



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:
IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING, UNA HERRAMIENTA PARA
AMPLIAR LA LÍNEA DE NEGOCIOS DE INFOTRON.**

**AUTOR:
Coronel Durán, Dorian Xavier**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR

Villavicencio Bermúdez, Nicolás Elías, Ing.

**Guayaquil, Ecuador
18 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Coronel Durán, Dorian Xavier**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERO EN MARKETING**.

REVISOR

f. _____
Villavicencio Bermúdez, Nicolás Elías, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Coronel Durán, Dorian Xavier**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING, UNA HERRAMIENTA PARA AMPLIAR LA LÍNEA DE NEGOCIOS DE INFOTRON**. Previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, 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. _____
Coronel Durán, Dorian Xavier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Coronel Durán, Dorian Xavier**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING, UNA HERRAMIENTA PARA AMPLIAR LA LÍNEA DE NEGOCIOS DE INFOTRON**, 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. _____
Coronel Durán, Dorian Xavier



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Villavicencio Bermúdez, Nicolás Elías, Ing.

REVISOR

f. _____
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

D46890871 - ENSAYO DORIAN cor... X

https://secure.orkund.com/view/45839248-357549-462947#q1bkLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTV

URKUND

Documento: [ENSAYO DORIAN corregido al 14 enero.docx](#) (D46890871)

Presentado: 2019-01-17 00:37 (-05:00)

Presentado por: Nicolas Elias Villavicencio Bermudez (nicolas.villavicencio@cu.ucsg.edu.ec)

Recibido: nicolas.villavicencio.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: DORIAN CORONEL Correcciones de ensayo al 15 de Enero [Mostrar el mensaje completo](#)

9% de estas 14 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Examen Complejivo o Tesina Dania Figueroa La chilenta.doc
40%	Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de ING...
70%	previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACI...
60%	cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Fuentes alternativas

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA:

El marketing, una herramienta para ampliar la línea de negocio de Infotron.

AUTOR: Coronel Durán, Dorian Xavier

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING REVISOR ING. Villavicencio Bermudez, Nicolas Elias Guayaquil, Ecuador 18 de enero del 2019 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Coronel Durán, Dorian Xavier, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing. REVISOR F. _____ ING. Villavicencio Bermudez, Nicolas Elias DIRECTORA DE LA CARRERA F. _____ Guayaquil, a los 18 días del mes de enero del año 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Coronel Durán, Dorian Xavier DECLARO QUE: El componente práctico del Examen Complejivo "El

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN (ABSTRACT).....	IX
Palabras Claves:.....	IX
INTRODUCCIÓN	2
IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING, UNA HERRAMIENTA PARA AMPLIAR LA LÍNEA DE NEGOCIO DE INFOTRON.	2
DESARROLLO.....	4
Antecedentes.	4
Nombre Comercial: Infotrón.....	4
Actividad.	4
Misión.....	4
Visión.	4
Justificación.	5
Planteamiento del problema.....	5
Objetivos.....	6
Objetivo general.....	6
Resultados esperados.....	6
Marco teórico.....	7
Marketing	7
Mix de marketing.....	8
Precio.....	9
Plaza.....	9
Promoción.....	10
Personas.....	10
Procesos.....	10

Publicidad.	11
Diseño de una estrategia de marketing.....	11
Segmentación de mercados	12
Determinación de mercados meta	13
Investigación de mercados.....	14
Métodos de investigación.	14
Focus group.....	15
Encuesta.....	15
Diseño de la encuesta.	15
Realización de la encuesta.	20
Focus group.....	27
Análisis General del Focus group.....	27
Diseño de una propuesta de estrategias de marketing.	28
• En cuanto a la segmentación de mercados.....	28
• El mercado meta	28
• El posicionamiento	29
PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	30
Propuesta de flyers para la campaña de publicidad	30
<i>Propuesta de página web.</i>	32
ANEXO 1	37

RESUMEN (ABSTRACT)

Este ensayo esta realizado con el objetivo de implementar una estrategia de marketing como herramienta para ampliar la línea de negocios de una pequeña empresa denominada INFOTRON, dedicada a dar servicio especializado de reparación y recuperación de datos de equipos computacionales, pero por el crecimiento sostenido de este tipo de mercado y el avance vertiginoso de las tecnologías informáticas, se ve obligado a crecer , no solo para evitar desaparecer, si no para incrementar su valor y ser sostenible en el tiempo. Variables como la competencia, las preferencias de los clientes, los costos del servicio, son estudiadas, para de esta manera tener claro una dirección a seguir en busca del crecimiento como empresa. Para esto nos servimos de las herramientas que nos proporciona el Marketing, para definir la ruta y las diferentes formas de hacer publicidad y comunicación efectiva con los clientes potenciales previamente seleccionados por medio de la estratificación de los mismos

Palabras Claves:

Top of Mind: La primera opción que tiene el consumidor en su mente.

IM: Investigación de Mercados.

Focus group: Grupo de panelistas a entrevistar.

Target: Anglicismo que hace referencia a un grupo de clientes objetivo.

Flyers: Volante o folleto publicitario.

Fan page: Pagina de red social creada por Facebook.

Censo: En estadística descriptiva es el recuento de individuos que conforman una población.

REDATAM: Sistema integrado de consultas de estadísticas y censos.

INTRODUCCIÓN

IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING, UNA HERRAMIENTA PARA AMPLIAR LA LÍNEA DE NEGOCIO DE INFOTRON.

Los empresarios antiguamente ofrecían a los consumidores productos y servicios que ellos podían producir, sin entablar una estrecha relación empresa-cliente, con fines de ganar ambas partes. Ellos ponían al mercado sus bienes o servicios acorde a su alcance tanto intelectual, como financiero. “Pues, es habitual que las personas destinen parte de sus egresos hacia la adquisición de aspectos que van más allá de los servicios básicos de supervivencia, sino que se contemplan aspectos un tanto más motivacionales y de autorrealización personal” (Ortiz, 2016, p.23). Esto suponía que los clientes tenían que conformarse con lo que existía en el mercado, sin opción a escoger o solicitar algo más para satisfacer sus necesidades, que ampliando esto sería más bien los deseos.

Posteriormente con el descubrimiento del marketing, que es una disciplina que nos permite comunicarnos y entablar una relación duradera y espontánea con el cliente, estos comienzan a evidenciar que existen otras empresas que pueden ofrecer el mismo producto, diferenciándose en: precios, calidad y servicio, es decir existe competencia para estas empresas que al principio nos ofrecían sus productos.

Al marketing se lo ha venido y se lo viene incorporando a profesionales administrativos, tales como: economistas, ingenieros comerciales, empresariales, sin embargo, este concepto de marketing se ha convertido en algo necesario e indispensable para introducir nuevas ideas de negocio, recuperación de marca y renombre de la misma. Es decir que ahora todos los profesionales manejan el marketing como su herramienta principal para atraer clientes y hacer conocer sus productos y/o servicios.

“Sin embargo, la formación y la enseñanza se han centrado en el ámbito comercial y en sus distintas herramientas para conquistar mercados y posicionar marcas, desconociendo sus posibilidades en ámbitos distintos al comercial” (Toca,

2013, p.390). Lo expuesto por esta autora no es más que indicar que toda empresa o negocio que intente comercializar un bien o servicio necesita del marketing para sobrevivir en la dura lucha de seguir en el mercado competitivo.

La libre competencia permitía generar otras empresas que ofrezcan a los clientes alternativas y opciones para elegir y finalmente quien tenía la última palabra era el cliente. “El mundo del marketing es un viaje con altibajos, que el gerente debe maniobrar y guiar hacia un puerto seguro de lo contrario la competencia tomará ventaja” (Ortiz, 2016, p.21)

Monferrer (2013), aseguró que:

La competencia ha empezado a preocupar a las empresas, oferta y demanda se equilibran, motivo por el cual empiezan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción más que en la fabricación de lo que va a ser vendido. Se trata de una visión táctica, de corto plazo, construida sobre la base de un marketing operativo que trata de maximizar el número de ventas puntuales. (p.25)

El gerente de la empresa, tiene la obligación de diseñar y estructurar estrategias que le permitan seguir en la lucha frente a lo complicado que es mantener un cliente satisfecho, esto ha hecho que, si una empresa no se embarca en el desafío de innovar y ofrecer más líneas de productos y/o servicios, simplemente desaparecerá del mercado.

Todas las empresas sin excepción han buscado innovar, saliendo de lo tradicional, esperando mejorar sus productos, la forma de atender a sus clientes, y a más de eso, ofrecer nuevas alternativas que diferencien de la competencia y nos permitan ser únicos.

Este ensayo está dirigido a plantear una estrategia que permita además de ampliar la línea de servicio de la empresa Infotrón, ofreciendo más y mejores alternativas, para que el cliente disponga de todo lo que ofrece la empresa y satisfaga las necesidades y deseos de sus clientes que siempre serán ilimitados y así pueda continuar con sus actividades logrando posicionarse en el mercado azuayo con sus nuevos servicios, como ofrecer repuestos y accesorios para los equipos digitales domésticos.

DESARROLLO

Antecedentes.

Nombre Comercial: Infotrón

La empresa Infotrón nació un 2 de septiembre del año 2005, en la ciudad de Cuenca, como un emprendimiento de su propietario el Ing. Patricio Coronel Durán. Inicio sus actividades como una empresa que se dedicaba en aquel entonces al desarrollo de software de contabilidad e inventarios para Pymes locales, desde su pequeña oficina se evidencio la necesidad de dar mantenimiento o actualizar algunos de los equipos de sus clientes habituales, y cada día esto se incrementó, por lo tanto, la reparación y mantenimiento de estos equipos quedo como principal línea de negocio, siendo así, Infotron es una empresa que se dedicaría a tiempo completo a esto, para lo cual el desafío de reparar computadores personales más sofisticados dado el avance de la tecnología y nuevas marcas, se requirió adquirir una máquina de restauración ya sea de forma parcial o total la tarjeta madre de estos aparatos, convirtiéndose en la actualidad uno de los pocos lugares que brinda este servicio.

Actividad.

Reparación, mantenimiento y recuperación de datos para computadores personales, y de escritorio.

Misión.

Brindar a nuestros clientes, el servicio de reparación y mantenimiento a sus computadores, asegurando su completa satisfacción en el servicio.

Visión.

Ser líderes en la ciudad de Cuenca, en la reparación, mantenimiento y recuperación de datos digitales, utilizando la mejor tecnología, con gente capacitada en el servicio, y responsable con la sociedad y del medio ambiente.

Valores.

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Honestidad

Isotipo



Justificación.

La empresa por el tipo de servicio que brinda durante estos años se ha posesionado en un tipo de clientes que son generalmente intermediarios, que actúan como centros de acopio pues a ellos acuden los consumidores finales para que le arreglen sus equipos de computación. Estos intermediarios buscan a Infotrón para subcontratarlo, ya que en la ciudad no se dispone de un servicio especializado con tecnologías suficientes.

Planteamiento del problema.

La idea de negocio surgió por una conversación casual de una persona que le comento al Ing. Patricio Coronel, Gerente propietario de la empresa INFOTRON, cuanto le había costado el servicio de arreglo de la computadora cuando la envió a reparación en un conocido lugar de la ciudad, y que a su criterio los costos eran onerosos, además de lo incomodo que le resultaba ir en búsqueda de un accesorio que necesitaba su máquina para evitar que vuelva a repetir el daño, a lo que el Ingeniero de Infotrón le supo explicar que los costos son debido a que esa máquina había pasado por varios intermediarios, y esto generaba por consiguiente el encarecimiento del servicio, y en cuanto al accesorio debía comprarlo para evitar que su laptop regrese nuevamente a reparación.

Evidenciada esta oportunidad de negocio, se plantea llegar a atender directamente a los consumidores finales y con ello reducir el precio del servicio y aumentar la cartera de clientes, y además estos clientes se conviertan en los principales consumidores de los accesorios que se ofrecerán en Infotron.

Por ello se propone la ampliación de la línea de negocio de la empresa Infotrón de la ciudad de Cuenca, y establecer un canal directo que atienda las necesidades de los clientes.

Objetivos

Objetivo general.

Proponer una estrategia de marketing para ofertar los productos y servicios de INFOTRON al consumidor final.

Objetivos específicos.

- ✓ Proponer una nueva línea de venta de accesorios para computadores personales y de escritorio en la empresa Infotrón
- ✓ Definir una estrategia de publicidad para atraer a los consumidores finales de la empresa “Infotrón”

Resultados esperados.

Con este ensayo se pretende que la empresa Infotrón obtenga:

- ✓ Contacto directo con el consumidor final, para que conozca más de cerca su servicio y se pueda además ofrecer los accesorios que ahora dispone.
- ✓ Reducir el costo al consumidor final del servicio de reparación de los computadores personales, al disminuir los intermediarios.
- ✓ Incrementar la utilidad con el aumento de la cartera de clientes y la venta de accesorios de computadoras.

Marco teórico

Marketing

“El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” (Agueda, 2013, p.15).

Es una disciplina que ayuda a comunicar a las empresas sus productos que van a ser comercializados en el mercado. No solo se trata de vender, sino de posesionarse en la mente del consumidor y participar de ese mercado meta, ya sea por segmento o nichos.

“El marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa” (Ortiz, 2016, p.33).

La definición de este autor establece que el marketing no es algo que surge de improviso, sino que se debe establecer estrategias planificadas con el fin de que el consumidor se sienta completamente satisfecho y se convierta en un amigo fiel que consumirá el producto siempre y ese le proporcione las ventajas y beneficios.

“Hoy en día los clientes no están esperando, pero debemos ir por ellos, con productos y servicios que estén acordes con ellos, la idea no es ofrecer lo mismo con algunos cambios, lo nuevo es ser auténticos” (Ortiz, 2016, p.33).

Un cliente satisfecho es capaz de propagar la publicidad y lograr un efecto multiplicador de estos, haciendo que el negocio florezca o fracase, dicho de otra manera, la publicidad boca-oreja es una herramienta que no necesita inversión, es solo ofrecer al consumidor un buen producto y un servicio de excelencia, para que él mismo comente a sus allegados lo bueno que posee la empresa. Si un cliente comenta experiencias positivas luego de recibir el servicio, entonces el receptor se convertirá en un cliente potencial y se verá tentado a consumir ese producto o servicio recomendado. Si en este nuevo cliente se replica una experiencia positiva por el servicio recibido entonces este, comentará a otro y así sucesivamente generando un efecto multiplicador hasta que la empresa gane prestigio gracias a ese tipo de publicidad.

En contraste, puede suceder lo contrario, que si tiene una mala experiencia con mucha razón lo comentará y así lo que logrará este cliente insatisfecho es el desprestigio de la empresa. Con esto no significa que la publicidad tradicional y masiva quede de lado, ya que también es muy importante para el logro de nuestros objetivos, publicidad tradicional como: radio, publicidad escrita e ilustrada; todo se convierte en complemento para comunicar al consumidor los atributos del producto y la experiencia que le esperaría, lo bueno de la marca.

“La calidad, el servicio y la calidad en el servicio se han convertido en los últimos años en la principal estrategia de diferenciación entre las organizaciones de clase mundial” (Vargas & Aldana de Vega, 2015, p.2).

Analizando los escritos de los autores mencionados, se establece que no es lo mismo servicio, que calidad en el servicio, estos términos van de la mano engranados para obtener un buen resultado frente a las necesidades de los consumidores, y recordemos que los clientes en su mente asocian la calidad con su satisfacción personal.

Si se ofrece un producto, este debe cumplir con todas las normas de calidad que serían sus atributos y beneficios, debe ir acompañado de un excelente servicio, es decir la forma como los colaboradores venden y posicionan la marca y cierran la negociación, en otras palabras, calidad en el servicio, todo esto hará que el cliente mantenga en su mente la emoción, la experiencia que obtuvo, esto se conoce como *top of mind*, que es lo primero que se viene a la mente cuando mencionan una palabra relacionada con la necesidad.

Mix de marketing.

Tradicionalmente ha existido una mezcla de marketing, que no es más que un conjunto de herramientas, cada una con un objetivo diferente, pero que están relacionadas en función del propósito firme de generar una marca o producto que se posicione en la mente del consumidor. “El marketing mix fue un concepto desarrollado a mediados del siglo XX al considerar al director de marketing un “mezclador de ingredientes” en el desarrollo del programa” (Agueda, 2013, p.29).

Esta mezcla del marketing se la conoce como mix de marketing y se compone por cuatro elementos denominados las 4 “P” del marketing por sus iniciales de los

nombres: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En la actualidad se ha incorporado 3 elementos más, los cuales son: Personal, procesos y Physical evidence (evidencia física). “El precio supone la determinación de atributos y prestaciones ofrecidas al mercado para satisfacer sus necesidades. Es la primera decisión que se debe tomar al diseñar las acciones comerciales” (Agueda, 2013, p.29).

Producto.

Puede ser un bien, servicio y/o idea que posee un valor para quien lo adquiera y a cambio de esta adquisición deberá pagar una cantidad monetaria, basada en sus beneficios, características, tales como: envase, empaque, sabor (si es comestible) y rentabilidad del empresario.

Según el autor Monferrer (2013)

En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (p.97).

Precio.

Es la cantidad de dinero que paga el cliente para adquirir el producto o servicio. Para determinar el precio se considerará varias variables, tales como: costos de fabricación, valor de la competencia, a que segmento está dirigido, debido al nivel socio-económico del mercado. “La contraprestación realizada por los clientes a cambio del producto comercializado. Es un instrumento de estímulo de la demanda y un factor determinante de la rentabilidad a largo plazo” (Agueda, 2013, p.29).

Plaza.

Es la tercera P del marketing mix, y es la forma dónde los empresarios colocan, distribuyen los bienes o servicios para ser posteriormente demandados por los clientes. “Plaza describe la forma en la que el producto llega al consumidor para un producto tangible, hace referencia al sistema de distribución incluyendo el almacenaje, transporte, fuerza de ventas, puntos de venta” (Sarría & Villar, 2014, p.256).

Aquí incluyen los canales de distribución, pudiendo ser directos o indirectos. El primero es cuando la empresa entrega al consumidor final, es decir sin intermediación y el segundo es por medio de un intermediario, que coloca al consumidor final el producto producido por otra empresa. Cuando existen intermediarios, la empresa productora debe capacitar, controlar, dar seguimiento y apoyo al intermediario ya que no puede darse el lujo de entregar a criterio de los intermediarios el producto y la marca, sin manejar y poseer el control de sus productos, si sucediera esto el riesgo sería muy alto para el dueño de la marca, la empresa.

Promoción.

Se refiere a las actividades que realizará la empresa para promover la venta del producto e incentivar al cliente a consumirlo.

“La promoción consiste en la utilización integrada de publicidad, relaciones públicas, promociones, utilización de medios de comunicación social, comunicaciones personales y vehículos de entretenimiento” (Sarría & Villar, 2014, p.256).

Personas.

Son los colaboradores que trabajan en la empresa, clientes internos, y son los que están en contacto con el cliente de forma más cercana, llámense vendedores, asistentes de negocio, etc.

“La persona es el ser humano, es una realidad física o individual existente, con vida propia, de naturaleza racional que como miembro de una sociedad es sujeto de derechos y obligaciones” (López E. , 2016, p.122).

La empresa debe considerarlos como su mayor capital, el talento humano, si este realiza su trabajo de forma comprometida, los productos se venderán, y los clientes se multiplican por ello deben estar capacitados, motivados y vivir en un ambiente laboral sano.

Procesos.

Se refiere a las actividades que se realizan para poder llegar finalmente al cliente, siendo estas actividades: elección de materia prima, procedimientos de

producción, almacenaje y traslado del producto hacia el consumidor. “Conjunto de actividades relacionadas y conectadas que toma entradas de proveedores, les añade valor y produce más salidas para sus clientes” (Heredia, 2001, p.42).

Esta mezcla debe ser manejada en su conjunto y orientada hacia un mismo propósito que es: la venta del producto, renombre de la marca, posicionamiento, relación duradera con el cliente. Estas “P” del marketing ayudarán a la empresa a que su rentabilidad crezca y sea una organización competitiva además sea sustentable y sostenible en el tiempo.

Publicidad.

Es un medio de comunicación pagado que utiliza estrategias para persuadir, informar y recordar a los consumidores sobre los productos que una empresa ofrece. “La publicidad se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos o servicios” (Vilojoana, Jiménez, Gonzáles, & Baurier, 2016, p. 25).

Diseño de una estrategia de marketing

(Monferrer, 2013), indica al respecto:

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto (p. 43).

El diseño de las estrategias de marketing dentro de una empresa es sin duda uno de los aspectos más importantes que deben definirse. Las estrategias de marketing determinan como se conseguirán los objetivos de la empresa.

Para conseguir este propósito se debe identificar los productos que cuenten con un alto potencial, seleccionar al público meta, establecer el posicionamiento de marca que deseamos alcanzar en la mente de los consumidores e implementar de manera estratégica las variables que conforman el marketing mix.

Segmentación de mercados

(Baena, 2011), manifiesta acerca de la segmentación de mercados:

“Es el proceso a través del cual el mercado total de un producto o servicio particular es dividido en grupos relativamente homogéneos atendiendo a sus características y necesidades particulares” (p. 149).

Además (Baena, 2011), cita a Ferrel y Hartline (2006) quienes señalaron en ese entonces que “para que sea efectiva, la segmentación debe crear grupos en los que los miembros de cada uno tenga gustos, necesidades, deseos o preferencias similares; pero los grupos deben ser diferentes entre sí” (p.149).

Actualmente, el mercado está integrado por clientes diferentes y por ende con necesidades diferentes, lo que implicaría satisfacerlos con productos y servicios adecuados a cada una de esas necesidades.

Si una empresa quiere optimizar sus presupuestos de marketing, debe entonces dividir o segmentar el mercado en grupos que tengan características y necesidades similares. De esta manera podrá ofertar productos y servicios diferenciados para la satisfacción de cada mercado meta.

Las estrategias que fije el departamento de marketing ayudarán a posicionar a la empresa en el mercado, alcanzando de tal manera una mayor rentabilidad.

No se puede dejar de lado otro elemento fundamental, como es la competencia de mercado. Pues en la búsqueda de un valor diferenciado es precisamente que la empresa debe ser capaz de diseñar estrategias adecuadas hacia este sector, para conseguir ese plus diferenciador por el cual los mercados metas terminen escogiéndolo entre los demás competidores.

En conclusión, las empresas en función de sus recursos deben diseñar estrategias de marketing que le faciliten a la empresa moverse en un mercado altamente competitivo con productos y servicios diferenciadores para el público.

Determinación de mercados meta

(Armstrong & Kotler, 2017), establece al respecto:

Una vez que la empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar en uno o varios segmentos de un mercado dado. La determinación de mercados meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará (p. 61).

En otras palabras, las empresas deben decidirse por los segmentos donde además de entregar el mayor valor posible, también les genere la más alta rentabilidad y mantenerla en el tiempo.

La mayoría de empresas casi siempre empiezan orientándose hacia un solo mercado meta, ya que es prácticamente imposible abarcar todos los clientes del mercado, pues como se había establecido anteriormente existen clientes diferentes con gustos y necesidades diferentes, por ende la manera de satisfacerlos implicará estrategias diferentes, lo cual incluiría un alto costo de inversión para las empresas.

Por esta razón en vez de intentar competir en un mercado tan amplio, se debería escoger un sector concreto que permita obtener mejores resultados, dando de esta manera beneficios tanto para clientes como para las compañías.

Por ejemplo, una empresa se dedica a la fabricación de carros de juguete, para niños desde los 0 hasta 14 años. Entonces se habrá definido el mercado meta para un sector masculino, menores de edad hacia quienes se dirigirá la empresa.

Al establecer limitaciones en el mercado, la empresa podrá establecer mejores estrategias, direccionando todos sus esfuerzos a cumplir esta meta.

Posicionamiento en el mercado

De acuerdo a (Armstrong & Kotler, 2017):

“El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (p. 62).

El posicionamiento en el mercado implica darle imagen al producto o servicio, para distinguirlo de entre otros similares. En otras palabras, es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores.

Para lograr este objetivo se juega con las ideas, sensaciones, sentimientos que tienen los consumidores frente a las marcas que consumen. Básicamente las percepciones que se formen en los clientes respecto a un producto o marca determinarán su adquisición o consumo. Por ejemplo, la marca de carros Toyota tiene como slogan "Toyota es Toyota" mientras que Chevrolet maneja la frase "Find new roads" lo que en español significa "encontrando nuevos caminos". Estos eslóganes generarán diferentes sensaciones en los compradores de carros, mientras que para unos será mucho más importante la fuerza, durabilidad, calidad que deba tener un carro, para otros será la comodidad, el disfrute de manejar en carreteras. De acuerdo a estas sensaciones, los compradores se decidirán por una u otra marca de acuerdo a sus percepciones.

También es importante tener en cuenta que el posicionamiento que busca ocuparse en la mente de los consumidores, sea coherente entre lo que proyecta la empresa y los que perciben los clientes. Esta es la clave para lograr un posicionamiento definitivo en el mercado, pues si esto se llegara a contradecir en la mente del consumidor, seguramente generaría desconfianza en él, terminándose por alejar del producto o servicio y buscando otros que satisfagan sus necesidades.

Investigación de mercados.

Es la recopilación de datos y el análisis de los mismos para que una empresa tome decisiones, que ayuden a mejorar el desempeño y rentabilidad de la organización.

"La esencia de la IM es obtener datos e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo" (Prieto, 2013, p.4).

Métodos de investigación.

Para la ejecución del presente ensayo se utilizará el método estadístico, que me permitió establecer el porcentaje referente a las encuestas y conocer los resultados positivos o negativos, que nos aportará con los conocimientos necesarios y servirá de guía en la implantación del estudio.

Adicional a esto, se utilizará un método de investigación conocido como “Focus group” o grupos focales.

Focus group.

“La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (Haumi-Suton, 2013, p. 56). Este método de investigación nos permite extraer la información de un grupo de personas, guiados por un moderador de una manera fluida sobre un tema en particular, por lo general el número de personas participantes es de un máximo 8 integrantes y un moderador.

Encuesta.

Este método investigativo permite recopilar datos e información de un grupo de personas que serán la muestra, los encuestados responderán un cuestionario diseñado previamente.

Las preguntas deben ser claras, precisas y sin sesgo por lo general no muy largas, todas las personas tienen la oportunidad de responder de manera igual las preguntas.

Seguido se tabula cada pregunta y los resultados se hacen una representación gráfica, dándole un porcentaje para ser analizado por el investigador.

Estas dos técnicas nos servirán de ayuda para la recopilación de datos relacionados a la empresa Infotrón, con los resultados se justificará y guiara los pasos a seguir en cuanto al logro de los objetivos buscados con el presente ensayo.

Las preguntas a emplearse en la encuesta son cerradas para obtener un resultado lo más cercano a la realidad, esto sumado a la información recopilada en el focus group, nos ayudara a obtener una situación actual de la empresa y el posicionamiento que ocupa en nuestro mercado objetivo.

Diseño de la encuesta.

1.) ¿Qué tipo de computadora posee usted?

Laptop..... Escritorio.....

2.) ¿Conoce a la empresa de mantenimiento y reparación INFOTRÓN?

Si..... No.....

3.) ¿Cómo llego a tener relación usted con la empresa? Por medio de:

Distribuidor.....

Cliente mayorista.....

Por casualidad.....

4.) ¿Una vez que llego a relacionarse con la empresa INFOTRON, de qué forma volvió a tener contacto con la misma?

Personalmente.....

Vía telefónica.....

Redes Sociales.....

5.) ¿Con qué regularidad contrata los servicios de la empresa?

Mensual.....

Trimestral.....

Semestral.....

Anual.....

6.) ¿Qué hace que prefiera el servicio de la empresa?

Calidad en el servicio.....

Puntualidad.....

Precio.....

7.) ¿Recomendaría a otros clientes a la empresa?

SI..... No.....

Muestreo

Cuando no es posible realizar un censo completo, es decir a todos los elementos de la población, se selecciona una muestra, entendiéndose a la misma como una parte o porción representativa de la población total.

El muestreo es por lo tanto una herramienta de la investigación científica, cuyo objetivo es establecer que parte de una población debe estudiarse, con la finalidad de determinar características específicas de dicha población.

Por tanto, la muestra debe ser una representación adecuada de la población objeto de estudio.

Para la presente investigación se aplicó el muestreo aleatorio estratificado pues se escogió como población total al número de hogares que poseen computadoras en la ciudad de Cuenca, para lo cual se recurrió a datos oficiales del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) a través de su herramienta de consulta en web REDATAM.

Luego de haber identificado el número de hogares que poseen computadoras en la ciudad de Cuenca, se procedió a proyectar este número, pues los datos oficiales corresponden al año 2010, en el cual se realizó el último Censo Poblacional en el Ecuador. Para esta proyección se aplicó la siguiente fórmula:

$$P_f = P_i(1 + i)^n$$

P_f = Población futura

P_i = Población inicial

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = número de años proyectados

Una vez proyectada la población al año 2018, se procedió a aplicar la fórmula muestral:

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población Total

e² = 5% margen de error.

Para la presente investigación se ha determinado como población total el número de hogares que disponen computadoras en la ciudad de Cuenca al año 2018. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, gracias al Censo Poblacional que realizó en el 2010, estableció que 49.619 hogares si disponían de computadores en sus hogares para ese año.

Sin embargo, como se necesita trabajar con información al 2018, es necesario proyectar la información del año 2010 al 2018. Para ello se aplicará la siguiente fórmula de proyección con una tasa de crecimiento del 0,9% de acuerdo a estadísticas macroeconómicas presentadas por el Banco Central (Banco Central del Ecuador, 2018).

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

$$Pf = 49.619 (1 + 0.009)^8$$

$$Pf = 53.306$$

La muestra se definió con la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Datos:

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población Total

e² = 5% margen de error.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(53.306)}{(53.306)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 381,41 \cong 381$$

Una vez definido el tamaño de la muestra que es de 381, realizamos un muestreo probabilístico, aleatorio estratificado, considerando que todos estén incluidos en la muestra, para ello tomamos a la ciudad de Cuenca y la dividimos en 4 sectores:

- Norte, hogares que están ubicados desde las calles Luis Cordero hasta Ricaurte.
- Sur, hogares ubicados desde la Calle Luis Cordero hasta Baños.
- Este, Hogares ubicados desde la margen del río Tomebamba hasta la Avenida de las Américas.
- Oeste, Hogares ubicados desde la margen del río Tomebamba hasta la avenida Loja.

Con esta división los 4 grupos de encuestadores que se dirigieron cada uno al sector indicado y seleccionaron al azar las casas a encuestar en un número de 95 por grupo, los 3 primeros y el último grupo de 96 casas a encuestar.

Realización de la encuesta.

1.) ¿Qué tipo de computadora posee usted?

Tabla # 1. Posesión de tipos de computadoras (Laptop ò escritorio)

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
laptop	316	83%
Escritorio	65	17%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor



Fuente: Tabla # 2

elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación de datos.

Del total de los encuestados que son 381 hogares, un 17%, es decir 65 indicaron tener una computadora de escritorio, y el 83% correspondiente a 316 personas poseen una laptop. Esto indica que las personas se están inclinadas hacia el uso de este artefacto, debido a que se lo puede llevar a cualquier lugar y seguir con las actividades que se requiere.

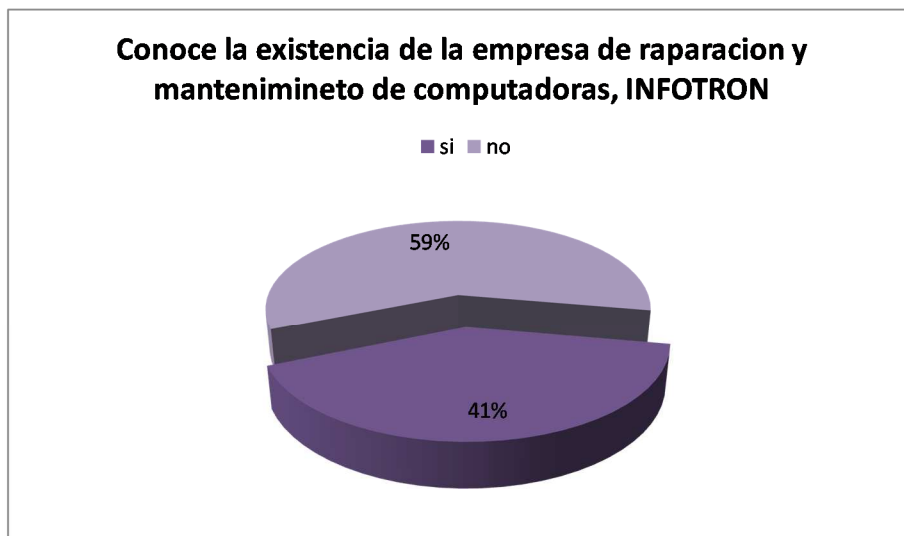
2.) ¿Conoce a la empresa de mantenimiento y reparación de computadoras, INFOTRÓN?

Tabla # 2. Conoce la existencia de la empresa de reparación y mantenimiento de computadoras, INFOTRON

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
si	158	41%
no	223	59%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor



Fuente: Tabla # 2

elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación de datos.

Este resultado demuestra que pocos clientes conocen la existencia de la empresa Infotrón, ya que solamente el 41%, correspondiente a 158 encuestados la conocen, frente al 59% que son 223 hogares que respondió no saber la existencia de la empresa. Esto se presume a que Infotrón no atiende directamente a los consumidores finales, debido a la existencia de intermediarios.

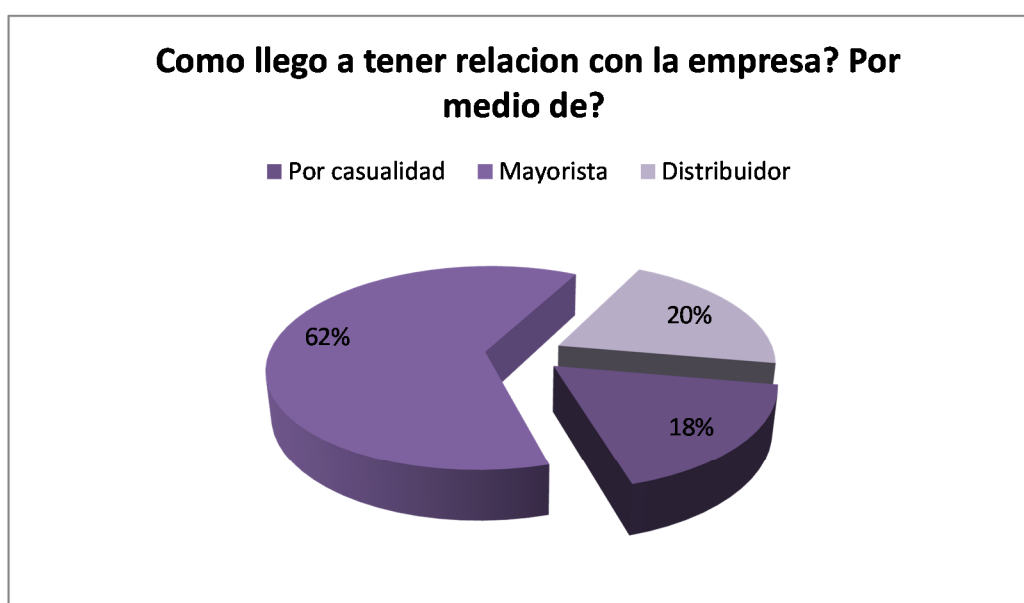
3.) ¿Cómo llego´ a tener relación usted con la empresa? Por medio de:

Tabla # 3 Como llego a tener relacion con la empresa? Por medio de?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Por casualidad	28	18%
Mayorista	98	62%
Distribuidor	32	20%
TOTAL	158	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor



Fuente: Tabla # 3

elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación de datos.

Esta pregunta dio como resultado que el 62% de los encuestados (98 personas) llegaron a tener relación la empresa a través de clientes mayoristas, frente a un 20% que respondió haber establecido esta relación a través de un distribuidor, mientras que un 18% acudió directamente a la empresa como consumidor final.

4.) ¿Una vez que llego a relacionarse con la empresa INFOTRON, de qué forma volvió a tener contacto con la misma?

Tabla # 4 Forma de comunicarse con INFOTRON

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Personalmente	78	49%
via telefonica	35	22%
redes sociales	45	28%
TOTAL	158	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor



Fuente: Tabla # 4

elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación de datos.

El 49% respondió se comunicó personalmente, esto se debió a motivos de asesoría, el 28% lo hace a través de redes sociales, aquí la importancia de este medio de comunicación y el 22% por medio de vía telefónica.

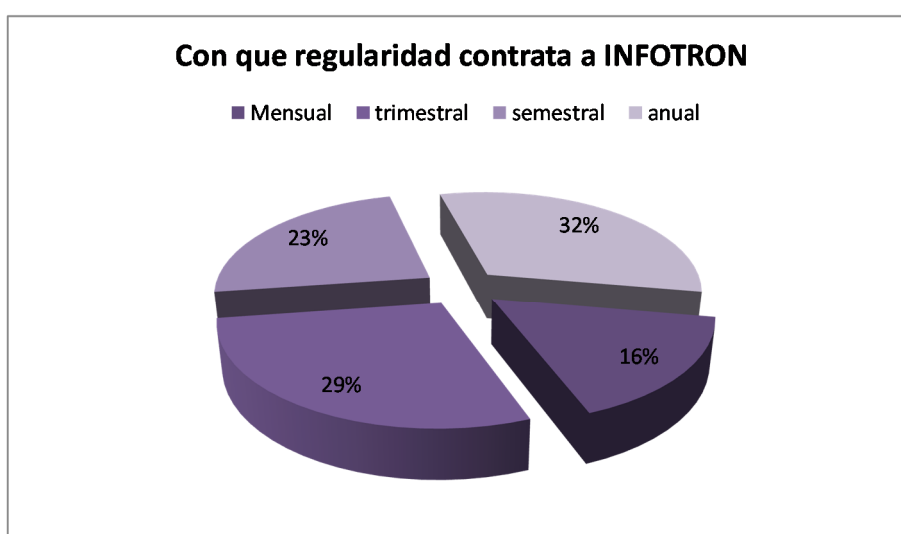
5.) ¿Con qué regularidad contrata los servicios de la empresa Infotrón?

Tabla # 5 Con qué regularidad contrata los servicios de la empresa Infotrón

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	26	16%
trimestral	45	28%
semestral	37	23%
anual	50	32%
TOTAL	158	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor



Fuente: Tabla # 5

elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación de datos.

Esta pregunta dio como resultado que los consumidores utilizan el servicio de Infotrón cada año en su mayoría, siendo el 32% de las personas encuestadas las que ocupan el primer lugar. Se puede analizar el último lugar que corresponde al 16% que son los clientes que ocupan el servicio cada mes.

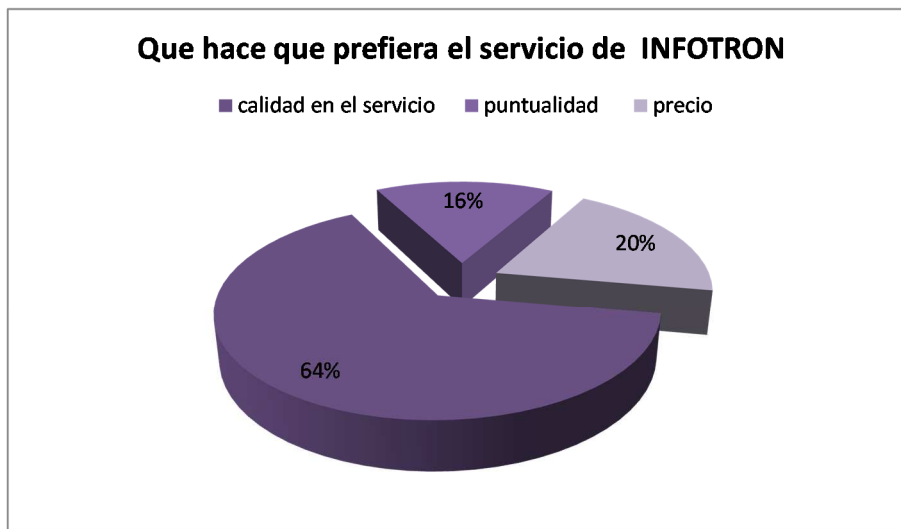
6.) ¿Qué hace que prefiera el servicio de la empresa Infotrón?

Tabla # 6 ¿Qué hace que prefiera el servicio de la empresa Infotrón?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
calidad en el servicio	102	65%
puntualidad	25	16%
precio	31	20%
TOTAL	158	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor



Fuente: Tabla # 6

elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación de datos.

En la empresa Infotrón se evidencia una de sus fortalezas que es realizar servicios de calidad, y esto lo demuestra el resultado de la encuesta en esta pregunta, y precisamente la opción calidad en el servicio ocupa un 64% del total de los encuestados.

7.) ¿Recomendaría a otros clientes a la empresa Infotrón?

Tabla # 7 Recomendaría a otros clientes a la empresa Infotrón?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
si	139	88%
no	19	12%
TOTAL	158	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor



Fuente: Tabla # 7

elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación de datos.

Esta pregunta es muy importante, porque resume como está la empresa respecto al prestigio ganado desde su año de creación. Aquí la respuesta que lideró el primer lugar fue, que sí recomendaría a otros clientes, es decir es un cliente satisfecho con el servicio.

¿Análisis General sobre la encuesta.

La investigación realizada por medio de la encuesta arrojó resultados muy decisivos en cuanto a la marca INFOTRON, los que más llaman la atención, es un aspecto negativo. A la pregunta número 2 que nos indica que solo el 41% de los encuestados conocen a la empresa, una presunta causa es que debido a que trabaja con intermediarios, teniendo como consecuencia que la marca no se conozca. En lo que se refiere a aspectos positivos se evidenció que los clientes que si conocen a la empresa resaltan la calidad en el servicio y sin dudar recomendarían la marca Infotrón.

Focus group.

Para realizar esta investigación se consideró invitar a ocho personas entendidos del tema y consumidores del servicio.

Un moderador, que previamente se le instruyó de los temas a tratar y los mismos fueron:

- ✓ Preferencias al escoger una empresa que le brinde el servicio de venta y reparación de computadores.
- ✓ Conoce o a ha escuchado de Infotrón
- ✓Cuál fue su experiencia con estas empresas sobre la calidad en el servicio.
- ✓ Con que frecuencia compra accesorios para su computador.
- ✓ Encuentra con facilidad accesorios que considera importante para garantizar el desempeño de laptop.
- ✓ Sugerencias para mejorar volver más atractiva a la empresa. (Lluvia de Ideas)
- ✓ Que le motivaría a recomendar esta empresa a sus allegados
- ✓ Que es lo más importante para usted: el precio, el servicio, la garantía del trabajo

Análisis General del Focus group.

Una vez concluido el focus group, se llegó a las siguientes conclusiones:

Coincidió con el resultado de la encuesta, en lo que se refiere a que no es conocida la empresa en el cantón Cuenca, esto se da por trabajar en su mayoría con intermediarios, y lo que hacen estos es recibir las laptops de los consumidores c

finales y llevarlas para que Infotrón las arregle y una vez arregladas son entregadas por los intermediarios a los consumidores finales, esto da como consecuencia que el precio del servicio se encarezca.

Respecto a las preferencias en el servicio, los clientes afirman que el precio es un condicionante que motiva su decisión de compra en una primera instancia.

En cuanto a su última experiencia, no fue satisfactoria dado que la empresa que le brindo el servicio no tenía claro el daño de su computador y no le brindo mayor información sobre el estado y las alternativas de la misma.

Las ideas sugeridas fueron varias entre las cuales destacaron realizar acciones o servicios públicos tales como donación o auspicio a estudiantes en las instituciones educativas a nombre de la empresa.

Contar con una oferta de accesorios que les permita alargar y evitar el daño de sus computadores.

Lo que le motivaría a recomendar a la empresa a sus allegados es la calidad de la reparación, es decir la satisfacción que obtuvo el cliente.

En cuanto a lo más importante se destacó un precio, y la garantía del trabajo.

Diseño de una propuesta de estrategias de marketing.

Con estos resultados, se plantea una propuesta de marketing, que es: disminuir el canal de venta indirecta, es decir a los intermediarios, para que Infotrón capture la mayor cantidad de clientes de forma directa.

Para ello se recomienda lo siguiente:

- **En cuanto a la segmentación de mercados**, se ha considerado como el target más potencial a los hogares de estratos socio económico medio, del casco urbano de la ciudad de Cuenca, personas con características homogéneas que posean un computador.
- **El mercado meta** se centrará en personas de ambos sexos de edades que van desde los 18 a los 45 años, estudiantes o profesionales que posean un computador y consideren a esta de importancia en el desarrollo de sus actividades.

- **El posicionamiento** que se quiere lograr con la marca INFOTRON, es cuando su computador requiera una reparación o mantenimiento, en ese momento llegue a su mente INFOTRON, al distinguirse de otras alternativas por tiempo de reparación, calidad en reparación y mejor costo, para lograr esto en nuestros consumidores, traeremos a su mente el tiempo y el dinero que pierde al acudir a varios centros de reparación de computadoras, mejor ir a uno solo.

Para lograr plasmar estas propuestas se plantea la siguiente estrategia:

- ✓ Diseñar folletos con información relevante, slogan de la marca, información atractiva para el público en general, el contenido debe hacer alusión a sus fortalezas como marca, además demostrar que la reparación de la maquina es definitiva y con alta calidad, esto ayudará a cimentar el posicionamiento de marca. Estos flyers serán entregados en los lugares de mayor concurrencia de público y de acuerdo a nuestro segmento de mercado, será en los centros comerciales e instituciones educativas universitarias.
- ✓ Creación de una página Web vinculada con la fan page de Facebook, donde tendremos la dinámica con nuestros contactos, para dar a conocer promociones en redes sociales como twitter, Instagram y watsaap.
- ✓ Una vez capturada la atención del público meta, ampliar la gama de servicios, ofreciendo accesorios tales como: baterías de laptop, enfriadores de escritorio, licencias de software oficial, mouse, teclados, memorias USB y otros artículos referentes.

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Tabla N. 8 Presupuesto para la campaña publicitaria

Descripción	Cantidad	Costo
Flyers publicitarios	1000	250.00
Diseño de página web	1	17.00
Personal de entrega de flyers	2	100.00
Escaparate madera (MARCA SILVER)	1	400.00
Mostrador aluminio (MARCA SILVER)	1	280.00
Iluminación	1	50.00
Inversión en accesorios y equipos		15000.00
TOTAL		16097.00

Propuesta de flyers para la campaña de publicidad.

El objetivo de utilizar esta herramienta es realizar marketing directo con los posibles clientes de la empresa Infotrón y cimentar nuestro posicionamiento de marca.

Contenido de los flyers.

El título está con letras grandes que hará resaltar la marca INFOTRON, para que el lector se sienta atraído y la pregunta: ¿Tienes Problemas con tu computador? Que servirá como enganche a la información que brinda el volante.

Seguido está una serie de problemas que generalmente se tiene al poseer una computadora, tales como: componentes rotos, pérdida de datos, que dicen que no hay solución, entre otros.

Finalmente se presenta la empresa con una frase que indica que si existe la solución, nombre de la misma y contiene datos relevantes como: experiencia,

tiempo de respuesta y calidad en el servicio, que son las fortalezas de INFOTRON, para concluir con los números de teléfonos y dirección.

Diseño del flyer.



Propuesta de página web.

The image shows a dark-themed website design proposal. On the left is a vertical sidebar with navigation icons and labels: 'PÁGINA DE L...', 'PÁGINAS', 'DISEÑO', 'AJUSTES', 'DOMINIO', and 'Guardado'. The main content area is divided into sections: 'Su dominio existente' with the URL '1822209.site123.me' and an 'Editar' button; 'Conectar un dominio único' with a search input 'Encuentre su nombre de dominio por el .com' and a 'Búsqueda' button; and a section for domain information: '¿Ya eres propietario de un dominio? Haga clic para más información'. At the bottom left of the sidebar is a red banner with '40% OFF' and '47:18:34'. The top right of the page features a navigation menu: 'PÁGINA DE INICIO', 'SOBRE NOSOTROS', 'SERVICIOS', 'PLANES DE APOYO', 'CONTACTO', and social media icons. The main visual is a large image of hands on a laptop keyboard with the text 'INFOTRON' in a large white font, followed by 'REPARACION DE HARWARE Y ACCESORIOS' and the slogan 'Si nadie te lo puede reparar, nosotros SI...no pierdas tiempo'.

CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el ensayo sobre la empresa en cuestión, resulta importante destacar una serie de conclusiones:

Primera: se puede mencionar que la empresa Infotrón que se dedica más a la atención de sus clientes intermediarios, que son quienes atienden a los consumidores finales, ha venido perdiendo control de la marca, con este ensayo se logró detectar que el concepto del servicio prestado por la empresa para los clientes es de excelente calidad, y si la empresa desea agrandar sus fronteras, debe atender directamente a los consumidores finales, sin embargo no se quiere decir con esto que se deba eliminar a los intermediarios, pues ellos han sido un pilar fundamental en la permanencia de la empresa durante todos estos años.

Segundo: la creación de una nueva línea de negocio como la venta de accesorios: tales como: memorias USB, mouse, repuestos, entre otros; cierra el círculo del negocio, la misma que es parte fundamental de la reparación de una computadora.

Por último la estrategia de publicidad basada en la entrega de flyers, diseño de la página web y vinculación en redes sociales, son acciones que permitirán dar a conocer la empresa al público objetivo, que son nuestros clientes potenciales, sobre los servicios que presta, y los productos que ofrece, ya que este tema antes no era necesario porque la empresa solamente trabajaba con intermediarios, sin la necesidad de generar publicidad sobre lo que hace.

Se debe mantener la campaña de publicidad por un periodo de tiempo mediano e ir valorando el impacto en los estados de resultados de la empresa.

Se recomienda considerar también contratar los servicios de publicidad ATL como la radial, y medios impresos, para que su posicionamiento se fortalezca.

Se tiene claro que, si una empresa no comunica, no se hace conocer, ira decreciendo debido a la agresividad de la competencia. Concluyo diciendo que la publicidad no es un gasto, sino una inversión.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E. (2013). *Fundamentos del marketing*. Madrid, España: Esic.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México D. F., México Pearson.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing*. Barcelona, España: UOC.
- Banco Central del Ecuador. (diciembre de 2018). *Estadísticas Macroeconómicas*.
Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/IndiceEMcoyuntural.html>
- Berger, J. (2014). *Contagioso: Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito*. Pennsylvania, USA: Grupo planeta:.
- Borda, M. (2013). *El proceso de investigación: Visión general de su desarrollo*. Barranquilla, Colombia: Universidad del norte.
- Caballero, P. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid, Colombia: Paraninfo.
- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Fernández Dolores, & Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: Esic.
- Heredia, J. A. (2001). *Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos*. Castelló de la Plana, España: Universitat Jaume.
- Hoyos, R. (2013). *Plán de marketing, diseño, implementación y control*. Bogotá, Colombia: Ecoe.

- Icart, T., Pulpón, A., Garrido, E., & Delgado, P. (2013). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Barcelona, España: Publicaciones y Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- Ildelfonso, E., & Fernández, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, España: Esic.
- López, E. (2016). *Iniciación al Derecho*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- López, S., & Juaréz, D. (2014). *Cuaderno de marketing y comunicación empresarial*. Valencia, España: Area de innovación y desarrollo.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos del marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Madrid, España: Sapiencia.
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Paraninfo.
- Oppenheimer, A. (2014). *Crear o Morir: La esperanza de América Latina y las cinco claves de la innovación*. México D. F., México: Random House.
- Ortiz, M. (2016). *Marketing, Conceptos y Aplicaciones*. Madrid, España: Verbum.
- Piñero, E. (2015). *Estrategias y modelos de negocio*. Madrid, España: Universitaria Ramón Areces.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Prieto, J. E. (2014). *Proyectos: Enfoque gerencial. Cuarta Edición*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos y el comportamiento de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 en la ciudad de Medellín, Colombia: Ciencias Estratégicas, 23,109-118.
- Rencoret, J. (2015). *El azar no existe: guía simple para emprendimientos con innovación*. Buenos Aires, Argentina: Dunkin.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid, España: Esic.
- Sainz de Vicuña, J. (2016). *Plán de marketing en la Pyme*. Madrid, España: Esic.

- Sainz De Vicuña, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, España: Esic.
- Sánchez , E. A., Inzunza, S., & Ávila, R. (2015). *Probabilidad y Estadística*. México. D. F., México: Grupo Editorial Patria.
- Sarría, A., & Villar, F. (2014). *Promoción de la salud en la comunidad*. Madrid, España: Uned.
- Toca, C. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. Madrid, España: *Estudios Gerenciales*, 386-395.
- Vargas, M., & Aldana de Vega, L. (2015). *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona, España: UOC.
- Vilajoana, S., Jiménez, M., Gonzáles, Z., & Baurier, E. (2016). *Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona, España: UOC.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Madrid, España: Profit.

ANEXO 1

Wonter Electronic
ELECTRONICA COMPUTACION AUDIO

DISTRIBUIDORES MAYORISTAS

 <p>CODIGO: PARLANTE-005-AD \$11.20 + Iva PARLANTE PORTATIL BLUETOOTH</p>	 <p>CODIGO: PARLANTE-004-AD \$11.61 + Iva PORTATIL MUEBLES CARGA MP3</p>	 <p>CODIGO: COD: OTGUSB-01-A \$2.68 + Iva ADAPTADOR OTG US TIPO C</p>	 <p>CODIGO: OTGUSB-02-AD \$1.79 + Iva ADAPTOR OTG USB US ANEXO USB</p>
 <p>CODIGO: LAMPARA-02-AD \$2.68 + Iva LAMPARA LED TIPO BUBO</p>	 <p>CODIGO: AUDIFONO-001 \$4.41 + Iva AURICULAR DE CUERO (LAPTOP)</p>	 <p>MARVO STEREO SOUND DEEP BASS 20KHZ - 20KHZ CODIGO: AC-AUDIFONO-002 \$10.50 + Iva AUDIFONO PARA LAPTOP</p>	 <p>MARVO CODIGO: AC-AUDIFONO-006 \$19.46 + Iva AUDIFONO MARVO HORROR</p>
 <p>MARVO CODIGO: AC-AUDIFONO-005 \$5.59 + Iva AUDIFONO MARVO DE BASS</p>	 <p>DPI: 800-1200-1600-2400 7 COLORES DE LUCES MM 6 BOTONES 124 X 67 X 44 MM CODIGO: AC-MOUSE-24 \$8.96 + Iva MOUSE MARVO M24</p>	 <p>MARVO DPI: 800-1200-1600 3 COLORES DE LUCES 7 BOTONES 125 X 65 X 43 MM 1.6 MT CABLE TR CODIGO: AC-MOUSE-27 \$12.60 + Iva MOUSE + PAR MARVO M27 / G3</p>	 <p>MARVO DPI: 800-1200-1600-2400 7 COLORES DE LUCES 6 BOTONES 118 X 78 X 44 MM 1.8 MT CABLE TR CODIGO: AC-MOUSE-23 \$8.68 + Iva MOUSE MARVO M23</p>

Wonter Electronic
ELECTRONICA COMPUTACION AUDIO

Dirección: Guayas 5-34 y Morona Santiago
Contacto: 072883116 - 0987967602
ventas@wonterelectronic.com

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Coronel Durán, Dorian Xavier**, con C.C: # 0103040945 autor del **componente práctico del examen complejo: Implementación del marketing, una herramienta para ampliar la línea de negocios de Infotron**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** 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: **Coronel Durán, Dorian Xavier**

C.C: 0103040945

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Implementación del marketing, una herramienta para ampliar la línea de negocios de Infotron		
AUTOR	Dorian Xavier, Coronel Durán		
REVISOR/TUTOR	Nicolás Elías, Villavicencio Bermúdez, Ing.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	36
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Estadística, Investigación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Investigación de Mercados, panelistas, Anglicismo, Publicidad, Redes Sociales, Población, Sistema Integrado, Estadísticas y Censos.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Este ensayo esta realizado con el objetivo de implementar una estrategia de marketing como herramienta para ampliar la línea de negocios de una pequeña empresa denominada INFOTRON, dedicada a dar servicio especializado de reparación y recuperación de datos de equipos computacionales, pero por el crecimiento sostenido de este tipo de mercado y el avance vertiginoso de las tecnologías informáticas, se ve obligado a crecer , no solo para evitar desaparecer, si no para incrementar su valor y ser sostenible en el tiempo. Variables como la competencia, las preferencias de los clientes, los costos del servicio, son estudiadas, para de esta manera tener claro una dirección a seguir en busca del crecimiento como empresa. Para esto nos servimos de las herramientas que nos proporciona el Marketing, para definir la ruta y las diferentes formas de hacer publicidad y comunicación efectiva con los clientes potenciales previamente seleccionados por medio de la estratificación de los mismos</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-72865694	E-mail: doriancoroneld@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@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):			