

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Análisis de la efectividad de las estrategias publicitarias en el
comportamiento de los clientes de la empresa Dusanabi S.A. bajo
el modelo teórico AIDA**

AUTOR:

Coloma Villón David Fernando

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial
Internacional**

REVISOR

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Coloma Villón, David Fernando**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR

f. _____
Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Coloma Villón David Fernando**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de la efectividad de las estrategias publicitarias en el comportamiento de los clientes de la empresa Dusanabi S.A. bajo el modelo teórico AIDA** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019

EL AUTOR

f. _____
Coloma Villón, David Fernando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Coloma Villón, David Fernando**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis de la efectividad de las estrategias publicitarias en el comportamiento de los clientes de la empresa Dusanabi S.A. bajo el modelo teórico AIDA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019

EL AUTOR

f. _____
Coloma Villón, David Fernando



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The browser address bar displays the URL: <https://secure.orkund.com/view/47024851-847876-304888#q1bKLVayio7VUSiOTM/LTMMITsL.TWYMagFAA==>. The page header includes the URKUND logo and navigation links such as 'Aplicaciones', 'EXAMEN COMPLEX...', 'Iniciar sesión', 'Join room + MURAL', 'Servicios en Línea D...', 'Documentos y apar...', 'Contaduría y admin...', 'Actualidades Investi...', 'Moodle UCSG', and 'Doctorado en Econ...'. The main content area is divided into two sections: 'Documento' and 'Lista de fuentes'. The 'Documento' section shows the following details: **Documento**: COLOMA VILLÓN DAVID FERNANDO_FINAL.docx (D48151720); **Presentado**: 2019-02-20 21:23 (-05:00); **Presentado por**: colomadavid1@gmail.com; **Recibido**: cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com; **Mensaje**: tesis [Mostrar el mensaje completo](#). Below this, a green progress bar indicates '0%' and the text 'de estas 33 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.' The 'Lista de fuentes' section is titled 'Bloques' and contains a list of sources with checkboxes: <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243>, 'Tesis - Salazar-Reyes.docx', <http://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congre...>, <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ji...>, and <https://www.thebalancesmb.com/call-to-action-1794380>. Below the list is a section for 'Fuentes alternativas'. At the bottom of the interface, there are icons for '0 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'. The main content area below the interface shows the following text: 'Figura 1936. Volantes 2019', 'Figura 2037. Catalogo 2019', 'Por medio de las nuevas publicidades tanto en redes sociales como en volantes informativos se quiere persuadir al cliente común que adquiera los productos tecnologicos cada compra que se realice se le obsequiara un pendrive de 8GB .', '4.8 Publicidades en base al modelo AIDA Gracias a la contratacion de un administrador de contenido y la ayuda de un diseñador grafico se procederá a realizar cambios en la empresa en especificos el manejo de sus redes sociales y el diseño de nuevas publicidades que llamen la atención al cliente como por ejemplo:', 'Figura 2138.Nueva publicidad liquidación', 'Figura 2239.Nueva publicidad de promoción n.1', and 'Como se puede observar en la anterior imagen (Figura 39) el titulo tiene'.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme dado salud y sabiduría para poder completar esta etapa de mi vida, a mi familia que es un pilar fundamental que me ayudo en las buenas, en las malas y principalmente por haberme tenido paciencia durante todo este tiempo que estuve en la universidad.

Agradecer mi madre que me cuida, me ayuda cuando estoy en problemas brindándome su apoyo incondicional, a mi hermano Galo Coloma por siempre hacerme reír y alegrarme cuando estoy triste o amargado.

Quiero agradecer ante todo a mi papá Galo Alfredo Coloma Silva aunque él no se encuentra en este país sé que él va estar muy feliz de saber que cumplí una de las metas más importantes de mi vida.

Muchas gracias a Mayrita por haberme ayudado a escoger los horarios cuando ya no había cupo disponible, gracias por la paciencia y por siempre contestar mis mensajes durante todo el transcurso de la carrera.

Un agradecimiento especial a la miss Cynthia Román por haberme guiado en el transcurso de este trabajo de titulación le estaré siempre agradecido.

Finalmente quiero agradecerles a mis amigos de la universidad con lo que compartí sonrisas, penas y alegrías entre ellos esta: Alex Loor mi ñaño que siempre me saca una sonrisa, a la compañerita Geoconda que siempre ayudaba con los deberes o en cualquier cosa que necesitaba y a mi ñaño Héctor por guiarme, apoyarme, aconsejarme y brindarme su ayuda a todos ustedes les doy las gracias.

David Coloma Villón

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico especialmente a Dios por darme la fuerza y guiarme en todo esta etapa de mi vida, a mi familia, a mis amigos, en especial a mi madre que siempre me brindó su apoyo en todo lo que hacía y me dio la confianza de seguir estudiando y brindarme una gran educación.

A mi padre que se encuentra en otro país, pero siempre está en mi mente y en mi corazón, tú siempre me apoyas y me brindas tu sabiduría para seguir con mis metas.

A mi tía Lucy, que se encuentra en Estados Unidos, siempre me brindas tu apoyo, una sonrisa y un abrazo cada vez que nos encontramos.

David Coloma Villón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón Mgs.
DECANA DE LA FACULTAD

f. _____

Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Ricardo Villacrés Roca Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Cynthia Lizbeth Román Bermeo Mgs.
REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Coloma Villón, David Fernando

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XVII
ABSTRACT	XVIII
RÉSUMÉ	XIX
INTRODUCCIÓN.....	2
Formulación del Problema	4
Antecedentes.....	4
Contextualización del problema.....	5
Objetivos de la investigación.....	7
Objetivo general:	7
Objetivos específicos	7
Justificación	8
Hipótesis.....	8
Limitaciones.....	8
Delimitaciones	9
Capítulo I: Marco Teórico.....	10
1.1 Marco Teórico.....	10
1.1.1 Definición de Estrategia	10
a) <i>Excelencia operativa</i>	10
b) <i>Confianza con el cliente</i>	11
c) <i>Liderazgo del producto</i>	11
1.1.2 Definición de publicidad	11

1.1.3 Comportamiento de los clientes.....	12
1.1.4 Desarrollo de estrategias publicitarias basadas en el conocimiento del comportamiento del consumidor.	13
a) <i>Realización de investigación publicitaria.</i>	14
b) <i>Selección de metas publicitarias</i>	14
c) <i>Formular presupuesto de publicidad.</i>	14
d) <i>Creando mensajes publicitarios</i>	14
e) <i>Selección de medios</i>	15
1.1.5 Modelo AIDA	15
1.1.5.1 Conceptualización del modelo AIDA.....	17
1.2 Marco referencial.....	21
1.2.1 Procesamiento publicitario de poca atención en los mercados.	21
1.2.2 Evaluación de la efectividad de los anuncios de conservación eléctrica en la televisión.....	22
1.2.3 Estudio de la influencia de la creatividad publicitaria e intensidad de exposición hacia la acción de compra con el enfoque AIDA	22
1.3 Identificación de Variables de la investigación	23
Tabla 1.Variables de la investigación	23
Capítulo II: Metodología.....	25
2.1 Diseño de investigación	25
2.3 Tipo de investigación.....	26
2.4 Enfoque	26

2.5 Alcance.....	27
2.6 Población.....	27
2.7 Muestra.....	27
2.8 Técnica de recogida de datos	28
2.9 Análisis de datos	28
Capítulo III: Análisis de resultados	29
3.1 Modelo de regresión lineal.	29
3.1.1 Estrategia metodológica.....	29
Capítulo IV: Propuesta	35
4.1 Descripción de promociones que implementa la empresa	35
4.2 Publicidades según los medios de difusión	42
4.3 Medios publicitarios físicos.....	42
4.3.1 Medios Digitales	43
4.4 Estrategia de productos	43
4.4.1 Estrategia de mejora de publicidad.....	44
a) Aspectos académicos	45
b) Responsabilidades.....	45
c) Requerimientos	45
4.5 Ejemplos de publicaciones en el Marketplace de FB	47
4.6 Implementación de la página Olx.....	49
4.7 Difusión de medios y creación de nuevas publicidades	50
4.8 Publicidades en base al modelo AIDA.....	52
4.8 Elaboración de plantilla de Instagram.....	57

4.9 Flujo de efectivo sin implementación	59
4.9.1 Flujo de efectivo con implementación	59
4.9.2 Flujo marginal.....	60
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS.....	64
Apéndice	75
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de la investigación	23
Tabla 2. Estadística Demográfica	29
Tabla 3. Estadística Descriptiva.....	29
Tabla 4. Estadística Descriptiva 2.....	30
Tabla 5. Correlación Lineal por Constructos	31
Tabla 6. Alfa de Cronbach	32
Tabla 7. Prueba t de una muestra	32
Tabla 8. Regresión Lineal Múltiple	33
Tabla 9. Frecuencia de publicidad.....	42
Tabla 10. Presupuesto de Publicidad medios físicos 2018.....	43
Tabla 11. Presupuesto publicidad 2019	51
Tabla 12. Sin implementación.....	59
Tabla 13. Flujo de efectivo con implementación en base a la propuesta	59
Tabla 14. Flujo marginal	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ingresos de venta netas	6
Figura 2. Compañías Similares a Dusanabi S.A. en la Provincia de Guayas.....	6
Figura 3. Nivel global de confianza en diferentes formas de publicidad	13
Figura 4. Pasos para construir una estrategia publicitaria modificada:	13
Figura 5. Nuevo modelo de adquisición adaptado de: Dentsu.....	21
Figura 6. Diseño de investigación.....	26
Figura 7. Publicidad Promoción 1	35
Figura 8. Publicidad promoción 2	35
Figura 9. Publicidad promoción 3	36
Figura 10. Publicidad promoción 4	36
Figura 11. Publicidad Promoción 5.....	36
Figura 12. Publicidad Promoción 6	37
Figura 13. Publicidad promoción 7	37
Figura 14. Publicidad más regalo 2	38
<i>Figura 15. Publicidad más regalo 2</i>	<i>38</i>
Figura 16. Publicidad más regalo 3	39
Figura 17. Publicidad más regalo 4	39
Figura 18. Publicidad más regalo 5	39
Figura 19. Publicidad más regalo 6	39
<i>Figura 20. Publicidad Informativa 1</i>	<i>40</i>
Figura 21. Publicidad informativa 2	40
Figura 22. Publicidad Informativa 3	41
Figura 23. Publicidad Informativa 4	41
Figura 24. Publicidad informativa 5	41
Figura 25. Publicidad Informativa 6	42
Figura 26. Publicidad de Instagram	43

Figura 27.Nueva publicidad	44
Figura 28.Ejemplo de Facebook Marketplace:	46
Figura 29 Ejemplo de Marketplace n.2:	47
Figura 30.Ejemplo de Marketplace n.3:	47
Figura 31.Ejemplo de Marketplace n.3:	48
Figura 32.Ejemplo de Marketplace n.4:	48
Figura 33. Número de visitas en Olx.....	49
Figura 34.Llavero	51
Figura 35. Taza Dusanabi SA.....	51
Figura 36. Volantes 2019.....	52
Figura 37. Catálogo 2019	52
Figura 38.Nueva publicidad liquidación	53
Figura 39.Nueva publicidad de promoción n.1	53
Figura 40. Comparación con la competencia n1	54
Figura 41.Volante nuevo Dusanabi S.A.....	54
Figura 42. Volante nuevo febrero	55
Figura 43.Publicidad en Instagram 1	55
<i>Figura 44.Publicidad en las historias</i>	<i>56</i>
Figura 45. Portada Instagram	57
Figura 46.Tiempo establecido de la propuesta.	58

RESUMEN

El objetivo principal de cualquier empresa es hacer conocer sus productos y servicios en el mercado que se proyecta alcanzar, y eso lo logra a través del marketing y la publicidad. La presente investigación busca analizar la efectividad de las estrategias publicitarias en el comportamiento de los clientes de la empresa Dusanabi S.A. bajo el modelo teórico AIDA, siendo el punto de partida del análisis lo efectuado en el año 2018 y ver el motivo por el cual no se cumplió en su totalidad el modelo mencionado por parte de los clientes. La metodología de la investigación realizada fue descriptiva mediante el uso de la encuesta, realizada a personas que se acercaron a comprar en la empresa Dusanabi S.A., basada en un cuestionario bajo escala de Likert y usando el alfa de Cronbach. Todo esto para realizar una propuesta basada en estrategias de productos y de publicidad mejoradas que repercutan en el comportamiento del consumidor y el cliente potencial para que se refleje en los niveles de ventas a futuro y la presencia de la imagen de la empresa en el mercado actual.

Palabras Claves: publicidad, estrategia, redes sociales, consumo, modelo AIDA, producto

ABSTRACT

The main objective of any company is to make known their products and services in the market selected to reach, and this is achieved through marketing and advertising. This research seeks to analyze the effectiveness of advertising strategies in the behavior of customers of the company Dusanabi S.A. under the AIDA theoretical model, being the starting point of the analysis what was done in 2018 and find the reason why the model mentioned was not fulfilled by the clients at all. The methodology of the research was descriptive through the use of the survey, with people who went to the stores of Dusanabi S.A., based on a questionnaire with scale of Likert and using Cronbach's alpha. All this to make a proposal based on improved product and advertising strategies that affect the behavior of the consumer and the potential customer and will be reflected in future sales levels and the presence of the company's image in the current market.

Keywords: Advertising, strategy, social media, consume, AIDA model, product

RÉSUMÉ

L'objectif principal de toute entreprise est de faire connaître ses produits et services sur le marché qu'il souhaite atteindre, et cela grâce au marketing et à la publicité. Cette recherche a pour objectif d'analyser l'efficacité des stratégies publicitaires dans le comportement des clients de la société Dusanabi SA selon le modèle théorique AIDA. Elle constitue le point de départ de l'analyse de ce qui a été fait en 2018 et trouve la raison pour laquelle le modèle mentionné n'a pas été rempli. les clients du tout. La méthodologie de la recherche était descriptive à travers l'utilisation de l'enquête, auprès de personnes se rendant dans les magasins de Dusanabi S.A., sur la base d'un questionnaire à l'échelle de Likert et utilisant l'alpha de Cronbach. Tout cela pour faire une proposition basée sur des stratégies de produits et de publicité améliorées qui affectent le comportement du consommateur et du client potentiel et se reflétera dans les niveaux de ventes futurs et la présence de l'image de la société sur le marché actuel.

Mots Clés: publicité, stratégie, médias sociaux, consommer, modèle AIDA, produit

INTRODUCCIÓN

Hoy en día en el Ecuador existen estrategias publicitarias en las empresas internacionales las cuales se consideran un pilar esencial para poder ser reconocida y recordada en la mente del comprador. Existen estrategias publicitarias basadas en anuncios innovadores, estas estrategias fueron reconocidas por ser diferentes como, por ejemplo: publicidades de marcas reconocidas como Nike, Adidas y Coca Cola; pueden ser relacionados usando solo símbolos, rayas y animales creando una relación entre la marca y la publicidad.

En el Ecuador existen compañías que no usan estrategias publicitarias y en especial publicidades vía internet, puesto que esto les genera un gasto extra y no quieren incurrir en otro gasto más, la mayoría de las empresa pequeñas, medianas y pymes no usan publicidades, solo muestran los productos en las vitrinas y esperan que los clientes lleguen a la empresa y compren sus productos.

La estrategia publicitaria se desarrolló en base al modelo de AIDA ,el cual se basa en una jerarquía de efectos y describe los procesos que un consumidor experimenta cuando está motivado para realizar una compra mediante estímulos externos(Pringle & Field, 2008).Este modelo implica una secuencia de cuatro etapas sucesivas, cuyas letras iniciales forman el acrónimo 'AIDA' A:atención, I:interés, D:deseo, A:acción.

La finalidad del presente trabajo inicialmente es analizar la efectividad de las estrategias publicitarias en los clientes de la empresa Dusanabi S.A. para luego diseñar una estrategia publicitaria como propuesta para la empresa en mención, bajo el marco de la teoría AIDA. En esta estrategia publicitaria se incluye diferentes publicidades vía redes sociales y sitios web que van a ayudar a obtener mayores ganancias a la empresa, mejorar las tácticas de la empresa para atraer más clientes y lograr mayores niveles de venta de sus productos, los cuales se caracterizan por ser de última tecnología a bajo precio. Así mismo, el desarrollo de la presente investigación está organizado en cuatro capítulos que se detallan a continuación, para luego determinar las

conclusiones de la información recopilada y realizar las recomendaciones necesarias para su implementación.

En el primer capítulo, se definen los diferentes conceptos y teorías que servirán de base para analizar la estrategia que ha venido utilizando la empresa mencionada y determinar posibles mejoras que se redactarán en una propuesta en el capítulo cuatro.

El segundo capítulo, se define la metodología y herramientas utilizadas basada en la definición de la muestra a analizar para recopilar la información necesaria y se determine los factores incidentes en la problemática definida.

El tercer capítulo, se analizan de forma integral los resultados de los datos recopilados en conjunto con la teoría definida en el capítulo 1; para así poder tener una visión más amplia de la situación actual de la problemática en cuestión.

El cuarto capítulo, se desarrolla la propuesta basada en lo determinado en los capítulos 1, 2 y 3 con las posibles mejoras a implementar de acuerdo a su viabilidad que será analizada el aspecto financiero mediante flujos.

Formulación del Problema

Antecedentes

La empresa se llama Dusanabi S.A. debido a las siglas Dusa que significa alma y Nabi significa entre los árabes, profeta. La familia Chedraui que es proveniente del medio oriente específicamente en Líbano, ellos migraron a Ecuador en los años 1975. Durante un tiempo se les hizo complicado estar en el país trabajaron duro para poder obtener una estabilidad económica en el país y mediante mucho esfuerzo y ganas de poder superarse la familia siguió adelante (Chedraui, 2018)

La empresa Dusanabi S.A. se creó en 2001 mediante la ayuda de sus inversores crearon una empresa con el fin de satisfacer las necesidades tecnológicas del sector de Guayaquil brindando servicios técnico y venta de accesorios, equipos de cómputo, televisores y sistemas de seguridad

En el 2009 hubo problemas por la crisis económica en el Ecuador hubo que hacer recortes de nómina en el personal de la empresa se perdieron negocios y no se obtuvo tratos con unas compañías en el exterior con las cuales se estaba negociando durante algunos meses

Dusanabi S.A se encuentra ubicada en Urdesa central lleva algunos años con un bajo nivel de ventas debido a la crisis económica la cual afecto a la empresa con recortes del personal de venta y de marketing. Esta empresa cuenta con aproximadamente 11 empleados: 5 empleados de oficina, 6 vendedores.

La excelencia en la calidad de los productos y la lealtad de la base de clientes corporativos con los que cuenta la empresa, ha llevado a que ésta se mantenga en el sector de la tecnología. Por este motivo es imprescindible que la administración actual integre acciones comerciales más eficaces para atraer la atención del cliente y que las ventas se vean incrementadas al menos en un 23%

En 2014, se hizo un negocio con una de las compañías del gobierno y se compraron maquinarias para realizar sillas para colegios y escuelas

fiscales y se vendieron equipos de computación en las que se obtuvieron un buen monto para poder invertir otro tipo de sección para venta de accesorios y sistemas de seguridad para empresas.

Contextualización del problema

Las empresas de ventas de equipos de cómputo son muy competitivas en el Ecuador, es un mercado muy común en el país, debido a que cualquier local vende productos tecnológicos a un precio muy económico, pero no cuentan con garantía y a veces los productos salen con defectos técnicos. En los últimos años, se incrementó la venta de los equipos de cómputo debido a que la mayoría de personas busca tener una notebook o laptop para el trabajo de oficina o para la casa.

En el año 2003 la empresa Computron fue una de las primeras empresas en el mercado ecuatoriano en vender equipos de cómputos y accesorios tecnológicos en Guayaquil y en Quito con estrategias publicitarias, propagandas en tv, hasta un programa en televisión en el cual se presentaban ofertas semanales como los regalos por las ventas de todo un equipo de cómputo para el hogar.

En el año 2015 hubo una crisis económica en Ecuador la cual causó un recorte del personal de la empresa debido a las pocas ventas que se realizaron. La empresa fue afectada por las salvaguardias que se implementó el 11 de marzo del 2015, las cuales establecen un aumento de la tasa arancelaria, que evitaría comprar los equipos a un precio bajo (Comercio Exterior, 2015).

Durante los años 2013 al 2016 se pudo observar (figura 1) fluctuaciones en el nivel de ventas de la empresa en la cual su mejor año fue el 2014 gracias a nuevos negocios que se realizó y a la incursión de los productos en las redes sociales como el Facebook (EMIS, 2018).

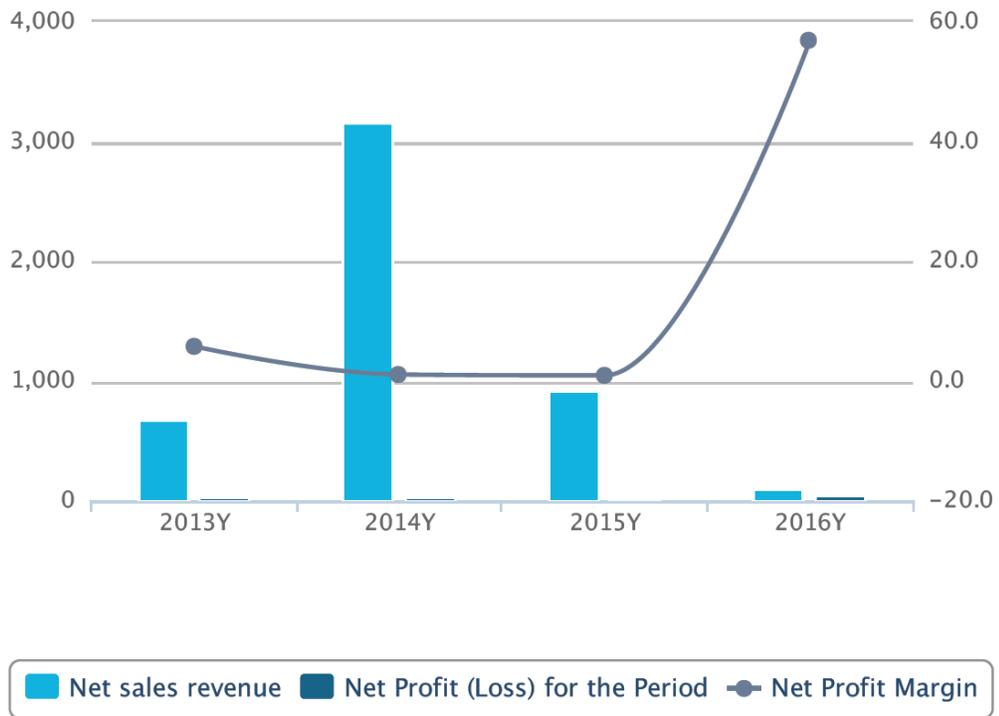


Figura 1. Ingresos de venta netas. Tomado de: https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Dusanabi_SA_en_3979166.html

A noviembre 2018, las empresas que venden equipos de cómputos y accesorios tecnológicos, ubicadas en la ciudad de Guayaquil son:

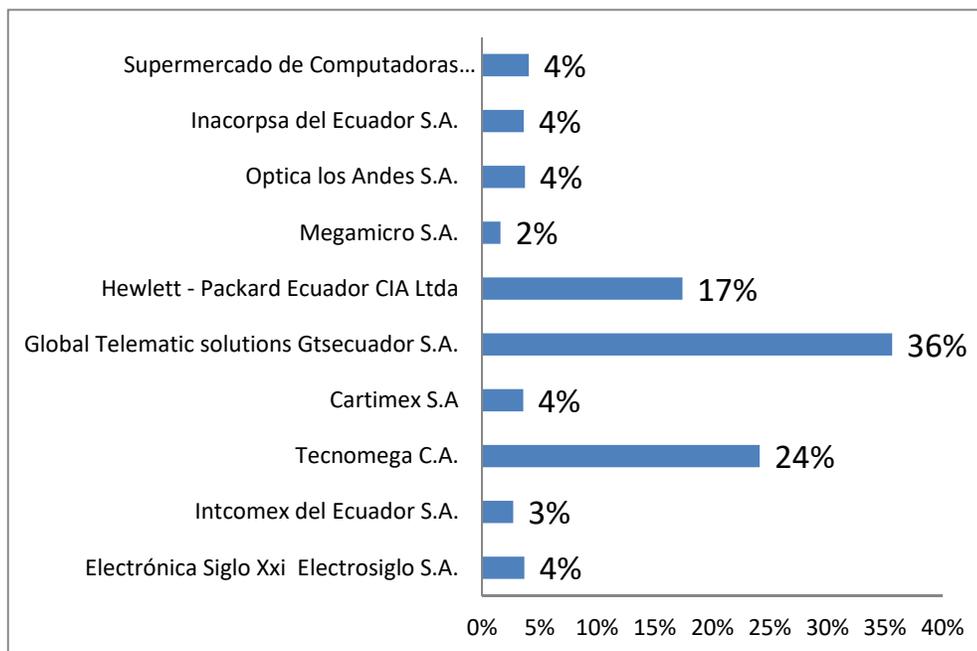


Figura 2. Compañías Similares a Dusanabi S.A. en la Provincia de Guayas. Tomado de: https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Dusanabi_SA_en_3979166.html

Como se observó en la figura 2 existen compañías similares en total 10 compañías que realizan la misma actividad que la empresa Dusanabi S.A. las compañías que tienen mejores ingresos son: Global Telematic Solutions Gtsecuador S.A. con 36% y Tecnomega C.A con un 24%.

Por tal motivo, se tiene que diseñar una estrategia publicitaria para poder aumentar el nivel de ventas en la empresa, tomando en cuenta los errores anteriores que ha cometido la empresa al implementar poca publicidad y así culminar con el desconocimiento de los productos que ofrece y sus ofertas.

Se realizó una investigación acerca de las estrategias publicitarias en la empresa Dusanabi S.A. basado en el documento: Presenting a model for evaluating Internet advertisements for modification of energy consumption (Khazaei Pool, Salehzadeh, & Khalilakbar, 2016), en la que se buscó determinar cuál es la estrategia publicitaria adecuada para poder vender los productos de tecnología, accesorios tecnológicos y periféricos además de los sistemas de seguridad.

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Diseñar estrategias publicitarias para la empresa Dusanabi S.A. en relación a la cartera de clientes bajo el marco de la teoría AIDA.

Objetivos específicos

1. Analizar las estrategias publicitarias actuales aplicadas a la empresa.
2. Caracterizar el comportamiento de la cartera de clientes bajo el enfoque teórico.
3. Diseñar las futuras estrategias publicitarias en base al modelo AIDA.

Justificación

La presente investigación busca conocer cómo se podrá incrementar el nivel de venta en la empresa Dusanabi S.A. mediante estrategias publicitarias. Esto puede servir para la mejorar el margen de ganancias de la empresa, esta investigación aportó nueva información a la empresa mediante a las encuestas realizadas en octubre del año 2018 a febrero del 2019 en base a preguntas sobre estrategias publicitarias en tomando de base al modelo AIDA por este motivo, este trabajo resulta un gran aporte para la empresa.

Hipótesis

H₁. Llamar la atención mediante los anuncios de Internet afectará el comportamiento de la audiencia (acción)

H₂ .Crear interés mediante los anuncios de Internet afectará el comportamiento de la audiencia (acción)

H₃ Crear un deseo de mediante los anuncios de Internet afectará el comportamiento de la audiencia (acción)

Limitaciones

Como limitación podemos determinar los siguientes factores resultantes de la observación superficial de la temática en cuestión:

La falta de tiempo para analizar ciertos factores o los medios económicos y financieros, los cuales no son los suficientes para continuar la investigación, así como la falta de datos, y la falta de estudios previos relacionados al tema.

Debido a problemas con el contador no se pudo obtener la suficiente data para la parte financiera.

El alto grado de competencia del mercado, que hace más difícil la obtención de datos para definir una estrategia completamente clara debido al rápido crecimiento y cambios del uso de la tecnología.

Delimitaciones

La presente investigación se realizó en base a las estrategias publicitarias aplicadas en la empresa Dusanabi S.A. en el año 2018 en las redes sociales y medios impresos, no se tomaron en cuenta los años anteriores porque no se tiene acceso a esos datos, el objeto del estudio se evaluó mediante encuestas realizadas en octubre del 2018 a febrero del 2019. Además; se realizó el diseño de las futuras estrategias publicitarias en base al modelo AIDA.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Definición de Estrategia

La estrategia es de gran importancia para la organización en la cual consiste en que se debe tomar acciones importantes para la empresa para así poder direccionarla por el camino correcto. La estrategia se refiere a decisiones direccionales básicas, es decir, propósitos, misiones y debe de responder a las preguntas: ¿Qué debería estar haciendo la organización?, ¿Cuáles son los fines que buscamos y cómo debemos lograrlos? (Steiner, 1979).

La estrategia es un término que se refiere a una compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experiencia, recuerdos, percepciones y expectativas que proporcionan orientación general para acciones específicas con fines particulares. La estrategia es a la vez el rumbo que trazamos, el viaje que imaginamos y, al mismo tiempo, es el rumbo que conducimos, el viaje que realmente hacemos. Incluso cuando nos embarcamos en un viaje de descubrimiento, sin un destino en particular en mente, el viaje tiene un propósito, un resultado y un fin que debe tenerse en cuenta (Nickols, 2016).

Treacy y Wiersema (1997) afirman que las empresas logran posiciones de liderazgo al reducir, no ampliar su enfoque comercial. En su artículo, identifican tres "disciplinas de valor" que pueden servir de base para la estrategia: excelencia operativa, intimidad con el cliente y liderazgo del producto. Al igual que con las fuerzas motrices, solo una de estas disciplinas de valor puede servir como base para la estrategia. Las tres disciplinas de valor se definen brevemente a continuación:

a) *Excelencia operativa*

La estrategia se basa en la producción y entrega de productos y servicios. El objetivo es liderar la industria en términos de precio y conveniencia.

b) Confianza con el cliente

La estrategia se basa en la adaptación y configuración de productos y servicios para que se ajusten a una definición cada vez más precisa del cliente. El objetivo es la lealtad y la rentabilidad del cliente a mediano y largo plazo.

c) Liderazgo del producto

La estrategia se fundamenta en la producción de un flujo continuo de productos y servicios de vanguardia. El objetivo es la rápida comercialización de nuevas ideas.

La estrategia publicitaria es un plan de una campaña publicitaria que es elaborada por una empresa que incita a los consumidores a comprar su producto o servicio. Al crear una estrategia publicitaria, los anunciantes deben prestar atención a cuatro claves esenciales, que son el mercado objetivo, el concepto del producto, el mensaje publicitario y los medios de comunicación. Hay cinco pasos para formar una estrategia publicitaria: realizar investigaciones publicitarias, elaborar objetivos publicitarios, desarrollar presupuestos, crear mensajes publicitarios y seleccionar los medios. Estos cinco pasos son muy importantes para la construcción de una estrategia publicitaria (Clow & Baack, 2004; Shimp, 2010).

1.1.2 Definición de publicidad

La publicidad es una comunicación no personal de información sobre productos, servicios o ideas, generalmente diseñada para persuadir a las personas para que actúen ahora o en el futuro, y normalmente son pagados por patrocinadores específicos a través de una variedad de medios como: televisivos, radiales y prensa (Arens & Weigold, 2011; Richards & Curran, 2002).

Uno de los propósitos de la publicidad es identificar a sus patrocinadores, y es por eso que pagan por la publicidad. Otro punto es que las personas están expuestas a la publicidad a través de canales de comunicación llamados medios. En otras palabras, un medio publicitario es un

medio no personal de distribución de publicidad a las audiencias. Hay diferentes canales de comunicación o medios, incluidos los medios masivos tradicionales, los medios direccionales como: el correo directo, los medios interactivos (como Internet) o los medios no tradicionales (como los carritos de compras). Además, hay muchos tipos de publicidad, como: publicidad impresa, publicidad de guerrilla, publicidad de difusión, publicidad fuera del hogar, publicidad de servicio público, publicidad de colocación de productos, publicidad móvil y en línea o publicidad digital (Arens & Weigold, 2011).

1.1.3 Comportamiento de los clientes

El comportamiento del consumidor es la clave para la estrategia publicitaria. También es un paso esencial para establecer y desarrollar una estrategia para la publicidad de una empresa. Muchas compañías gastan grandes cantidades de dinero para mantener la preferencia de los consumidores hacia su producto. De hecho, para tener éxito, deben entender qué es lo que hace que los consumidores se comporten como lo hacen. En otras palabras, los anunciantes deben recopilar datos suficientes para construir con precisión los perfiles de sus consumidores y comunicarse con ellos de manera positiva. Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor tiene un significado significativo para la publicidad y desempeña un papel importante en la construcción de una estrategia publicitaria (Arens & Weigold, 2011).

Además, según una encuesta respondida por 29,000 consumidores de 58 países y publicada en septiembre de 2013 (figura 3), las recomendaciones de conocidos son la fuente de publicidad más creíble. En otras palabras, el boca a boca sigue siendo una forma efectiva de publicidad. Sin embargo, no es tarea fácil hacer que los consumidores habituales difundan sus palabras a los posibles compradores. Por lo tanto, construir una actitud positiva hacia la marca es una misión esencial de un negocio. El siguiente gráfico de barras muestra el porcentaje de confianza total o parcial en diferentes formas de publicidad (The Nielsen Company, 2013).



Figura 3. Nivel global de confianza en diferentes formas de publicidad (The Nielsen Company, 2013)

1.1.4 Desarrollo de estrategias publicitarias basadas en el conocimiento del comportamiento del consumidor.

Estos son los 5 pasos para construir una estrategia publicitaria

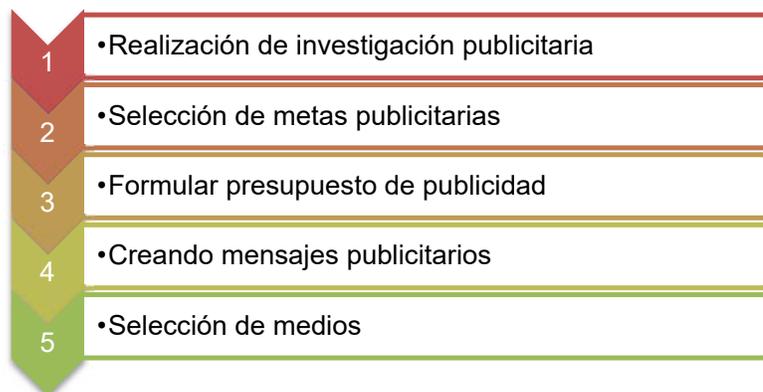


Figura 4. Pasos para construir una estrategia publicitaria modificada: (Clow & Baack, 2014; Shimp, 2010)

a) Realización de investigación publicitaria.

La investigación publicitaria se lleva a cabo para recopilar y analizar la información necesaria para tomar y evaluar decisiones publicitarias. Una de las funciones de la investigación publicitaria es identificar los grupos objetivo de consumidores para una empresa o una marca. En este paso, las empresas recopilan información sobre los consumidores, los productos, qué quieren comprar los consumidores, qué quieren de los productos y qué información tienen sobre su comportamiento de compra (Arens & Weigold, 2011; Clow & Baack, 2014).

b) Selección de metas publicitarias.

La selección de metas publicitarias incluye crear conciencia de marca, que luego lleva a la imagen de la marca y la actitud de la marca; dando información hace que el proceso de compra sea más rápido; persuadir para que compre productos, servicios o ideas. Estos objetivos se conectan entre sí, por ejemplo, se debe de crear conciencia de marca e informar son parte de la atracción; y la empresa no debe dejar de lado ninguno de los puntos anteriores para establecer una estrategia publicitaria (Clow & Baack, 2004).

c) Formular presupuesto de publicidad.

La técnica más efectiva es el método de objetivo y tarea. Este método destaca la importancia de la publicidad para contribuir a la generación de ventas de una empresa. Al aplicar este método, las empresas prestan más atención a los objetivos de comunicación y dependen de los costos necesarios para completar las tareas relacionadas con esos objetivos para calcular el presupuesto necesario (Arens & Weigold, 2011; Fahy & Jobber, 2012; Shimp, 2010).

d) Creando mensajes publicitarios

Las empresas deben seleccionar un tipo de publicidad atractiva en función de sus objetivos publicitarios además de la publicidad llamativa, otros dos componentes son importantes y estos son la propuesta de valor y el eslogan. La propuesta de valor es la promesa de valor y beneficios que se entregarán

a los consumidores. Sobre la base de la propuesta de valor, las empresas pueden ser diferenciadas y posicionadas (Kotler & Armstrong, 2011). Además, el eslogan es una frase memorable que se utiliza para acompañar el logotipo de una marca o producto y encierra la propuesta de valor de la marca (Sharma, 2009, p. 211).

e) Selección de medios

El último paso para desarrollar la estrategia publicitaria es escoger el medio adecuado para transmitir el mensaje a los consumidores. Especialmente, debe haber relaciones entre el medio seleccionado y la compañía, la cual deben cumplir con las audiencias objetivo adecuadas; Debe adecuarse a los objetivos y al presupuesto de la empresa. La selección del medio debe ser capaz de entregar el mensaje de la empresa (Arens & Weigold, 2011).

1.1.5 Modelo AIDA

AIDA es un modelo de marketing clásico que permite comprender el proceso cognitivo que atravesamos al tomar una decisión de compra. El modelo AIDA también tiene tres niveles diferentes (Gelb, Hong, & Zinkhan, 1985; Murphy & Hofacker, 1998; Rowley, 1998). Inicialmente, en el proceso de comunicación, los consumidores deben ser conscientes de la existencia de un producto o servicio (Zulkifly y Firdaus, 2014). El modelo AIDA es un acrónimo que significa:

Atención: es la primera etapa del modelo en esta fase se crea conciencia de marca o afiliación con su producto o servicio la parte de atención es pasada por alto por muchos vendedores. Por lo tanto, en el primer nivel (etapa cognitiva), se debe atraer la atención de los consumidores. El primer paso es muy importante, ya que se debe llamar la atención antes de que los consumidores tomen medidas adicionales (Bakar, Desa, & Mustafa, 2015; Gong & Maddox, 2005; Müller, Alt, & Michelis, 2011). Se supone que el producto o servicio ya llamó la atención de los consumidores, lo que puede o no ser el caso. Uno de los mejores enfoques para atraer la atención de los consumidores es lo que se denomina "interrupción creativa": romper los patrones de comportamiento existentes a través de un mensaje altamente

creativo. Esto se puede hacer de varias maneras: Colocar anuncios en situaciones o lugares inesperados. Esto a menudo se conoce como marketing de guerrilla. Creando shock en anuncios a través de imágenes provocativas. Un mensaje intensamente dirigido. Esencialmente, el objetivo es hacer que los consumidores sepan que existe un producto o servicio. Las métricas que se usan en esta etapa son: número de clics en enlaces y porcentaje de mensajes o emails abiertos (Espinoza, 2017).

Interés: es la más crucial de las etapas. Si el consumidor siente que el producto no tiene significado para él o si no lo encuentra lo suficientemente cautivador, nunca alcanzará la etapa de compra. Por lo tanto, es importante entregar el mensaje de su producto de una manera personalizada y nítida que se adapte al perfil de la audiencia deseada. En el segundo nivel (etapa afectiva), los consumidores están interesados en el servicio o producto y aprenden más acerca de las características y beneficios, en consecuencia, aumenta su deseo de comprar el servicio

Crear interés es generalmente la parte más difícil. Por ejemplo, si el producto o servicio no es intrínsecamente interesante, esto puede ser muy difícil de lograr. Asegúrese de que la información publicitaria esté dividida y sea fácil de leer, con subtítulos e ilustraciones interesantes. Céntrese en lo es más relevante para su mercado objetivo en relación con su producto o servicio, y en transmitir solo el mensaje más importante que desee comunicar a los consumidores.(Espinoza, 2017)

El interés se lo gana si la empresa ofrece un valor agregado al producto o servicio como asesoramiento del producto o instalación gratis al realizar compra y creando promociones eligiendo un tema relevante, con el uso de frases cortas como ahorre X cantidad y estableciendo objetivos específicos

Deseo: por lo general, la etapa de deseo muestra una percepción de valor a través de la "esfera de influencia" de los usuarios. Esto puede ser en forma de revisiones generadas por el usuario, testimonios, estudios de caso e interacciones en las redes sociales. La idea es que muestre a su público algo que otras personas han experimentado o que ellos mismos no han experimentado, y por lo tanto sientan que hay algo que ganar. Este tipo de

psicología social crea un deseo de compra en la mente del consumidor y la métrica en esta etapa en los sitios web se usa: porcentaje de visitas y personas que llegan al pago.

Acción: finalmente, cuando el consumidor finalizó con las demás etapas está dispuesto a comprar. En esta etapa, los esquemas como los descuentos anticipados, las pruebas gratuitas, las ofertas individuales, los sistemas de referencia, etc., pueden dar ese último impulso al consumidor para que pueda seguir adelante y comprarlo. El anuncio debe terminar con una llamada a la acción: una declaración que está diseñada para obtener una respuesta inmediata del consumidor debe mostrar textos como “compre y disfrute”, “suscríbese y comience a gozar de los beneficios”.

La actitud a través de la intención afecta el comportamiento. La respuesta favorable o desfavorable de los consumidores a un determinado anuncio influye en su comportamiento hacia la publicidad (MacKenzie & Lutz, 1989). Aquellos que tienen una actitud más positiva hacia la publicidad tienen más probabilidades de ser influenciados por la publicidad

La efectividad de la publicidad en Internet ha sido objeto de gran interés por parte de académicos y gerentes de marketing. En general, se considera que Internet es un sustituto o un complemento de los medios tradicionales (Silk, Klein, & Berndt, 2001)

1.1.5.1 Conceptualización del modelo AIDA

El modelo AIDA es uno de los más antiguos y extensamente aplicados en los campos de marketing y publicidad (Crompton, 2004). Los cuatro procesos son atención, interés, deseo y acción. Cuando el consumidor le llama la atención un producto, desarrolla un interés en él, luego el deseo crece y finalmente toma la acción para comprarlo

En 1898 el famoso publicista de los Estados Unidos, Elias St Elmo Lewis, desarrolló su modelo AIDA. AIDA se basa en una jerarquía de efectos y describe los procesos que un consumidor experimenta cuando está

motivado para realizar una compra mediante estímulos externos(Pringle & Field, 2008).Este modelo implica una secuencia de cuatro etapas sucesivas, cuyas letras iniciales forman el acrónimo 'AIDA'.

Atención: lo que se busca es llamar la atención de los posibles clientes hacia un producto o servicio en particular. Cuanto más conocido sea una marca, más posibilidades tendrán que ocupe un lugar destacado en la lista de opciones mental del consumidor. Lo primordial de este paso es conocer la marca, producto o servicio que ofrece la empresa mediante el uso de abridores o palabras que llamen la atención como:¿Alguna vez?, ¿Estás notando qué?,¿Puedes ver?.

Interés: una vez llamada la atención del cliente mediante publicidad o porque el producto es diferente se debe de estimular su interés ofreciéndole la promesa de un valor agregado. De tal manera, el cliente sabe lo que tiene que pagar y lo que recibirá a cambio. El objetivo es crear una actitud de marca positiva para una futura venta. Este segundo paso es importante porque se tiene que generar el interés en esa marca o producto, se puede obtener interés mediante estas acciones:

- Escuchándoles hablar de sus problemas
- Demostrar cosas, en lugar de solo decir las
- Haciendo que participen activamente.

Deseo: luego que el cliente esté interesado, la siguiente etapa será la búsqueda de consolidar su compromiso al responder las preguntas esenciales de todos los consumidores: "¿Es esto lo que quiero o deseo, es esto lo que necesito?" Si el consumidor puede responder " Sí, a estas dos preguntas, él o ella estarán preparados para hacer una compra. En este paso se debe de envolver al cliente y comprometerlo con la voluntad de comprar de esa marca. El deseo puede ser avivado por muchos métodos, tales como:

- Mostrar cómo el elemento que se desea no estará disponible por mucho tiempo (principio de escasez).
- Mostrar cómo otras personas prueban el artículo y lo han adquirido por sí mismos.

- Mostrar cómo lo que tienes para ofrecer resolverá algunos de sus problemas.

Acción: la última etapa y la más importante luego de haber generado el deseo por el producto o servicio, el cliente está listo para actuar, se puede usar una oferta promocional para poder tomar la decisión final con esto se asegura que evites la duda de comprar o no el producto que se ofrece y gracias a eso se asegura una compra ahora, no más tarde. Utilice una técnica de cierre adecuada, como las alternativas '¿Quiere el rojo o el azul? O el presupuesto '¿A qué hora nos reuniremos la próxima semana?'

El modelo AIDA (Gabriel, Kottasz, & Bennett, 2006; Nyahunzvi, 2013) es uno de los modelos tradicionales de jerarquía de respuesta (Gorton, Angell, White, & Tseng, 2013; Mihart Kailani, 2012) es una herramienta de marketing bien conocida y se ha aplicado ampliamente en otras actividades de marketing como patrocinio, publicidad, promociones y negocios a través de sitios web (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015; Heath & Feldwick, 2007). Este modelo es apropiado para evaluar el efecto de la publicidad mediante el control de cada paso de la transformación psicológica de los individuos (Kojima, Kimura, Yamaji, & Amasaka, 2010).

Según Belch (2012) hay tres componentes o etapas de actitud, que se resumen en el modelo de actitud de tres partes: etapa cognitiva (las creencias de un individuo con respecto a un objeto), etapa afectiva (sentimientos positivos o negativos de un individuo hacia el objeto) y la etapa de comportamiento (la voluntad de un individuo de reaccionar al objeto). El proceso AIDA se basa en modelos de actitud (Kothari & Saxena, 2004). Sugiere que las actitudes positivas están relacionadas con la intención de comportamiento de los consumidores (Baca, Stratemeyer, & Holguin, 2005).

AIDA es el método más utilizado para planificar un anuncio completo e implementado en la selección de medios, el tamaño del espacio publicitario y la posición en los medios de publicación. El modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción) es un modelo de jerarquía de respuesta popular para el vendedor como guía para realizar actividades de marketing (Frankl, 1997)

El modelo tradicional de comercialización de atención, interés, deseo y acción (AIDA) según el cual la adquisición de los consumidores pasó por las fases de AIDA (antes de la compra) se ha sustituido por un nuevo modelo que reconoce el papel de Internet en todas las fases del proceso de adquisición. La atención, el interés, la búsqueda (search), la acción y el intercambio (share) (AISAS) - modelo desarrollado por Dentsu (Figura 5) destaca que:

1. Lo primero que se tiene que reconocer es la marca o la atención a un determinado producto o servicio el cual se encuentra fuertemente dividido a través de la combinación de medios tradicionales, la publicidad en otros medios (esta es una de las razones por las que numerosas campañas de publicidad en línea aún comienzan con el uso de medios publicitarios tradicionales como la televisión o la radio).
2. La evaluación del producto, una parte del proceso que se realiza a través de una visita a la empresa, ha sido reemplazada por la exploración de información que los consumidores de productos tienen en mente a través de los motores de búsqueda y sitios de compras comparativas.
3. Uno de los pasos más importante la decisión de comprar que antes era equivalente a una visita obvia a la tienda / agencia de viajes / proveedor de servicios se encuentra en el marco de este nuevo paradigma que también se realiza en línea a medida que más y más consumidores confían en los sistemas de transacciones en línea.
4. Como último paso se debe de intercambiar información acerca del producto o servicio adquirido antes se limitaba al grupo de amigos, mientras que hoy en día se puede hacer a escala mundial a medida que más y más consumidores comparten sus experiencias en línea y como contenido generado por el usuario, se ha convertido en un elemento importante. Característica del proceso de adquisición, y en particular, de la decisión de compra.

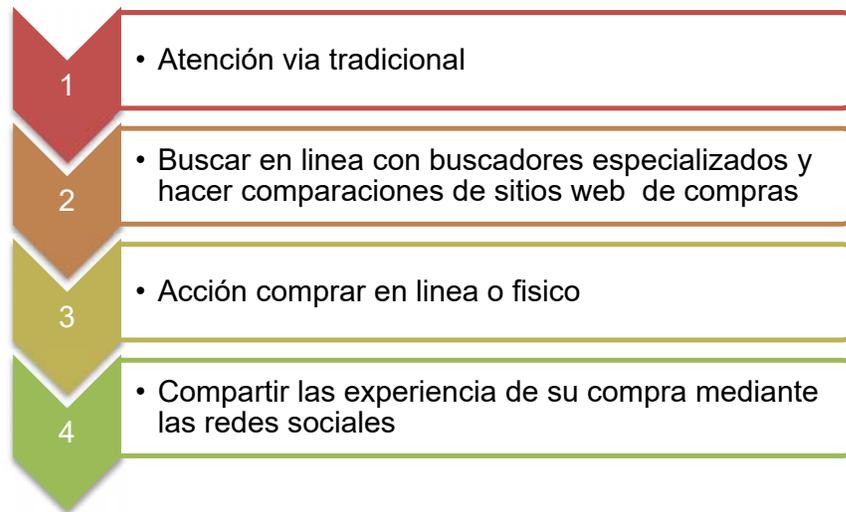


Figura 5. Nuevo modelo de adquisición adaptado de: Dentsu

El modelo AIDA es simple, lo que puede explicar es su atractivo duradero, y fue desarrollado en un intento de explicar cómo se lleva a cabo la venta. El modelo AIDA es fundamental para determinar las técnicas de toma de decisiones de los consumidores (Familmaleki et al., 2015). A los consumidores les puede gustar un nuevo hogar, pero elegir comprarlo puede ser una gran decisión. Los vendedores pueden usar las cuatro etapas del modelo AIDA anteriormente mencionado para crear una reacción del consumidor (Noerkaisar, Suharjo, & Yuliati, 2016).

1.2 Marco referencial

1.2.1 Procesamiento publicitario de poca atención en los mercados.

Bach y Lund (2007) declararon que el objetivo de la comunicación de marketing era crear respuestas de los consumidores, en las cuales un individuo pasaría por una serie de niveles de respuesta que se consideraban como un efecto de jerarquía. El método ampliamente utilizado es AIDA (atención, interés, deseo, acción). A través del modelo, podríamos suponer que las personas estarían interesadas en los productos antes de asignar sus atenciones.

Diversos estudios explican la influencia de la creatividad publicitaria hacia la intención de compra sostienen que: "la actitud hacia las marcas puede

mejorarse a través de publicidades efectivas en las que la creatividad y la credibilidad son dos factores importantes que influyen" (Handoko, 2006).

1.2.2 Evaluación de la efectividad de los anuncios de conservación eléctrica en la televisión

La investigación realizada por Ranjbarian, Shaemi y Jolodan (2016) reveló que la publicidad es efectiva para todo tipo de empresa. Los anuncios de publicitarios pueden incluso atraer la atención de los consumidores, crear interés y deseo de comprar, y finalmente pueden cambiar el comportamiento de manera efectiva para así poder adquirir el producto.

Una investigación realizada por Fazri (2009) sobre el nivel de exposición del anuncio de TV que fue efectivo en el costo para producir atención, interés, deseo y acción de los consumidores en la ciudad de Jambi se concluyó que para generar la atención y el interés de los consumidores por los bienes, el anuncio de TV es un medio eficaz. Además, el anuncio solo se expuso tres veces.

1.2.3 Estudio de la influencia de la creatividad publicitaria e intensidad de exposición hacia la acción de compra con el enfoque AIDA

En esta investigación relacionada con AIDA realizada por Schaefer, Parker y Haytko (2011) la cual analizaron la percepción del consumidor en China y EE. UU. sobre CAES (patrocinadores de atletas famosos) en la relación con AIDA expuso que CAES influyó en los consumidores en China y EE.UU., los consumidores Chinos se vieron más afectados.

1.2.4 Eficacia del consumidor relacionado en publicidad en redes sociales

Según Preedanorawut, Tang, & Nguyen (2011) en su investigación describe que los consumidores tiene efectos positivos en la creación de anuncio en las redes sociales, influyendo en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Algunas características de la publicidad, son la confiabilidad y ser llamativa, esto crea conciencia del producto, interés y deseo en los consumidores que conducen a la intención de comprar.

1.3 Identificación de Variables de la investigación

Variable dependiente (consecuencia o efecto): Acción

Variable independiente (causa): Atención, Interés y Deseo

Tabla 1. *Variables de la investigación*

Variables	Concepto	Indicadores
Variable dependiente : Acción	Acción: comprar el producto o servicio (Pringle & Field, 2008).	Artículos vendidos/ Artículos en stock
Variable independiente: Atención, Interés y Deseo	Atención: conocimiento del producto Interés: conocer la propuesta de valor del producto Deseo: incentivar la acción de compra(Clou & Baack, 2004; Shimp, 2010).	No. de publicaciones publicitarias en Instagram, Facebook y Whatsapp No. de respuestas a potenciales clientes ofrecidas en redes sociales, correos electrónicos y llamadas telefónicas No. de publicaciones reenviadas a clientes que consultaron sobre los productos (CRM)

Capítulo II: Metodología

En el capítulo anterior se explicó sobre las estrategias publicitarias y su importancia de realizarlas de manera adecuada para poder implementarlas en la empresa y obtener ganancias, ya que a través de éstas estrategias se puede aumentar las ventas y satisfacer a la cartera de clientes con la metodología se quiere usar una herramienta que ayude a tomar la decisión de comprar en la empresa. Con este fin se quiere elaborar una encuesta basada en el modelo AIDA para poder así aumentar las ventas y la fidelidad de los clientes.

Se deben analizar diferentes enfoques para comprender cuál es el más apropiado para sus estudios. Existen tres tipos de métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos son los que más usa la gente en su proyecto de titulación (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015; Yin, 2012).

Los investigadores cuantitativos utilizan métodos estadísticos para analizar las relaciones y correlaciones de las variables (Taylor & Hignett, 2014). El método cuantitativo es ideal para los investigadores que desean explorar datos utilizando métodos estadísticos. Los investigadores utilizan datos cuantitativos para establecer correlaciones entre variables y resultados (Choy, 2014). Establecer correlaciones ayuda a los investigadores a validar datos numéricos.

Según McCusker y Gunaydin (McCusker & Gunaydin, 2015), los investigadores utilizan métodos cuantitativos para examinar datos numéricos, mientras que otros utilizan métodos cualitativos para responder preguntas basadas en un fenómeno.

2.1 Diseño de investigación

En la (figura 6) se pudo observar cómo vamos a realizar el diseño de la investigación es no experimental, porque no se manipuló intencionadamente las variables sino que se presta atención a las situaciones existentes para luego ver el resultado deseado, es decir no se expuso al cliente a factores externos para luego comprobar su reacción (Hernández, Fernández, & Baptista Lucio, 2014).

Es de tipo no experimental porque el investigador no influyó en la compra de equipos tecnológicos ni en los accesorios tecnológicos puesto que los clientes compraron dichos productos con anterioridad.

En la presente investigación se utilizó el diseño transversal el cual se basa en estudios realizados en una fecha específica, no involucran seguimiento, es decir que se mide los datos recolectados de la encuesta de octubre del año 2018 a febrero del 2019, en base a estas encuestas se realizó las recomendaciones y conclusiones

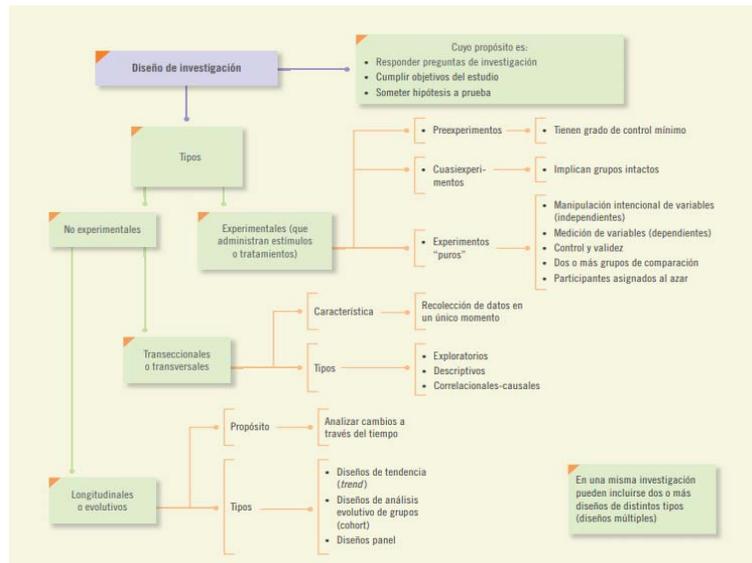


Figura 6. Diseño de investigación: (Hernández et al., 2014)

2.3 Tipo de investigación

La presente investigación se realizó mediante un estudio descriptivo, tiene como objetivo evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias relacionadas de la empresa Dusanabi S.A. con el modelo AIDA en los clientes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

2.4 Enfoque

El enfoque de esta investigación es cuantitativo porque mide y estima los problemas o fenómenos de la investigación, también porque en el enfoque cuantitativo se utilizó la recolección de datos para probar hipótesis con base

a un análisis estadístico y la comprobación numérica, con el fin establecer comportamiento y teorías (Hernández et al., 2014)

2.5 Alcance

Se investigó a los clientes que compraron en la empresa Dusanabi durante octubre del año 2018 a febrero del 2019 el estudio solo se aplicó a las personas naturales que compraron durante ese periodo de tiempo en la empresa Dusanabi S.A.

Personas naturales: se refiere a todo individuo o ser humano que tiene capacidad legal en la sociedad sin importar edad, religión o sexo si son nacionales o extranjeros que ejecutan actividades lícitas. En general las personas naturales son entes capaces de tener derechos o deberes jurídicos (SRI, 2015).

2.6 Población

La población de esta investigación está formada por clientes de la ciudad de Guayaquil en específico a las personas naturales que compran algún equipo tecnológico, programa de computación, accesorio tecnológico como: disco duro extraíble cámaras webcam, cámaras de seguridad y celulares. A pesar de contar con las estadísticas tecnológicas del INEC donde se indica que en Ecuador 27% de las personas compran laptops, 36% compran periféricos, 30% tienen a acceso internet y 22% cuentan con internet móvil (TIC, 2016), entonces se determina que la población objeto de este estudio es infinita.

2.7 Muestra

Como existe un número de clientes que compraron los productos se utilizó la fórmula para la población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$n = 384$

Donde:

n = tamaño de la muestra

p = atributo deseado

q = atributo no deseado

e = error de muestra entre el 1% (0,01) y 9% (0,09)

Z = Nivel de confianza, siendo 1,96.

2.8 Técnica de recogida de datos

Una encuesta es un método de recolección de datos que incluye un conjunto de preguntas diseñadas para generar datos adecuados y lograr los objetivos de un proyecto de investigación. Se puede utilizar para recopilar datos tanto cualitativos como cuantitativos (Wilson, 2014, p. 163).

Para proporcionar una comprensión detallada de las percepciones de los clientes sobre la publicidad y el modelo AIDA se realizó una encuesta en Google Form en el cual contara con 16 preguntas basado en la escala de cinco puntos de Likert desde "Totalmente en desacuerdo" a "totalmente de acuerdo", y se utilizó para recopilar opiniones de los encuestados, se hará la encuesta vía telefónica o físicamente a las personas que están visitando el local y a personas que compraron los productos se envió una encuesta vía Google Forms o mediante él envió de encuesta vía Whatsapp, correo electrónico o al término que se haya efectuado la compra .

2.9 Análisis de datos

Para probar la validez del cuestionario, se aplicó el alfa de Cronbach. La fiabilidad es una de las características técnicas de una herramienta de medición la cual muestra hasta qué punto la herramienta de medición puede proporcionar resultados similares en condiciones similares. El modelo de investigación se valida primero y las hipótesis formuladas se prueban utilizando la regresión lineal.

Capítulo III: Análisis de resultados

3.1 Modelo de regresión lineal.

3.1.1 Estrategia metodológica

La presente investigación es descriptiva donde los datos son levantados a través de un cuestionario auto administrado que consta de dos secciones, en la primera se registra los datos demográficos de los encuestados y en la segunda parte se diseña para probar el análisis del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) a través de una escala del Likert de valoración de 1 a 5. Se utiliza el modelo de regresión lineal y la correlación para identificar las relaciones lineales entre variables. A partir de un muestreo aleatorio simple se determinó una muestra de 370 encuestados con un nivel de error de 5% y 95% de intervalo de confianza.

Tabla 2. *Estadística Demográfica*

Demográficas		Frecuencia	(%)	
Sexo	masculino	198	53,5%	
	femenino	172	46,5%	
Edad	años	18 a 25	36	9,7%
	años	26 a 35	134	36,2%
	años	36 a 45	180	48,6%
	años	más de 46	20	5,4%

La tabla 2 muestra los datos demográficos. Como se muestra, la mayoría de los encuestados eran hombres, con 36 a 45 años de edad.

Tabla 3. *Estadística Descriptiva*

VARIABLE	Media	Desv. típ.	Error típ.
X1.Cuando veo un anuncio relacionado de la empresa en las redes sociales y Whatsapp, las cierro	3,11	0,961	0,05
X2.Estos anuncios son comprensibles.	3,36	1,101	0,057
X3.El contenido de los anuncios son recordados	3,1	0,966	0,05
X4.Los componentes visuales de estos anuncios son aceptables	3,46	0,904	0,047

X5.Estos anuncios me han hecho sensible a pedir información acerca de los productos.	3,21	0,733	0,038
X6.Estos anuncios me han hecho llamar o contactar a la empresa.	3,01	0,779	0,041
X7.Estos anuncios me han hecho más consciente de los productos que ofrece la empresa.	3,39	0,779	0,041
X8.Estos anuncios han creado un sentimiento positivo sobre los productos que ofrece la empresa.	3,11	0,893	0,046
X9.Estos anuncios me han convencido de adquirir el producto.	3,7	0,845	0,044
X10.Estos anuncios me han animado a considerar la adquisición de tecnología	3,69	0,911	0,047
X11.Estos anuncios me han hecho sentir que ahorrar mi dinero es necesario	3,34	0,808	0,042
X12.Estos anuncios han animado mi deseo de usar sus productos para ahorrar mi dinero.	3,34	0,741	0,039
Y1.Estos anuncios me han hecho sugerir a mis amigos que compren sus productos para ahorrar su dinero.	3,35	0,823	0,043
Y2.Estos anuncios me han hecho adquirir los productos frente a los de la competencia.	3,09	0,976	0,051
Y3.Estos anuncios han dado como resultado un beneficio para mí.	3,35	0,691	0,036
Y4.Estos anuncios han hecho que adquiera los productos que ofrece la empresa	3,72	0,938	0,049

Tabla 4. *Estadística Descriptiva 2*

	Media	Desv. típ.	Error típ.
C1. Constructo atención sobre el anuncio	3,19	0,801	0,042
C2. Constructo interés sobre el anuncio	3,24	0,358	0,019
C3. Constructo deseo sobre el anuncio	3,52	0,484	0,025

C4. Constructo acción sobre el anuncio	3,38	0,583	0,03
--	------	-------	------

La tabla 3 y 4 representa estadísticas descriptivas de variables. Como puede verse, todas las variables tienen un valor medio mayor que 3, entre las cuales la acción de compra del producto tiene la media más alta de 3.72, mientras que llamar la atención tiene la media más baja de 3.01. Las desviaciones estándar varían de 0.691 a 1.101 y los anuncios son comprensibles tiene la mayor desviación estándar de 1.101

Tabla 5. *Correlación Lineal por Constructos*

	C1. Constructo atención sobre el anuncio	C2. Constructo interés sobre el anuncio	C3. Constructo deseo sobre el anuncio	C4. Constructo acción sobre el anuncio
C1. Constructo atención sobre el anuncio	1			
C2. Constructo interés sobre el anuncio	,316**	1		
C3. Constructo deseo sobre el anuncio	,195**	,342**	1	
C4. Constructo acción sobre el anuncio	,679**	,337**	,127*	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

La Tabla 5 representa la correlación de Pearson de la atención hacia la acción, el interés por la acción, el deseo de acción y el cambio de comportamiento y su importancia. Como se muestra, la correlación de todas las variables es significativa a un nivel de confianza del 95% (Sig <0.05). El coeficiente de correlación de la atención hacia la acción y el interés por la acción es positivo e igual a 0,679, por lo que estas dos variables tienen relaciones lineales positivas y significativas entre sí. Además, el coeficiente de correlación entre el deseo de acción y la atención hacia la acción y el interés

por la acción son positivos y, respectivamente, 0.316 y 0.342, lo que significa que existe una relación lineal positiva entre el deseo de acción y la atención hacia la acción, aunque no sea tan fuerte. Además, la relación lineal del deseo de acción con interés por la acción es positiva y fuerte. Finalmente, los coeficientes de correlación del cambio de comportamiento con atención por la acción y el interés por la acción y el deseo por la acción son positivos

Tabla 6. Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N
0,712	16

La tabla 6 muestra el indicador del alfa de Cronbach que tiene un valor de 0,712 al ser mayor de 0,7 se puede determinar que el cuestionario tiene una buena confiabilidad en los datos.

Tabla 7. Prueba t de una muestra

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 3						
					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	T	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
C1. Constructo atención sobre el anuncio	4,5	369	0,000	0,188	0,11	0,27
C2. Constructo interés sobre el anuncio	13	369	0,000	0,235	0,2	0,27
C3. Constructo deseo sobre el anuncio	21	369	0,000	0,518	0,47	0,57
C4. Constructo acción sobre el anuncio	12	369	0,000	0,378	0,32	0,44

La tabla 7 muestra los resultados de las pruebas de hipótesis, es decir H_0 las medias son iguales y H_1 las medias son diferentes. Los resultados revelan que el valor de t de todas las variables es positivo y que sus valores promedios son mayores que 3. Además, su importancia (de dos colas) es menor que 0.05, es decir, las medias de todas las variables tienen una diferencia significativa con 3. Las dos últimas columnas (inferior y superior) muestran la importancia de cada variable con un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, en base a los resultados se rechaza la H_0 , es decir la media de las variables es diferente de 3.

Tabla 8. Regresión Lineal Múltiple

Regresión Múltiple						
R	0,693	Análisis de la Varianza				
R cuadrado	0,48		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F = 112,634
R cuadrado corregida	0,476	Regresión	60,138	3	20,046	Sig = 0,000
Error típ.	0,422	Residual	65,139	366	0,178	
Variables de la Ecuación Lineal						
Variables	B	Error típ.	Beta	t	Sig.	
(Constante)	1,305	0,223		5,861	0,000	
C1. Constructo atención sobre el anuncio	0,466	0,029	0,641	16,057	0,000	
C2. Constructo interés sobre el anuncio	0,247	0,068	0,152	3,652	0,000	
C3. Constructo deseo sobre el anuncio	-0,061	0,049	0,05	-1,252	0,212	
Variable dependiente: C4. Constructo acción sobre el anuncio						

La Tabla 6 muestra el análisis de regresión múltiple de la atención hacia la acción, el interés por la acción y el deseo de acción con cambio de comportamiento. R múltiple es 0.693, lo que muestra la correlación de variables independientes con dependientes después de considerar toda la

correlación interna de tres variables. R cuadrados es 0.48. Esto significa que el 48 por ciento de la variación del cambio de comportamiento se puede explicar mediante la recopilación de variables independientes. El cuadrado R ajustado es 0.476; El valor F es 112.634 y sig <0.05. Entonces, el modelo de regresión puede explicar los cambios de la variable dependiente. Basado en la columna del coeficiente Beta, la atención tiene el mayor efecto (0.466) en el cambio de comportamiento, que muestra que el cambio de comportamiento aumenta en un 46 por ciento debido a la atención. El segundo factor más influyente en el cambio de comportamiento fue el interés hacia la acción con un coeficiente Beta de 0.247, que muestra aumentos en el cambio de comportamiento en un 24 por ciento debido a la atención hacia la acción. Finalmente, el deseo por la acción tiene los menores efectos (0.061) y es inverso en el cambio de comportamiento, que muestra que los cambios de comportamiento disminuyen en un 6 por ciento debido al deseo por la acción. Dado que el nivel significativo de estas dos variables (es decir, la atención hacia la acción y el interés de acción) es menor que 0.05, se puede concluir que su influencia en el cambio de comportamiento es compatible, no así el deseo.

Capítulo IV: Propuesta

En base al análisis de la estrategia publicitaria que ha venido implementando la empresa mencionada, en este capítulo se ha diseñado una propuesta, donde se ha elaborado una estrategia publicitaria basada en el modelo AIDA tomando en cuenta las anteriores publicidades y promociones.

4.1 Descripción de promociones que implementa la empresa

4.1.1 Promociones con descuento: Las promociones se refieren el conjunto de actividades, que informan la marca o servicio del producto al usuario. La finalidad es que las personas tomen conciencia, atraigan e induzcan a comprar dicho producto en promoción debido a que cuenta con una rebaja de precio o un porcentaje de descuento.



OFERTA ESPECIAL

OFERTA	PRECIO
Kit alarma Broadlink	\$87,36 ahora a \$65,00
Ajvision 600 Lb	\$45.00 ahora a \$25.00

Fecha: Del 3 al 20 octubre 2018
Objetivo: Promoción
Frecuencia: Una vez a la semana
Medios: Whatsapp
Artículos vendidos: 5 Ajvision Y 3 kit alarma
Monto ventas: \$ 320.00

DUSAGROUP
HOLDING EMPRESARIAL DUSANABI S.A.

Figura 7. Publicidad Promoción 1



OFERTA ESPECIAL

OFERTA	PRECIO
CHIGO 9000BTU	\$400.00 ahora a \$320.00
Panasonic Rp-hc200	\$35.00 ahora a \$25.00
TOSHIBA THN	\$25.00 ahora a \$20.00

Fecha: Del 1 al 31 noviembre 2018
Objetivo: Promoción
Frecuencia: Una vez por semana
Medios: correo, Whatsapp, volantes
Artículos vendidos: 5 audifono Panasonic, 2 aires Chigo 9000BTU, 5 Pendrive
Monto ventas: \$ 865.00

DUSAGROUP
HOLDING EMPRESARIAL DUSANABI S.A.

Figura 8. Publicidad promoción 2

OFERTA ESPECIAL

OFERTA DEL MES	PRECIO
Hikvision cámara ip	\$110,00 ahora en \$80.00
KIT SEGURIDAD 8 Cámaras	\$240.00 ahora en \$200.00

DUSAGROUP
HOLDING EMPRESARIAL DUSAGROUP S.A.

Fecha: Del 2 al 31 diciembre 2018
Objetivo: Promoción
Frecuencia: Una vez por semana
Medios: correo y Whatsapp,
Artículos vendidos: 5 Hikvision, 4 kit de seguridad
Monto ventas: \$ 1200.00

Figura 9. Publicidad promoción 3

OFERTA ESPECIAL

OFERTA DEL MES	PRECIO
Tel smart L325625	\$280.00 ahora en \$200.00
TELEVISOR LED 32 PRIMA	\$270.00 ahora en \$190.00

DUSAGROUP
HOLDING EMPRESARIAL DUSAGROUP S.A.

Fecha: Del 7 al 31 diciembre 2018
Objetivo: Promoción
Frecuencia: Una vez por semana
Medios: Whatsapp y volantes
Artículos vendidos: 5 tv L325625,
 2 tv Led 32 Prima
Monto ventas: \$ 1380.00

Figura 10. Publicidad promoción 4

OFERTA ESPECIAL

OFERTA DEL MES	PRECIO
Teclado y mouse	\$ 30,00 AHORA \$20.00
Asium 650va	\$45,00 AHORA \$35.00
Disco duro ADATA- 1TB	\$100,00 AHORA \$80.00

DUSAGROUP
HOLDING EMPRESARIAL DUSAGROUP S.A.

Fecha: Del 11 al 21 diciembre 2018
Objetivo: Promoción
Frecuencia: Una vez al día
Medios: Whatsapp y volantes
Artículos vendidos: 4 Asium, 650va
 5disco duros 1TB ,3 teclado mouse DS
Monto ventas: \$600.00

Figura 11. Publicidad Promoción 5

OFERTA ESPECIAL

OFERTA DEL MES	PRECIO
Logitech M325	ANTES \$30,00 AHORA \$20.00
Joystick inalámbrico	ANTES 35,00 AHORA \$21.00
Router TP-LINK	ANTES \$100,00 AHORA \$80.00



DUSAGROUP
HOLDING EMPRESARIAL DUSAGROUP S.A.

Fecha: Del 14 al 30 noviembre 2018
Objetivo: Promoción
Frecuencia: Una vez a la semana
Medios: Whatsapp, volantes
Artículos vendidos: 5 mouse M325, 2 Router TP link, 3 joysticks Inalámbrico
Monto ventas: \$ 323.00

Figura 12.Publicidad Promoción 6

OFERTA ESPECIAL

Producto	Precio
Impresora Epson L396	Antes \$230.00 ahora \$184.00

20% OFF



DUSAGROUP
HOLDING EMPRESARIAL DUSAGROUP S.A.

Fecha: Del 17 al 30 diciembre 2018
Objetivo: Promoción
Frecuencia: una vez por semana
Medios: volantes
Artículos vendidos: 4 Epson L396
Monto ventas: \$ 920.00

Figura 13.Publicidad promoción 7

4.1.2 Promoción con regalo: Este tipo de promociones sirve para llamar la atención al cliente debido a que el producto que adquiere viene con un regalo incluido y totalmente gratis. Estos regalos cambian dependiendo del producto que compró, por ejemplo: si compró una laptop o aire acondicionado su regalo será un teclado, un regulador de voltaje o un dispensador de agua.



Fecha: Del 8 al 29 octubre 2018
Objetivo: Promoción más regalo
Frecuencia: Una vez a la semana
Medios: Whatsapp, volantes
Artículos vendidos: 1 Yezz ANDY 4E, 1 Yezz Andy, 3.5Ei, 1 Yezz Andy 5E y gratis un Pendrive 8GB
Monto ventas: \$ 421.00

Figura 14. Publicidad más regalo 2



Fecha: Del 19 al 25 octubre 2018
Objetivo: Promoción más regalo
Frecuencia: Una vez a la semana
Medios: Whatsapp
Artículos vendidos: 3 Yezz ANDY 4E
Monto ventas: \$ 498.00

Figura 15. Publicidad más regalo 2

OFERTA ESPECIAL

OFERTA DEL MES	PRECIO
Joystick Logitech F710	\$65.00 ahora en \$55.00
Regulador de voltaje CD R2C	\$45.00 ahora en \$40.00




DUSAGROUP
HOLDING EMPRESARIAL DUSANABI S.A.

Fecha: Del 3 al 30 diciembre 2018
Objetivo: Promoción con regalo
Frecuencia: Una vez por semana
Medios: Whatsapp y Facebook
Artículos vendidos: 3 Joystick F710 y 2 regulador de voltaje R2c y Gratis mouse GTE

Figura 16.Publicidad más regalo 3



Fecha: Del 12 al 21 diciembre 2018
Objetivo: Promoción con regalo
Frecuencia: Una vez por semana
Medios: Whatsapp y Facebook
Artículos vendidos: 2 Andy5Ei Gratis cargado Portátil 4000mAH
Monto ventas: \$ 400.00

Figura 17.Publicidad más regalo 4

Producto	Precio
Yezz Andy 3.5Ei	Antes \$145.00 ahora \$116.00

Fecha: Del 10 al 23 diciembre 2018
Objetivo: Promoción con regalo
Frecuencia: dos veces por semana
Medios: Whatsapp y volantes
Artículos vendidos: 5 Andy 3.5 Ei. Gratis un cargador portátil
Monto ventas: \$ 580.00

Figura 18.Publicidad más regalo 5

Producto	Precio
LAPTOP ASUS E27110	Antes \$400.00 ahora \$320.00

Fecha: Del 18 al 31 diciembre 2018
Objetivo: Promoción más regalo
Frecuencia: Una vez por semana
Medios: Facebook y volantes
Artículos vendidos: 2 Laptop Asus. Gratis cargado Portátil 4000mAH
Monto ventas: \$ 640.00

Figura 19.Publicidad más regalo 6

4.1.3 Publicidad informativa: Este tipo de promoción se la realiza para que el público en general conozca las características de los productos que vende la empresa. En ésta se muestra una descripción exhaustiva del producto y sus beneficios, se usan imágenes llamativas o diseños innovadores para mostrar dicha información.



Fecha: Del 1 al 26 octubre 2018
Objetivo: Informativa
Frecuencia: Una vez a la semana
Medios: Whatsapp, volantes
Artículos vendidos: 3 Andy 5E
Monto ventas: \$ 330.00

Figura 20. Publicidad Informativa 1



Fecha: Del 15 al 31 octubre 2018
Objetivo: Informativa
Frecuencia: Una vez por semana
Medios: Whatsapp y correo
Artículos vendidos: 1 Andy 5E, 2 Andy 3.5E
Monto ventas: \$ 490.00

Figura 21. Publicidad informativa 2



Fecha: Del 6 al 14 noviembre 2018
Objetivo: Informativa
Frecuencia: Una vez por día
Medios: Whatsapp y Facebook
Artículos vendidos: 4 Andy 5E
Monto ventas: \$ 800.00

Figura 22.Publicidad Informativa 3



Fecha: Del 12 al 20 noviembre 2018
Objetivo: Informativa
Frecuencia: Dos veces por semana
Medios: Whatsapp
Artículos vendidos: 4 Andy 5E
Monto ventas: \$ 440.00

Figura 23.Publicidad Informativa 4



Fecha: Del 1 al 22 noviembre 2018
Objetivo: Informativa
Frecuencia: Una vez por semana
Medios: Whatsapp
Artículos vendidos: 5 cargador universal
Monto ventas: \$ 250.00

Figura 24. Publicidad informativa 5



Fecha: Del 1 al 15 diciembre 2018
Objetivo: Informativa
Frecuencia: Una vez por semana
Medios: Whatsapp y Facebook
Artículos vendidos: 4 Andy 3,5
Monto ventas: \$ 352.00

Figura 25.Publicidad Informativa 6

4.2 Publicidades según los medios de difusión

Tabla 9. Frecuencia de publicidad

Tipo de promoción	Frecuencia trimestral
Informativa	6
Promoción con descuento	7
Promoción más regalo	6

En la tabla anterior se mostró la frecuencia de publicidad en el último trimestre. Estas se difundieron en los diferentes medios y la que obtuvo mejores resultados o mayor aceptación fue la promoción con descuento.

4.3 Medios publicitarios físicos

Los medios publicitarios sirven para informar a todos los clientes y al público en general de los productos que ofrece cualquier empresa. Se usan generalmente para relacionar o vincular al cliente con la empresa en donde intervienen los volantes y banner

Tabla 10. Presupuesto de Publicidad medios físicos 2018

Medio	Cantidad	Costo	Total
Volantes	1000	0,05	\$ 50,00
Banners	1	70	\$ 70,00
			\$ 120,00

Fuente: Tiendas Peope

4.3.1 Medios Digitales

En los medios digitales se mostrarán promociones en las redes sociales para mantener el público objetivo informado de todas las actividades que se realizarán en la empresa Dusanabi S.A. Se quiere implementar un Instagram para poder así vender los productos tecnológicos mediante imágenes y opciones de que si cotizan mediante alguna red social reciba un regalo adicional.



Figura 26. Publicidad de Instagram tomado de: (Nexar, 2019)

4.4 Estrategia de productos

Como propuesta se implementará la estrategia de producto se basa en que cada 3 meses haya un descuento en un producto tecnológico poco adquirido, con ello poder obtener ganancias y rotar el inventario; las computadoras o accesorios que no se hayan vendido tendrán un descuento

del 5% o 8% para obtener ingresos y para que no se deprecie los equipos o cámaras de seguridad.

La estrategia se realizará a los clientes que compren productos seleccionado en la empresa y obtendrán gratis un Pendrive de 8GB.



Figura 27. Nueva publicidad

4.4.1 Estrategia de mejora de publicidad

Se notó en los resultados de las encuestas que la mayoría de personas no se sienten atraídas por las publicidades que se realizaron en la empresa en el 2018. En estas publicaciones se pudo observar que las imágenes no tienen colores llamativos, ni contrastes notorios que diferencie el producto con el fondo, por tal motivo se requiere un cambio radical en el área de diseño y para el manejo de las redes sociales se debe de contratar un administrador de contenido cuyo perfil sea el siguiente:

a) Aspectos académicos

Carrera de marketing o diseño grafico

b) Responsabilidades

Desarrollar una estrategia de contenido organizada con los objetivos de marketing a corto y largo plazo guiándose con los objetivos de la empresa.

Colaborar con el equipo de marketing y diseño para planificar y desarrollar el contenido, el estilo y el diseño de las nuevas publicidades y sitio web.

Crear y publicar contenido atractivo.

Editar, revisar y mejorar las publicaciones de los escritores.

Usar los sistemas de administración de contenido para analizar el tráfico del web y las métricas de participación de los usuarios

Administre la distribución de contenido a canales en línea y plataformas de medios sociales para aumentar el tráfico web

Manténgase al día con los desarrollos y genere nuevas ideas para atraer la atención de la audiencia.(Wade, 2018)

c) Requerimientos

Experiencia laboral comprobada como gestor de contenidos mínima de 2 años.

Experiencia práctica con MS Office y WordPress y conocimientos técnicos básicos de HTML y publicación web.

Conocimiento de SEO y métricas de tráfico web.

Familiaridad con las redes sociales en especial Instagram.

Atención a los detalles, buenas habilidades organizativas y de gestión del tiempo.(Mark, 2016)

Mediante el Administrador de contenido realizará publicaciones periódicas en la plataforma de Facebook, en específico Facebook

Marketplace, la cual es una sección de Facebook que se publicó en el 2016 y en Ecuador funciona desde el 17 enero del 2018. Esta plataforma ayuda a vender los productos de una manera geo localizada, es decir que se encuentren cerca de la empresa a diferencia de mercado libre, Olx, etc. Existen algunas ventajas en este tipo de aplicaciones: la mayoría de personas jóvenes y adultas tienen Facebook y otra ventaja es que la aplicación es totalmente gratuita. (Hootsuite, 2018).

Al final el futuro cliente verá tu producto en venta y seleccionará hacer contacto con el vendedor, para así obtener mayor información sobre el producto que vendes y que tan confiable es el vendedor. (Facebook, 2019)

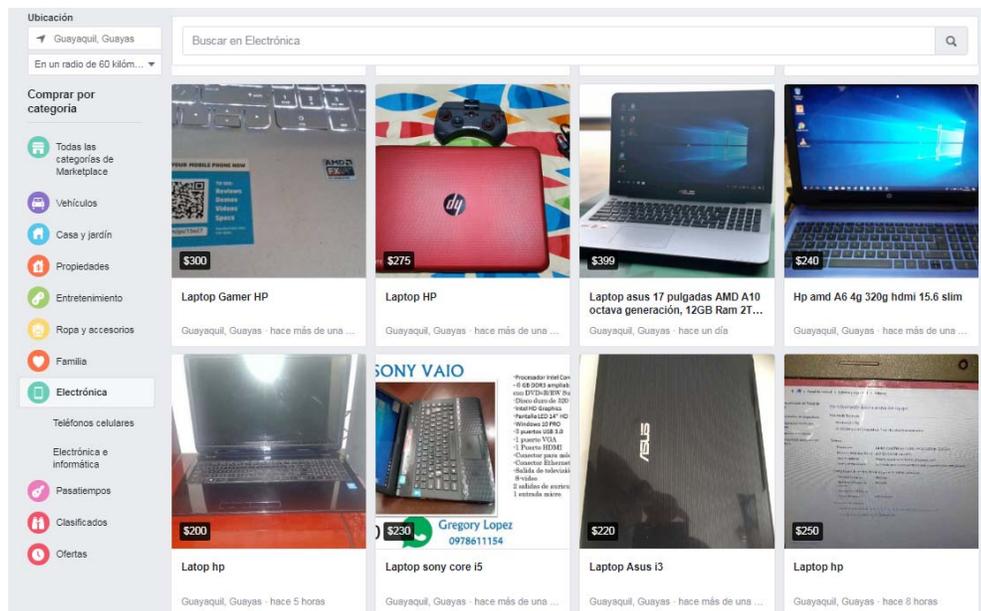


Figura 28. Ejemplo de Facebook Marketplace: (Facebook, 2019)

4.5 Ejemplos de publicaciones en el Marketplace de FB

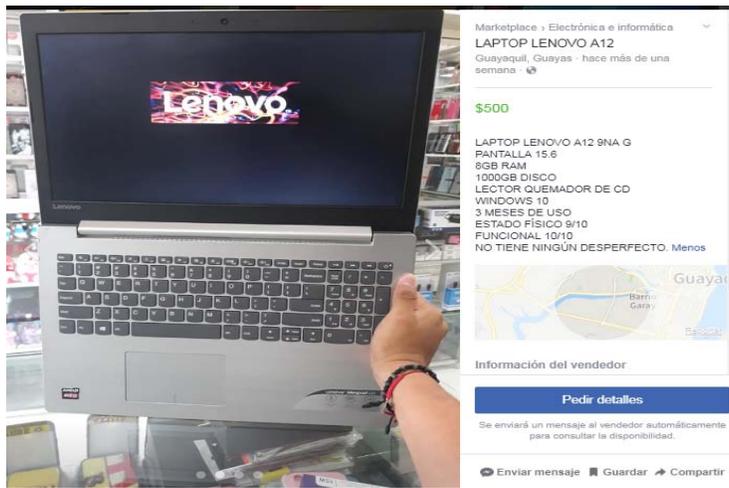


Figura 29 Ejemplo de Marketplace n.2:(Facebook, 2019)



Figura 30.Ejemplo de Marketplace n.3: (Facebook, 2019)



Figura 31. Ejemplo de Marketplace n.3: (Facebook, 2019)

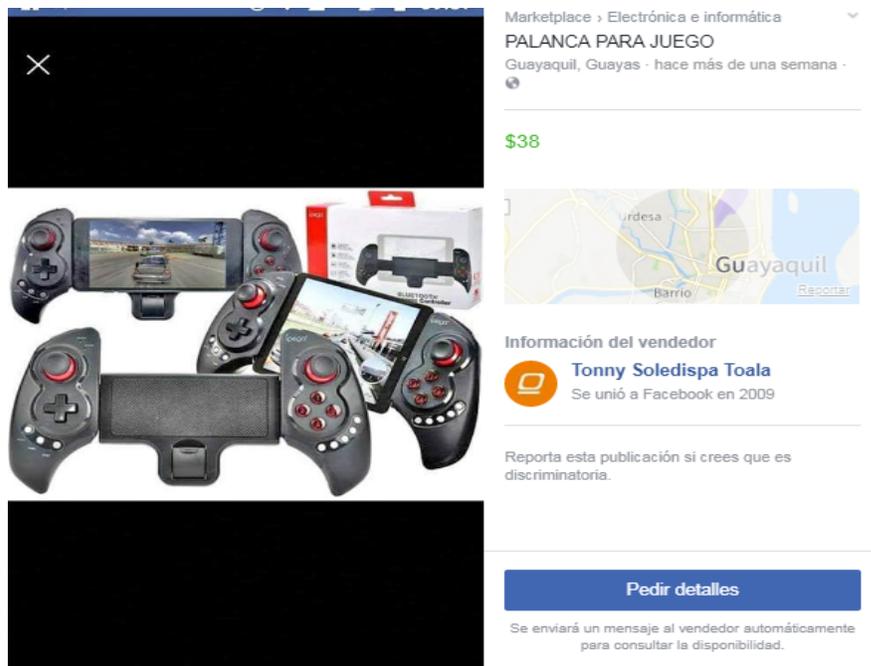


Figura 32. Ejemplo de Marketplace n.4: (Facebook, 2019)

Esta sección de Facebook era poco conocida, ahora debido al internet se incrementó su uso y gracias a las redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, etc. Se observó que existen una gran cantidad de ofertas que podemos ver, pero la mayoría de los anuncios no cuenta con un diseño atractivo, eso causa desconfianza y poco interés sobre los productos que se ofrecen en estas publicaciones.

4.6 Implementación de la página Olx

La segunda alternativa de venta que se va implementar es la venta vía online en la página olx.com.ec. porque esta página muestra que existen potenciales clientes que la visitan en busca diferentes productos tecnológicos. Se concentra esencialmente en publicar fotos del producto o anuncios y que el comprador se contacte con el vendedor para concretar la venta directa. (OLX, 2019).

Según muestra la siguiente página llamada Trackalytics se puede observar la cantidad de usuarios que entran a esta página son más de 150.000 personas, a continuación se detalla otro tipo de características que muestra la página: (Trackalytics, 2019).

Páginas vistas diarias: 154,959

Visitantes únicos diarios: 3,099

Páginas indexadas de Google: 2'430,000

Rango de Alexa: 20,848

Enlaces de Facebook: 109,693

Fecha de adición: marzo 4,2018



Figura 33. Número de visitas en Olx: tomado de(Trackalytics, 2019)

En la imagen anterior podemos notar que el número de visitas es constante y aumenta día a día esto nos brinda una oportunidad a que la gente conozca los productos tecnológicos en la página web.

Se obtuvo datos acerca de las estrategias de publicidad que se realizaron en la empresa en el último trimestre del 2018 y se notó que las personas muestran mayor ánimo de comprar cuando el producto está en promoción o descuento a diferencia de cuando es una publicidad informativa.

Se observó en la encuesta realizada que las personas no les genera atracción ni deseo las publicidades realizadas puesto que no se podían ver los equipos o no tenía suficiente color la imagen para que le sobresalga la imagen o el texto.

Se plantea mejorar la publicidad de la empresa, mediante la nueva implementación de aplicación como Instagram y se desea implementar un presupuesto publicitario para la elaboración de afiches, nuevos volantes, banners y llaveros.

Se elaboró diseños nuevos en base a la teoría de colores: la cual se basa en que cada color representa un estado de ánimo y se ve reflejado en el individuo que observa y mediante un diseñador gráfico se pudo elaborar nuevas publicidades banner, afiches y catálogo de los principales productos que vende la empresa para poder enviarlo mediante correo o WhatsApp. Se creó un slogan como: Aprovecha los Dusa descuentos, o Dusa oferta solo en Dusanabi S.A.

4.7 Difusión de medios y creación de nuevas publicidades

Se seleccionó los medios en los cuales vamos a difundir las nuevas publicidades en el sector tecnológico, se puede seleccionar gran variedad de medios, pero los más importantes son los de Whatsapp, Instagram y Facebook y lo complementaremos con los medios físicos como volantes y afiches y llaveros.

Tabla 11. Presupuesto publicidad 2019

Presupuesto de publicidad 2019	Cantidad	Costo	Mensuales	Anual
Facebook	1	\$ 100,00	\$ 100,00	1200
Instagram	1	\$ 100,00	\$ 100,00	1200
Llaveros	90	\$ 1,00	\$ 90,00	1080
Jarros	50	\$ 3,00	\$ 150,00	1800
Afiches A3	5	\$ 15,00	\$ 75,00	900
Volantes	500	\$ 0,10	\$ 50,00	600
Catalogo	1	\$ 50,00	\$ 50,00	600
			\$ 615,00	7380



Figura 34. Llavero

En esta propuesta se quiere diseñar y obsequiar o vender un llavero de la empresa gracias a esto la persona tendra presente el nombre de Dusanabi S.A. en su memoria y otras personas podran observar el llavero y preguntarse donde compro dicho llavero.



Figura 35. Taza Dusanabi SA. (Anthony, 2019)



Figura 36. Volantes 2019



Figura 37. Catálogo 2019

Por medio de las nuevas publicidades tanto en redes sociales como en volantes informativos se quiere persuadir al cliente común que adquiera los productos tecnologicos cada compra que se realice se le obsequiara un pendrive de 8GB .

4.8 Publicidades en base al modelo AIDA

Gracias a la contratación de un administrador de contenido y la ayuda de un diseñador gráfico se procederá a realizar cambios en la empresa, en específicos el manejo de sus redes sociales y el diseño de nuevas publicidades que llamen la atención al cliente como por ejemplo:

DUSAGROUP
LIQUIDACION EN DUSANABI
HASTA EL 50% OFF
 LAPTOPS\CAMARAS DE SEGURIDAD\ IMPRESORAS

MARTES 26 Y MIERCOLES 27 DE FEBRERO DE 10H00- 19H00
 Dirección. Cedros #100 y Víctor Emilio
 Estrada Telf. 042383745

DIFIERALO A **3** MESES SIN INTERESES
 VISA MasterCard

Figura 38.Nueva publicidad liquidación

DUSAGROUP
PROMOCIÓN EN DUSANABI
HASTA EL 15% OFF
 LAPTOPS\ACCESORIOS PC\ PARLANTE

MARTES 26 Y MIERCOLES 27 DE FEBRERO DE 10H00- 19H00
 Dirección. Cedros #100 y Víctor Emilio
 Estrada Telf. 042383745

Figura 39.Nueva publicidad de promoción n.1

Como se observa en la anterior imagen (Figura 39) el título tiene que ser en mayúscula para cuando el cliente observó la publicidad lo atraiga, el enunciado debe de tener diferente tamaño, signos de interrogación, números algo que muestran una diferente a los enunciados de la competencia.



Figura 40. Comparación con la competencia n1



Figura 41. Volante nuevo Dusanabi S.A

Se quiere crear el interés mediante lo que uno observa, el producto le debe generar un interés al tocarlo y ver las ventajas del producto versus los de la competencia. El interés tiene que mantenerlo mediante una buena descripción del producto corta, clara y concisa.



Figura 42. Volante nuevo febrero

En la figura anterior se puede observar cómo crear el interés a la persona mostrándole que esa computadora es la mejor del 2019, el cliente se acercará y preguntará: ¿por qué esa computadora es la mejor? o ¿por qué no la tengo?



Figura 43. Publicidad en Instagram 1: tomado de (Nexar, 2019)

En la tercera etapa del modelo AIDA es el deseo el cual trata de mostrarle al comprador una necesidad o beneficio por el cual desea adquirir

el producto, se basa en comentarios de amigos o una opinión acerca del producto que desea adquirir .por ejemplo :Tu opinión cuenta, califícanos.(Cesar Piqueras, 2017).

En esta etapa se debe de mostrar contenido emotivo decirle al cliente que este producto trasformara la vida mostrar fotos o imagen de una familia. El eje principal en esta etapa es la emoción y debe utilizarse para conectar con el sentimiento del cliente vinculando emoción con el producto y mediante las respuestas y criticas de otros clientes generar el deseo de comprar el producto que ofrece la empresa.



Figura 44.Publicidad en las historias

En la última etapa del modelo AIDA se debe mostrar con letras grandes la acción Se debe crear la llamadas de acción que le digan a nuestro publico lo que quieren que hagan.

Generalmente se usa al final en ocasiones, en un lanzamiento de ventas como por ejemplo: un volante o una propaganda este llamado de

acción es para que los clientes potenciales sepan qué hacer a continuación si están interesados en lo que usted ofrece. Se puede utilizar un llamado a la acción ;¡Obtenga más consejos siguiéndonos en Facebook! , Mantenga a los lectores en su sitio ,haga clic aquí para leer más sobre el producto y unos de los llamados a la acción bastante conocidos como el Compra ya., el ahorra ya ,ultimos días de descuento. (Lilyquist, 2018).

4.8 Elaboración de plantilla de Instagram

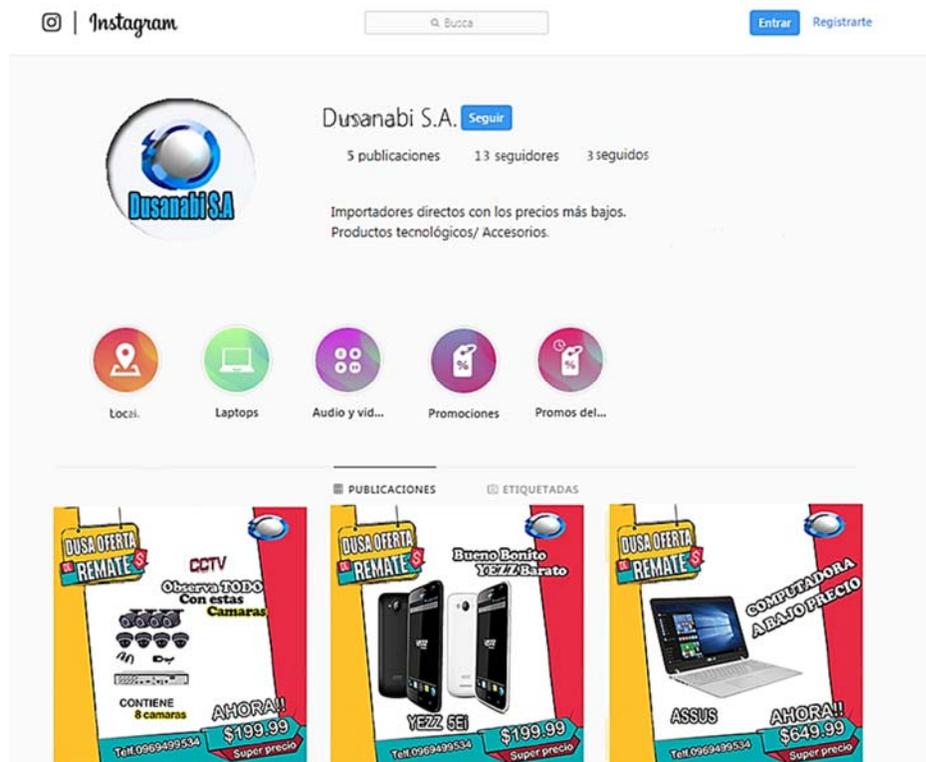


Figura 45. Portada Instagram

En la figura 45 se puede notar los diferentes colores que se quiere implementar para poder mejorar la apariencia de las publicaciones en Instagram.

Finalmente, la propuesta de diseño de nuevas publicaciones de la empresa se basará en atraer al público general. Este observará las publicaciones en Facebook, Instagram y Whatsapp en medios impresos como volantes y afiches. En esta etapa se plantea la contratación de promotores y

administrador de contenido diseñadores, los cuales sabrán cómo manejar diferentes programas para diseñar los nuevos estilos de publicidades que se quieren plantear. Se sugiere que las publicidades creadas sean revisadas y validadas por el gerente, estas publicaciones pueden comenzar a finales de marzo y principios de abril para cuando comiencen las clases debido al inicio del periodo de matriculación. Los niños podrán ver las publicidades en los diferentes medios como Facebook e Instagram y les contarán a sus padres que les compren los productos tecnológicos como: celulares, laptops o joysticks.

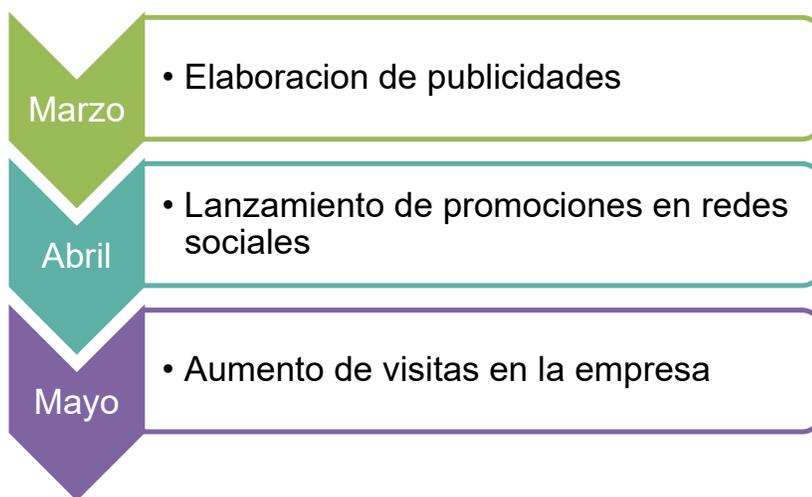


Figura 46. Tiempo establecido de la propuesta.

Para finalizar la propuesta se realizó unos flujos efectivos sin implementacion, con implementacion y el flujo marginal .

4.9 Flujo de efectivo sin implementación

Tabla 12.Sin implementación

Sin implementación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	683,730.00	717,916.50	753,812.33	791,502.94	831,078.09
Costo venta	201,188.95	205,212.73	209,316.98	213,503.32	217,773.39
Utilidad bruta	482,541.05	512,703.77	544,495.34	577,999.62	613,304.70
Gastos de op. Gastos adm. Y ventas	181,070.06	184,691.46	188,385.29	192,152.99	195,996.05
Utilidad	301,471.00	328,012.31	356,110.06	385,846.63	417,308.65

En la tabla 12. se pudo visualizar los flujos de 5 años sin implementacion los cuales van del año 2012 al 2016,solo se seleccionaron esos años puesto que no tiene los datos de los ultimos años.

4.9.1 Flujo de efectivo con implementación

Tabla 13.Flujo de efectivo con implementación en base a la propuesta

Con implementación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	717,916.50	753,812.33	791,502.94	831,078.09	872,631.99
Costo venta	215,272.18	219,577.62	223,969.17	228,448.56	233,017.53
Utilidad bruta	502,644.32	534,234.70	567,533.77	602,629.53	639,614.47
Gastos de op. Gastos Adm. Y Ventas	190,123.56	193,926.03	197,804.55	201,760.64	205,795.85
Utilidad	312,520.77	340,308.68	369,729.22	400,868.89	433,818.61

4.9.2 Flujo marginal

Tabla 14. Flujo marginal

	-36900	11,049.77	12,296.36	13,619.16	15,022.26	16,509.96
TIR		23%				
VAN		\$44,721.16				

En la tabla anterior se observa el flujo marginal que es la variación de los dos flujos con implementación menos sin implementación se visualiza TIR es del 23% lo que implica que la tasa interna de retorno es positiva para la implementación de la propuesta y la VAN muestra 44,721.16

CONCLUSIONES

La empresa Dusanabi SA es una empresa encargada de vender productos tecnológicos es importante revisar, analizar las publicidades que se realizaron en el año 2018 y que estas estén enfocadas al sector tecnológico. En base a las publicidades que realizó la empresa en el último trimestre se notó que las personas muestran mayor ánimo de comprar cuando el producto está en promoción con descuento a diferencia de cuando la publicidad es informativa, por este motivo de acuerdo al modelo AIDA los clientes cumplen las fases de atención e interés, pero muchos de ellos pierden el deseo por la falta de seguimiento por parte de la empresa.

Los resultados que arrojó la encuesta sobre el comportamiento de los clientes de la empresa Dusanabi S.A., demuestran que la estrategia publicitaria no estaba cumpliendo el objetivo que buscaban sus directivos. Debido a que no despertaba el deseo de todos los potenciales clientes y esto no genera el impulso de compra.

La mayoría de los clientes encuestados tienen una edad entre 26 a 45 años eso quiere decir que estas personas cuentan con conocimientos en informática, poseen medio tecnológicos y usan redes sociales. Por consiguiente, se debe de enfocar en este sector de clientes puesto que ellos pasan la mayoría del tiempo en las redes sociales y esto generaría que dicho sector vea las publicidades y compre los productos que ofrece la empresa.

En base a la propuesta planteada que nace del deseo y la necesidad de poder mejorar el nivel de ventas y la imagen de la empresa mediante estrategias publicitarias apoyándose en el modelo AIDA. Se concluyó que mediante el seguimiento de las etapas de dicho modelo se podrá mejorar y publicar los anuncios que realiza la empresa mediante la creación de redes sociales como Instagram, la implementación Facebook Marketplace y páginas como Olx.

Para finalizar se elaboró diferentes publicidades mediante redes sociales, Facebook, volantes, llaveros, afiches, catálogos en especial Instagram que es un medio poco atendido por parte de la empresa. Además,

mediante un presupuesto de publicidad en el 2019 de \$7380 que comprende todos los artículos antes mencionados se elaboró flujos con implementación, sin implementación y el flujo marginal con proyección de 5 años en cual dio TIR del 23% lo que implica que la tasa interna de retorno es positiva para la implementación de la propuesta y la VAN muestra \$ 44,721.16 lo cual demuestra que se recuperara la inversión.

RECOMENDACIONES

Se debe de contratar personal para poder mejorar las futuras publicidades de la empresa, implementar técnicas estandarizadas de diseño que van a permitir el cambio de imagen de la empresa Dusanabi S.A. Mediante la contratación de un administrador de contenido se podrá contestar a los clientes de forma continua, así como hacer seguimiento a los potenciales clientes; y, el administrador de contenido realizará publicaciones periódicas en la plataforma de Instagram y Facebook, en específico Facebook Marketplace para obtener más seguidores

Se sugiere la creación de una base de datos de los clientes que compren vía internet y en el local, obtener su correo y teléfono celular para poder enviar diferentes ofertas, descuentos y ultima noticias de los nuevos productos que la empresa ofrece mediante las redes sociales y Whatsapp.

Se aconseja utilizar redes sociales como Instagram de forma frecuente debido a que este tipo de sector ha sido poco utilizado por la empresa y mediante este canal se puede incrementar los clientes y por ende las ventas, por tal motivo se elaborarán historias en Instagram las cuales crearán un sentido de confianza al cliente, además de los comentarios de personas que compraron los productos.

Implementar promociones de descuento cada 3 meses de los artículos tecnológicos ya que emergen nuevas tecnologías y deprecian a los equipos de cómputo que se tiene en existencia.

Se recomienda investigar nuevas herramientas de análisis para observar el comportamiento de los clientes en las redes sociales como Facebook o Instagram para averiguar cuál de las nuevas publicidades produjo mayor impacto y aceptación.

REFERENCIAS

- Anthony. (2019). *freepik*. Obtenido de https://www.freepik.com/free-psd/cup-mock-up_909537.htm
- Aramayo, O. (2006). *Manual de planificación estratégica*. Chile: Universidad de Chile.
- Belch, G. a. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing* (9th ed ed.). New York: McGraw-Hill.
- Chedraui, S. (1 de 11 de 2018). Gerente. (D. Coloma, Entrevistador) Guayas.
- Comercio Exterior. (03 de 2015). *Comercioexterior*. Recuperado el 11 de 2018, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>
- El Telégrafo. (4 de Agosto de 2018). *Economía: Foro mostró desarrollo tecnológico y digital de la industria ecuatoriana*. Recuperado el 25 de Octubre de 2018, de sitio web de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria40-ecuador-economia-empleo>
- Espínola, O. (Enero de 2013). *Mestradoadimin*. Obtenido de <https://mestradoadmin.files.wordpress.com/2013/01/clases-de-proc-administrativos.pdf>
- Espinoza, L. (2017). *Dspace*. Recuperado el 2019, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7836/1/TUBADM012-2017.pdf>

- Fazri, A. (2009). *Measure the effective TVC Exposure to Generate Impact of Attention, Interest, Desire and Action at Consumer of Jambi City*. Jambi
- Frank, J. (1997). *Periklanan edisi ketiga*. Jakarta, Indonesia: Indonesia : Penerbit Erlangga.
- INEC. (2012). *ecuadorencifras*. Recuperado el 12 de 2018, de www.ecuadorencifras.gob.ec:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf
- INEC. (2017). *ecuadorencifras*. Recuperado el 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan edisi ketiga*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Keller, K. (2005). *Marketing Management. 12th Edition*.
- Kothari, D., & Saxena, A. (2004). *Hypermedia: From Multimedia to Virtual Reality-A Managerial Perspective*. India, New Delhi: New Delhi Prentice-Hall of India.
- Mark. (2019). *goodmockups*. Obtenido de <https://goodmockups.com/free-leather-keychain-mockup-psd/>
- Nexar. (2019). *novicompu*. Obtenido de <https://www.novicompu.com/>
- Nickols, F. (2016). *Strategy*. Recuperado el 11 de 2018, de nickols us: https://www.nickols.us/strategy_definitions.pdf

- OLX. (2019). *olx*. Recuperado el 2 de 2019, de <https://help.olx.com.co/hc/es-419/articles/208502886--Qu%C3%A9-paquetes-ofrecemos>
- SRI. (2015). *SMS auditores*. Recuperado el 12 de 2018, de smsecuador: <https://smsecuador.ec/quienes-son-las-personas-naturales/>
- The Nielsen Company. (2013). Recuperado el 13 de Noviembre de 2018, de Global Trust in Advertising and Brand Messages: <http://www.eaca.eu/wp-content/uploads/2016/06/Global-Trust-in-Advertising.pdf>
- Trackalytics. (febrero de 2019). *trackalytics*. Obtenido de <https://www.trackalytics.com/website/olx.com.ec/>
- Anthony. (2019). *logos*. Retrieved from https://www.freepik.com/free-psd/cup-mock-up_909537.htm
- Arens, W., & Weigold, M. (2011). *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications* (13th edition). USA: McGraw Hill.
- Baca, A. W., Stratemeyer, E. E., & Holguin, J. (2005). Direct-to-consumer advertising and young consumers: building brand value. *Journal of Consumer Marketing*, 22(7), 379–387. <https://doi.org/10.1108/07363760510631110>
- Bakar, M. H. A., Desa, M. A. M., & Mustafa, M. (2015). Attributes for Image Content that Attract Consumers' Attention to Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 309–314. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.349>

Cesar Piqueras. (2017). Las necesidades de los consumidores - César Piqueras. Retrieved February 18, 2019, from <https://www.cesarpiqueras.com/las-necesidades-de-los-consumidores/>

Chedraui. (2018,). Historia de Dusanabi S.A y sus inicios.

Clow, K. E., & Baack, D. (2004). *Integrated advertising, promotion & marketing communications* (2nd ed). Upper Saddle River, N.J Pearson Prentice Hall. Retrieved from <https://trove.nla.gov.au/work/15392241>

Clow, K. E., & Baack, D. (2014). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (Sixth edition). Boston: Pearson.

Comercio Exterior. (2015). Comercioexterior. Recuperado el 11 de 2018,. Retrieved from <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>

Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267–281. <https://doi.org/10.1080/0261436042000183695>

EMIS. (2018). Dusanabi S.A. Company Profile | EMIS [Company reports search]. Retrieved November 15, 2018, from https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Dusanabi_SA_en_3979166.html

Espinoza, L. (2017). Modelo de gestión estratégico de ventas del comisariato escolar de la ciudad de Babahoyo. Retrieved from

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7836/1/TUBADM012-2017.pdf>

Facebook. (2019). Marketplace. Retrieved from <https://www.facebook.com/marketplace/>

Fahy, J., & Jobber, D. (2012). *Foundations of Marketing* (4 edition). Maidenhead: McGraw-Hill Higher Education.

Familmaleki M, Alireza Aghighi, & Kambiz Hamidi. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 04(04). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243>

Fazri, A. (2009). *Measure the effective TVC Exposure to Generate Impact of Attention, Interest, Desire and Action at Consumer of Jambi City*. Jambi.

Gabriel, H., Kottasz, R., & Bennett, R. (2006). Advertising planning, ad-agency use of advertising models, and the academic practitioner divide. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(5), 505–527. <https://doi.org/10.1108/02634500610682890>

Gelb, B. D., Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1985). Communications Effects of Specific Advertising Elements: An Update. *Current Issues and Research in Advertising*, 8(2), 75–98. <https://doi.org/10.1080/01633392.1985.10505384>

Gong, W., & Maddox, L. M. (2005). Effects of URLs in traditional media advertising in China. *International Marketing Review*, 22(6), 673–692. <https://doi.org/10.1108/02651330510630285>

- Gorton, M., Angell, R., White, J., & Tseng, Y.-S. (2013). Understanding Consumer Responses to Retailers' Cause Related Voucher Schemes: Evidence from the UK Grocery Sector. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0286>
- Handoko, R. S. (2006). PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG 2006, 119.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Heath, R., & Feldwick, P. (2007). Fifty Years Using the Wrong Model of Advertising. *International Journal of Market Research*, 50(1), 29–59. <https://doi.org/10.1177/147078530805000105>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico, D.F.: McGrawHill.
- Hootsuite. (2018, September 28). Vender en Facebook - Marketplace la guía definitiva para negocios. Retrieved February 17, 2019, from <https://blog.hootsuite.com/es/vender-en-facebook-marketplace/>
- Khazaei Pool, J., Salehzadeh, R., & Khalilakbar, R. (2016). Presenting a model for evaluating Internet advertisements for modification of energy consumption. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(1), 32–42. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2016-0015>

- Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M., & Amasaka, K. (2010). Proposal And Development Of The Direct Mail Method PMCI-DM For Effectively Attracting Customers. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 14(5).
<https://doi.org/10.19030/ijmis.v14i5.9>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14 edition). Boston: Prentice Hall.
- Lilyquist, M. (2018). How to Boost Your Sales with an Awesome Call to Action. Retrieved February 17, 2019, from <https://www.thebalancesmb.com/call-to-action-1794380>
- Lund Jepsen, A., & Bach Jensen, M. (2007). Low attention advertising processing in B2B markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 342–348. <https://doi.org/10.1108/08858620710773477>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
<https://doi.org/10.2307/1251413>
- Mark. (2016). Content Manager job description template | Workable. Retrieved February 16, 2019, from <https://resources.workable.com/content-manager-job-description>
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30(7), 537–542. <https://doi.org/10.1177/0267659114559116>

- Mihart Kailani, C. (2012). Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach based on Hierarchy of Effects Concept. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 975–980. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.166>
- Müller, J., Alt, F., & Michelis, D. (Eds.). (2011). *Pervasive Advertising*. London: Springer-Verlag. Retrieved from <https://www.springer.com/us/book/9780857293510>
- Murphy, J., & Hofacker, C. F. (1998). World Wide Web banner advertisement copy testing. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 703–712. <https://doi.org/10.1108/03090569810224092>
- Noerkaisar, N., Suharjo, B., & Yuliati, L. N. (2016). The adoption stages of mobile navigation technology waze app as jakarta traffic jam solution. *Independent Journal of Management & Production*, 7(3), 914–925. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v7i3.447>
- Nyahunzvi, D. K. (2013). CSR reporting among Zimbabwe's hotel groups: a content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 595–613.
- Preedanorawut, S., Tang, X. H., & Nguyen, P. N. (2011). Effectiveness of Consumer Endorser in Social Media Advertisement - Impact on consumers' attitudes and behaviors. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1982660>
- Pringle, H., & Field, P. (2008). *Brand immortality: how brands can live long and prosper*. London ; Philadelphia: Kogan Page.

- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383–387.
<https://doi.org/10.1108/00242539810239543>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students* (7 edition). New York: Pearson.
- Schaefer, A., Parker, R. S., & Haytko, D. (2011). Chinese and U.S. consumers’ perceptions of the effectiveness of celebrity athlete endorsers, 9.
- Sharma, K. (2009). *Marketing Management: How to Create, Win & Dominate Markets* (First edition). New Delhi: MD Pub Pvt Ltd.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (8th ed., International ed). United States ; United Kingdom : South-Western/Cengage Learning. Retrieved from <https://trove.nla.gov.au/work/31938646>
- Silk, A. J., Klein, L. R., & Berndt, E. R. (2001). The Emerging Position of the Internet as an Advertising Medium. *Netnomics*, 3(2), 129–148.
<https://doi.org/10.1023/A:1011455329830>
- Steiner, G. A. (1979). *Strategic Planning*. Retrieved from <http://archive.org/details/StrategicPlanning>

- Taylor, E., & Hignett, S. (2014). Evaluating Evidence: Defining Levels and Quality Using Critical Appraisal Mixed Methods Tools. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, 7(3), 144–151. <https://doi.org/10.1177/193758671400700310>
- TIC. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC-2016. Retrieved February 18, 2019, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2016/>
- Treacy, M., & Wiersema, F. D. (1997). *The discipline of market leaders choose your customers, narrow your focus, dominate your market* ([Expanded ed.]). Reading, Mass Addison-Wesley Pub. Co. Retrieved from <https://trove.nla.gov.au/work/7808096>
- Wade, L. (2018, June 4). Content Marketing Manager Responsibilities You Need to Know. Retrieved February 16, 2019, from <https://www.dreamgrow.com/content-marketing-manager-responsibilities/>
- Wilson, J. (2014). *Essentials of business research: a guide to doing your research project* (2nd edition). Los Angeles: SAGE.
- Yin, R. K. (2012). *Applications of case study research* (3rd ed). Thousand Oaks, Calif: SAGE.
- Zulkifly, H. Z., & Firdaus, N. (2014). Persuasion and the Online Consumers: Investigating Copywriting Strategies in Native Advertisements.

International Journal of Social Science and Humanity, 4(6), 430–434.

<https://doi.org/10.7763/IJSSH.2014.V4.393>

Apéndice

Apéndice 1. Formato de la encuesta Tomado de: Presenting a model for evaluating Internet advertisements for modification of energy consumption (Khazaei Pool, Salehzadeh, & Khalilakbar, 2016)

Objetivo: Recopilar las opiniones de los clientes que compraron productos tecnológicos en la empresa Dusanabi S.A. sobre su grado de satisfacción en relación con las publicidades efectuadas en el 2018.

Sexo: M ___ F ___

Edad:

___ 18 a 25 años

___ 26 a 35 años

___ 36 a 45 años

___ más de 46 años

Seleccione un solo valor, 1 Totalmente en desacuerdo, 2. Desacuerdo, 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo

Atención

1. ¿Cuando veo un anuncio relacionado de la empresa en las redes sociales y Whatsapp, las cierro?.

1. Totalmente en desacuerdo ___
2. En desacuerdo ___
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___
4. De acuerdo ___
5. Totalmente de acuerdo ___

2. Estos anuncios son comprensibles.

1. Totalmente en desacuerdo ___
2. En desacuerdo ___
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___
4. De acuerdo ___
5. Totalmente de acuerdo ___

3. El contenido de los anuncios es recordado.

1. Totalmente en desacuerdo ___
2. En desacuerdo ___
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ___

4. De acuerdo ____
5. Totalmente de acuerdo ____

Interés

4. Los componentes visuales de estos anuncios son aceptables.

1. Totalmente en desacuerdo ____
2. En desacuerdo ____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
4. De acuerdo ____
5. Totalmente de acuerdo ____

5. Estos anuncios me han hecho sensible a pedir información acerca de los productos.

1. Totalmente en desacuerdo ____
2. En desacuerdo ____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
4. De acuerdo ____
5. Totalmente de acuerdo ____

6. Estos anuncios me han hecho llamar o contactar a la empresa.

1. Totalmente en desacuerdo ____
2. En desacuerdo ____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
4. De acuerdo ____
5. Totalmente de acuerdo ____

7. Estos anuncios me han hecho más consciente de los productos que ofrece la empresa.

1. Totalmente en desacuerdo ____
2. En desacuerdo ____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
4. De acuerdo ____
5. Totalmente de acuerdo ____

8. Estos anuncios han creado un sentimiento positivo sobre los productos que ofrece la empresa.

1. Totalmente en desacuerdo ____
2. En desacuerdo ____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
4. De acuerdo ____
5. Totalmente de acuerdo ____

Deseo

9. Estos anuncios me han convencido de adquirir el producto.

1. Totalmente en desacuerdo ____
2. En desacuerdo ____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
4. De acuerdo ____
5. Totalmente de acuerdo ____

10. Estos anuncios me han animado a considerar la adquisición de tecnología.

1. Totalmente en desacuerdo ____
2. En desacuerdo ____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
4. De acuerdo ____
5. Totalmente de acuerdo ____

11. Estos anuncios me han hecho sentir que ahorrar mi dinero es necesario.

1. Totalmente en desacuerdo ____
2. En desacuerdo ____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
4. De acuerdo ____
5. Totalmente de acuerdo ____

12. Estos anuncios han animado mi deseo de usar sus productos para ahorrar mi dinero.

1. Totalmente en desacuerdo ____
2. En desacuerdo ____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
4. De acuerdo ____
5. Totalmente de acuerdo ____

Acción

13. Estos anuncios me han hecho sugerir a mis amigos que compren sus productos para ahorrar su dinero.

1. Totalmente en desacuerdo ____
2. En desacuerdo ____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
4. De acuerdo ____
5. Totalmente de acuerdo ____

14. Estos anuncios me han hecho adquirir los productos frente a los de la competencia.

1. Totalmente en desacuerdo ____
2. En desacuerdo ____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
4. De acuerdo ____
5. Totalmente de acuerdo ____

15. Estos anuncios han dado como resultado un beneficio para mí.

1. Totalmente en desacuerdo ____
2. En desacuerdo ____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
4. De acuerdo ____
5. Totalmente de acuerdo ____

16. Estos anuncios han hecho que adquiriera los productos que ofrece la empresa.

1. Totalmente en desacuerdo ____
2. En desacuerdo ____
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ____
4. De acuerdo ____
5. Totalmente de acuerdo ____

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Coloma Villón David Fernando**, con C.C: # **0918878349** autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la efectividad de las estrategias publicitarias en el comportamiento de los clientes de la empresa Dusanabi S.A. bajo el modelo teórico AIDA** previo a la obtención del título de **Ing. Gestión empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de marzo de 2019**

f. _____

Nombre: **Coloma Villón, David Fernando**,

C.C: **0918878349**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la efectividad de las estrategias publicitarias en el comportamiento de los clientes de la empresa Dusanabi S.A. bajo el modelo teórico AIDA		
AUTOR(ES)	Coloma Villón, David Fernando		
REVISOR(ES)	Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de ciencias Económicas y Administrativa		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	78 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	marketing, diseño ,redes sociales, tecnología		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	publicidad, estrategia, redes sociales, consumo, modelo AIDA, producto		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El objetivo principal de cualquier empresa es hacer conocer sus productos y servicios en el mercado que se proyecta alcanzar, y eso lo logra a través del marketing y la publicidad. La presente investigación busca analizar la efectividad de las estrategias publicitarias en el comportamiento de los clientes de la empresa Dusanabi S.A. bajo el modelo teórico AIDA, siendo el punto de partida del análisis efectuado en el año 2018 y ver el motivo por el cual no se cumplió en su totalidad el modelo mencionado por parte de los clientes. La metodología de la investigación realizada fue descriptiva mediante el uso de la encuesta, realizada a personas que se acercaron a comprar en la empresa Dusanabi S.A., basada en un cuestionario bajo escala de Likert y usando el alfa de Cronbach. Todo esto para realizar una propuesta basada en estrategias de productos y de publicidad mejoradas que repercutan en el comportamiento del consumidor y el cliente potencial para que se refleje en los niveles de ventas a futuro y la presencia de la imagen de la empresa en el mercado actual.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-986726692	E-mail: colomadavid1@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			