la que cuenta la empresa a su favor, analizando su entorno, que permite obtener una ventaja competitiva.

**AMENAZAS.-** Es lo que tiene que ver con el entorno.

#### **OPORTUNIDADES:**

- Necesidad de adquirir productos informáticos.
- Crecientes avances tecnológicos.

- Reconocidos en el portal de compras públicas.
- Falta de experiencia y mal servicio de la competencia.
- Débil gestión de la competencia en estrategias publicitarias y promocionales.

#### **AMENAZAS:**

- Competencia en el mercado local.
- Inestabilidad política.
- Crisis económica
- Desastres naturales.

Para poder ser competitivo y diversificarse en el mercado, es necesario contar con las nuevas tecnologías que faciliten el contacto con clientes potenciales; a través de la creación de una página web se podrá difundir el producto que ofrece, mediante fotos, catálogos manteniendo un contacto interactivo con el cliente, con la intención que emitan sus sugerencias. Mediante el análisis externo se podrá identificar las oportunidades y amenazas que influyen de manera directa o indirecta a los recursos externos, con la reserva se puede apoyar y conseguir ventajas que le permitan ser más competitiva y tener contactos más interactivos con los clientes, con la intención de establecer una relación duradera.

#### 4.4.3. Matriz FODA

CUADRO N° 2. Matriz FODA

	<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1</b>	Experiencia en el área informática y contable.	<b>O1</b>	Necesidad de adquirir productos informáticos.
<b>F2</b>	Personal joven, capacitado y comprometido.	<b>O2</b>	Crecientes avances tecnológicos.
<b>F3</b>	Respuesta inmediata a los inconvenientes de los clientes.	<b>O3</b>	Reconocidos en el portal de compras públicas.
<b>F4</b>	Servicio personalizado en todas las áreas.	<b>O4</b>	Falta de experiencia y mal servicio de la competencia.
<b>F5</b>	Facilidad al momento de realizar los pagos.	<b>O5</b>	Débil gestión de la competencia en estrategias publicitarias y promocionales.
	<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>
<b>D1</b>	Deficiente publicidad y promoción.	<b>A1</b>	Competencia en el mercado local.
<b>D2</b>	Falta de posicionamiento.	<b>A2</b>	Inestabilidad política.
<b>D3</b>	Limitada diversidad de productos informáticos.	<b>A3</b>	Crisis económica.
<b>D4</b>	Carencia de un plan promocional.	<b>A4</b>	Desastres naturales
<b>D5</b>	Poca infraestructura.	<b>A5</b>	

Fuente: Systemcom

Elaborador por: Solórzano Murillo Maira

#### 4.4.4. Matriz estratégica FODA

**CUADRO N° 3. Matriz Estratégica FODA**

	Oportunidades	Amenazas
	<p><b>O1</b> Necesidad de adquirir productos informáticos.</p> <p><b>O2</b> Crecientes avances tecnológicos.</p> <p><b>O3</b> Reconocidos en el portal de compras públicas.</p> <p><b>O4</b> Falta de experiencia y mal servicio de la competencia.</p> <p><b>O5</b> Débil gestión de la competencia en estrategias promocionales.</p>	<p><b>A1</b> Competencia en el mercado local.</p> <p><b>A2</b> Inestabilidad política.</p> <p><b>A3</b> Crisis económica.</p> <p><b>A4</b> Desastres naturales.</p> <p><b>A5</b></p>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p><b>F1</b> Experiencia en el área informática.</p> <p><b>F2</b> Personal joven capacitado y comprometido.</p> <p><b>F3</b> Respuesta inmediata a los problemas de los clientes.</p> <p><b>F4</b> Servicio personalizado en todas las áreas.</p> <p><b>F5</b> Facilidad al momento de realizar los pagos.</p>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p><b>F1, F3; O2, O4</b></p> <p>Experiencia de la empresa en el servicio personalizado para captar los clientes insatisfechos de la competencia.</p> <p><b>F3, F5; O2, O3</b></p> <p>Estrategia de enfoque, dirigiendo los esfuerzos de marketing a los turistas que visitan el cantón Santa Elena, atendidos por el personal altamente capacitado.</p> <p><b>F1, F4, F5; O1 O3 O5</b></p> <p>Estrategia de crecimiento intensivo, explotando el sector turístico desatendido en el servicio hotelero.</p>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <p><b>F2, F3 F4; A1, A3, A5,A4</b></p> <p>Estrategia de Concentración, atendiendo el mercado turístico con ventaja en diversidad de servicios.</p> <p><b>F1 F4; A2 A4</b></p> <p>Estrategia de Especialización, ofreciendo un servicio de gran calidad y distinción.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p><b>D1</b> Deficiente publicidad y promoción.</p> <p><b>D2</b> Falta de posicionamiento.</p> <p><b>D3</b> Limitada diversidad de productos informáticos.</p> <p><b>D4</b> Carencia de un plan promocional.</p> <p><b>D5</b> Poca infraestructura.</p>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <p><b>D1, D3; O1, O2</b></p> <p>Estrategia de nicho de mercado.</p> <p><b>D1, D2; O2, O4, O5</b></p> <p>Desarrollo de estrategias publicitarias para atraer a nuevos clientes que buscan más beneficios.</p>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <p><b>D2, D4; A2, A3, A4</b></p> <p>Estrategia de penetración de mercado para ofrecer nuevos servicios adicionales a los turistas potenciales.</p> <p><b>D1, D3, D4; A1 A2, A5</b></p> <p>Estrategia de integración hacia adelante.</p> <p><b>D2, D5; A2, A3</b></p> <p>Estrategia de riesgo compartido.</p>

Fuente: Systemcom

Elaborador por: Solórzano Murillo Maira

#### 4.4.5. Plan promocional.

**CUADRO N° 4. Estrategias del Plan Promocional para la Empresa Systecom**

<b>MARKETING MIX</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PROCESO</b>
<b>PRODUCTO</b>	Calidad del producto	Garantizar que el producto sea de total satisfacción del cliente
	Característica	Posicionar la imagen de la empresa para que se pueda identificar
<b>PRECIO</b>	Liderazgo	Ofrecer sus productos a menor precio que el mercado de su competencia
<b>PLAZA</b>	Ampliar el mercado	Adecuar el local con la finalidad que sea llamativo para las visitantes y transeúntes.
	Diseño Web	Diseñar página Web que permita promocionar la empresa y dar a conocer los productos
<b>PROMOCIÓN</b>	Publicitaria	Diseñar herramientas publicitarias: Hojas volantes, trípticos, banner, vallas publicitarias, tarjeta de presentación.
	Marketing	Promocionar la Empresa Systecom en las redes sociales como Facebook, Twitter, correo electrónico, página web.

Fuente: Systecom

Elaborador por: Solórzano Murillo Maira

#### **4.4.6. Objetivos del diseño del plan promocional.**

##### **4.4.6.1. Objetivo general.**

Implementar un Diseño de Plan Promocional para fortalecer el posicionamiento de la empresa Systecom en la ciudad de La Libertad, Provincia de Santa Elena.

##### **4.4.6.2. Objetivos específicos.**

- Emplear estrategias de publicidad adecuadas para posicionar la marca de la empresa Systecom en la mente de los consumidores.
- Aprovechar al máximo las fortalezas que posee la empresa Systecom.
- Generar canales de interacción en los visitantes y clientes de la empresa, mediante publicidad.
- Incrementar las ventas en un 25%, a diferencia del año anterior.
- Lograr la participación de mercado en un 45%, por medio de anuncios publicitarios para persuadir a la demanda.

#### **4.5. FILOSOFÍA CORPORATIVA.**

##### **4.5.1 Misión.**

Ofrecer un gran servicio de venta de computadoras al por mayor y menor, partes y servicios de alta calidad, la misma que estará conformada de un atractivo equipo de trabajo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes y público en general.

**CUADRO N° 5. Matriz Misión**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>CONSIDERACIONES</b>	<b>APLICACIÓN A LA EMPRESA</b>
<b>¿Qué hace su empresa que nadie más hace en su campo de acción?</b>	Giro del negocio.	Satisfacer las necesidades
	Sector.	
	Mercados y Segmentos objetivos.	
	Productos y Servicios.	
<b>¿Para quienes trabaja su empresa?</b>	El Gerente.	Clientes
	Los Clientes	
	Los trabajadores.	
	La comunidad.	
<b>¿Cómo trabaja su empresa: hay algo diferente en su método, en el medio o la forma de llegar a sus objetivos?</b>	Productos Ofrecidos.	Calidad y amabilidad de nuestros colaboradores.
	Mercados Atendidos.	
	Tecnología.	
	Bajo Costo.	
	Utilidad	

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad

**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira.

#### **4.5.2. Visión**

Ser la principal opción de los clientes existentes y futuros, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos. Además ser reconocida en el ámbito local, por la calidad de servicios que presta, por la atención y por mantener el liderazgo en el mercado de la informática.

**CUADRO N° 6. Matriz Visión**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>APLICACIÓN A LA EMPRESA</b>
¿Quiénes somos?	Para el 2015, ser referentes en el mercado.
¿Hacia dónde va?	Queremos que la empresa sea líder a nivel Local.
¿Cómo llega a ese punto?	Ir tras la búsqueda de la satisfacción de los clientes, mediante estrategias innovadoras.

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad

**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira.

#### **4.6. VALORES.**

- **Profesionalidad.-** Desempeñar el trabajo cualquiera que sea su función con responsabilidad.
- **Eficacia.-** Capacidad para cumplir con lo propuesto dentro del plan de trabajo diseñado.
- **Eficiencia.-** Tener la capacidad de realizar bien la función que ofrece de la empresa y replicarla a los clientes.
- **Honestidad.-** Demostrar honestidad entre quienes conforman la empresa y con los clientes.

- **Orientación al éxito.-** Empoderamiento con los objetivos de la empresa.
  
- **Confianza en nuestros clientes y en nosotros.-** Demostrar a los clientes las capacidades y los conocimientos que se tiene para resolver sus problemas.

## **4.7. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.**

### **4.7.1. Mercado objetivo.**

El mercado objetivo de la empresa Systecom es de 500 clientes anuales, se pretende satisfacer todas sus necesidades y requerimientos al momento de adquirir los productos y servicios que se ofertan, brindando un servicio de calidad y calidez.

### **4.7.2. Segmentación de mercados.**

La segmentación del mercado son los clientes del cantón La Libertad, hombres y mujeres que tienen una edad comprendida entre los 15 y 64 años, según los datos obtenidos en la investigación, quienes visitan sus instalaciones para realizar alguna compra o para solicitar el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo de computadores, portátiles e impresoras.

#### **4.7.2.1. Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica se realizó en la provincia de Santa Elena y se consideró a los habitantes del cantón La Libertad.

**Nacionalidad:** Ecuatoriana

**Región:** Cantón La Libertad

## SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

**Edad:** 15 a 64 años

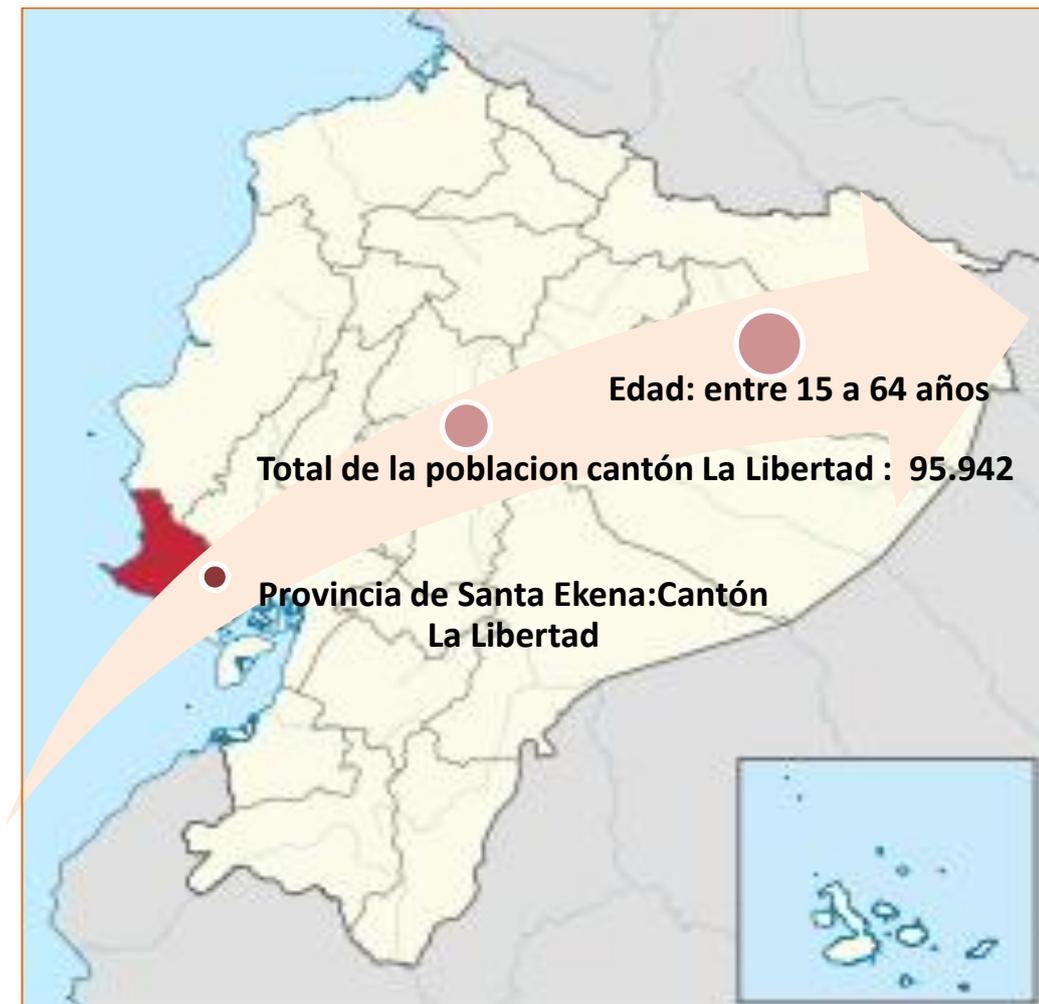
**Género:** Masculino y Femenino

**Estudios:** Todos los niveles

**Ocupación:** Todas las ocupaciones

**Clase Social:** Alta, Media y Media baja

**FIGURA N° 7. Segmentación**



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Solórzano Murillo Maira

## **4.8. MARKETING MIX.**

### **4.8.1. Producto.**

Computadoras, partes y piezas, mantenimiento preventivo y correctivo de computadoras, soporte técnico y venta de impresoras, pen drive y discos duros. Debido a la demanda también ofrece instalaciones de redes inalámbricas servicios de computación, además de ofrecer servicios de asesoría contable

### **MARCA.**

La marca comercial que utiliza la empresa es: **“Systemcom”**

### **LOGOTIPO.**

El logotipo está basado en la variedad que tiene la empresa en referencia con los equipos informáticos con los que la empresa cuenta, sin dejar de lado el Slogan que se ha creado siendo parte del logotipo de la Empresa, con la finalidad de empoderarse en la mente de los clientes con los que cuenta y los futuros consumidores.

**FIGURA N° 8. Logotipo**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira.

#### 4.8.2. Slogan.

El slogan se basa en la importancia que tiene la tecnología hoy en día en este mundo globalizado, dando énfasis a la comunicación directa entre los clientes internos y externos de una empresa.

**“Tu mundo es Systecom”**

#### 4.8.3. Catálogo de Producto

**CUADRO N° 7. Catálogo**

<b>PRODUCTOS</b>
Impresoras
C.P.U.
Monitor
Mouse
Teclado
Memoria externa
Disco duro
Pen-drive
Tablet
Cable HDMI
Cable de puerto
Asesoría técnica
Arreglos de computadora

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad

**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira.

#### 4.8.4. Precio.

Para la determinación de precios se considera el valor, utilidad, materia prima; el valor percibido de los beneficios del precio depende de la calidad, de la imagen, esto afecta las condiciones económicas en el cuál la empresa fijara precios bajos para introducirse a nuevos mercados.

##### 4.8.4.1. Determinación de los precios.

La empresa Systemcom determinó los precios de los productos y/o servicios de acuerdo a los referentes del mercado local y tomando en consideración el margen de ganancia y el precio de costo.

**CUADRO N° 8. Precios**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO</b>
Impresoras	350
C.P.U.	300
Monitor	150
Mause	25
Teclado	20
Memoria externa	55
Disco duro	45
Pen-drive	12
Tablet	300
Cable HDMI	45
Cable de puerto	34
Asesoría técnica	50
Arreglos de computadora	50

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad

**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira.

#### 4.9. ESTRATEGIA DE PRECIOS.

Se aplicará una estrategia de fijación de precios diferenciada, todas las compañías denominadas “low - cost” la utilizan para ganar espacio en el mercado, con la finalidad de bloquear a la competencia. Se atraerá a un público más racional mediante precios bajos que van de acuerdo al producto o servicio.

##### 4.9.1. Plaza.

Systemcom se encuentra ubicado en el cantón La Libertad en el Barrio 10 de Agosto, calle 15 S/N Av. 3, a una cuadra de la iglesia matriz, donde ofrece venta de computadoras, accesorios, asesoría contable y tributaria. La empresa aplica el canal directo debido a que no existen intermediarios; los productos y/o servicios que ofrece Systemcom son por venta directa a los clientes finales.

**FIGURA N° 9. Plaza**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira.

##### 4.9.2. Mezcla promocional

La mezcla promocional nos permite comunicar, publicar e informar los productos y/o servicios que ofrece Systemcom para captar la atención de los clientes y lograr posicionar la marca en la mente de las personas. Es una combinación de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y fuerza de ventas.

#### **4.9.3. Marketing directo.**

El público al cual está dirigido este plan es para las personas que poseen computadores en casa o aparatos electrónicos, para las empresas y locales comerciales que requieran el producto (equipo o servicio) para el normal desarrollo de sus actividades, esta herramienta de marketing directo será utilizada para aumentar las visitas a futuros clientes.

**CUADRO N° 9. Herramientas publicitarias del marketing directo**

<b>HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS</b>
<b>TARJETA DE PRESENTACIÓN</b>
<b>TRÍPTICO</b>
<b>HOJAS VOLANTES</b>
<b>VALLAS PUBLICITARIAS</b>
<b>BANNER PUBLICITARIO</b>

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira.

#### 4.9.4. Tarjeta de presentación.

La tarjeta de presentación contiene los datos más importantes de una empresa o negocio, además de información detallada de los productos y/o servicios que brinda; está dirigida a llamar la atención de las personas.

**FIGURA N° 10. Tarjeta de presentación**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira.

#### 4.9.5. Tríptico

El tríptico es un folleto que se divide en tres partes, donde puede doblarse los extremos sobre el centro. Contiene información de la empresa, imágenes y descripción de los productos y servicios que brindan.

FIGURA N° 11. Tríptico

**PROMOCIONES**

POR NAVIDAD, FIN DE AÑO, DIA DE LAS MADRES, DIA DEL NIÑO, CARNAVAL, SE HACE UN DESCUENTO DE 10%, CUANDO ES COMPUTADOR SE DA OBSEQUIO UNA MESA, PEN DRIVE, IMPRESORA, RESMAS.

*Aprovecha esta gran oferta con precios de fabrica y con el 20% de descuento*

**Systemcom**

Teléfono: 0981854568  
0962524265  
Correo: syetecompcventas@hotmail.com.ec

Sucursal esta ubicada:  
La Libertad 9 de octubre y Chimborazo Av. principal, diagonal al antiguo terminal de la cooperativa CLP.  
Línea 4 de dirección

**Tu mundo es...!!**

**HACEMOS LA DIFERENCIA**

Trabajamos para ti con mucha eficiencia y eficacia, recuerda que tu necesidad es nuestra prioridad.

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Solórzano Murillo Maira.

**FIGURA N° 12. Tríptico**

**MANTENIMIENTO**

**COMPRA**

**COMPRA**

Precios con el 20% de

Te ofrecemos:

Mantenimiento de todo equipo de computación tales como monitores, CPU, impresoras de tinta continua, impresoras a laser, impresoras de cartucho, etc.



También te damos el mantenimiento preventivo y correctivo a tu domicilio o institución para tu mayor comodidad.



Te brindamos seguridad y sobre todo garantía de nuestro servicio.

Te ofrecemos asesoramiento para la adquisición de equipos de computación, para los requerimientos de sus





IMPRESORA EPSON L210 CON SISTEMA DE TINTA \$

IMPRESORA CANON MG3510 CON SISTEMA DE TINTA \$

REGULADOR DE VOLTAJE THOR 720WCC \$

TECLADO GENIUS USB \$

MOUSE GENIUS USB \$

FLAT PANEL BBVO, SAMSUNG, 16-19" \$

FUENTE DE PODER 800 W \$



MAINBOARD FOXCONN S1150 DDR \$

PEN DRIVE 8GB \$

TABLET \$

NOTEBOOK \$

AUDIFONO + MICROFONO \$

DISCO DURO EXTERNO DE 1 TERABYTE \$

CARTUCHOS CANON NEGRO PG-210 \$

CARTUCHOS CANON COLOR CL-211 \$



CARTUCHOS HP 662 NEGRO \$

CARTUCHOS HP 662 COLOR \$

TINTA EPSON/CANON/HP \$

CARGADORES DE LAPTOPS \$

BATERIAS DE LAPTOPS \$

COMPUTADOR INTL PENTIUM 4 3.0GHZ \$ 500.00

S1155/MB/CDROM/DVDR/VIDEO \$

COMPUTADOR INTL PENTIUM 4 3.0GHZ \$ 450.00

MEMORIA 2GB/DISCO 80GB \$



ASESOR DE VENTAS

*Lcda. Mayra Solórzano Murillo*

Teléfono: 0981854568  
0962524265

Correo: syetecapventas@hotmail.com.ec

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira.

#### 4.9.6. Hojas Volantes.

Una hoja volante también conocido como flyer es una hoja impresa, que se entrega en las manos a las personas en las calles. En la misma se anuncia a través de mensajes breves y concisos. Se recomienda su uso para plazos cortos de publicidad, ofertas y descuentos especiales.

FIGURA N° 13. Hoja Volante

**Systemcom**

**Lanzamiento de Sucursal**

**DESCUENTO DEL 30%**

**Viernes 28 enero 2015**  
**Hora: 16:00 pm.**

*Se realizara en la plaza principal de la Universidad Estatal Península Santa Elena (UPSE).*

*Ofertas e especiales nuevos sistemas operativos, soporte técnico, venta de equipo de computación, accesorios, asesoramiento técnico entre otros.*

**Te esperamos...!!**

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Solórzano Murillo Maira.

#### 4.9.7. Banner publicitario

El banner es un expositor gráfico portátil, ideal para empresas que desean anunciar los productos y/o servicios que brindan. Es muy útil debido a que es fácil de transportar a cualquier parte y se puede montar en menos de un minuto en el lugar que elija.

**FIGURA N° 14. Banner**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira.

#### **4.9.8. Valla publicitaria.**

Una valla publicitaria es una estructura de publicidad exterior donde se publican anuncios y se promocionan productos o servicios de las empresas. Se colocaran en lugares estratégicos para que las personas conozcan de la existencia de Systecom y que ofrece.

**FIGURA N° 15. Valla publicitaria**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira.

#### **4.9.9. Promoción de ventas.**

Systemecom aplicará promociones para incrementar las ventas en diferentes fechas durante el año, estas promociones básicamente tienen relación con ofertas en los productos que a medida que pasa el tiempo van bajando de categoría.

#### **4.9.10. Marketing electrónico.**

En el marketing directo se hará uso de la tecnología a través del internet, como son las redes sociales (facebook, twitter), correo electrónico y página web, de esta forma se podrá tener un contacto y comunicación con los clientes.

### CUADRO N° 10. Medios del marketing electrónico

MEDIOS	NOMBRE DE LA CUENTA
<b>FACEBOOK</b>	<b>Systemcom</b>
<b>TWITTER</b>	<b>@systemcom</b>
<b>CORREO ELECTRÓNICO</b>	<a href="mailto:systemcom@yahoo.com">systemcom@yahoo.com</a>
<b>PÁGINA WEB</b>	<b>www.systemcom.com</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
 Elaborado por: Solórzano Murillo Maira.

#### 4.9.11. Facebook

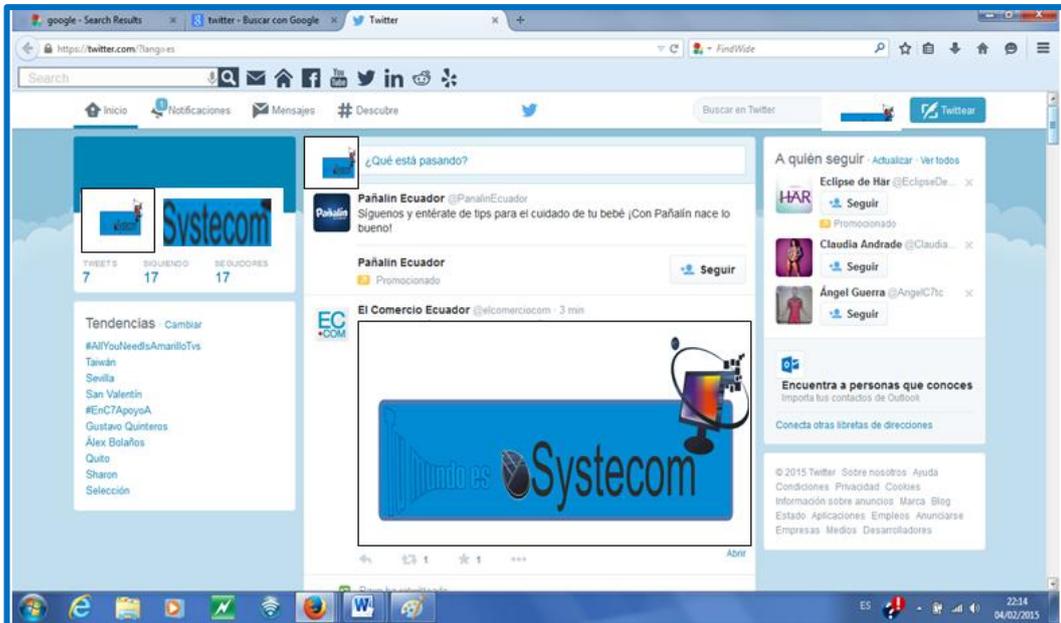
La página de facebook donde encuentran información referente a los servicios y productos que brinda la empresa **Systemcom**.

### CUADRO N° 11. Facebook



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
 Elaborado por: Solórzano Murillo Maira.

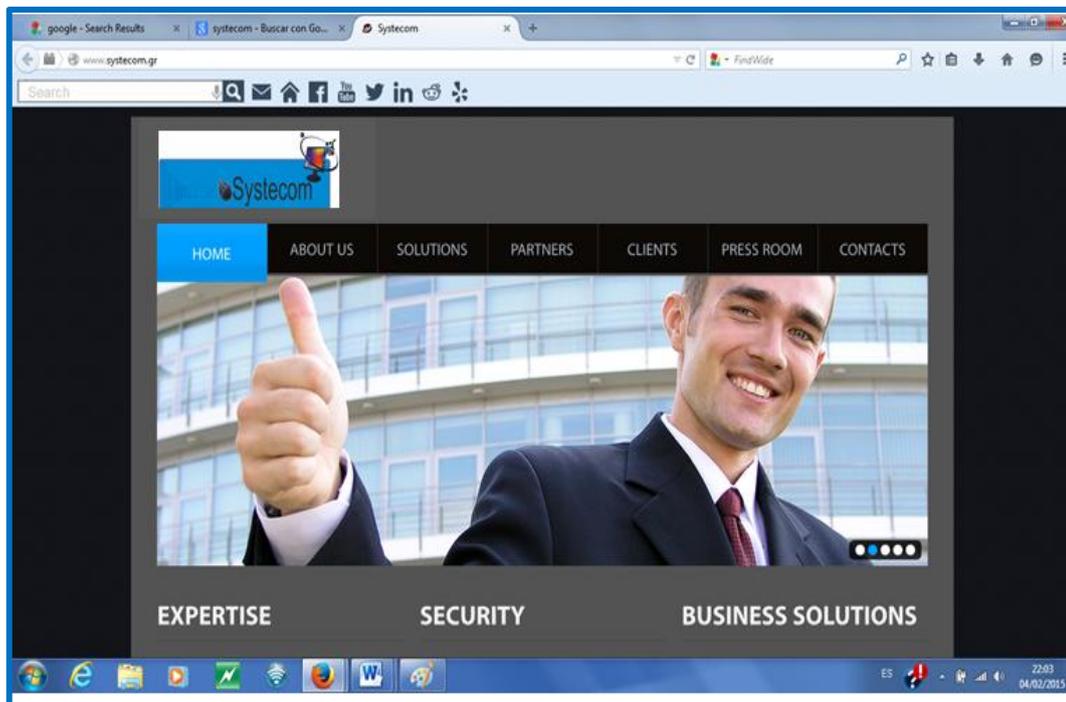
**FIGURA N° 16. Twitter**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira.

En twitter nuestra cuenta es: @systecom

**FIGURA N° 17. Página web**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira.

#### **4.9.12. Relaciones públicas.**

Las relaciones públicas van a permitir tener contacto con las personas a través de un punto de información, mejorar las falencias por medio de un buzón de sugerencias y comentarios.

##### **4.9.12.1. Punto de información.**

El punto de información es de mucha ayuda para las empresas, es ahí donde se dará toda la información que solicite las personas acerca de los productos o servicios con sus respectivos costos. Además se entregara tarjetas de presentación, trípticos, hojas volantes.

##### **4.9.12.2. Buzón de sugerencias y comentarios.**

El buzón nos permite obtener información sobre las inquietudes de los clientes acerca de la atención que se les brinda por parte de los empleados, donde a través de sus comentarios se podrá mejorar los procesos y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

##### **4.9.12.3. Fuerza de venta.**

La fuerza de venta que utilizará Systecom es la preparación continua de todo el personal, para de esta manera prestar y solucionar los problemas de los clientes, de una forma rápida, pero siempre brindado un servicio de calidad.

#### 4.10. PLAN DE ACCIÓN

<b>Problema:</b> ¿Cómo incide la estrategia de publicidad de los productos en el posicionamiento de la empresa Systecom, en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015?				
<b>Fin del proyecto:</b> Elaborar un plan promocional para incrementar el volumen de ventas y servicios que ofrece la empresa Systecom en el año 2015.			✓ <b>Indicador:</b> El diseño del plan promocional incrementará la rentabilidad de las ventas en un 40%, de la empresa Systecom en el mercado local.	
<b>Propósito del Proyecto:</b> Implementación de un diseño promocional para el reconocimiento de la empresa Systecom en el cantón La Libertad.			<b>Indicador:</b> Incremento de la cartera de clientes en un 20% a mediados del 2015.	
<b>Responsable del Proyecto:</b> Gerente propietario de la empresa Systecom				
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Responsable	Actividades
Emplear estrategias de publicidad adecuadas para que posicionar la marca de la empresa Systecom en la mente de los consumidores.	El 40% de los clientes tienen una imagen empresarial consistente.	Para la demanda primaria estrategia publicitaria, on line y de distribución.	Gerente propietario de la empresa	Diseño de página de facebook, twitter, correo electrónico y pagina web. Creación de publicidad en redes sociales y pagina web.
Aprovechar al máximo las fortalezas que posee la empresa Systecom.	50 % de efectividad de las estrategias en el año 2015.	Estrategia de diferenciación	Gerente propietario de la empresa.	Realizar análisis de rentabilidad a cada una de las estrategias aplicadas en cada período
Generar canales de interacción en los visitantes y clientes de la empresa mediante publicidad.	La empresa Systecom logra posicionarse en un 30% en el cantón La Libertad en el año 2015.	Estrategia de posicionamiento: Publicitaria, promocionales, redes sociales.	Gerente propietario de la empresa, colaboradores.	Diseño de catálogos Elaboración de trípticos y hojas volantes. Mantener excelentes relaciones públicas con los clientes.

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad

**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira.

Las estrategias de mercado se encuentran en la fase de niveles correctivos, ya que cada una de ellas cumplirá actividades para competir en el mercado, en cambio las estrategias de comunicación de marketing se encuentran en los niveles preventivos porque llevan un proceso para la eficiencia de las herramientas y para lograr estimular la demanda.

#### 4.11. PRESUPUESTO PUBLICITARIO

**TABLA N° 16. Presupuesto Publicitario**

Descripción	ENE	FEB	ABRIL	MAYO	JUN	OCT	NOV	DIC	Total
Trípticos	450	450		450	450			450	\$ 2.250,00
Hojas Volantes	400	300		300				300	\$ 1.300,00
Tarjetas de presentación	16,8	16,8				16,8	16,8	16,8	\$ 84,00
Valla Publicitaria	1500								\$ 1.500,00
<b>Total</b>	<b>2367</b>	<b>766,8</b>	<b>0</b>	<b>750</b>	<b>450</b>	<b>16,8</b>	<b>16,8</b>	<b>766,8</b>	<b>\$ 5.134,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

#### 4.12. PRESUPUESTO MARKETING DIRECTO

**TABLA N° 17. Presupuesto Marketing Directo**

Descripción	ENE	FEB	MAR	ABRIL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	Total
Página web	\$ 150,00									\$ 150,00
Facebook	8	8	8	8	8	8	8	8	8	\$ 72,00
Correo Electrónico	7	7	7	7	7	7	7	7	7	\$ 63,00
Twitter	7	7	7	7	7	7	7	7	7	\$ 63,00
<b>Total</b>	<b>\$ 172,00</b>	<b>\$ 22,00</b>	<b>\$ 22,00</b>	<b>\$ 22,00</b>	<b>\$ 22,00</b>	<b>\$ 22,00</b>	<b>\$ 22,00</b>	<b>\$ 22,00</b>	<b>\$ 22,00</b>	<b>\$ 348,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

**4.13. PRESUPUESTO PROMOCIONAL.**

**TABLA N° 18. Presupuesto Promocional**

Presupuesto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Herramientas publicitarias	\$ 2.367	\$ 767	\$ 0	\$ 0	\$ 750	\$ 450	\$ 0	\$ 17	\$ 17		\$ 5.134
Marketing Directo	\$ 172	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 0	\$ 0	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 348
<b>TOTAL</b>											\$ 5.482

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Solórzano Murillo Maira

#### **4.14. CONCLUSIONES.**

1. El sector de equipos computarizados ha crecido últimamente, esta es una oportunidad para ofertar equipos con alta tecnología. Tiene una gran diversidad de categorías y marcas.
2. Mediante las estrategias de mercado la empresa puede ser más competitiva y lograr mayor participación, ofertando los productos hacia nuevos mercados, mediante una excelencia operativa, para controlar los procesos del servicio para la eficiencia de la productividad de la empresa.
3. Con las herramientas promocionales la empresa podrá persuadir la demanda actual para que compre el producto y poder fidelizar a largo plazo, ya que los clientes son sensibles a este tipo de herramientas.
4. Las herramientas publicitarias ayudan a la empresa a estimular la demanda, mediante imágenes visuales atractivas para el público objetivo, escogiendo los medios de comunicación más eficientes.
5. Por medio de la página web la empresa puede diversificar el producto mediante una conexión eficiente, estas estrategias mantendrán una comunicación interactiva con los clientes, esto ayuda incrementar las ventas.

#### **4.15. RECOMENDACIONES.**

1. Se recomienda que por medio del plan promocional la empresa puede aprovechar las oportunidades existentes del mercado, direccionado todos los esfuerzos del marketing, para así lograr penetrar la marca en la mente del cliente.
2. Se recomienda implementar programas promocionales y publicitarios ajustándose a las tendencias del mercado, facilitando la comodidad y accesibilidad al momento de adquirir el producto, por medio de las nuevas tecnologías.
3. Para poder captar, retener a los clientes actuales y potenciales, se debe posicionar la marca en la mente del cliente por medios de estrategias promocionales.
4. Se recomienda evaluar las estrategias de comunicación más viables, para informar a los clientes sobre las ofertas y así conocer si las estrategias han cumplido con el objetivo planteado.
5. Garantizar el crecimiento de la empresa por medio de nuevas tecnologías, siendo el factor clave para retener a los clientes mediante una herramienta eficaz para adquirir el producto, ofreciendo comodidad al comprador desde un lugar determinado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

STANTON W., ETZEL M., y WALKER B., Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Mc Graw Hill.

LESUR, L. (2009). Publicidad y propaganda, Primera edición, México, Tirillas S.A. de C.V.

HILL y JONES (2008), Administración estratégica un enfoque integrado, México, Mc Graw Hill Interamericana.

BONTA, P. y FARBER, M., Curso Práctico de Técnicas Comerciales, Ediciones Nueva Lente, Fascículo No. 27.

KOTLER, P., Dirección de marketing – Conceptos esenciales, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Traducción México, 2009.

KERIN R., BERKOWITZ. E, HARTLEY S., Y RUDELIUS W., Marketing, Séptima Edición, de, Mc Graw Hill, 2004.

SISKY, H., SVERDLIK M., Administración y Gerencia de Empresas, 2ª ed. Estados Unidos, US: South-Wertern, 1976. ISBN: 0538224207.

BIGNE J. E., Promoción Comercial: Un enfoque integrado, España, ESIC Editorial, 2003.

KOTLER P. y AMSTRONG G., Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall México, 2003.

Diccionario de marketing /Cultural, S. A., Pie de Imprenta, España: Cultural, 1999. Descripción Física.

GRACIA V. (2010), Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing.

GARCÍA URBINA (2010), Evaluación y proyectos, Sexta Edición, Bogotá, Buenos Aires.

GUACILLÁN, J. R. (2012) Dirección de Marketing, Tercera Edición, Madrid: ESIC Editorial.

JAVIER R. (2009), Sexta edición, Comportamiento de consumidor decisiones y estrategias de marketing, ANORMI, España.

KOTHLER (2009), Dirección de marketing, Conceptos esenciales. México.

MÉNDEZ ÁLVAREZ CARLOS E. (2009). Metodología, Diseño y desarrollo del Proceso de investigación. Editorial Limusa S.A. Cuarta Edición.

MICHAEL. D. HARTLINE (2011), Estrategias de Marketing, Quinta Edición. México.

MESA MARIO (2012), Fundamentos de Marketing, Bogotá, Primera Edición, DC.

MESA M. (2012). Fundamentos de Marketing. (Tercera Edición). México.

MUNUERA, JOSÉ – RODRÍGUEZ, ANA (2012), Estrategias de Marketing; Edit. Esic; España.

PARRA E. MADERO C. (2009), Estrategias de Ventas, Segunda edición, Madrid.

RIVAS A. (2010), Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing, Sexta edición, Madrid.

SAUTU, RUTH, BONIOLO,(2010) Manual de metodología.

## **OTRAS BIBLIOGRAFÍAS**

MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=  
<http://www.marketingpower.com>.

# **ANEXOS**

**ANEXO N° 1. Entrevistas a los empleados y gerente de Systecom**

**¿Cuáles son los productos y servicios que brinda Systecom?**

---

---

---

---

**Considera usted que la publicidad es un medio efectivo para atraer nuevos clientes.**

---

---

---

---

**¿Qué tipo de material publicitario emplea Systecom para dar a conocer los productos y servicios?**

---

---

---

---

**¿Cuáles considera usted que son los medios más adecuados para promocionar a Systecom?**

---

---

---

---

**¿Systecom ha implementado alguna estrategia para diferenciarse de la competencia?**

---

---

**¿Asigna un presupuesto para realizar publicidad y promoción de los productos y servicios que ofrece Systecom?**

---

---

---

**¿Considera que el personal está preparado para brindar un buen servicio a los clientes?**

---

---

---

**¿Dan facilidades de pago a sus clientes para poder incrementar las ventas?**

---

---

---

---

**¿Considera que la imagen de Systecom está posicionada en la mente de los clientes?**

---

---

---

---

**¿Cree usted que a través de un plan promocional ayudaría a posicionar en el mercado a Systecom?**

---

---

---



## ANEXO N° 2. Encuestas a los habitantes.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

### OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Determinar un estudio de campo que permita promocionar a la empresa Systemcom.

### DATOS GENERALES.

1.- Sexo

Femenino

masculino

2.- Edad

15 - 24 años

24 - 34 años

35 - 44 años

45 - 54 años

55 - 64 años

3.- ¿Conoce o ha escuchado alguna vez de Systemcom?

Sí

No

4.- ¿Cómo considera los productos y servicios que ofrece Systemcom?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

**5.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de los productos y servicios que ofrece Systecom?**

Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Muchas veces	<input type="checkbox"/>
Raras veces	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

**6.- ¿Cómo considera usted la publicidad de los productos y servicios que brinda Systecom?**

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

**7.- ¿Cuál es el medio o medios publicitarios que debe utilizar Systecom para dar a conocer los productos y servicios que ofrece?**

E-mail	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Hojas volantes	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**8.- ¿Ha escuchado u observado promociones de los productos y servicios de Systecom?**

Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Muchas veces	<input type="checkbox"/>
Raras veces	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

**9.- ¿Cómo considera usted las promociones que realiza Systemcom?**

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Pésima	

**10.- ¿Qué tipos de promociones debería implementar Systemcom para atraer a los clientes?**

Descuentos	
Obsequios	
Bonos	
Sorteos	

**11.- ¿Cómo considera usted los precios de los productos y servicios de Systemcom?**

Bajos	
Altos	
Razonables	

**12.- ¿Recomendaría a otras personas que compren y prefieran los servicios de Systemcom?**

Sí

No

**13.- ¿Desea usted recibir publicidad de los productos y servicios de Systecom?**

Sí

No

**14.- ¿Por qué medio o medios publicitarios le gustaría recibir información de los productos y servicios de Systecom?**

E-mail	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Hojas volantes	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**15.-¿Considera importante que se debe publicitar y promocionar Systecom para llamar la atención de los clientes?**

Sí

No

### ANEXO N° 3. Encuestas



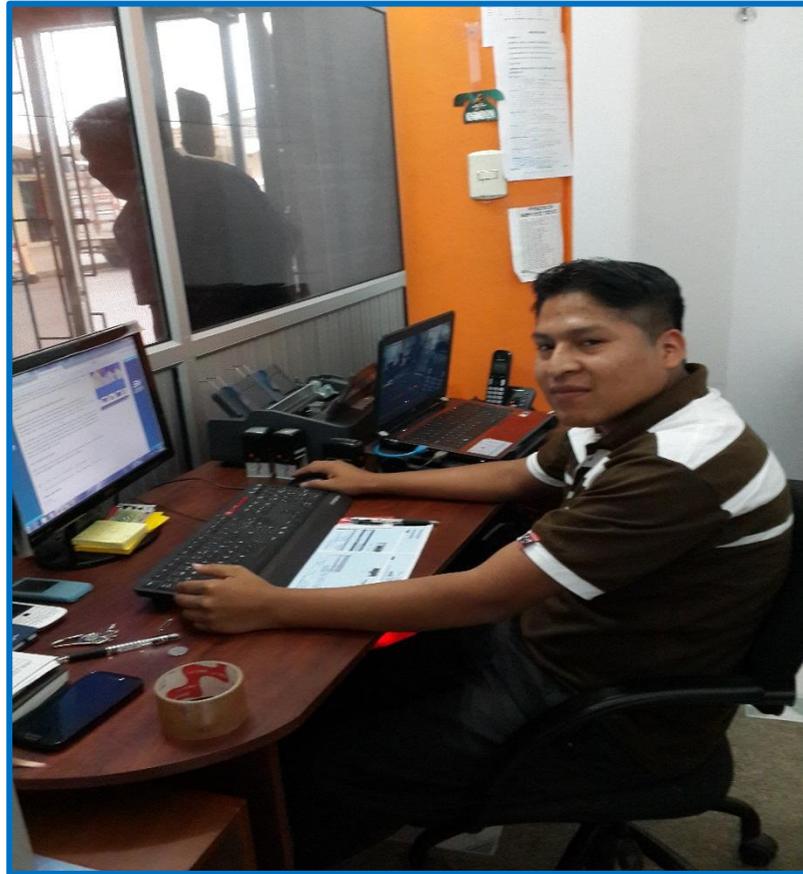
Elaborado por: Solórzano Murillo Maira.

### ANEXO N° 4. Empresa



Elaborado por: Solórzano Murillo Maira.

## ANEXO N° 5. Evidencia interna



Elaborado por: Solórzano Murillo Maira.



Elaborado por: Solórzano Murillo Maira.

## ANEXO N° 6. Atención



Elaborado por: Solórzano Murillo Maira.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 5 de diciembre del 2014

Ing.  
Carol Caamaño

Presente.-

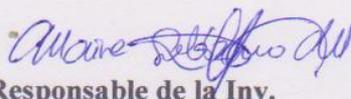
**De mi consideración:**

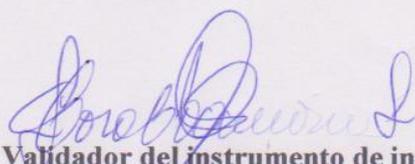
Conocedora de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

  
Responsable de la Inv.  
Maira Solórzano Murillo

  
Validador del instrumento de inv.  
Ing. Carol Caamaño



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 5 de diciembre del 2014

**Econ.**  
Roxana Álvarez

**Presente.-**

**De mi consideración:**

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio

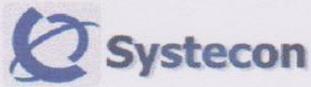
Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

**Responsable de la Inv.**  
Maira Solórzano Murillo

**Validador del instrumento de inv.**  
Econ. Roxana Álvarez



[systeconlse@hotmail.com](mailto:systeconlse@hotmail.com)  
Teléfonos: 2784005

La Libertad, 24 de febrero de 2015

**Ingeniera.**  
**MERCEDES FREIRE RENDÓN**  
**DECANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.**

De mis consideraciones:

En atención a la comunicación presentada por la señorita **MAIRA JESENNIA SOLORZANO MURILLO**, egresada de la carrera de **INGENIERÍA EN MARKETING**, solicitando el aval y apoyo en obtener información para el desarrollo y ejecución del Proyecto de Tesis titulado **"PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA LAS ANGUILAS LASAN S.A "SYSTECON" DEL CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015"**, cumpla en manifestarle que con mucho gusto estaremos brindando la colaboración en el caso requiera para la elaboración de la tesis y a la vez autorizamos para que suba toda nuestra información al portal web de la universidad.

Agradeciendo a la vez, la importancia que le ha dado a la Empresa LAS ANGUILAS LASAN S.A. "SYSTECON" como referencia de su objeto de estudio, resta decirle que como directivo principal cuenta con mi colaboración y apoyo para la realización de lo antes mencionado.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

**ATENTAMENTE**

**ING. ROSA GONZALEZ ROCAFUERTE**  
**GERENTE GENERAL**  
**Teléfono: 0981023395**

La Libertad, 24 de febrero de 2015

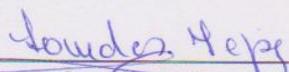
## **CERTIFICADO**

Que he revisado la redacción y ortografía del Trabajo de Titulación **PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA SYSTECON, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por la Señorita **MAIRA SOLÓRZANO MURILLO**, quien ha culminado su tesis previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing**, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Previa revisión de la tesis en mención, he realizado las correcciones correspondientes.

Por lo expuesto autorizo a la peticionario para pueda hacer uso del mismo, para los fines que estime conveniente.

Atentamente,



Lourdes Yépez Ramírez  
PROFESORA DE EDUCACIÓN MEDIA EN LA ESPECIALIDAD DE  
PEDAGOGÍA  
Registro de SENESCYT # 1031-09-891121  
lourdesyeppez@live.com