



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

Plan de estrategias de comunicación para la compañía Letrastec en la ciudad de Guayaquil.

AUTORES:

Guayamabe Ubilla Briyit Skarlet

Haro Carrillo Miliana Domenica

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

Guayaquil, Ecuador

15 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

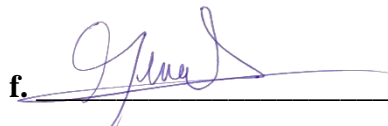
Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Guayamabe Ubilla Briyit Skarlet y Haro Carrillo Miliana Domenica** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. 

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Guayamabe Ubilla Briyit Skarlet y Haro Carrillo Miliana Domenica

DECLARAMOS, QUE

El Trabajo de Titulación, **Plan de estrategias de comunicación para la compañía Letrastec en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** 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 nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

AUTORES

f.

Guayamabe Ubilla Briyit Skarlet

f.

Haro Carrillo Miliana Domenica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Guayamabe Ubilla Briyit Skarlet y Haro Carrillo Miliana Domenica

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de estrategias de comunicación para la compañía Letrastec en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

AUTORES

f. 
Guayamabe Ubilla Briyit Skarlet

f. 
Haro Carrillo Miliana Domenica

INFORME COMPILATION



BRIYIT GUAYAMABE Y MILIANA HARO

< 1%
Textos
sospechosos



< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: BRIYIT GUAYAMABE Y MILIANA HARO.docx
ID del documento: 1a69310cc65a63ff6a83e426929f372961534f4e
Tamaño del documento original: 9,49 MB

Depositante: Verónica Janeth Correa Macías
Fecha de depósito: 25/1/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/1/2024

Número de palabras: 22.078
Número de caracteres: 155.431

Ubicación de las similitudes en el documento:



AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme culminar una nueva etapa tan importante en mi vida, a mis padres Milian Haro y Roxana Carrillo, a mi hermana Paulett Haro por ser ese apoyo incondicional y nunca dejarme sola durante este camino de mi carrera universitaria, de igual forma a toda mi familia y amigos que estuvieron apoyándome y creyendo en mí, sin dejar de lado a mis primos Mgtr. Mario Haro y Mgtr. Diana Espinoza, que fueron quienes me ayudaron a seguir esta carrera y quienes estuvieron todo el tiempo pendiente de mí, a mis profesores quienes a lo largo de estos 4 años me brindaron su apoyo y conocimientos, a mis amigas de la universidad que hicieron que esta etapa sea la más bonita y divertida, llena de momentos valiosos y sobre todo de momentos que cuando creía no poder me dieron su mano para levantarme y decían: “empezamos juntas esto y lo terminaremos de igual forma”, así como encontré amigas también existieron amigos que no dudaron de mí, sin duda alguna agradezco a la vida por coincidir con excelentes personas, agradezco grandemente a mi compañera y amiga Briyit Guayamabe con quien tuve la oportunidad de compartir mi tesis, gracias por todo el tiempo compartido y la paciencia dedicada, realmente fuimos un gran equipo, por último y no menos importante quiero agradecer a mi tutora de tesis Ing. Verónica Correa, gracias por su tiempo y paciencia en cada proceso que nos llevó realizar la tesis. Quedo eternamente agradecida por todas las personas que estuvieron para mí siempre.

Haro Carrillo Miliana Domenica

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta estas instancias, por guiarme y darme entendimiento y; sobre todo perseverancia.

Primeramente le doy gracias a Dios por permitir tenerlos conmigo, doy a gracias a mis padres por todo el apoyo incondicional y por ser el motor que me impulsa a seguir creciendo profesionalmente, gracias por cada consejo, espero poder recompensarles en algún momento todo lo que han hecho por mí, gracias por dar su esfuerzo día a día para darme la mejor educación; por enseñarme que siendo una persona responsable y con muchas ganas de aprender se puede llegar lejos siempre agarrado de la mano de Dios y así obtener lo que uno siempre anhela, gracias por cada palabra de aliento y consejo que tuvieron para darme en todo momento, gracias por enseñarme que todo esfuerzo tiene su recompensa, mi gratitud infinita hacia a ustedes. Los amo con mi ser.

Agradecida con mis hermanas Natasha y Joselyn gracias por apoyarme en este largo proceso. Joselyn gracias infinitas por siempre estar en cualquier momento en cual te he necesitado y por siempre ser mi ejemplo por seguir en todos los aspectos y Natasha por aguantar muchas veces mis madrugadas y de cierta manera acompañándome.

A mi cuñado por estar también en todo momento para mí y darme su apoyo. A mi enamorado por apoyarme y ayudarme en este proceso de diferentes maneras, por tus palabras alentadoras, agradezco el tiempo y la paciencia que dedicaste mientras trabajaba en el desarrollo de esta tesis.

A mi tutora de tesis la Ing. Verónica Correa gracias por su paciencia, por guiarnos en este proceso y por último a mi compañera de tesis Miliana Haro por dar lo mejor de sí en esta tesis por nuestro esfuerzo y dedicación, y a mi amiga Alisson Bajaña durante 4 años formo parte de este camino y complicado proceso que siempre estuvimos ahí, animándonos mutuamente, le deseo lo mejor en lo personal y profesionalmente, gracias por todo.

Gracias millón gracias a cada de una de las personas mencionadas en este agradecimiento.

Guayamabe Ubilla Briyit Skarlet

DEDICATORIA

A mi padre, Milian Haro

La mujer que soy hoy en día te lo debo a ti Papito, este trabajo es el resultado de tu esfuerzo, apoyo incondicional y dedicación, desde pequeña me inculcó el valor del trabajo duro y la importancia de lo que es la educación, siempre ha estado para mí, apoyándome en mis sueños y en alcanzar mis metas. Gracias infinitas por todo lo que hizo y sigue haciendo por mí. Hoy no estaría dando este gran paso si no fuera por usted. Realmente gracias por trabajar horas extras para darme todo y que nunca me falte nada, gracias porque a pesar de lo cansado que pueda estar ha buscado otros ingresos para jamás decirme un “No tengo o no puedo”. Este título no es mío, es tuyo por qué hiciste todo para que se cumpliera, porque siempre me decía que no quiere que sea como usted sino alguien mejor, pero usted es una persona que vale oro, un hombre tan bueno que merece el mundo entero, mi propósito es devolverle todo y hasta el doble de lo que usted ha podido darme. Eternamente gracias, amor de mi vida.

Haro Carrillo Miliana Domenica

DEDICATORIA

Primero le doy gracias a Dios principalmente, quien permitió que llegará hasta este momento; el poder cumplir una meta más, a mis padres y hermanas que fueron de apoyo incondicional en este proceso que ha sido un poco complicado pero emocionante sin ustedes no lo hubiera logrado, gracias infinitas.

Guayamabe Ubilla Briyit Skarlet



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

TUTORA

f.

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULA

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN-----	XVII
ABSTRACT-----	XVIII
INTRODUCCIÓN -----	2
Capítulo 1. Generalidades -----	3
1.1. Objetivo General -----	3
1.2. Objetivo Específicos -----	3
1.3. Problemática -----	3
1.4. Alcance -----	4
Capítulo 2. Fundamentación Teórica y Referencial-----	5
2.1. Marco teórico -----	5
2.2. Marco referencial-----	14
Capítulo 3. Análisis situacional-----	18
3.1. Microentorno -----	18
3.1.1. Historia -----	18
3.1.2. Filosofía empresarial.-----	18
Misión-----	18
Visión -----	18
Valores -----	18
3.1.3 Organigrama estructural y funciones-----	19
3.1.4 Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter. -----	20
3.2. Macroentorno -----	23
3.2.1 Matriz PESTA-----	23
Entorno Político - Legal -----	23
Entorno Económico -----	25
Entorno Socio - cultural -----	28
Entorno tecnológico-----	29
3.3 Análisis Estratégico Situacional -----	31
3.3.1 Análisis F.O.D.A.-----	31
3.3.2 Análisis EFE – EFI. -----	31
Capítulo 4. Metodología de la investigación-----	33
4.1 Objetivos -----	33
4.1.1 Objetivo General-----	33
4.1.2 Objetivos Específicos -----	33

4.2 Diseño investigativo-----	33
4.2.1 Tipo de investigación -----	33
4.2.2 Fuentes de información -----	34
4.2.3 Tipos de datos -----	34
4.2.4 Herramientas investigativas -----	34
Herramientas Cuantitativas -----	34
Herramientas Cualitativas -----	34
4.3 Target de aplicación -----	35
4.3.1 Definición de la población. -----	35
4.3.2 Definición de la muestra. -----	35
4.3.3 Perfil de aplicación -----	36
4.3.4. Formato de encuesta. -----	37
4.3.5. Guía de preguntas de entrevistas a profundidad -----	40
Entrevista de profundidad a clientes actuales de Letrastec -----	41
Resultados de encuestas -----	42
Resultados a entrevistas a profundidad -----	55
Resultados de entrevista a profundida al Gerente de Letrastec-----	60
Resultados de entrevista a profundida a clientes actuales de Letrastec -----	61
Capítulo 5. Plan de Marketing -----	62
5.1 Objetivos -----	62
5.2 Segmentación-----	62
5.2.1 Macrosegmentación -----	62
5.2.2 Microsegmentación-----	63
5.3 Estrategias-----	63
5.3.1 Estrategia Básica de Porter -----	63
5.3.2 Estrategia competitiva-----	64
5.3.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff -----	65
5.4 Marketing Mix.-----	66
5.4.1 Producto / Servicio -----	66
5.4.2 Precio. -----	68
5.4.3 Plaza. -----	68
5.4.4 Promoción.-----	69
5.4.5. Procesos -----	78
5.6 Cronograma de actividades-----	78

5.6 Auditoría de marketing. -----	79
5.7. Plan financiero del plan de marketing. -----	80
Conclusiones -----	84
Recomendaciones -----	86
Referencias -----	87

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Matriz Fuerzas competitivas de Porter</i>	20
<i>Tabla 2 Matriz Pesta (cuantificada)</i>	30
<i>Tabla 3 Análisis FODA</i>	31
<i>Tabla 4 Análisis EFI – EFE</i>	31
<i>Tabla 5 Personas entrevistadas</i>	36
<i>Tabla 6 Detalles de los encuestados</i>	42
<i>Tabla 7 Detalles de los encuestados</i>	43
<i>Tabla 8 Detalles de los encuestados</i>	44
<i>Tabla 9 Detalles de los encuestados</i>	44
<i>Tabla 10 Detalles de los encuestados</i>	45
<i>Tabla 11 Detalles de los encuestados</i>	46
<i>Tabla 12 Detalles de los encuestados</i>	47
<i>Tabla 13 Detalles de los encuestados</i>	49
<i>Tabla 14 Detalles de los encuestados</i>	50
<i>Tabla 15 Detalles de los encuestados</i>	51
<i>Tabla 16 Detalles de los encuestados</i>	52
<i>Tabla 17 Detalles de los encuestados</i>	53
<i>Tabla 18 Detalles de los encuestados</i>	54
<i>Tabla 19 Detalles de los encuestados</i>	54
<i>Tabla 20 Resultados de los entrevistados</i>	55
<i>Tabla 21 Entrevista Gerente de Letrastec</i>	60
<i>Tabla 22 Entrevista clientes actuales de Letrastec</i>	61
<i>Tabla 23 Tabla de precios de la empresa Letrastec</i>	68
<i>Tabla 24 Cronograma de actividades Letrastec</i>	78
<i>Tabla 25 Auditoría de marketing</i>	79
<i>Tabla 26 Histórico de ventas del año anterior</i>	80
<i>Tabla 27 Proyección de ingresos y gastos mensuales</i>	81
<i>Tabla 28 Marketing ROI</i>	83

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Organigrama estructural de Letrastec</i>	19
<i>Figura 2 Tasa de Desempleo 2023</i>	26
<i>Figura 3 Inflación mensual en los meses de enero</i>	26
<i>Figura 4 Inflación anual en los meses de enero</i>	27
<i>Figura 5 Nombres de las empresas encuestadas</i>	42
<i>Figura 6 Gráfico de edad</i>	42
<i>Figura 7 Gráfico de tiempo en el mercado</i>	43
<i>Figura 8 Gráfico de tipo de empresa</i>	44
<i>Figura 9 Gráfico de frecuencia que contrata servicios publicitarios</i>	45
<i>Figura 10 Gráfico empresas que actualmente utilizan servicios publicitarios</i>	45
<i>Figura 11 Gráfico de tipos de servicios publicitarios que utilizan actualmente</i>	46
<i>Figura 12 Gráfico de experiencia con los proveedores en términos de calidad y eficacia de los servicios publicitarios</i>	47
<i>Figura 13 Gráfico de empresas de servicios publicitarios</i>	49
<i>Figura 14 Gráfico de servicios publicitarios que ha contratado</i>	50
<i>Figura 15 Gráfico de aspectos más importantes al seleccionar un proveedor</i>	51
<i>Figura 16 Gráfico de medios que consideran más idóneos para comunicarse con el proveedor de servicios publicitarios</i>	52
<i>Figura 17 Gráfico de aspectos que puedan mejorar en el proceso de comunicación con la empresa proveedora</i>	53
<i>Figura 18 Gráfico sobre conocimiento de la empresa Letrastec</i>	54
<i>Figura 19 Gráfico de satisfacción que ofrece Letrastec</i>	55
<i>Figura 20 Macrosegmentación</i>	63
<i>Figura 21 Estrategia básica de Porter</i>	64
<i>Figura 22 Matriz Ansoff</i>	65
<i>Figura 23 Stand en MDF</i>	66
<i>Figura 24 Vallas publicitaria</i>	67
<i>Figura 25 Estructuras metálicas con lona</i>	67
<i>Figura 26 Letras corpóreas</i>	67
<i>Figura 27 Croquis de la empresa Letrastec</i>	69
<i>Figura 28 Catálogo de Letrastec actual</i>	69
<i>Figura 29 Diseño Grid de Instagram</i>	70

<i>Figura 30 Post en Instagram</i>	71
<i>Figura 31 Creación de Tik Tok</i>	72
<i>Figura 32 Página web con su catálogo</i>	72
<i>Figura 33 Creación de Whatsapp Business</i>	73
<i>Figura 34 Información cuenta empresa WhatsApp Business</i>	73
<i>Figura 35 Catálogo de Whatsapp Business</i>	73
<i>Figura 36 Comunicación con el cliente</i>	74
<i>Figura 37 Paleta de colores propuesta</i>	74
<i>Figura 38 Mock up página web</i>	75
<i>Figura 39 Demostración en el punto de venta</i>	75
<i>Figura 40 Muck up para el cliente en la demostración en vivo</i>	76
<i>Figura 41 Ejemplo 1 productos de Merchandising</i>	76
<i>Figura 42 Ejemplo 2 productos de Merchandising</i>	76
<i>Figura 43 Regalos corporativos</i>	77
<i>Figura 44 Encuesta de Satisfacción</i>	77
<i>Figura 45 Proceso de venta</i>	78
<i>Figura 46 Nuevos Uniformes de colaboradores</i>	81
<i>Figura 47 Presentación con el cliente</i>	81

RESUMEN

Este trabajo se realizó con el objetivo de proponer estrategias de posicionamiento para la empresa Letrastec, con sede en la ciudad de Guayaquil. Por tanto, el objetivo de la investigación es buscar estrategias que mejoren la durabilidad del servicio en el mercado. El marco teórico explica que nuestra investigación se basa en estrategias de comunicación que son importantes para el éxito de una empresa. En el marco de referencia nos guiamos por varias fuentes relacionadas con nuestra investigación para proponer las estrategias propuestas para el plan de comunicación de la empresa Letrastec. Los resultados de la investigación muestran que las estrategias de comunicación tienen un impacto significativo en la demanda de servicios publicitarios, las necesidades de cada una de estas empresas y sus expectativas futuras del servicio, sin ignorar que el 90% de las empresas no son conscientes de ello. existencia de la empresa Letrastec. Además, se crearon estrategias de comunicación esenciales como propuesta para lograr los objetivos propuestos, dentro de las cuales se realizaron propuestas sobre diversos aspectos como promoción de redes, imagen de marca, merchandising, aumento de ventas, Community manager, entre otros. Se realizó la parte del plan financiero y como resultados en el primer año, la empresa logró una ganancia representando un aumento del 5% en las ventas. El retorno de la inversión (ROI) se calcula en un impresionante 675.45%, indicando que, por cada dólar invertido, la empresa generó un rendimiento significativamente alto. Este resultado sugiere una gestión eficaz de recursos y estrategias de marketing exitosas, respaldando el sólido desempeño financiero en el primer año.

Palabras Claves: Comunicación, plan de marketing, servicios, comportamiento de Compra e investigación de mercado.

ABSTRACT

This work was carried out with the objective of proposing positioning strategies for the company Letrastec, based in the city of Guayaquil. Therefore, the objective of the research is to look for strategies that improve the durability of the service in the market. The theoretical framework explains that our research is based on communication strategies that are important for the success of a company. In the framework of reference, we are guided by several sources related to our research to propose the proposed strategies for the communication plan of the Letrastec company. The results of the research show that communication strategies have a significant impact on the demand for advertising services, the needs of each of these companies and their future expectations of the service, without ignoring that 90% of companies are not aware of it. existence of the company Letrastec. In addition, essential communication strategies were created as a proposal to achieve the proposed objectives, within which proposals were made on various aspects such as network promotion, brand image, merchandising, increased sales, Community manager, among others. The financial plan part was carried out and as a result, in the first year, the company achieved a profit representing a 5% increase in sales. The return on investment (ROI) is calculated at an impressive 675.45%, indicating that for every dollar invested, the company generated a significantly high return. This result suggests effective resource management and successful marketing strategies, supporting the strong financial performance in the first year.

Keywords: Communication, marketing plan, services, purchasing behavior and market research.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objetivo principal desarrollar un plan de estrategias de comunicación para la compañía Letrastec dedicada a servicios publicitarios en la ciudad de Guayaquil. Se tomó en cuenta la metodología exploratoria y descriptiva utilizando encuestas y entrevistas dirigidos a empresas y trabajadores de la misma. El propietario reconoce la necesidad de implementar estrategias que ayuden a la compañía a darse a conocer y tener un aumento de ventas. En el análisis situacional se identificó que tiene una competencia fuerte ya que buscan constantemente estos servicios. Este proyecto tiene como propósito dar soluciones para incrementar el crecimiento de Letrastec, se realizó las respectivas investigaciones de marco teórico y referencial para comprender más a fondo el tema tratar y también se analizó macro-microentorno para entender más sobre la empresa.

Como resultados de las investigaciones, se propuso un plan de marketing para alcanzar los objetivos mencionados, entre las estrategias realizadas son promociones, personas, merchandising entre otras y finalmente se llevó a cabo un plan financiero que proyecta las estrategias mencionadas. En el primer año, la empresa logró una ganancia de \$139,022.04, representando un aumento del 5% en las ventas. Sin embargo, tras considerar la inversión total de \$17,928 destinada a diversas estrategias de marketing, la ganancia neta se ajusta a \$121,094.04. El retorno de la inversión (ROI) se calcula en un impresionante 675.45%, indicando que, por cada dólar invertido, la empresa generó un rendimiento significativamente alto. Este resultado sugiere una gestión eficaz de recursos y estrategias de marketing exitosas, respaldando el sólido desempeño financiero en el primer año.

Capítulo 1. Generalidades

1.1.Objetivo General

- Diseñar un plan de estrategias de comunicación para la compañía Letrastec en la ciudad de Guayaquil.

1.2.Objetivo Específicos

- Identificar las aportaciones teóricas y referenciales que sirvan de base para la comprensión de la terminología que se va a desarrollar y aplicar en el presente trabajo de investigación
- Determinar el comportamiento de las variables del macroentorno y microentorno y su influencia en el proceso de toma de decisiones que realiza la empresa.
- Realizar el diseño investigativo del presente estudio utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas para la obtención de hallazgos que sean significativos.
- Diseñar estrategias de marketing con énfasis en la comunicación a partir de la información obtenida en la investigación de mercado realizada, así como la validación financiera de la inversión en marketing.

1.3.Problemática

Conforme con Budon (2022) la incorrecta comunicación es una de las problemáticas actuales de las entidades, debido a que la sociedad se encuentra inmersa en una intensa interconexión, así, el exceso de elementos para el empleo de la comunicación no garantiza un uso óptimo, con enunciados claros, igualmente, entablar un diálogo no siempre asegura una comunicación eficaz entre los individuos.

Por otro lado, Moncayo (2019), las organizaciones requieren estrategias eficientes para retener a los clientes, con una comunicación ajustada al marketing, lo que se dificulta por la poca efectividad de los canales de comunicación, los que correspondan con un mercado objetivo y metas estratégicas.

Sin embargo, Torres (2022) señaló que una incorrecta comunicación afecta a un nivel personal y empresarial, lo que ha representado un reto en la actualidad, debido a que

ha suscitado problemáticas como pérdida de clientes, trabajos en mal estado y un inadecuado ambiente laboral, por lo tanto, una comunicación efectiva garantiza el éxito de la empresa.

Además, Aguilar y Braun (2018), la comunicación efectiva evita un contexto organizacional negativo, puesto que instaura un flujo de trabajo de todos los departamentos de la empresa, con presencia de diálogo, productividad, desempeño, pocos errores, entre otros. Por ello, este estudio pretende evidenciar que la comunicación es clave como herramienta estratégica en las organizaciones, en vista de que asegura el éxito a futuro.

La microempresa Letrastec, especializada en servicios publicitarios, se encuentra en un mercado altamente competitivo donde la publicidad es omnipresente; a lo largo de su existencia, la empresa ha mantenido un número constante de clientes, lo que plantea un desafío en términos de crecimiento empresarial. A pesar de la demanda creciente en el sector, Letrastec no ha logrado expandirse de manera significativa.

El propietario reconoce la necesidad de implementar estrategias de comunicación efectivas para destacar en un mercado saturado y, finalmente, aumentar las ventas; el reto radica en la creación de una marca sólida y reconocible que no solo atraiga a nuevos clientes, sino que también fomente la lealtad de los clientes existentes.

Por tal motivo, con el presente proyecto se busca dar solución a la problemática hallada con la propuesta de un plan de estrategias de comunicación, y proponer soluciones efectivas para fortalecer la marca y, por ende, impulsar el crecimiento empresarial.

1.4. Alcance

El desarrollo de la presente investigación gira en torno al diseño de estrategias comunicacionales de los servicios publicitarios que la empresa Letrastec oferta en la ciudad de Guayaquil. El contexto de tiempo en el cual se basa la propuesta para la empresa es de un año, considerando los hallazgos relevantes y pertinentes obtenidos en el levantamiento de información.

Capítulo 2. Fundamentación Teórica y Referencial

2.1. Marco teórico

Marketing

Según Ridge (2023) menciona que el marketing se enfoca en crear y brindar valor a los usuarios; también tiene como objetivo principal entender las necesidades y anhelos de los consumidores para dar satisfacción de manera crucial. Mediante el marketing, las organizaciones quieren establecer conexiones emocionales con su audiencia y crear relaciones a largo plazo y provocar un efecto en el mercado.

Sin embargo, Howard (2023) el marketing implica identificar cuáles son las demandas del cliente, con el propósito de entender lo que este desea, para que la organización pueda crear una estrategia empresarial efectiva, en este sentido, los anhelos de los consumidores pueden llegar a influir en el proceso de toma de decisiones de las compañías, así como en la creación de nuevas estrategias para la promoción de productos.

Por otro lado, McCarthy, (1964, como se citó en Coca, 2022)), planteó que el marketing tiene el propósito de satisfacer las demandas del consumidor y lograr los objetivos empresariales, lo que se obtiene con un proceso que inicia con el elaborador y termina con el usuario, con la finalidad de que las demandas del consumidor puedan satisfacerse y la organización tenga la posibilidad de lograr todas sus metas.

Por otra parte, para Zabala (2021) el marketing es fundamental en un contexto de economía de libre mercado, debido a que fortalece las relaciones en el mercado mediante la gestión interna de las empresas, lo que aporta al logro de objetivos; cabe añadir que el marketing representa un ámbito extenso, pero, en ocasiones, los pequeños empresarios lo reducen solo al término “ventas”.

Para Asana (2023) el marketing incluye las estrategias para garantizar el éxito de un producto, desde su creación hasta su llegada al mercado y lanzamiento en grandes plataformas, de este modo, el concepto de la mezcla de marketing se sustenta en la aplicación de las cuatro P en distintas áreas, sea para pequeñas empresas o grandes organizaciones.

Plan de marketing

Al mismo tiempo, Philip Kotler (2008, como se citó en Pinto, 2018) señaló que un plan de marketing implica todas las herramientas obtenidas por un profesional del marketing respecto con el mercado, quien está especializado en todos los conocimientos del área, lo que proporciona una guía a la empresa para la toma de decisiones, puesto que esto posibilita el cumplimiento de objetivos a corto y largo plazo.

En la opinión de Jaramillo, (2018) es pertinente que las organizaciones se encuentren inmersas en la planificación del marketing, pues se enfrentan a un mercado con alta demanda, variedad de productos, garantías y muchas opciones, así, es posible lograr un éxito empresarial; para este autor, esto permite que los directivos de las organizaciones puedan tomar decisiones y establecer objetivos que se puedan alcanzar en un plazo particular, lo que orienta a la empresa a un funcionamiento eficiente.

Menciona Franco et al., (2022) el plan de marketing es un instrumento que permite que la empresa analice su situación actual, lo que la lleva a distinguir cuáles son sus debilidades y fortalezas, así como las oportunidades de mejora. Así, la empresa puede determinar cuáles son sus prioridades de conformidad con sus recursos, lo que promueve una cultura de planificación de actividades, para la evaluación de la demanda de los consumidores respecto con los servicios.

Marketing mix

Por otra parte, Bustamante (2021) indicó que el marketing mix impulsa el área del marketing, en virtud de que es el sustento de este ámbito, por ello, se relaciona con la promoción de productos en Ecuador, así, las estrategias que se utilizan implican la distribución y promoción por medio del marketing mix, lo que está ligado con los objetivos empresariales, con la finalidad de establecer estrategias eficaces para la promoción de productos.

Igualmente, Noblecilla et al., (2018) indicó que el marketing mix impulsa el área del marketing y se relaciona con la promoción de productos en Ecuador, así, las estrategias que se utilizan implican la distribución y promoción por medio del marketing mix, lo que está ligado con los objetivos empresariales. Para Noblecilla et al. (2018), el

marketing mix es la base del marketing, pues ejecuta un análisis profundo para lograr la mejora de productos específicos para mercados particulares, lo que incluye la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas o prácticas divididas del siguiente modo:

- Actividades de investigación: se centran en entender los diferentes elementos que conforman la estructura global de un mercado, como los consumidores, los canales de distribución, las estrategias para comunicarse y los planes empresariales.
- Actividades de planificación y control: estas definen los propósitos específicos que la organización debe alcanzar, con estrategias eficaces y mecanismos que identifiquen si los programas han llevado al logro de objetivos; si esto no ocurre, se tienen créditos para aplicar las correcciones pertinentes.
- Actividades de ejecución: implican la concreción de las estrategias e influyen, positiva o negativamente, en los mercados, para obtener una respuesta del público objetivo. El fin es que la organización alcance, conserve o disminuya su intervención en el mercado de productos o servicios.

Plan estratégico de marketing

Por otro lado, Baque et al., (2020) plantearon que un plan estratégico de marketing ayuda a posicionar a las nuevas organizaciones en el mercado, por medio de promociones direccionadas a los consumidores, con productos innovadores y de calidad que cubren las demandas de los clientes, lo que diferencia a estas empresas del resto de la competencia; para alcanzar este propósito, se utilizan estrategias de comunicación y publicidad diferentes.

A sí mismo, Kotler (2000, Jaramillo et al., 2018) mencionó que la planificación estratégica es un proceso de toma de decisiones, con la finalidad de que la organización esté en armonía con el entorno, lo que garantiza una respuesta efectiva del público objetivo, garantiza el cumplimiento de metas organizacionales, promueve el vínculo emocional con los clientes y permite la toma de decisiones que llevan a objetivos exitosos.

Marketing de servicios

Posteriormente, Morales (2018) el mercado de servicios ha evolucionado y esto ha sido fundamental para la economía mundial, pues los servicios tienen un rol clave en todos los países, con expertos que han realizado estudios para identificar los aspectos que han llevado a este crecimiento. Así, a medida que evoluciona el mercado, es posible comprender las necesidades de los clientes y las claves para el éxito del sector de servicios, con estrategias creativas e innovadoras para un crecimiento económico.

Según Morales (2019) el marketing de servicios se centra en optimizar la comercialización de bienes y servicios; cabe añadir que los servicios son las actividades intangibles que cubren las demandas del cliente por medio de una transacción, por ejemplo, educación, transporte, seguridad, planes de jubilación privada, entre otras opciones.

A sí mismo, Fernández y Bajac (2018) pese al trabajo por enlazar la oferta y la demanda en los servicios, es complejo evitar que la demanda exceda la capacidad de la que se dispone en algunas situaciones. Así, la espera es un elemento de los servicios y una de las principales quejas de los clientes, lo que influye, significativamente, en la satisfacción.

Sin embargo, Prado y Román (2018) para establecer los objetivos que una organización desea lograr con su estrategia de servicios y determinar los mecanismos de medición, es preciso poseer un programa de investigación de servicios con criterios clave que disminuyan el riesgo de fracaso, donde es fundamental la investigación cualitativa y cuantitativa.

Por otra parte, Lovelock y Wirtz (2019) indicaron que el ámbito del marketing de servicios ha avanzado, pues este libro ha tenido una trayectoria paralela en cada edición, donde los lectores tienen una versión ajustada al contexto actual, con concepciones innovadoras del área de servicios, lo que realiza aportes a todas las áreas empresariales y académicas, asimismo, proporciona ejemplos para el contexto de los servicios.

Por otro lado, Florido (2019) el marketing de servicios se enfoca en la venta y promoción de labores y experiencias que no pueden visualizarse de la misma forma que tendría un producto o servicio físico, con ciertos aspectos primordiales para el

éxito de la toma de decisiones organizacionales, del cumplimiento de objetivos y del éxito de producto de conformidad con las demandas de los consumidores: intangibilidad, experiencia y variedad.

Mientras que, Hidalgo (2020) mencionó que el marketing de servicios proporciona instrumentos para la venta de productos no tangibles, para cubrir la demanda de los clientes que se ubican en un mercado particular, lo que puede partir desde la creación de un logotipo hasta la entrega de un crédito o un servicio de entretenimiento; cabe añadir que esto puede cubrir un gran número de ofertas, lo que permite a la organización controlar y guiar las ventas para los consumidores.

Por último, Dedami (2022) el marketing de servicios beneficia a la organización cuando el cliente está satisfecho con el producto, lo que incluye estrategias para el logro de objetivos. En este sentido, la comunicación en el contexto organizacional de hoy en día permite la interacción y la gestión con la creación de estrategias y canales de comunicación eficaces, lo que posibilita la obtención de resultados (Robbins, 2022).

Comunicación

Conforme a lo señalado por Sánchez y Blanco (2017) la comunicación es clave en la relación entre las organizaciones y el público objetivo, por ello, es preciso estudiar la comunicación corporativa, con los distintos modos y canales para emitir los mensajes y expandir las respuestas del público objetivo, por ende, cada vez más los medios tradicionales han comenzado a perder su validez ante el avance de estas estrategias modernas.

A continuación, Rodríguez y Enidia (2017) la comunicación es una herramienta primordial para la rivalidad en empresas públicas o privadas, para la obtención de mejores resultados, debido a que una incorrecta comunicación genera malos resultados y disminuye el rendimiento, en este sentido, como instrumento clave en las compañías, la comunicación genera resultados financieros significativos.

Desde la perspectiva de Berenguer (2020) la comunicación permite la trasmisión de aspectos personales, lo que surge de la necesidad de vincularse con otros sujetos a partir de la experiencia, las ideas y los significados en común. Así, el acto de comunicar implica elementos racionales y emocionales del ser humano, lo que permite

la interacción entre distintos sujetos sociales que se vinculan mediante experiencias compartidas, donde existe un emisor y un receptor.

Plan de comunicación

Sin embargo, Mendieta (2019) tener un plan de comunicación posibilita comprender los objetivos a corto y mediano plazo, así como determinar un cliente objetivo y estudiar el estado en el que se encuentra la organización. Por otro lado, es pertinente tener un control sobre este plan de comunicación, porque solo así se establecen acciones a seguir con el público objetivo.

Según la perspectiva de Fonseca, (2008, como se citó en Thompson, 2019) mencionó que la comunicación implica la transmisión de aspectos identitarios, para establecer vínculos sociales con otros individuos, es decir, al interactuar con otros sujetos, se comparten experiencias que posibilitan la creación de ideas y pensamientos que forman una identidad personal y colectiva.

Comunicación integrada al marketing y sus herramientas

De acuerdo con Kotler y Armstrong, (2013, como se citó en Samaniego et al., 2019) la comunicación integrada de marketing constituye los medios de comunicación empleados por una organización para transmitir un mensaje coherente y claro acerca de los productos que ofrece, los que ingresan al mercado por medio de un proceso de toma de decisiones empresariales y establecimiento de objetivos para cubrir las demandas de los consumidores.

Por otro lado, Martins (2022) indicó que el fin de las herramientas de comunicación es facilitar la interacción entre los integrantes de un equipo, para comunicarse entre ellos, con proveedores, clientes y otras empresas del sector, lo que suscita una comunicación óptima dividida del siguiente modo:

- Comunicación sincrónica: incluye las interacciones en tiempo real, como conversaciones cara a cara y mensajes instantáneos, donde se pretende una respuesta de modo inmediato.

- Comunicación asincrónica: implica medios electrónicos, informes de proyectos y mensajes grabados, lo que no demanda una respuesta inmediata y la comunicación se ejecuta en momentos diferentes.

Comunicación organizacional

Sin embargo, Ramírez (2017) expuso que la comunicación organizacional se enfoca en estudiar los distintos elementos relacionados con el proceso comunicativo en las empresas, lo que optimiza las interacciones con los colaboradores con el público interno y externo; lo anterior refuerza la identidad de la compañía y cómo esta logra interactuar con el entorno en el que se encuentra inmersos los consumidores de sus productos, lo que permite el éxito a corto y largo plazo.

Desde el punto de vista de Preciado et al., (2009, como se citó en Vaca, 2023) la comunicación cambia la creencia de una empresa y gestiona sus decisiones, lo que permite medir y evaluar el progreso respecto con los objetivos, con el propósito de plantear un plan maestro que permita el logro de objetivos empresariales, para la creación de estrategias que cubran las necesidades de los consumidores.

Por lo contrario, Sánchez (2022) planteó que las comunicaciones publicitarias se fundamentan en mensajes que las organizaciones transmiten para impulsar su marca o productos a los clientes, en este orden de ideas, las comunicaciones publicitarias se centran en el anunciante, es decir, el sujeto que pretende que se vendan sus productos o servicios al público objetivo.

Menciona Berceruelo, (2018) la comunicación empresarial ha tenido cambios, por ende, las organizaciones se han visto en la necesidad de evolucionar e implicarse en distintos diálogos y canales de comunicación, con una gama extensa de prácticas, es decir, la comunicación ha pasado de ser unilateral a llevarse a cabo con diferentes interlocutores, lo que permite la creación de estrategias innovadoras que impulsan los productos para los consumidores.

Desde el punto de vista de Comas et al., (2019) la comunicación empresarial supone la aplicación de actividades y estrategias que mejoran la imagen de la organización y sus relaciones públicas en un contexto de mercado, donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) cumplen un rol clave en la gestión de la

corporación, por ello, internet, la intranet y las redes sociales son medios importantes para las compañías y la transmisión de datos, lo que permite la promoción de los productos y los servicios.

Como afirma Lite (2022) actualmente, al estudiar la comunicación empresarial, se analiza uno de los instrumentos primordiales de las organizaciones en la era de la información, así, la comunicación intermedia incluye las actividades comunicativas de la compañía, lo que la diferencia de la comunicación interna y externa, de este modo, las teorías y prácticas comunicativas constituyen lo que se denomina “comunicación empresarial”.

Aunque Lucena (2023) todos los individuos tienen un concepto básico de la publicidad, es decir, un modo particular de marketing que promociona los productos y los servicios, con el propósito de atraer a un público objetivo, lo que puede ejecutarse en distintos formatos, por medio de mensajes que son pagos y distintos enfoques que tienen la posibilidad de potenciar las ventas de los productos y servicios.

Mix de comunicación

Sin embargo, López (2020) la publicidad es primordial en el contexto del marketing, pues su fin es promocionar el producto y resaltar sus particularidades, lo que tiene cierta influencia en el público objetivo y consolida la imagen de la compañía, así, esto tiene un efecto significativo en el público objetivo.

Por su parte, Navarra (2019) señaló que, en el ámbito del marketing, se distinguen cinco herramientas de comunicación que forman un " mix de comunicación ":

- **Publicidad:** es el modo de comunicación más usual, debido a que fomenta ideas con distintas finalidades y formatos, lo que influye en la decisión de compra del cliente.
- **Promoción de Ventas:** se basa en proporcionar incentivos al cliente cuando hace la compra para estimular dicha adquisición, lo que implica diversas estrategias, como muestras gratis y cupones de descuento.

- **Venta Personal (Fuerza de Ventas):** alude al trabajo para atraer al cliente por parte de los profesionales en ventas, lo que es clave para la toma de decisiones del consumidor, puesto que es una estrategia que impacta al comprador.
- **Relaciones Públicas:** son actividades que ejecuta la organización para conservar su imagen y sus vínculos con los clientes potenciales u objetivos, por ejemplo, conferencias, eventos de patrocinio, eventos culturales, entre otros.
- **Marketing Directo:** se utiliza la comunicación directa entre la organización y el cliente, por medio de llamadas y mensajes, con el fin de establecer un contacto y obtener una respuesta inmediata.

Marketing digital

Por otro lado, Shum (2020) comentó que el marketing digital se sustenta en aplicar estrategias en contextos digitales, con herramientas innovadoras que lograr una comunicación directa con los consumidores, por ello, este tipo de marketing pretende adaptar los procesos comunes y tradicionales para promover la innovación en la era digital, lo que genera más oportunidades para las personas.

Con respecto a, Solé y Campos (2023) el marketing digital se logra en medios digitales, por lo que la promoción de un producto se basa en distintos fundamentos, como los siguientes:

- Se tiene el fin de brindar más datos por medios digitales.
- La web es un canal de comunicación primordial.
- La nueva era digital pretende evidenciar más estrategias.
- La era digital aumenta las ventas por medios digitales.

En efecto, Giráldez (2021) el marketing digital es un tema de estudio extenso, lo que supone el análisis de promociones y contribuciones, así, para lograr una óptima estrategia digital, se precisa lo siguiente:

- Definir los objetivos para incrementar las ventas o vistas en el contexto digital.

- Vincularse con el público.
- Creación de buenos contenidos.

2.2. Marco referencial

En Ambato (2014) Camino realizó un estudio que tuvo como objetivo identificar las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva. La metodología utilizada fue cualitativa para la recopilación de la información se utilizó encuestas, guías de entrevistas y cuestionarios ; obteniendo los siguientes resultados relevantes: la mayor parte de las personas encuestadas indicaron que la empresa bajo estudio no aplicaba estrategias de publicidad, calificaron como “Bueno” la gestión que realiza el personal de venta, los encuestados indicaron que los tipos de publicidad que se realizan con mayor frecuencia es la publicidad impresa y la publicidad por correo directo, la mayor parte de las personas encuestadas mencionaron que la empresa debe realizar una mayor publicidad en los medios de comunicación para ser más reconocida en el mercado, además indicaron que es importante que se apliquen nuevas estrategias de publicidad por internet y poder aumentar las ventas en la empresa. (pág. 63)

En Guayaquil (2020) Montecé realizó un estudio que tuvo como objetivo diseñar un plan de comunicación externo para el fortalecimiento de la imagen institucional del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Vinces. Se utilizó una metodología cuanti-cualitativa; las herramientas utilizadas fueron encuestas, observación, entrevistas a profundidad y análisis documental. Entre los resultados más relevantes se encuentra: dando la mayoría de las personas encuestadas indicaron que se evidencia la falta de información por diferentes medios de comunicación y , por ende, consideran que es esencial fortalecer la relación del departamento de comunicación y la autoridad municipal, además comentaron que el 62% de la población no consulta a la página web ya que considera que no hay mucha información relevante y debido a la poca actualización de contenido conlleva a que este medio no sea relevante. (pág. 58- 60)

En Cuenca (2021) Castro llevó a cabo una investigación cuyo propósito fundamental fue realizar un plan de creación y puesta en marcha de una agencia de comunicación, marketing y publicidad digital e identificar las innovadoras tecnologías que contribuyan en la creación de esta empresa. La metodología utilizada fue un enfoque

experimental mediante un análisis exploratorio, obteniendo los siguientes resultados: los clientes potenciales estarían dispuestos a cancelar un valor de \$ 0 a 150 dólares por publicidad mensual de pequeñas y medianas empresas siendo un 60% de los usuarios que desea adquirir este medio, por otro lado los participantes prefieren una estrategia de posicionamiento mediante publicidad BTL (Below the line); sin embargo, considera que los medios que facilitan su cercanía más fácil y directa sería por medio de whatsapp, finalmente el 70% de los usuarios prefieren las promociones mensuales y trimestrales. El proyecto tiene perspectivas buenas ya que las empresas han limitado su presupuesto de inversión para lograr una recuperación de su negocios. Algunas agencias de comunicación estratégica y marketing digital han tomado buenas decisiones a la hora de diseñar nuevos paquetes promocionales y lograr entablar nuevos canales de comunicación. (pág. 53-54)

En Guayaquil, Cedeño y Macas (2021) llevaron a cabo una investigación cuyo propósito fue diseñar un plan de comunicación integral de marketing que permita un mayor reconocimiento para la marca la "Gloria de Dios" en el cantón Pedro Carbo. La metodología usada fue una investigación cuantitativa y cualitativa con un diseño descriptivo, obteniendo los siguientes resultados: los usuarios comentaron que las redes sociales es el medio por el cual les gustaría recibir la publicidad ya que consideran que hay mucha facilidad de visualizarla en sus tiempos libres; sin embargo, consideran que la red que más es utilizada por los usuarios es Facebook. A los clientes les motiva los cupones de promoción, ya que estos tienen más facilidades para los usuarios; además indicaron que, casi siempre, las promociones influyen en la decisión de compra.

En Guayaquil (2020) García desarrolló una investigación cuyo objetivo fue diseñar estrategias de comunicación para la empresa Sajador SA, ubicada en Quito. La metodología usada fue una investigación cuantitativa y cualitativa obteniendo los siguientes resultados: Las recomendaciones son el factor principal que influyen en el comportamiento de compra de las personas; por otra parte, los medios que la empresa usa con mayor frecuencia son afiches, a través de los cuales ha logrado captar clientes que desconocían la empresa, además, los consumidores calificaron "regular" el medio que utilizan para poder obtener mayor ventas, también consideran que es muy importante los medios de comunicación para poder dar a conocer los productos que

ofrece la empresa. Finalmente, el consumidor se sentiría a gusto si le ofrecieran una comunicación a través de medios digitales y calificaron que están totalmente de acuerdo ya que consideran que es importante y más fácil observar los productos de la empresa. (pág. 64)

En la ciudad de Ambato (2019) Acosta realizó una investigación que se enfocó en el ámbito de la comunicación externa y la imagen corporativa de la empresa de calzado HENDER'S, ubicada en el cantón Cevallos, se planteó como objetivo general la creación de un plan de comunicación externa con la finalidad de mejorar la imagen corporativa de la compañía. La realización de esta investigación tenía como propósito proporcionar a la organización una herramienta esencial: su imagen proyectada ante los clientes externos. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo para comprender la perspectiva de la empresa. Los datos obtenidos en el proceso de recolección de información sugieren que la comunicación externa que los clientes reciben juega un papel decisivo en su decisión de convertirse en clientes habituales; el cuadro generado a partir de la información recopilada durante la investigación señala que, en ocasiones, la información proporcionada a los clientes es puntual y adecuada, los clientes mencionaron que la empresa utiliza medios de comunicación masivos para transmitir su mensaje. Además, se observó que los clientes no tienen objeciones con respecto a los medios de comunicación utilizados por la empresa para promover su imagen corporativa. Según los resultados obtenidos, los clientes externos expresaron que prefieren el uso de internet, seguido de la prensa, para mantenerse informados sobre la empresa. En última instancia, los resultados revelaron que los clientes externos consideran que el desarrollo de un plan de comunicación para la empresa HENDER'S sería beneficioso para mejorar su imagen corporativa. (pág. 60)

En Samborondón (2021) el estudio realizado por Vera indica que la comunicación digital y la estrategia de posicionamiento de marca abarcan diversas dimensiones y ofrecen varios beneficios que dependen de las necesidades específicas de la empresa. El propósito de este estudio consistió en analizar la estrategia de comunicación digital de la empresa Xcaz con el fin de lograr su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil. Se aplicó un enfoque cuantitativo y un enfoque descriptivo como metodología, utilizando encuestas como herramienta de recolección de datos y una muestra representativa. Los resultados del estudio revelaron que el 48.2% de los participantes

expresó su preferencia por recibir información sobre productos personalizados, como gorras, blusas, llaveros, termos y otros, a través de las redes sociales; el 25.5% optó por el correo electrónico (E-mail), mientras que el 14.3% mostró preferencia por otros medios y el 12% seleccionó el uso del sitio web. Estos hallazgos indican que las redes sociales representan la opción más efectiva para promover la marca y continuar promocionando la diversidad de productos que ofrece Xcaz, además, los encuestados indicaron cuál es la plataforma de redes sociales más adecuada para la promoción de productos personalizados. El 52.9% consideró que Facebook es la red social más relevante, seguida de Instagram con un 29.2%. Tik Tok fue la elección del 10.9%, mientras que Twitter fue preferida por el 6.3%, y LinkedIn fue seleccionada por el 0.8%. Este análisis destaca la preferencia clara de la audiencia por Facebook como la red social líder en tendencia, y las demás redes sociales pueden complementar la estrategia de publicidad. En cuanto al tipo de contenido preferido por la audiencia como parte de la publicidad, el 41.7% indicó que las imágenes son su preferencia, seguido por el 27.3% que optó por videos interactivos, el 19.5% que prefirió información en formato de texto y el 11.5% que eligió contenido en formato de audio. Estos resultados sugieren que las imágenes son el tipo de contenido más atractivo para la audiencia, ya que suelen proporcionar información práctica. (pág. 43)

Capítulo 3. Análisis situacional

3.1. Microentorno

3.1.1. Historia

Letrastec es una empresa de servicios publicitarios con más de 20 años de experiencia en el mercado. Ubicada en Km 12^{1/2} vía Daule en la ciudad de Guayaquil. Especializada en realizar stand, vallas publicitarias, estructuras metálicas, letras corpóreas, trabajos en alucobond entre otras más para eventos y empresas. Es una empresa independiente que está formada por un equipo de siete profesionales altamente creativos y motivados. Estos individuos comparten una visión de crecimiento empresarial y están comprometidos en destacar en su industria. Su dedicación y pasión por la publicidad y el diseño hacen de Letrastec un socio confiable y eficiente para satisfacer las necesidades de sus clientes en Guayaquil y más allá.

3.1.2. Filosofía empresarial.

Misión

Ofrecemos a nuestros clientes soluciones creativas y personalizadas por medio de servicios de calidad y un recurso humano altamente calificado que garantiza la propuesta de valor adaptada a un entorno empresarial dinámico.

Visión

Incrementar el nivel de reconocimiento, a nivel local, de los servicios publicitarios que ofrece la empresa cumpliendo con el compromiso de la satisfacción de nuestros clientes.

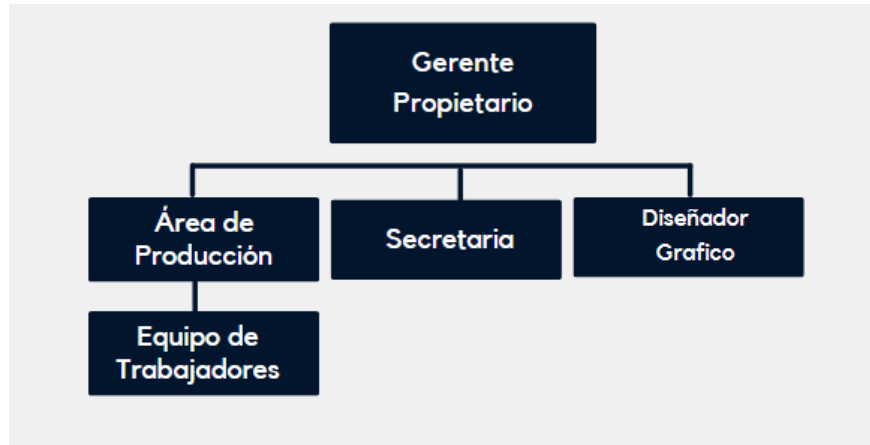
Valores

- Responsabilidad Laboral
- Atención
- Respeto
- Creatividad e innovación
- Confianza

3.1.3 Organigrama estructural y funciones

Figura 1

Organigrama estructural de Letrastec



Gerente propietario: Representante legal de la empresa Letrastec, es el encargado de liderar, administrar y velar por el bienestar de la empresa de manera efectiva. Supervisar y coordinar todas las operaciones diarias.

Secretaria: Es la encargada de realizar todo tipo de proformas pedidas por el cliente o facturación de la misma.

En el área de producción encontramos las siguientes funciones:

Equipo de trabajadores: Es el encargo de garantizar un trabajo excepcional que se dedica a dar un buen acabado a lo que se realice o pida el cliente, este equipo lo conforman un grupo de 7 personas.

En el área de diseño gráfico encontramos las siguientes funciones: este se encarga de realizar la parte creativa y creaciones de logos entre otras más y algunas de las responsabilidades y tareas podrían incluir:

- Impresiones de las lonas.
- Muestras de impresiones.

3.1.4 Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter.

Tabla 1

Matriz Fuerzas competitivas de Porter

	No atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	TOTAL
Amenaza de nuevos participantes						
Capital					x	
Diferenciación de producto					x	
Acceso a materias primas		x				
Know How			x			
Calificación						3.80
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores	x					
Cantidad de publicidad		x				
Promociones y descuentos	x					
Calidad de productos y servicios ofrecidos			x			
Calificación						2.33
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores			x			
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					x	

Costo de cambios de los productos final		x	
Calificación			4
Poder negociación compradores			
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa		x	
Sensibilidad del comprador al precio			x
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	x		
Ventajas diferenciales del producto			x
Calificación			4,25
Amenaza productos sustitutos			
Número de productos sustitutos		x	
Disposición del comprador a sustituir			x
Disponibilidad de sustitutos cercanos			x
Calificación			5
Total Fuerzas Porter			3,87

La matriz de Porter nos permite analizar la industria y el mercado en el que opera Letrastec. Se observa las variables relacionadas con las cinco fuerzas de Porter que son:

- Amenaza de nuevos participantes
- Rivalidad entre competidores
- Poder negociación de proveedores

- Poder negociación compradores
- Amenaza productos sustitutos

En relación a la Amenaza de nuevos participantes, se puede observar que tiene un promedio favorable ya que entre las variables analizadas se encuentra: la Diferenciación del producto que se calificó como “muy atractivo” debido a que para los potenciales participantes del mercado les resulta difícil adaptarse a un tema de diferenciación de servicio, lo que constituye una barrera de entrada alta; el capital, que tuvo una calificación de “muy atractivo” ya que el requerimiento de esta variable implica una mayor inversión por parte del potencial competidor; el Know How, que se calificó como “neutro” ya que la empresa cuenta con conocimientos técnicos, operativos y estratégicos equilibrados que ayudan a la competitividad y es poco probable que el resto de servicios trabajen con la misma estructura planteada dentro de la empresa; y el Acceso a materias primas se calificó como “poco atractivo” ya que adquiere recursos para brindar el servicio de la publicidad.

Por otro lado, Rivalidad entre competidores, se calificó el número de competidores como “poco atractivo” debido a que existe mucha competencia en este sector; Cantidad de publicidad, que se calificó como “poco atractivo” debido a que generalmente existe una saturación extrema de anuncios en el mercado; Promociones y descuentos se calificó como “no atractivo” debido a que en el sector los competidores ofrecen beneficios a los clientes y Calidad de productos y servicios ofrecidos se obtuvo una calificación de “neutro” ya que las empresas que operan en el sector mantienen una oferta de servicios relativa en función de las necesidades de los clientes

En base al Poder de negociación de los proveedores, se calificó “neutro” a la cantidad de proveedores ya que no existe en el mercado una limitación en cuanto al acceso y negociación con ellos que influya de manera negativa a la gestión que realizan las empresas del sector; Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final, tuvo una calificación de “atractivo” ya que el valor que se le paga al proveedor por la materia prima proporciona una flexibilidad financiera en el precio que, a su vez, se le cobra al cliente por los servicios ofrecidos y Costo de cambios de los productos del proveedor se optó por “muy atractivo” ya que las empresas del sector pueden elegir de manera dinámica el proveedor que satisfaga los requerimientos y necesidades específicos.

Poder de negociación de los compradores, se calificó “muy atractivo” al volumen de venta en proporción al negocio de la empresa, ya que se considera que el servicio que se ofrece al cliente final es representativo en relación a toda la estructura de la compañía, en cuanto a la sensibilidad del comprador al precio se calificó “muy atractivo” ya que el cliente no le da importancia al precio del servicio sino a la calidad que se le ofrece, en las ventajas diferenciales del producto se calificó como “atractivo” ya que el servicio que se ofrece es el mismo de muchos en el mercado pero lo que le diferencia es la calidad que se le da al cliente; y, costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa tiene una calificación de “neutro” ya que la empresa cuenta con un grupo de clientes fidelizados y, otros, que no hacen uso del servicio frecuentemente. Finalmente, en cuanto a la Amenaza de productos sustitutos, se ha evaluado como “muy atractivo” debido a que para este tipo de servicios publicitarios que se ofrecen, no existen sustitutos cercanos.

3.2. Macroentorno

3.2.1 Matriz PESTA

Según Ruiz (2020) el término PESTA se basa en realizar un análisis para comprender lo que puede suceder en el factor externo y representa unas categorías:

Entorno Político - Legal

En relación al entorno legal se exponen varios puntos que están incluidos en la Ley de Defensa del Consumidor (2022), los mismos que son consideradas de orden público y de interés social, como se menciona en esta Ley de carácter orgánico, lo cual cuyo peso de superioridad sobre la disposición de la misma. Sin embargo existe una ambigüedad en esta Ley, deberá ser aplicada para el beneficio del consumidor.

Los derechos primordiales del consumidor son instaurados por la Constitución Política de la República, lo que ha sido gestionado en convenios internacionales y la legislación interna, por ello, implica proteger al sujeto en el consumo de bienes y servicios básicos, conforme con sus demandas. Por otro lado, es preciso que los proveedores del sector público y privado proporcionen bienes y servicios óptimos, puesto que los consumidores deben recibir servicio de calidad, con la respectiva información sobre su valor y sus particularidades, así como sus riesgos. Asimismo, es necesario un

correcto trato por parte de los proveedores, para no discriminar al consumidor y protegerlo de cualquier dato o servicio engañoso o que no cumpla sus expectativas, con el propósito de impulsar un consumo responsable; en caso de algún daño, es pertinente su reparación (Ley del Consumidor, 2022).

En tal marco, se debe recibir el auspicio del Gobierno si se afecta al consumidor, por ello, este debe tener acceso a mecanismos legales eficientes, como la tutela administrativa o los respectivos reclamos para ejercer su derecho a un consumo responsable y que no ponga en riesgo su bienestar. Por lo tanto, así como tienen derechos, los consumidores también tienen deberes u obligaciones que incluyen un consumo racional de los bienes y los servicios, lo que no perjudique al medio ambiente ni a otros sujetos, igualmente, es preciso evitar afectaciones a su vida y salud (Ley del Consumidor, 2022).

En lo relativo con la publicidad, se prohíbe todo modo engañoso o abusivo de publicidad, lo que pueda llevar al consumir a una incorrecta selección de un bien o servicio y a una afectación de sus intereses y derechos. De este modo, los proveedores cometen infracciones relacionadas con esta ley cuando, por medio de sus mensajes, inducen a los consumidores al engaño relacionado con el país de origen del producto o servicio, las utilidades, consecuencias y beneficios de utilizar el producto o contratar el servicio, las particularidades básicas, como la calidad y los componentes, y las aprobaciones por parte de entidades oficiales, lo que incluye medallas o premios por la calidad del producto o servicio; cabe añadir que el proveedor siempre es el que posee los verdaderos datos técnicos de lo que ofrece (Ley del Consumidor, 2022).

De acuerdo con la Ley de Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor, los proveedores tienen que proporcionar productos y servicios que no perjudiquen la salud y la seguridad de las personas que los consumen, por ello, deben respetar el precio que se estableció de base en la información publicitaria. Así, las organizaciones no pueden negar, sin justificación alguna, la venta de bienes o la prestación de sus servicios (Ley del Consumidor, 2022).

Respecto con las obligaciones del proveedor, estos deben brindar datos verídicos, adecuados y correctos sobre lo que ofrecen a los consumidores, con el propósito de que las personas hagan una elección adecuada y pertinente a sus necesidades, asimismo,

deben entregar el bien o el servicio según las condiciones que fueron establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor, por lo tanto, no son válidas las variaciones de valores, tarifas, costos para reponer o aspectos externos a lo pactado entre las partes, de lo contrario, habrá diferimiento. En lo referente con la indicación del Precio, los proveedores tienen el deber de manifestar los valores finales de los bienes o los servicios que ofrezcan, excepto los que se deban regular convencionalmente por sus particularidades. De este modo, el valor final se indica de un modo visible, lo que posibilita que el consumidor, de forma efectiva y ejerciendo su derecho a la selección del servicio, pueda optimizar el consumo (Ley del Consumidor, 2022).

Entorno Económico

En el primer trimestre de 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un aumento interanual del 0,7% comparado con el mismo periodo del año anterior, lo que fue motivado por el incremento en el consumo de los hogares con un 1,6 %, el gasto de Gobierno en un 0,5% y las exportaciones en un 0,4%, asimismo, la formación bruta de capital fijo se redujo en un 5,2% y las importaciones disminuyeron un 1,3%; así, el consumo en los hogares ocurrió por el incremento en las transacciones de crédito. Por otro lado, muchos sectores tuvieron mejoras en ventas, como el sector de la acuicultura y la pesca; la economía del país disminuyó un 3,4% en el primer trimestre de 2023 comparado con el cuarto trimestre de 2022, pues se redujo el gasto de Gobierno, las exportaciones y la formación bruta de capital fijo.

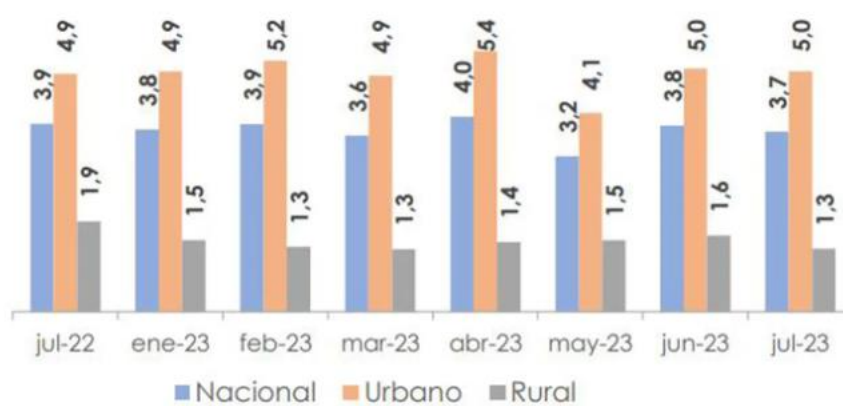
De este modo, los estudios del primer trimestre de 2023 evidencian la depreciación en la producción nacional de petróleo, lo que se debe a las dos declaratorias de fuerza mayor ejecutadas por Petroecuador en febrero y marzo. La primera declaratoria ocurrió en el río Marker, en la provincia de Napo, lo que afectó las operaciones de los dos oleoductos del país, igualmente, la segunda declaratoria se dio por problemas con comunidades aledañas a cuatro campos petroleros (Edén-Yuturi, Bloque ITT, Auca y Bloque 16-67) (Banco Central del Ecuador, 2023).

Sin embargo, en julio de 2023, la tasa de desempleo en el país era de 3,7 %, lo que disminuyó un poco en comparación con el año anterior, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); así, el indicador tuvo un decrecimiento de 0,1% respecto con la tasa de desempleo de junio de ese mismo año (3,8%). En tal marco, la tasa de

desempleo en el contexto urbano es de 5,0 %, mientras en el entorno rural es de 1,3 %, por otro lado, el desempleo suele predominar más en mujeres en comparación con los hombres, es decir, la tasa de desempleo para los hombres fue del 3,2% en julio de 2023. Pese a ello, la tasa de empleo bruto a nivel nacional fue superior para los hombres comparados con las mujeres, con el 74,5% contrastado con el 50,3%, respectivamente (Idárraga, 2023).

Figura 2

Tasa de Desempleo 2023



El progreso del Índice de Precios al Consumidor (IPC) y sus transformaciones: estructura e incidencia nacional. En enero de 2023, el IPC se encontraba en 110,36, por ello, la inflación al final de cada mes era de 0,12%, lo que se comparaba con el mes anterior (0,16%), así como enero de 2022 con un valor de 0,72% (INEC, 2023).

Figura 3

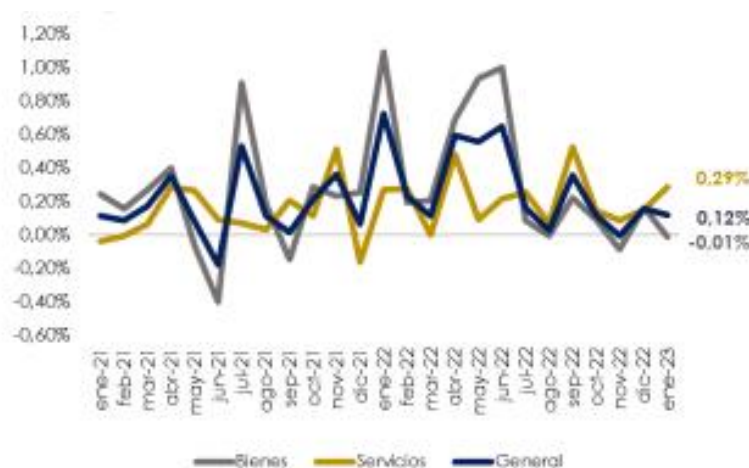
Inflación mensual en los meses de enero



A sí mismo, la canasta del IPC está constituida por bienes (77,72%) y servicios. (22,28%), en este sentido, en enero de 2023, los bienes tuvieron una inflación mensual de -0,01% y los servicios manifestaron una inflación de 0,29%. Por su parte, en el mes anterior, la variación mensual de bienes fue de 0,16% y en enero de 2022 de 1,09%; por último, el mes anterior, la variación mensual de la canasta de servicios fue de 0,15%, lo que incrementó a 0,27 % el pasado año (INEC, 2023).

Figura 4

Inflación anual en los meses de enero



El crédito y el empleo son perjudicados cuando se evidencia un alto riesgo país, así, este indicador se mide por parte de la banca de inversión JP Morgan, lo que aumentó posterior a las últimas elecciones en Ecuador, por ende, hubo afectaciones al Gobierno, el ámbito empresarial y los ciudadanos. De acuerdo con el Diario El Universo (Ecuador), la nación ha pasado por un considerable aumento del riesgo país, en este sentido, antes de las elecciones, este indicador se encontraba en 1.120 puntos, lo que acrecentó a 1.514 puntos en febrero, en otras palabras, una adición de 394 puntos en cinco días. (Diario El Universo, 2023).

Así, los mercados internacionales han señalado que existe más riesgo de que Ecuador no cumpla con sus obligaciones de deuda que incrementarán desde el 2025; cabe añadir que este indicador mide la percepción del mercado respecto con el riesgo país. En lo relativo con las organizaciones, estas se ven perjudicadas por la falta de crédito, debido a que los bancos, entidades que les prestan a las compañías, tienen cierta restricción para traer créditos internacionales con un riesgo país elevado. Asimismo,

Ecuador no posee la probabilidad normativa de aumentar las tasas de crédito a valores reales del mercado, por ende, crédito se ha visto restringido (Diario El Universo, 2023).

Entorno Socio - cultural

Para la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la nación ha tenido una pérdida de una década de evolución en desarrollo humano, así, los residentes ganan menos e incrementa la pobreza y la desigualdad social, lo que se relaciona con una calidad de vida en condiciones lamentables. En el Índice de Desarrollo Humano 2021 de la ONU, Ecuador tuvo un puntaje de 0,74 en una escala de cero a uno, con la canasta básica más costosa, lo que fue ocasionado por guerras, la inflación y la pandemia, con afectaciones considerables para los ciudadanos en el ámbito de la economía (ONU,2019).

En este sentido, los medios digitales en el área de la publicidad en la esfera comercial del país son primordiales, debido a que el instrumento del internet suministra promueve el desarrollo de la oferta y la demanda, así como la expansión de las particularidades físicas y datos generales de los productos y/o servicios en contenidos creativos y productores del factor sorpresa o admiración en los consumidores.

Respecto con el emprendimiento en el país, Ecuador es la nación con más emprendimientos en Latinoamérica, por ello, el índice de actividad emprendedora temprana (TEA) manifestó un incremento anual del 36,0% del 2019 al año 2020. Pese a ello, algunas investigaciones indican que lo que ha originado el surgimiento de un emprendimiento en Ecuador es la necesidad y falta de ingresos económicos, y no la motivación por emprender en términos de autosuficiencia (Revista Líderes, 2020).

Con corte en marzo de 2020, las estadísticas evidenciaron que el 30,0% de ciudadanos del país comenzaron los trámites y autorizaciones para empezar un pequeño negocio, lo que se produjo por los elevados índices de desempleo y subempleo, así como las consecuencias de la actual emergencia sanitaria mundial (Ortega, 2019).

Entorno tecnológico

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), (2021) han demostrado de manera creíble ser un eje transversal de la transformación y desarrollo del planeta y sus visiones de futuro. A sí mismo, el desarrollo de las tecnologías digitales genera cambios de contexto y uso, ya que crea una nueva realidad llena de desafíos y oportunidades, provocando cambios significativos en la sociedad, la producción y las interacciones comerciales.

De acuerdo con Martín (2019), las variables tecnológicas son conocidas por la inversión en investigación y la promoción del desarrollo en tecnología, la introducción de la tecnología hoy en día, el nivel de obsolescencia y cobertura, la brecha digital y las nuevas tendencias tecnológicas. Por lo tanto, la Investigación, el Desarrollo y la Innovación representan la promoción del trabajo científico y tecnológico, lo que se desarrolla al financiar programas y proyectos en este ámbito.

De acuerdo con el Servicio Móvil Avanzado (SMA) y el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), en junio de 2022, en Ecuador, la cobertura de la tecnología 4G logró el 77,63%, y las 2G y 3G el 95,91%, de este modo, la poca cobertura de tecnología 2G y 3G perjudica a 726 000 000 personas sin acceso a redes e internet. Por lo anterior, la Política Pública de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información 2017-2021 se colocó como meta una cobertura el 98 %, pero solo se alcanzó un 94 % a diciembre del 2021, por su parte, el Plan Nacional de Desarrollo "Plan de Creación de Oportunidades" (PND 2021-2025) pretende garantizar los derechos de las familias y su acceso a las TIC (Gobierno del Ecuador, 2023).

Tabla 2*Matriz Pesta (cuantificada)*

Análisis Pesta	Favorable	Ni Favorable/ Ni Desfavorable	Nada Favorable
Entorno Político - Legal			
Derechos y Obligaciones de los Consumidores	X		
Regulación de la Publicidad y su Contenido		X	
Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor	X		
Entorno Económico			
PIB			X
Tasa de desempleo		X	
Inflación	X		
Riesgo país			X
Entorno Socio - Cultural			
ONU			X
Marketing -Publicidad social	X		
Entorno Tecnológico			
Nivel de Conectividad	X		
Calidad de internet	X		
Acceso de telecomunicaciones			X

Favorable	6
Ni Favorable/ Ni Desfavorable	2
Nada Favorable	4

3.3 Análisis Estratégico Situacional

3.3.1 Análisis F.O.D.A.

Tabla 3

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio excepcional al usuario • Dedicación y buen desempeño del personal • Calidad de servicios • Opción de pagos accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategia comunicacional • Riesgos financieros • Maquinaria no actualizada • Evolución tecnológica
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de mercado digital • Leyes gubernamentales a favor de la mercadotecnia y la publicidad • Variedad de proveedores • Adaptación a plataformas emergentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios políticos en el país • Crecimiento agresivo de la competencia • Inflación del país • Cambios en el comportamiento del consumidor

3.3.2 Análisis EFE – EFI.

Tabla 4

Análisis EFI – EFE

FORTALEZA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Servicio excepcional al usuario	18%	4	0,72
Dedicación y buen desempeño del personal	8%	3	0,24
Calidad de servicios	18%	4	0,72
Opción de pagos accesibles	8%	4	0,32

DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Falta de estrategia comunicacional	12%	1	0,12
Riesgos financieros	14%	1	0,14
Maquinaria no actualizada	10%	1	0,10
Evolución tecnológica	12%	2	0,12
TOTAL	100%		2,48

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Crecimiento de mercado digital	20%	5	1
Leyes gubernamentales a favor de la mercadotecnia y la publicidad	20%	5	1
Variedad de proveedores	20%	2	1
Adaptación a plataformas emergentes	15%	5	0,75

AMENAZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Cambios políticos en el país	10%	2	0,2
Crecimiento agresivo de la competencia	5%	2	0,1
Inflación del país	5%	3	0,1
Cambios en el comportamiento del consumidor	5%	2	0,1
TOTAL	100%		4,25

Capítulo 4. Metodología de la investigación

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

- Determinar la influencia que tienen las estrategias de comunicación en la demanda de servicios publicitarios en las empresas de Guayaquil.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Reconocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados en el sector de servicios publicitarios.
- Conocer los servicios más demandados en el sector de los servicios publicitarios.
- Identificar cuáles son los competidores más relevantes en la oferta de servicios publicitarios.
- Determinar cuál es la percepción que tienen las empresas de los servicios publicitarios que han utilizado.
- Analizar cuáles son los factores que influyen en la elección de una empresa que ofrece servicios publicitarios.

4.2 Diseño investigativo

4.2.1 Tipo de investigación

En la presente investigación se va a aplicar la investigación exploratoria y la investigación descriptiva concluyente. La investigación exploratoria permite abordar el objeto de estudio de una manera preliminar para obtener información pertinente sobre el comportamiento de las variables y obtener, de esta manera, datos confiables que permitan seguir escalando en la profundización del presente tema; además, se va a aplicar la investigación descriptiva concluyente, en donde se obtendrá la caracterización del sector de servicios publicitarios que va a permitir estructurar de

una manera adecuada los objetivos que se plantean en el presente trabajo de investigación.

4.2.2 Fuentes de información

En el presente estudio se van a utilizar las fuentes secundarias, ya que se realizará una revisión bibliográfica de los temas inherentes a esta investigación, además documentos e informes que van a servir de base para definir de manera integral las variables que se han considerado; también, se van utilizar fuentes primarias, las mismas que tienen su fundamento en el desarrollo de herramientas de investigación para recopilar información sobre comportamientos y características específicas del sector de servicios publicitarios.

4.2.3 Tipos de datos

En este proyecto se empleará datos cuanti-cualitativos como parte de la metodología de investigación. La recopilación de datos cuantitativos aportará precisiones numéricas y patrones estadísticos, mientras que los datos cualitativos proporcionarán insights profundos, experiencias y contextos que complementarán y enriquecerán la interpretación global de los resultados.

4.2.4 Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Estas herramientas se utilizan para recopilar y analizar datos estadísticos que expresan una variedad de campos y ayuda a tomar una decisión analítica en base a la investigación cuantitativa que se realiza. Para este trabajo se aplicará encuestas como herramienta cuantitativa de la investigación.

Herramientas Cualitativas

En estas herramientas se puede utilizar la recopilación de datos mediante observaciones y un análisis más integral como entrevistas no estructuradas, entrevistas dirigidas y entrevistas a profundidad con la finalidad de abordar una investigación determinada y mejorar nuestra segmentación de mercado y poder cumplir con lo que busca el cliente dentro de la empresa.

4.3 Target de aplicación

4.3.1 Definición de la población.

Dentro de la investigación se puede verificar que existe un total de 1.228.415 empresas registradas en la ciudad de Guayaquil, que incluye pequeñas, medianas y grandes empresas, dato que corresponde del año 2022. De acuerdo con esta fuente investigada. (INEC, 2022).

4.3.2 Definición de la muestra.

N: 1.228.415 (Población)

Z:1.96 (Nivel de confianza 95%)

P:0.5 (Probabilidad de éxito 5%)

Q: 0.5 (Probabilidad de fracaso 5%)

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96^2) * 0.5 * 0.5 * 1.228.415}{(0.05)^2(1.228.415 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 307.10375}{0.0025 * 1.227,415 + 3,8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{1,179.769}{4.028937}$$

$$n = 292,8238$$

$$n = 293$$

4.3.3 Perfil de aplicación

Se realizará cuatro entrevistas a profundidad a empresas pequeñas de las cuales se detallará en las siguientes tablas con el nombre de la persona entrevistada, edad, cargo y empresa en la que trabaja.

Tabla 5

Personas entrevistadas

Nombre	Erika Reyes
Edad	26 años
Cargo	Asistente de Marketing y Ventas
Empresa	Sipecom S. A.
Nombre	Jostin Duarte
Edad	30 años
Cargo	Director General
Empresa	Academia de Robótica Genios Bot
Nombre	Elena García
Edad	28 años
Cargo	Asistente de Marketing .
Empresa	Telemarketing Ecuador S.A.
Nombre	Ing. Krhistin Palacios J.
Edad	29 años
Cargo	Jefe de Marketing
Empresa	Maramar S.A.

Tabla 6

Entrevista a Clientes de Letrastec

Nombre	Víctor Guevara
Edad	27 años
Cargo	Gerente Trade Marketing
Empresa	Pintuco S.A
Nombre	Ana Suarez
Edad	60 años
Cargo	Gerente Publicidad
Empresa	Termoek S.A

4.3.4. Formato de encuesta.

1. ¿Nombre de la empresa?

2. Edad:

- 18 años a 25 años
- 25 años a 30 años
- 30 años a 48 años
- 49 años o más

3. ¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?

- 1 año a 4 años
- 5 años a 10 años
- Más de 10 años

4. ¿Qué tipo de empresa es?

- Pequeña (10 a 49 trabajadores)
- Mediana (50 a 199 trabajadores)
- Grande (más de 200 trabajadores)

5. ¿Con qué frecuencia contrata servicios publicitarios?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente
- Frecuentemente

6. ¿Actualmente utiliza servicios publicitarios para su empresa?

- Sí
- No

7. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué tipos de servicios publicitarios utiliza actualmente?

- Publicidad en Redes Sociales
- Publicidad en Google u otros motores de búsqueda

- Publicidad en Medios Impresos (revistas, periódicos)
- Publicidad Exterior (vallas, letreros)
- Email Marketing
- Otro: _____

8. ¿Cómo describiría su experiencia con los proveedores actuales en términos de calidad y eficacia de los servicios publicitarios?

	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
Precios					
Facilidad de pago					
Servicio al cliente					
Agilidad en la comunicación					
Experiencia del usuario					
Calidad de los materiales					
Variedad de servicio					

9. ¿De las siguientes empresas de servicio publicitario, cuáles conoce?

- Akita Mkt
- Planika Agencia de marketing
- Beyondmarketing
- Publicidad Andina
- Marketing Estratégico Cuenca
- Otros

10. ¿Cuáles de las siguientes empresas de servicio publicitario ha contratado?

- Akita Mkt
- Planika Agencia de marketing
- Beyondmarketing
- Publicidad Andina
- Marketing Estratégico Cuenca
- Otros

11. ¿De los siguientes aspectos elija 4 aspectos que considere más importantes al seleccionar un proveedor de servicios publicitarios?

- Precio Competitivo
- Creatividad en el Diseño
- Experiencia
- Atención Personalizada
- Recomendaciones de Clientes Anteriores
- Promociones y beneficios
- Otro: _____

12. ¿Cuáles son los medios que usted considera más idóneos para comunicarse con su proveedor de servicios publicitarios?

- Correo electrónico
- Llamadas telefónicas
- Videoconferencias
- Redes sociales privadas
- Reuniones virtuales o presenciales
- Otros

13. De los siguientes aspectos elija 3 aspectos que considere usted que se puedan mejorar en el proceso de comunicación de la empresa proveedora de servicios publicitarios

- Claridad en las propuestas
- Agilidad en las respuestas
- Frecuencia de interacciones
- Contenido de calidad

- Variedad de canales para la comunicación
- Otros

14. ¿Ha escuchado sobre la empresa Letrastec? si su respuesta es no terminaría la encuesta

- Si
- No

15. ¿Está satisfecho con el servicio que ofrece Letrastec?

- Si
- No

4.3.5. Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

Entrevistas a profundidad a empresas pequeñas

- 1. ¿Cuántos años lleva la empresa en el mercado?**
- 2. ¿Cuáles son los servicios publicitarios que demanda con mayor frecuencia?**
- 3. ¿Cada qué tiempo contrata servicios publicitarios?**
- 4. ¿Cuáles son las características importantes que debe tener en cuenta a la hora de elegir una empresa de servicios publicitarios?**
- 5. ¿Cuáles son las empresas que le proveen actualmente de servicios publicitarios? ¿Qué percepción tiene de este servicio?**
- 6. ¿Ha demandado servicios publicitarios a empresas diferentes a las que contrata actualmente? ¿Cuáles son? ¿Qué percepción tuvo de este servicio?**
- 7. ¿Existen requisitos específicos que deba tener en cuenta al personalizar la oferta para usted?**
- 8. ¿Qué canales de comunicación, con su empresa proveedora de servicios publicitarios, utiliza actualmente durante el proceso de demanda de este servicio?**
- 9. ¿Cómo considera usted que debe mejorarse el proceso de comunicación con la empresa proveedora de servicios publicitarios?**
- 10. ¿Qué factores considera más importantes al seleccionar un proveedor de servicios publicitarios?**

11. **¿Cómo ha evolucionado la utilización de plataformas digitales en comparación con los medios tradicionales en el ámbito publicitario?**
12. **¿Podría mencionar algunos competidores claves en el sector de servicios publicitarios y qué aspectos considera que los destacan?**
13. **¿Cuáles son los indicadores que aplican para conocer si los servicios publicitarios que han demandado han tenido un resultado satisfactorio?**
14. **Según su criterio ¿Qué servicios publicitarios puede ofrecer, adicionalmente, su actual empresa proveedora o en cuales debe mejorar?**

Entrevista de profundidad al Gerente de Letrastec

1. **¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta su negocio en términos de comunicación y posicionamiento en el mercado?**
2. **¿Qué aspectos internos usted considera que inciden de manera negativa en el crecimiento de las ventas de Letrastec?**
3. **¿Qué aspectos de su negocio cree que destacan y podrían ser la base para construir una marca sólida?**
4. **¿Cómo define la identidad de su marca y qué la diferencia de la competencia?**

Entrevista de profundidad a clientes actuales de Letrastec

1. **¿Podría compartir con nosotros su percepción sobre los servicios y productos que ofrece Letrastec**
2. **¿Cuál ha sido su experiencia previa con los servicios de Letrastec en términos de calidad y satisfacción del trabajo realizado?**
3. **¿Cuál considera que es la necesidad principal en el mercado en términos de comunicación visual, y cómo cree que Letrastec se destaca frente a la competencia que ofrece productos similares?**
4. **¿Hay algún aspecto específico en el enfoque de comunicación de Letrastec que consideraría que necesita mejorar o que le gustaría haber cambiado para una mejor experiencia de cliente?**

Resultados de encuestas

1. ¿Nombre de la empresa?

Figura 5

Nombres de las empresas encuestadas

1. Nombre de la empresa?

293 respuestas

TERMOEK S.A

ROPA GALLARDO

Dreamshop

MINUTOCORP S.A.

Genio Bot

Sipecom S. A.

2. Edad:

Tabla 7

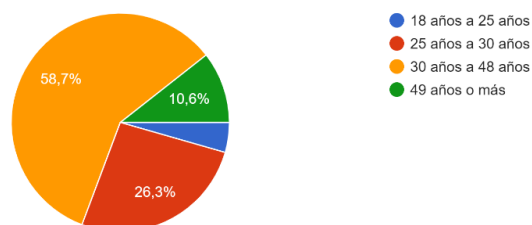
Detalles de los encuestados

Detalle	Empresas	Porcentajes
18 años a 25 años	13	4,4 %
25 años a 30 años	77	26,3%
30 años a 48 años	172	58,7%
49 años a más	31	10,6%

Figura 6

Gráfico de edad

2. Edad:
293 respuestas



En el gráfico se puede observar, que la mayoría de los encuestados representantes de las diferentes empresas; se centran entre 30 a 48 años con un porcentaje de 58,7%, siguiendo de 25 a 30 años con un 26,3%, por otro lado, están las personas de 49 años o más con un 10,6% y por último de 18 a 25 años con un 4.4%, ese es el rango de edad de los encuestados.

3. ¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?

Tabla 8

Detalles de los encuestados

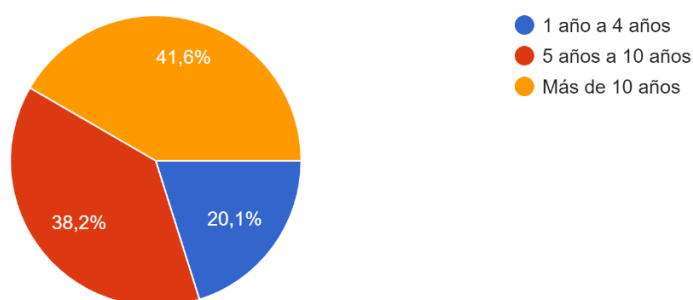
Detalle	Empresas	Porcentajes
1 año a 4 años	59	20,1 %
5 años a 10 años	112	38,2%
Más de 10 años	122	41,6%

Figura 7

Gráfico de tiempo en el mercado

3. ¿Qué tiempo tiene la empresa en el mercado?

293 respuestas



Se puede observar que el tiempo de las empresas dentro del mercado es de más de 10 años con un 41,6%, siguiendo el 38,2% que pertenece a grupo de 5 a 10 años ha estado la empresa en el mercado y finalmente de 1 a 4 años con el 20.1%, tiene una corta penetración en el mercado.

4. ¿Qué tipo de empresa es?

Tabla 9

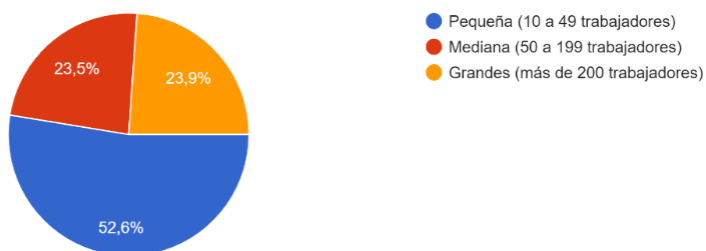
Detalles de los encuestados

Detalle	Empresas	Porcentajes
Pequeña (10 a 49 trabajadores)	154	52,6 %
Mediana (50 a 199 trabajadores)	69	23,5%
Grande (más de 200 trabajadores)	70	23,9%

Figura 8

Gráfico de tipo de empresa

4. ¿Qué tipo de empresa es?
293 respuestas



Dentro de las variables se puede observar que el 52,6% da lugar a las pequeñas empresas que representan de 10 a 49 trabajadores, por otro lado, se puede observar el 23,9% que son las grandes empresas que remplazan más de 200 trabajadores y por último el 23,5% que da lugar a las medianas empresas siendo parte de 50 a 199 trabajadores.

5. ¿Con qué frecuencia contrata servicios publicitarios?

Tabla 10

Detalles de los encuestados

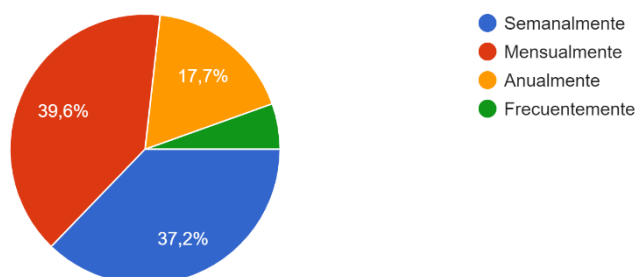
Detalle	Empresas	Porcentajes
Semanalmente	109	37,2 %
Mensualmente	116	39,6%
Anualmente	52	17,7%
Frecuentemente	16	5,5%

Figura 9

Gráfico de frecuencia que contrata servicios publicitarios

5. ¿Con qué frecuencia contrata servicios publicitarios?

293 respuestas



De acuerdo con la figura, las empresas pequeñas contratan servicios publicitarios mensualmente obteniendo un porcentaje 39,6%, siendo unos de los porcentajes más alto; el 37,2% siendo semanalmente de las empresas medianas.

6. ¿Actualmente utiliza servicios publicitarios para su empresa?

Tabla 11

Detalles de los encuestados

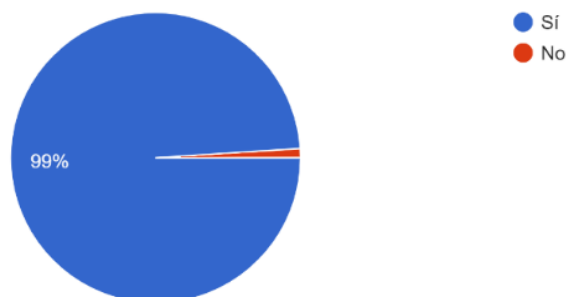
Detalle	Empresas	Porcentajes
Sí	290	99 %
No	3	1%

Figura 10

Gráfico empresas que actualmente utilizan servicios publicitarios

6. ¿Actualmente utiliza servicios publicitarios para su empresa?

293 respuestas



La mayoría de las empresas, 290 para ser específicos, hacen uso de los servicios publicitarios siendo un total del 99% mientras que el 1% de las empresas que son 3 no es un factor importante dentro de la compañía.

7. Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿qué tipos de servicios publicitarios utiliza actualmente?

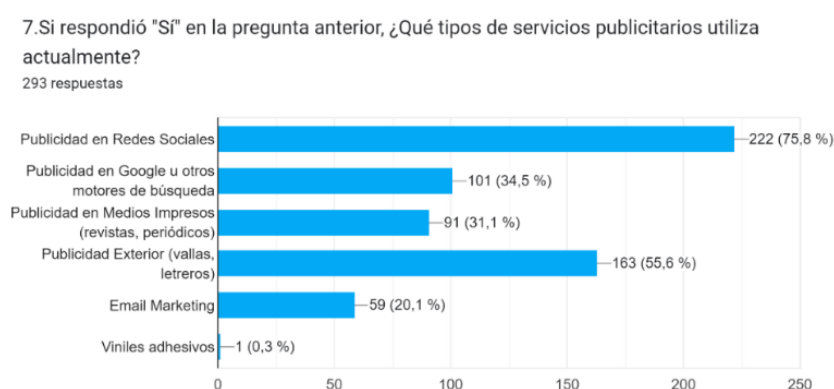
Tabla 12

Detalles de los encuestados

Detalle	Personas	Porcentajes
Publicidad en Redes Sociales	222	75,8%
Publicidad en Google u otros motores de búsqueda	101	34,5%
Publicidad en Medios Impresos (revistas, periódicos)	91	31,1%
Publicidad Exterior (vallas, letreros)	163	55,6%
Email Marketing	59	20,1%
Otro: viniles adhesivo	1	0,3%

Figura 11

Gráfico de tipos de servicios publicitarios que utilizan actualmente



Se puede observar según la figura 11, que la mayoría de las empresas optan por la “publicidad en redes sociales” siendo el 75,8% de todas las empresas encuestadas, la siguiente opción es “publicidad exterior (vallas, letreros)” en ser elegida por las

empresas encuestadas como uso útil para su segmentación de mercado con un 55,6%, mientras tanto el 34,5% se refiere a las empresas que escogieron “publicidad en Google u otros motores de búsqueda”.

8. ¿Cómo describiría su experiencia con los proveedores actuales en términos de calidad y eficacia de los servicios publicitarios?

Tabla 13

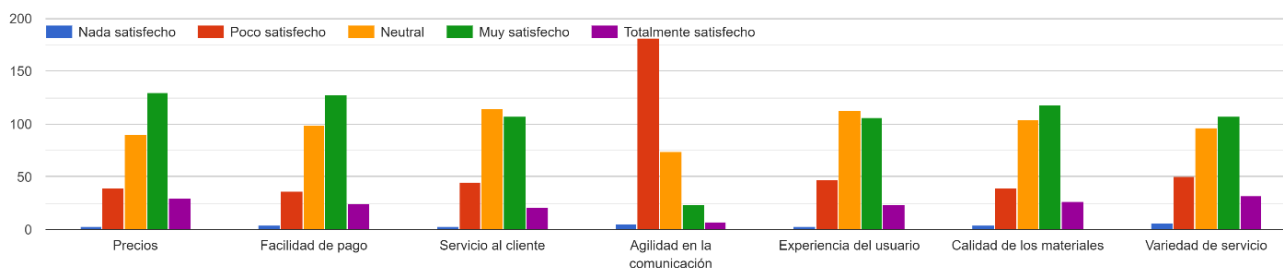
Detalles de los encuestados

	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
Precios	40	3	90	130	30
Facilidad de pago	4	37	99	128	25
Servicio al cliente	3	45	115	18	22
Agilidad en la comunicación	5	182	74	24	8
Experiencia del usuario	3	47	113	106	24
Calidad de los materiales	4	40	104	118	27
Variedad de servicio	6	50	97	108	32

Figura 12

Gráfico de experiencia con los proveedores en términos de calidad y eficacia de los servicios publicitarios

8.¿Cómo describiría su experiencia con los proveedores actuales en términos de calidad y eficacia de los servicios publicitarios?



Según la figura 12 se puede visualizar que tenemos diferentes variables donde las diferentes empresas encuestadas calificaron según su perspectiva, como primera variable está “precios” donde que 130 empresas calificaron “muy satisfecho” siguiente es “neutral” que fueron 90 empresas quien respaldó esa opción, en la opción “satisfecho” optaron 40 empresas, “totalmente satisfecho” fueron parte 30 empresas y “poco satisfecho” son 3 empresas.

Como siguiente variable está “facilidad de pago” donde que 128 empresas indicaron un aspecto “muy satisfecho” por la comodidad de los clientes, 99 empresas les resulta “neutro” ya que existen personas que les gusta realizar actividades tradicionales, el 37 % de las empresas eligen neutro ya que no es un punto fundamental dentro de su compañía y 25 empresas afirmaron que están a gusto con el servicio, solo 4 personas fueron las que eligieron “nada satisfecho”, quizás porque no saben del servicio.

Por otro lado, tenemos servicio al cliente, donde que la mayoría de las empresas eligió la opción “Neutro” siendo una cantidad de 115 empresas, 45 empresa eligieron “poco satisfecho” sobre la atención al cliente, totalmente satisfecho fueron parte 22 empresas, muy satisfecho 18 empresas y finalmente 3 empresas les resulta nada satisfecho.

La siguiente variable es agilidad en la comunicación, donde que 182 empresas su perspectiva sobre la comunicación es poco satisfecha, para 74 la comunicación es neutral, 24 empresas eligen muy satisfecho y su calificación se asemeja a las empresas que optaron totalmente satisfecho y nada satisfecho ya que existe una irregularidad en el servicio. En la experiencia del usuario, encontramos 113 empresas que califican esta variable como neutro, siguiente opción está muy satisfecho con un total de 106 empresas, 47 empresas fueron parte de la variable poco satisfecho, por otro lado 24 empresas fueron partícipes de la opción totalmente satisfecho y 3 empresas nada satisfecho.

En la calidad de los materiales 118 empresas dieron afirmación de ser muy satisfecho por el servicio brindado, 104 empresas optaron por neutro, poco satisfecho son 40 empresas mismas que no le ven mucha importancia en la vida cotidiana en cuanto al servicio publicitario y 4 empresas nada satisfecho. Por último, la variedad de servicios, 108 empresas optaron por muy satisfecho, la opción neutro fue seleccionada por 97 empresas, poco satisfecho por 50 empresas, totalmente satisfecho es para 32 empresas

que calificaron con excelencia el servicio publicitario y finalmente 6 empresas seleccionaron nada satisfecho.

9. ¿De las siguientes empresas de servicio publicitario, cuáles conoce?

Tabla 14

Detalles de los encuestados

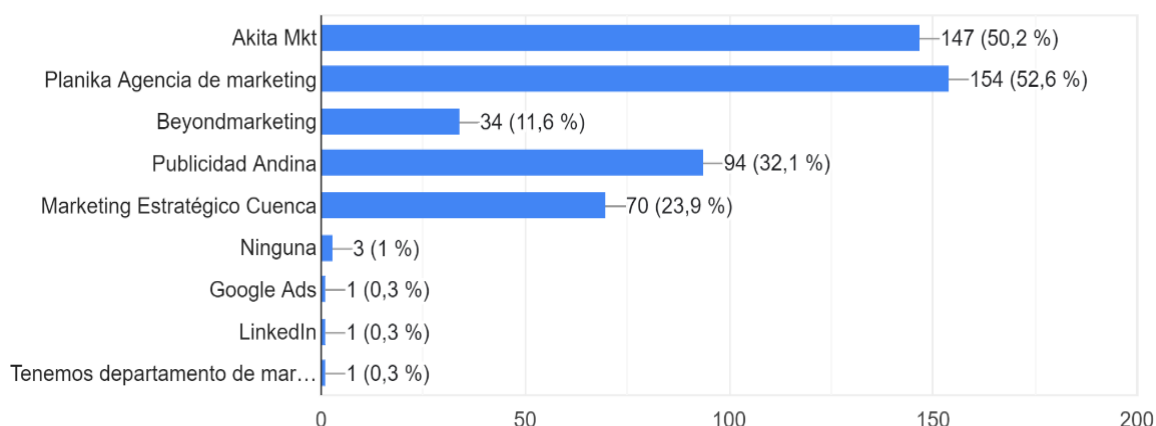
Detalle	Personas	Porcentajes
Akita Mkt	147	50,2%
Planika Agencia de marketing	154	52,6%
Beyondmarketing	34	11,6%
Publicidad Andina	94	32,1%
Marketing Estratégico Cuenca	70	23,9%
Otros	6	1,9%

Figura 13

Gráfico de empresas de servicios publicitarios

9. ¿De las siguientes empresas de servicio publicitario, cuáles conoce?

293 respuestas



En la siguiente figura se puede observar que el 52,6% de las empresas encuestadas conocen los servicios publicitarios que ofrece la empresa Planika Agencia de marketing, como segunda opción está la empresa Akita Mkt con el 50,2%, la siguiente empresa que conocen las empresas encuestadas es Publicidad Andina con el 32,1%,

10. ¿Cuáles de las siguientes empresas de servicio publicitario ha contratado?

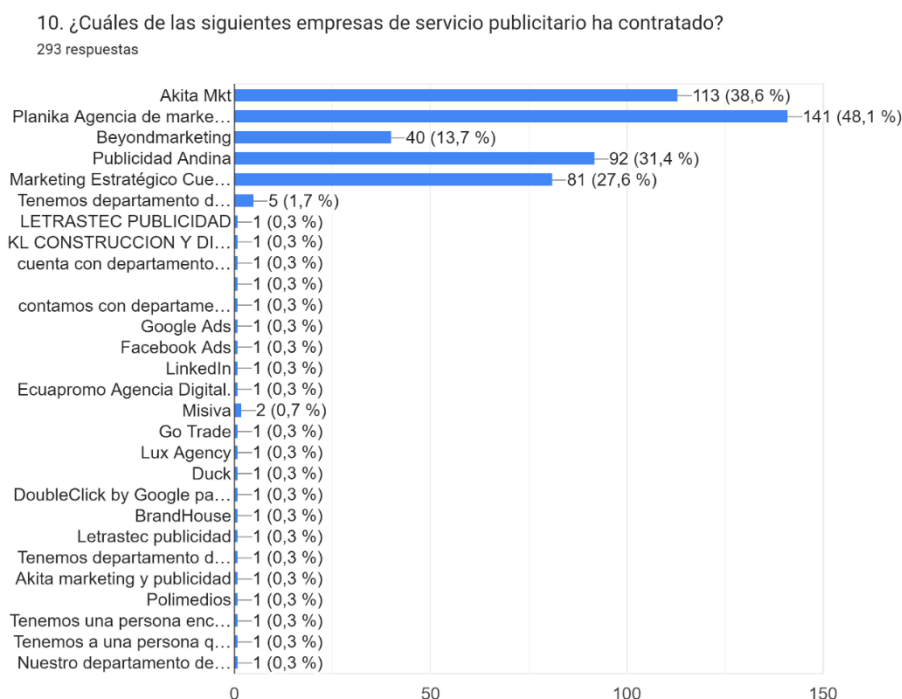
Tabla 15

Detalles de los encuestados

Detalle	Personas	Porcentajes
Akita Mkt	113	38,6%
Planika Agencia de marketing	141	48,1%
Beyondmarketing	40	13,7%
Publicidad Andina	92	31,4%
Marketing Estratégico Cuenca	81	27,6%
Otros	27	8.7%

Figura 14

Gráfico de servicios publicitarios que ha contratado



Basándose en la figura la agencia publicitaria más contratada por las empresas encuestadas es Planika Agencia de marketing con el 48,1%, siguiente agencia publicitaria más contratada es Akita Mkt con el 38,6%, mientras tanto Publicidad Andina es contratada por el 31,4%.

11. ¿De los siguientes aspectos elija 4 aspectos que considere más importantes al seleccionar un proveedor de servicios publicitarios?

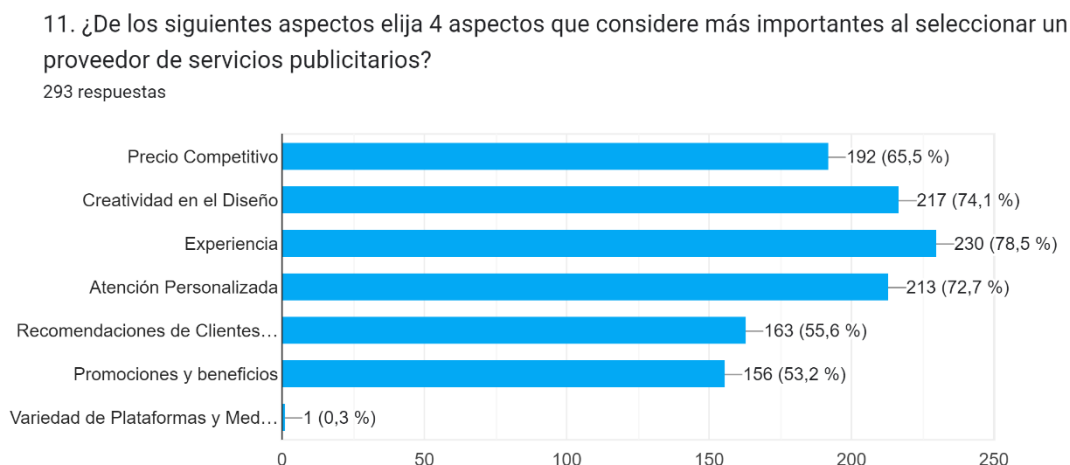
Tabla 16

Detalles de los encuestados

Detalle	Personas	Porcentajes
Precio Competitivo	192	65,5%
Creatividad en el Diseño	217	74,1%
Experiencia	230	78,5%
Atención Personalizada	213	72,7%
Recomendaciones de Clientes Anteriores	163	55,6%
Promociones y beneficios	156	53,2%
Otros	1	0,3%

Figura 15

Gráfico de aspectos más importantes al seleccionar un proveedor



En base a la figura 15 los aspectos más importantes para las empresas encuestadas es la experiencia con el porcentaje más significativo con 78,5% ya que las empresas actualmente quieren demandar servicios publicitarios por la que llevan más trayectoria en el mercado ; el siguiente aspecto es la creatividad en el diseño, con el 74,1% ya que buscan las empresas que los servicios publicitarios creen contenido que llamen la

atención del cliente; atención personalizada con el 72,7% que represente un producto único de cada empresa ; y, precios competitivos con el 65,5% dentro del mercado .

12. ¿Cuáles son los medios que usted considera más idóneos para comunicarse con su proveedor de servicios publicitarios?

Tabla 17

Detalles de los encuestados

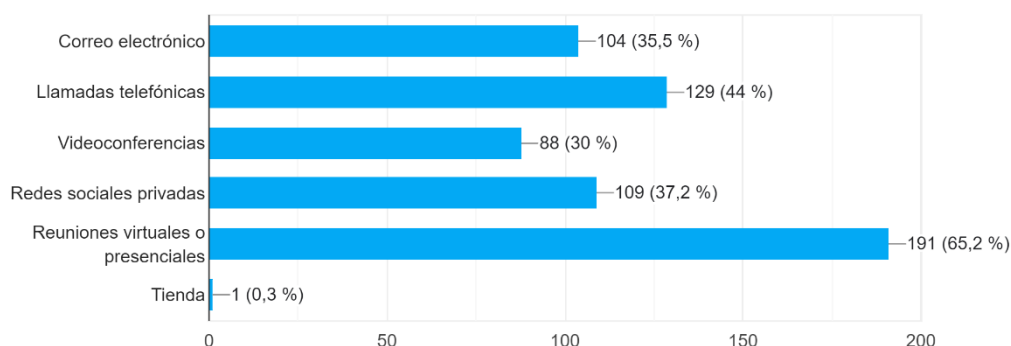
Detalle	Personas	Porcentajes
Correo electrónico	104	35,5
Llamadas telefónicas	129	44
Videoconferencias	88	30
Redes sociales privadas	109	37,2
Reuniones virtuales o presenciales	191	65,2%
Otros	1	0,3%

Figura 16

Gráfico de medios que consideran más idóneos para comunicarse con el proveedor de servicios publicitarios

12. ¿Cuáles son los medios que usted considera más idóneos para comunicarse con su proveedor de servicios publicitarios?

293 respuestas



Respecto a la agilidad de comunicación que fue una de las opciones de las preguntas anteriores en esta indicaron que los medios que las empresas encuestadas prefieren para comunicarse con sus proveedores son las reuniones virtuales o presenciales con ellos con el 65,2% debido a que se entiende que prefieren esta opción ya que se podría

coordinar de mejor manera con el proveedor y entender sus necesidades; llamadas telefónicas con el 44%; redes sociales privadas con el 37,2%; correo electrónico con el 35,5% y por ultimo las videoconferencias con el 30%.

13. De los siguientes puntos elija 3 aspectos que considere usted que se puedan mejorar en el proceso de comunicación de la empresa proveedora de servicios publicitarios

Tabla 18

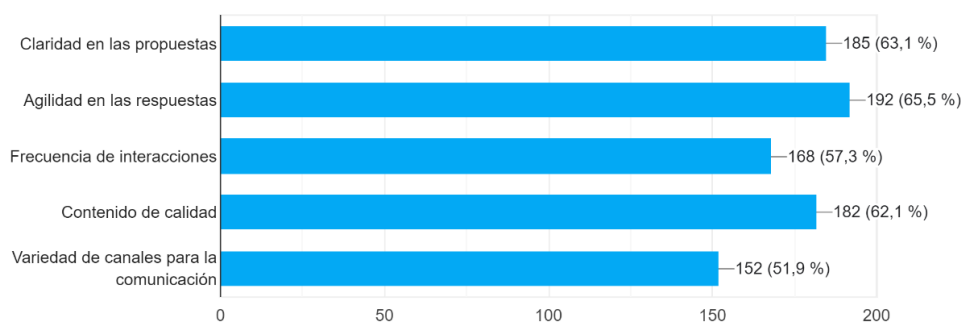
Detalles de los encuestados

Detalle	Personas	Porcentajes
Claridad en las propuestas	185	63,1%
Agilidad en las respuestas	192	65,5%
Frecuencia de interacciones	168	57,3%
Contenido de calidad	182	62,1%
Variedad de canales para la comunicación	152	51,9%

Figura 17

Gráfico de aspectos que puedan mejorar en el proceso de comunicación con la empresa proveedora

13. De los siguientes aspectos elija 3 aspectos que considere usted que se puedan mejorar en el proceso de comunicación de la empresa proveedora de servicios publicitarios
293 respuestas



En base a la figura se puede observar que el principal aspecto para mejorar es la agilidad en las respuestas con un 65,5%; claridad en las propuestas con el 63,1%; contenido de calidad con el 62,1%; frecuencia de interacciones con el 57,3%; variedad de canales para la comunicación con el 51,9%. En relación con el punto de agilidad en

las respuestas, esto se fundamenta en la poca satisfacción que indicaron las empresas que tienen al momento de realizar el proceso de comunicación con su proveedor de servicios publicitarios.

14. ¿Ha escuchado sobre la empresa Letrastec? si su respuesta es no terminaría la encuesta

Tabla 19

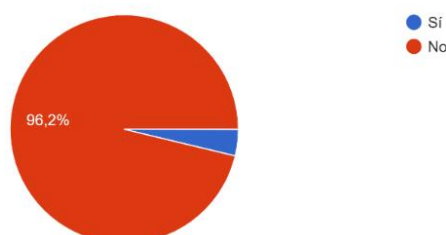
Detalles de los encuestados

Detalle	Empresas	Porcentajes
Sí	11	3,8%
No	282	96,2%

Figura 18

Gráfico sobre conocimiento de la empresa Letrastec

14.¿Ha escuchado sobre la empresa Letrastec? si su respuesta es no terminaría la encuesta
293 respuestas



En base al grafico el 96,2% de las empresas encuestadas desconocen del servicio que Letrastec ofrece en el mercado, mientras que el 3,8% si conoce del servicio.

15. ¿Está satisfecho con el servicio que ofrece Letrastec?

Tabla 20

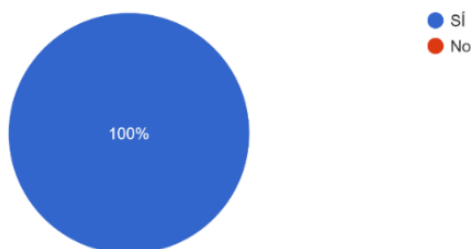
Detalles de los encuestados

Detalle	Empresas	Porcentajes
Sí	11	100%
No	0	0%

Figura 19

Gráfico de satisfacción que ofrece Letrastec

15. Está satisfecho con el servicio que ofrece Letrastec?
11 respuestas



Según la figura 19, las pocas empresas que conocen a Letrastec opinan que el servicio que ofrece es excelente.

Resultados a entrevistas a profundidad

Tabla 21

Resultados de los entrevistados

Variable Observada	Resultados relevantes
Servicios publicitarios demandados con mayor frecuencia	Entre los resultados más relevantes los entrevistados mencionaron Google Ads, Redes sociales, campañas de promoción y una entrevistada de la empresa comento algunos servicios que utilizan Pauta digital en Meta, Human Banners y Pantallas LED en C.C. y Pantallas LED en outdoors.
Tiempo de contrata de servicios publicitarios	Los entrevistados indicaron que los servicios que contratan son mensuales, cada 6 meses a 8 meses.
Características que se toman en cuenta a la hora de elegir una empresa de servicios publicitarios	mencionaron que lo más importante debe tener en cuenta es su experiencia, trayectoria, la calidad de servicio, la creatividad, responsabilidad y sobretodo un historial donde demuestre su éxito, transparencia y adaptación a las necesidades

Empresas proveedoras de servicios publicitarios y su percepción del servicio	Entre los resultados comentaron que las empresas que proveen son Planika Agencia de Marketing y Publicidad, Techmall, Revista Ekos, Revista IT por otro lado, Meta, Akita Mkt, Vmedios, Ecuavallas. Dando una percepción positiva con servicios con respuesta rápida, excelente y adaptados a las necesidades.
Servicios publicitarios demandados a empresas diferentes a las que contrata actualmente y la percepción del servicio	Actualmente tres de los entrevistados de las empresas seleccionadas no han demandado estos servicios pero uno si y menciona que trabaja con una persona que consideraban que estaba falta de segmentación del público.
Requisitos específicos que deba tener la empresa a contratar	Indicaron que los requisitos que prefiere es que haya trabajado con empresas de alto nivel por otro lado, depende del tiempo, más estructurado y convincente en la actualidad y por último, validando siempre cotizaciones y solicitando optimización de recursos.
Canales de comunicación, con su empresa proveedora de servicios publicitarios que utiliza actualmente durante el proceso de demanda de este servicio?	Los canales de comunicación que utilizan actualmente son Google Ads, medios impresos, medios digitales, redes sociales (LinkedIn, Instagram, Facebook) y por otro lado, mencionaron que utilizan whatsapp y correo electrónico

Aspecto a mejorar la comunicación con la empresa proveedora	Destacando en los resultados mencionan que puede mejorarse en el ámbito de comunicación más constante y obtener respuesta máxima 24h después de enviar el requerimiento.
Factores que considera importantes al seleccionar un proveedor de servicios publicitarios	En la selección más destacada argumentaron que los factores más importantes al seleccionar a un proveedor debe tener compromiso y responsabilidad y sobre todo confiabilidad del servicio, tiempo de respuesta, precio por el servicio.
Evolucion de las plataformas digital en en comparación con los medios tradicionales en el ámbito publicitario	Destacaron las opciones de cómo ha evolucionado la utilización de plataformas digitales tienen más fuerza cada día, pero los medios tradicionales siguen siendo efectivos según el producto o servicio.
Competidores claves en el sector de servicios publicitarios y qué aspectos considera que los destacan	En selección más destacadas desconoce competidores clave sin embargo menciona a Polenshouse y Identify, destacando la estructuración de propuestas y la organización interna de Identify. Comunicación 360 y MarketingDirecto S.A. Reconocen a Comunicación 360 por su innovación en estrategias digitales y a MarketingDirecto S.A. por su enfoque en campañas omnicanal y personalización.

Indicadores que aplican para conocer si los servicios publicitarios que han demandado han tenido un resultado satisfactorio

Utilizan el embudo de conversión, clasifican leads en Excelentes, Buenos, Regulares y Malos. También mencionaron que midieron mediante reportes con estadísticas de cantidad ingresados y valores en oportunidades generadas, ganadas y pérdidas.

Por otro lado, crecimiento de cuenta, crecimiento de comunidad, alcances, reel y casos de éxito. Tasa de conversión de campañas, incremento en el índice de satisfacción del cliente, ROI. Y por último depende del medio publicitario contratado; se miden reproducciones, TRP's, alcance y engagement del monto pautado.

Servicio a ofrecer empresa actual o proveedora o en que debe mejorar

Los entrevistados mencionaron que pueden ofrecer publicidad holograma. Deben mejorar en la parte de análisis y conocer mejor al público.

Otro entrevistado no menciona servicios adicionales solo consideran que deben mejorar en análisis y conocer mejor al público.

Dos entrevistados comentaron que la empresa actual podría mejorar en ofrecer soluciones de inteligencia artificial y ampliar servicios a análisis predictivo.

Según las empresas entrevistadas tiene una presencia en el mercado que varía de los 3 años a los 23 años, algunos indicaron que el contrato de duración de publicidad varia ya sea mensual o hasta cada 6 meses o más, ya se la necesidad o estrategia sin embargo comentaron que los servicios que más demandan son Google Ads ya que lo utilizan con mayor frecuencia por otro lado las redes sociales, edición de videos, páginas web son solicitados mayormente.

Las pequeñas empresas expresan que cuentan con proveedores buenos y tienen buenas percepciones de ellos comentaron que su satisfacción se basa en leads y conversiones efectivas; los canales de comunicación que utilizan estas empresas con más frecuencia son el uso de internet, medios impresos, digitales y redes sociales, la comunicación a

través de correo electrónico y llamadas es superior; las características que debe tener una empresa de servicios publicitarios según los encuestados son responsabilidad, éticas, tecnologías avanzadas y herramientas en buen estado.

Por otra parte, destacaron la importancia de una comunicación constante y rápida en asuntos operativos y ordinarios; también indicaron que a la hora de elegir a un proveedor lo que buscan y valoran es el compromiso, responsabilidad, sobre todo creatividad y la adaptabilidad de las necesidades de la empresa; así mismo el reconocimiento y el gran impacto que existen en las plataformas digitales en la publicidad también destacaron que los medios tradicionales son efectivos el cual depende del producto/servicio o público objetivo; y además , comentaron a sus competidores directos que destacan la innovación y la personalización; mencionaron los indicadores que utilizan son tasas de conversión, crecimiento de cuentas y sobre todo la satisfacción del cliente para analizar la efectividad de los servicios ofrecidos como lo son los servicios publicitarios, finalmente quieren que las empresas proveedoras tengas adicionales servicios publicitarios como hologramas y soluciones de inteligencia artificial entre otras.

Resultados de entrevista a profundidad al Gerente de Letrastec

Tabla 22

Entrevista Gerente de Letrastec

Variable Observada	Resultados relevantes
Principales desafíos que enfrenta su negocio en términos de comunicación y posicionamiento en el mercado	Los desafíos que enfrenta mi compañía en base a la comunicación y posicionamiento en el mercado incluyen la saturación en el mercado publicitario, dificultad para diferenciarse de la competencia y falta de visibilidad en los canales adecuados.
aspectos internos que inciden de manera negativa en el crecimiento de las ventas	La falta de una estrategia de ventas y así mismo la falta a la comunicación del servicio al cliente de parte de mi equipo.
aspectos de su negocio cree que destacan y podrían ser la base para construir una marca sólida	Considero que la calidad de mis productos y servicios, la atención a la cliente personalizada por mi parte y la capacidad para adaptarme a las necesidades específicas de cada cliente.
identidad de marca y qué la diferencia de la competencia	La defino como una empresa innovadora y orientada al cliente, comprometida con la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente. Lo que diferencia a Letrastec de la competencia es su enfoque centrado en el cliente, su capacidad para ofrecer soluciones personalizadas y su compromiso con la calidad y la innovación en cada proyecto.

Resultados de entrevista a profundida a clientes actuales de Letrastec

Tabla 23

Entrevista clientes actuales de Letrastec

Variable Observada	Resultados relevantes
Percepción sobre los servicios y productos que ofrece Letrastec	Los entrevistados destacan la calidad del producto, la creatividad y la autenticidad de Letrastec al manejar una marca. Por parte de los clientes esto genera confianza y fidelidad
Su experiencia previa con los servicios de Letrastec en términos de calidad y satisfacción	Ambos entrevistados expresaron que Letrastec ha cumplido satisfactoriamente con los proyectos encomendados, lo que sugiere consistencia en la calidad y satisfacción del trabajo realizado.
la necesidad principal en el mercado en términos de comunicación y cómo cree que Letrastec se destaca frente a la competencia que ofrece productos similares?	Se resalta la importancia de la creatividad y la capacidad de destacarse en un entorno saturado de información en el mercado de comunicación visual. Letrastec se distingue por su ágil gestión de respuesta y su capacidad para adaptarse a los requerimientos de los clientes.
Enfoque de comunicación de Letrastec que consideraría que necesita mejorar o que le gustaría haber cambiado para una mejor experiencia de cliente?	Se sugiere mejorar la formalidad en las comunicaciones, incluyendo el branding en documentos y correos electrónicos, así como ajustar la redacción para que sea más acorde con la identidad de marca de Letrastec. También se destaca la importancia de la proactividad en la comunicación y la prontitud en responder consultas y preocupaciones de los clientes.

Capítulo 5. Plan de Marketing

5.1 Objetivos

- Incrementar las ventas en un 5% anuales gracias a nuevos clientes e incremento del ticket promedio de los clientes actuales.
- Aumentar reconocimiento de marca en canales digitales mediante 300 seguidores mensuales.
- Ampliar la cantidad de clientes potenciales mensuales en un 100% respecto a sus clientes actuales.

5.2 Segmentación

5.2.1 Macrosegmentación

En este proyecto la macrosegmentación ayudará a las empresas de servicios publicitarios se dirigen a los esfuerzos de las audiencias más amplias y adaptan sus mensajes para tener un lograr un mayor impacto en grupos específicos de consumidores. A medida que se avanza en las estrategias de marketing, las empresas pueden realizar segmentaciones más específicas y detalladas para refinar aún más sus campañas publicitarias.

La empresa Letrastec debe satisfacer las necesidades específicas de promoción y visibilidad de sus clientes. Esto implicar brindar soluciones publicitarias ingeniosas y eficaz que cumplan con los objetivos de marketing de las empresas, ya sea aumentar la conciencia de la marca, mejorar la participación del cliente.

La empresa logra satisfacer al segmento objetivo, que puede incluir pequeñas, medianas y grandes empresas. Además, puede dirigirse a empresas locales, regionales, nacionales. La satisfacción debe alcanzarse tanto con empresas que buscan soluciones publicitarias digitales como con aquellas que prefieren estrategias más tradicionales.

La empresa satisface a sus clientes al ofrecer servicios publicitarios personalizados y adaptados a las necesidades específicas de cada cliente. Esto implica:

Creatividad e Innovación: desarrollo de campañas publicitarias creativas que destaquen y generen impacto.

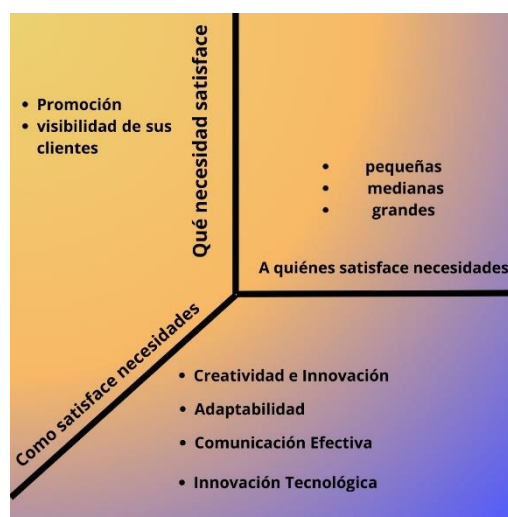
Adaptabilidad: Personalización de servicios para diferentes sectores, tamaños de empresas y objetivos publicitarios.

Comunicación Efectiva: mantener una buena comunicación con el consumidor para conocer y cumplir con las expectativas del cliente.

Innovación Tecnológica: Incorporar tecnologías avanzadas y tendencias publicitarias para mantenerse activo en el mercado.

Figura 20

Macrosegmentación



5.2.2 Microsegmentación

Pequeñas empresas que tienen desde 3 hasta 26 años dentro del mercado, se dedican a tantas ramas como: La comercialización y al desarrollo de productos alimenticios, servicio educativo y de aprendizaje; ventas y servicios cuyo propósito de todas estas empresas es; contar con servicios publicitarios para que su servicio sea conocido en redes sociales, cada una de ellas cuenta con un máximo de 49 personas siendo parte de cada una de las empresas encuestadas, y la mayoría opta por ser útil el servicio que Letrastec ofrece.

5.3 Estrategias

5.3.1 Estrategia Básica de Porter

Las estrategias básicas de Porter ayudaran a diferenciarse de la competencia; las tres principales estrategias liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Estrategias diferenciación: Letrastec toma en cuenta esta estrategia debido a el servicio que brindan ya que se encuentran variedad de servicio y la duración del producto que es garantizado ya que destaca la calidad en los materiales publicitarios. Resalta cómo el laminado no solo mejora la durabilidad del producto, sino también su aspecto estético, protegiendo contra el desgaste y ofreciendo un acabado profesional; Si la duración del producto es una ventaja, comunica de manera clara y efectiva la garantía extendida que ofrecen. Esto puede generar confianza en los clientes al demostrar el compromiso de Letrastec con la durabilidad y la satisfacción del cliente a largo plazo.

Figura 21

Estrategia básica de Porter



Como se observa en la figura, la Letrastec tiene una ventaja competitiva significativa debido a la diferenciación de sus servicios y productos en términos de calidad y acabado. La estrategia de diferenciación de Letrastec es una fortaleza que se puede aprovechar para construir y mantener la lealtad del cliente.

5.3.2 Estrategia competitiva

La estrategia del retador se centra en aumentar su participación de mercado y desafiar a los principales actores de la industria. Constantemente busca oportunidades para mejorar y ofrecer servicios más innovadores. Hace hincapié en brindar un servicio al cliente excepcional, ya que la satisfacción del cliente puede ser un elemento clave para atraer a clientes lejos de los competidores.

Retador: Es considerado el servicio de Letrastec como “retador” ya que refleja la capacidad que tiene de una visión bastante alta para alcanzar los estándares y lograr imponerse en el mercado competitivo; brindando servicio de alta calidad a los consumidores para obtener su fidelización y crecer en el mercado. La empresa como retadora se caracteriza por un enfoque creativo, innovador y estratégico para destacarse del entorno de los clientes y obtener la diferenciación en un mercado saturado, teniendo en cuenta que el mundo de la publicidad puede ser abastecido con muchas agencias que ofrecen servicios similares.

5.3.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Aplicaremos esta matriz de crecimiento o matriz de Ansoff ya que nos ayudará analizar y planificar las estrategias de crecimiento de la empresa.

Penetración de mercado: La empresa debe buscar aumentar su participación en el mercado actual, ya que identifica oportunidades y sabe tomar el riesgo de estrategias que ofrezcan beneficios para sus clientes y así aumentar el volumen de sus contratos o mejorar el servicio, alcanzando la diferenciación dentro del mercado. La penetración del servicio, incrementado tácticas que ayuden a atraer la fidelización de los clientes.

Figura 22

Matriz Ansoff



En la imagen se puede observar que en la matriz Ansoff se muestra ubicada en la penetración de mercados ya que la empresa requiere de un crecimiento de marca para así seguir demostrando los servicios que ofrece la empresa Letrastec y que se busca innovar de cualquier manera.

5.4 Marketing Mix.

5.4.1 Producto / Servicio

Los productos y servicios ofrecidos por Letrastec son 100% realizados con la creatividad del cliente con ayuda de nuestro diseñador. Los servicios que Letrastec ofrece son los siguientes:

- Letras corpóreas en metal galvanizado, bronce, acrílica y bronce
- Stand y fachadas en MDF
- Luces Neón
- Vallas publicitarias
- Gigantografías e impresiones full color
- Señaléticas
- Vinil adhesivo
- Estructura metálica para caja de luz
- Mantenimiento en general
- Banners
- Brandeo
- Góndolas
- Pale
- Entre otras.

Figura 23

Stand en MDF



Figura 24

Vallas publicitaria



Figura 25

Estructuras metálicas con lona



Figura 26

Letras corpóreas



5.4.2 Precio.

Se detallará los precios de los servicios que ofrece la compañía, actualmente los costos que maneja actualmente Letrastec en la siguiente tabla serán detallados:

Tabla 24

Tabla de precios de la empresa Letrastec

Cantidad	Descripción	MT²	Costo MT²	Costo Unitario	Costo Total
1	Vinil Elaboración de vinil adhesivo impreso de medida 2,00 x 2,00	4	\$37,50		\$ 150,00
1	Góndola de pared pintura. Elaboración de góndola de pared de pintura para exhibir productos			\$ 370,00	\$ 370,00
1	Stand en mdf Elaboración de stand en mdf			\$ 800,00	\$ 800,00
1	Planta mueble dos niveles Mueble en de			\$ 500,00	\$ 500,00
1	Palet Elaboración de palet en mdf			\$ 150,00	\$ 150,00
1	Exhibidor Elaboración e instalación de exhibidor de color en mdf RH de 15 mm			\$ 1,050	\$ 1,050
1	Brandeo a cabeceras con vinil adhesivo impreso laminado para su protección más Sintra de 5 mm de medidas de 2,15 mt x 1,20			\$400,00	\$400,00

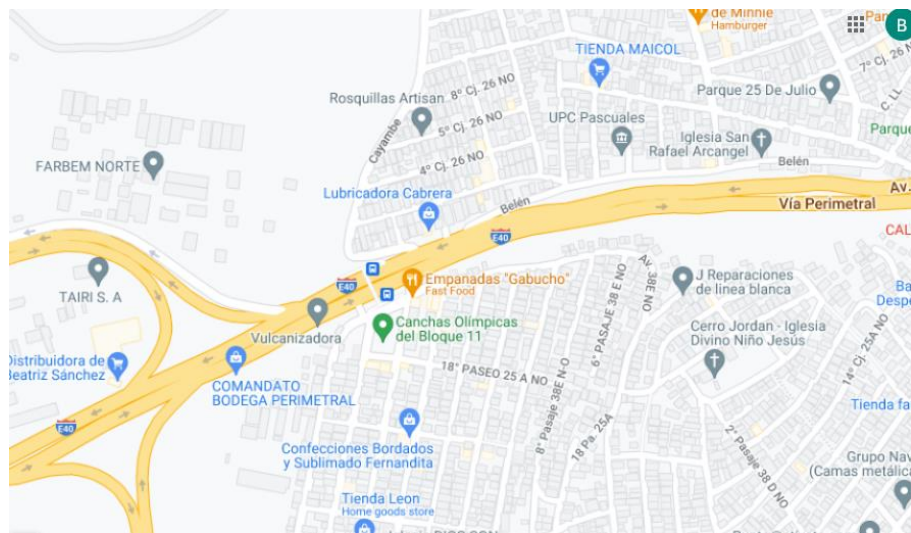
5.4.3 Plaza.

Letrastec está ubicado en Km 12^½ Vía Daule en la ciudad de Guayaquil.

- Realiza trabajos fuera y dentro de las provincias.

Figura 27

Croquis de la empresa Letrastec



5.4.4 Promoción.

Respecto a la variable promocional, actualmente la marca no realiza actividades promocionales relevantes, solo cuenta con un letrero en los interiores del taller.

Respecto al catálogo actual de la empresa, está detallado de la manera que se muestra en la figura 27, exponiendo algunos trabajos realizados por la marca.

Figura 28

Catálogo de Letrastec actual



Dada la situación de la marca y luego del análisis de la investigación realizada en el capítulo anterior, se procede a hacer desarrollar la siguiente propuesta de estrategias:

Estrategia 1

Aplicar marketing de contenido para redes sociales.

- **Tácticas**

- Publicar al menos 15 piezas de contenido mensuales que reflejen los valores y la personalidad de la marca.
- Publicar videos cortos que muestren el proceso de producción y el resultado final del portafolio.
- Publicar una dinámica mensual que invite a la comunidad a interactuar con la marca para obtener una recompensa.
- Asignar un equipo de creadores de contenido para mantener una consistencia en la producción.
- Pautar mensualmente en Meta Ads y Tik Tok Ads contenido de video e imágenes, que muestre el portafolio y los beneficios de la marca.

Figura 29

Diseño Grid de Instagram

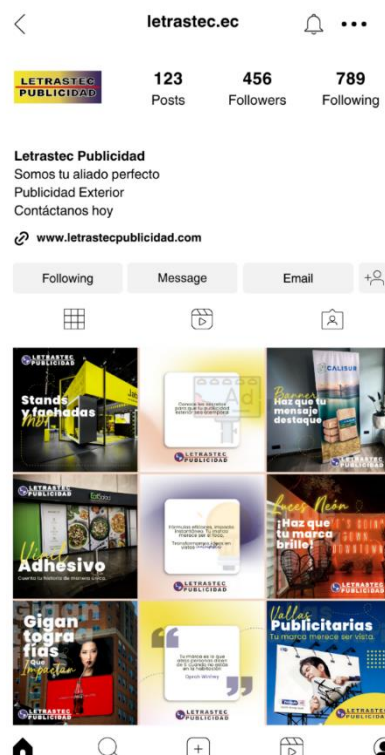


Figura 30

Post en Instagram



Estrategia 2

Aparecer en los motores de búsqueda de internet.

- **Tácticas**

- Publicar en la web 1 blog semanal con copy estratégico que permita aparecer en los motores de búsqueda de manera orgánica.
- Pautar en Google Ads mensualmente el catálogo publicado en la página web.

Estrategia 3

Gestionar base de datos con embudos de venta para clientes potenciales

- **Tácticas**

- Crear e-books y guías de descarga gratuita, posterior al registro en formulario de contacto, con información de valor para el público objetivo.
- Enviar contenido promocional semanal por medio de correo electrónico y WhatsApp.

Estrategia 4

Llevar la marca a plataformas digitales en internet.

- **Tácticas:**

- Aperturar perfiles en Instagram y Tik Tok.

- Crear página web informativa sobre la experiencia de la marca y su portafolio.
- Aperturar cuenta en WhatsApp Business para atención directa y personalizada.

Figura 31

Creación de Tik Tok



Figura 32

Página web con su catálogo



Figura 33

Creación de Whatsapp Business

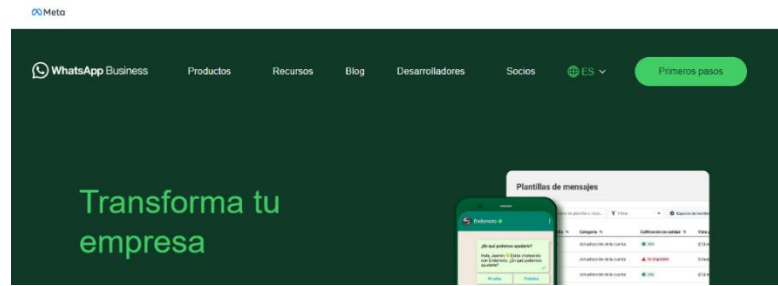


Figura 34

Información cuenta empresa WhatsApp Business



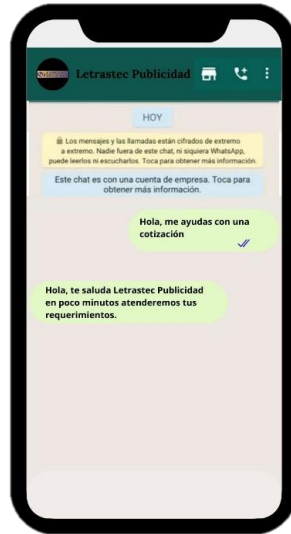
Figura 35

Catálogo de Whatsapp Business



Figura 36

Comunicación con el cliente



Estrategia 5

Implementar identidad visual en medios físicos y digitales de la marca

- **Tácticas:**

- Crear paleta de colores de la marca.
- Diseñar plantillas para posts en Instagram.
- Diseñar la página web en función a la identidad visual establecida.

Figura 37

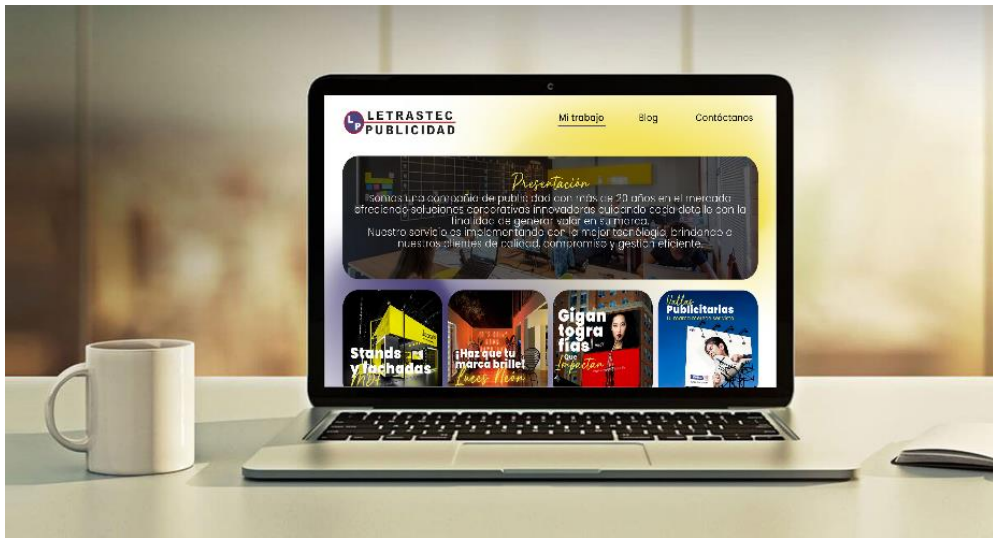
Paleta de colores propuesta

Paleta de color



Figura 38

Mock up página web



Estrategia 6

Mejorar la comunicación con clientes actuales y potenciales

- **Tácticas:**

- Adecuar las instalaciones del taller para poder exhibir demostraciones reales del portafolio a clientes actuales y potenciales. También asignar un diseñador que pueda, mediante diseños prediseñados, mostrar un mock up del pedido del cliente en tiempo real.
- Crear un sistema de fidelización dónde los clientes reciban productos de merchandising de Letrastec según su frecuencia de compra y por recomendación a nuevos clientes.

Figura 39

Demostración en el punto de venta



Figura 40

Muck up para el cliente en la demostración en vivo



Figura 41

Ejemplo 1 productos de Merchandising



Figura 42

Ejemplo 2 productos de Merchandising



Estrategia 7

Implementar acciones que fortalezca la relación post venta.

- **Tácticas:**

- Ofrecer recursos y programas de educación continua relacionados con tendencias en publicidad exterior, así como contenido educativo sobre el uso del producto, consejos y actualizaciones relevantes.
- Enviar regalo corporativo personalizado a los clientes para celebrar un nuevo año de relación comercial.
- Enviar mensajes personalizados a los clientes, como correos electrónicos de agradecimiento y felicitaciones en ocasiones especiales.
- Enviar encuestas de satisfacción después de una compra para obtener retroalimentación directa.

Figura 43

Regalos corporativos

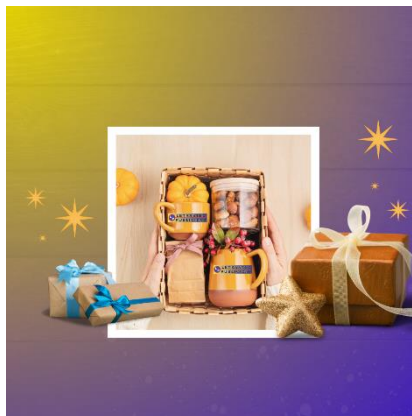


Figura 44

Encuesta de Satisfacción

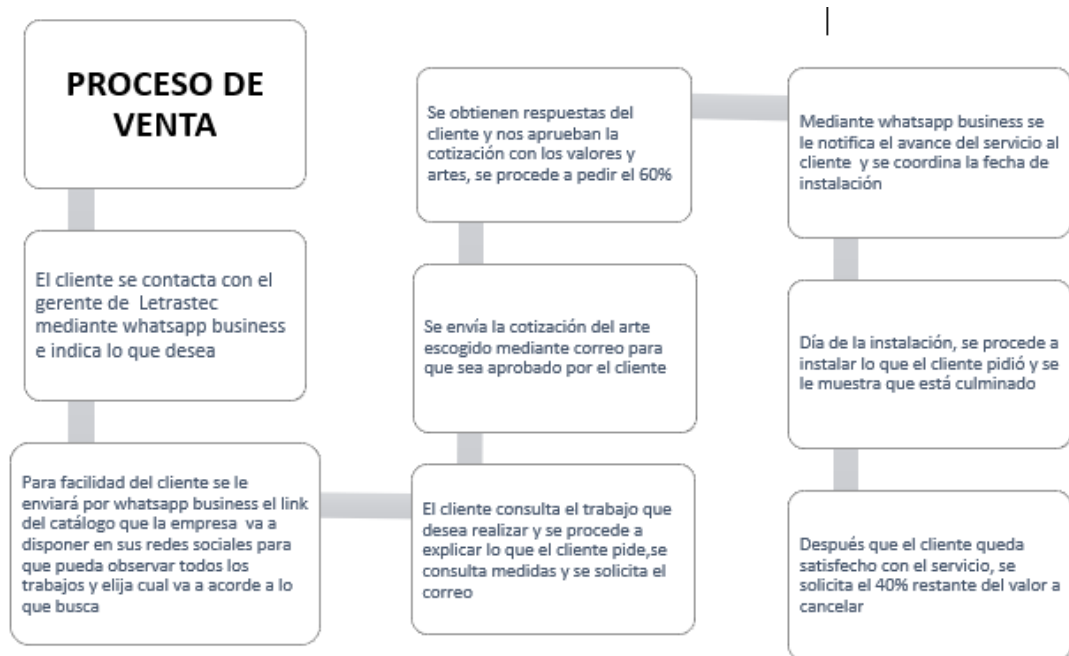


5.4.5. Procesos

Procesos de Ventas: en el siguiente diagrama se explicará el proceso de venta con el cliente.

Figura 45

Proceso de venta



Proceso de venta

Para comprender mejor el proceso de compra entre una empresa y un cliente, se explicará de manera concisa paso a paso el funcionamiento del mismo para complementar el diagrama de flujo realizado anteriormente, destacando la propuesta de mejora que se aplicará en el tercer paso con la incrementación de un catálogo en las redes sociales para que el cliente pueda observar de mejor manera los trabajos realizados por la empresa debido a que actualmente se trabaja mostrando el servicio mediante fotos.

- **Contacto con el cliente**

El cliente se pone en contacto con la empresa Letrastec a través de su WhatsApp Business para solicitar su servicio. El cliente menciona lo que quiere que se haga y la persona encargada de atenderlo le explica lo que la empresa puede hacer por él.

- **Solicitud de catálogo**

Se procede a enviar un link donde que lo lleva al catálogo que cuenta la empresa planteada en las redes sociales para que el cliente pueda disfrutar observando de los servicios realizados y sea el mismo el que decida cuál va acorde a lo que busca.

- **Consultas del trabajo**

Luego de que el cliente seleccione el arte que cumple con lo que busca se procede a solicitar las medidas y los detalles que desea plasmar en el modelo seleccionado de igual forma es importante mencionar que dependiendo del arte es el tiempo de entrega del producto.

- **Detalles del producto**

Luego de tener claro los requerimientos que el cliente solicita para su producto, se coordina con el cliente a través de whatsapp business que es el medio de contacto donde se interactúa con el mismo, la fecha de instalación, para poder realizar las impresiones correspondientes. El cliente aprueba la cotización y se procede a solicitar el 60% del valor total.

- **Lapso de entrega del producto**

Al momento de empezar a realizar lo solicitado por el cliente se le explica al cliente que todo producto requiere de un tiempo suficiente para que la entrega sea con éxito, teniendo en cuenta que los productos fabricados suelen tener un lapso de entrega más largo ya que no se tiene productos en stock.

- **Seguimiento del producto por parte del cliente**

Se mantiene al tanto al cliente con el avance del producto y se le indica el procedimiento para que vea el avance de su trabajo. Esto se realiza con la finalidad de brindar seguridad y confianza al cliente y también para que verifique cualquier detalle antes de realizar la entrega.

- **Avance del producto**

El avance del producto es un proceso esencial en el desarrollo de un servicio, es importante tanto para el cliente como para la empresa por que se demuestra el éxito de lo desarrollado y se puede dar una fecha próxima para la realización de la entrega del producto.

- **Coordinación de entrega**

La coordinación de la entrega del producto se realiza para garantizar que el producto llegue al cliente de manera oportuna, segura y en las condiciones adecuadas, se le muestra el resultado y se solicita el pago restante por el trabajo realizado.

- **Entrega del producto**

Se procede a coordinar el día y la hora de la instalación con el cliente para que esté pendiente y se pueda culminar con el servicio.

- **Instalación**

Finalmente se procede a instalar el servicio solicitado en el lugar que el cliente indica para dar por finalizado el servicio; se verifica la satisfacción del cliente y se solicita el 40% restante del valor total por el servicio.

5.4.6. Personas

Letrastec cuenta con personal capacitado en el área técnica de producción, pero carece de preparación en atención al cliente. Tampoco cuenta con programas de recompensas o uniformes que refuercen la identidad visual de la marca.

En Complemento a la Estrategia 5

Implementar identidad visual en medios físicos y digitales de la marca

- Implementar uniformes acordes con la actividad de cada colaborador que expongan el logotipo de la marca.

Figura 46

Nuevos Uniformes de colaboradores



Figura 47

Presentación con el cliente



En Complemento a la Estrategia 6

Mejorar la comunicación con clientes actuales y potenciales

- **Tácticas:**
 - Migrar la atención al cliente a WhatsApp Business para demostrar más profesionalismo, brindar seguridad al cliente y poder gestionar mejor la comunicación.
 - Capacitar al personal en atención al cliente para poder mejorar su comunicación con el cliente en situaciones de asistencia a consultas.

- Asignar a un asesor comercial que se encargue de la gestión de respuesta de mensajes y comentarios en redes sociales y WhatsApp para reducir el tiempo de respuesta y aumentar la calidad en atención.

En Complemento a la Estrategia 7

Implementar acciones que fortalezca la relación post venta.

- **Tácticas:**

- Garantizar un servicio de atención al cliente eficiente y resolutivo después de la compra asignando un asesor exclusivo para atención post ventas.

5.6 Cronograma de actividades

Tabla 25

Cronograma de actividades Letrastec

Actividades	Meses										
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Sept	Oct	Nov	Dic
Aperturar perfiles en WhatsApp Business, Instagram y Tik Tok y creación página web											
Publicar al menos 15 piezas de contenido mensuales.											
Publicar videos cortos que muestren el proceso de producción y el resultado final del portafolio											
Publicar una dinámica mensual que invite a la comunidad a interactuar con la marca para obtener una recompensa.											
Asignar un equipo de creadores de contenido.											
Pautas en Meta Ads, Google Ads y Tik Tok Ads											
Publicar en la web 1 blog semanal											
Crear e-books y guías gratuitos para registro de clientes potenciales.											
Enviar contenido promocional semanal por medio de correo electrónico y WhatsApp.											
Capacitación al personal en atención al cliente y habilidades blandas											
Asignar a un asesor comercial que se encargue de la gestión de respuesta de mensajes y comentarios en redes sociales y WhatsApp para reducir el tiempo de respuesta y aumentar la calidad en atención.											
Adecuar las instalaciones del taller para poder exhibir demostraciones del portafolio											
Creación y aplicación un sistema de fidelización											
Ofrecer recursos y programas de educación continua a clientes											
Enviar regalo corporativo personalizado a los clientes para celebrar un nuevo año de relación comercial.											
Creación de Identidad visual											
Enviar encuestas de satisfacción después de una compra para obtener retroalimentación directa											

5.6 Auditoría de marketing.

La auditoría de marketing ayudará a determinar las oportunidades de mejora que puede llegar la empresa también se podrá evaluar el rendimiento de las estrategias actuales.

Tabla 26

Auditoría de marketing

Objetivos	Indicador	Variable	Frecuencia	Responsable
Incrementar las ventas en un 5% anuales gracias a nuevos clientes e incremento del ticket promedio de los clientes actuales	Ventas	Ventas Actuales - Ventas Anteriores	Mensual	Gerente
Aumentar reconocimiento de marca en canales digitales mediante 300 seguidores mensuales.	Tasa de interacción en Redes Sociales.	Pauta Contenido de valor Contenido gratuito de enganche	Mensual	Área de marketing
Ampliar la cantidad de clientes potenciales mensuales en un 100% respecto a sus clientes actuales.	Aumento de leads de clientes potenciales	Audiencia producida mediante la campaña	Anual	Área de marketing

5.7. Plan financiero del plan de marketing.

Detalle histórico de ventas durante el año anterior

Tabla 27

Histórico de ventas del año anterior

Ingresos	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Góndolas centrales		\$ 1.050,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 3.150,00	\$ 2.100,00					\$ -
Gondolas de pared	\$ 370,00	\$ 740,00	\$ -	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00	\$ 370,00
Gondolas de accesorios	\$ 800,00	\$ 1.200,00	\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 1.200,00	\$ 400,00
Planta mueble de dos niveles	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Vitrina de mostrador	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Cubos	\$ 1.000,00		\$ 750,00	\$ 250,00	\$ 750,00	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Letras corpóreas	\$ 1.500,00		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 750,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Stand								\$ 5.000,00				
Estructuras metálicas									\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Palet	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Lonas impresas	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ -	\$ 400,00		\$ 400,00	\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 400,00	\$ 400,00
vinil microperforado	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	
Banners				\$ 200,00								
Vinil adhesivo	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ -	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Luces neon				\$ 250,00								
Gigantografía	\$ 300,00		\$ -	\$ 300,00	\$ 304,00	\$ 305,00	\$ 306,00		\$ 308,00	\$ 309,00	\$ 310,00	\$ 311,00
Señaléticas				\$ 200,00								
Vallas publicitarias												
Puntos de pago	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00		\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Elaboración de pilares y vigas						-						
Elaboración de alucobond						-						
	\$ 6.720,00	\$ 6.590,00	\$ 6.150,00	\$ 8.770,00	\$ 7.774,00	\$ 8.975,00	\$ 7.676,00	\$ 8.470,00	\$ 7.328,00	\$ 8.129,00	\$ 8.130,00	\$ 6.131,00

Detalles ingresos y gasto mensual 12 meses proyectado

Tabla 28

Proyección de ingresos y gastos mensuales

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Ingresos		\$ 0,05											
Saldo anterior		\$ 7.263,33	\$ 16.120,17	\$ 25.495,18	\$ 35.614,27	\$ 46.304,65	\$ 57.594,88	\$ 69.414,96	\$ 81.996,37	\$ 95.272,19	\$ 109.077,13	\$ 123.647,66	
ventas	\$ 9.870,00	\$ 10.363,50	\$ 10.881,68	\$ 11.425,76	\$ 11.997,05	\$ 12.596,90	\$ 13.226,74	\$ 13.888,08	\$ 14.582,49	\$ 15.311,61	\$ 16.077,19	\$ 16.881,05	
Total Ventas	\$ 9.870,00	\$ 17.626,83	\$ 27.001,85	\$ 36.920,94	\$ 47.611,32	\$ 58.901,55	\$ 70.821,62	\$ 83.303,04	\$ 96.578,86	\$ 110.583,80	\$ 125.154,32	\$ 140.528,71	
Egresos													
Publicidad en redes	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Uniformes	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67
Merchadising													
tazas	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
plumas	\$ 100,00						\$ 100,00						
Comunity Manager	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Sueldo de asesor comercia	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Adecuar instalaciones	\$ 1.000,00												
Enviar regalo corporativos(\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Capacitar al personal	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00							\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Pagina web	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Diseño y mantenimiento de	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Diseño y mantenimiento de	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Bonificacion por horas extr	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
TOTAL	\$ 7.263,33	\$ 16.120,16	\$ 25.495,18	\$ 35.614,27	\$ 46.304,65	\$ 57.594,88	\$ 69.414,95	\$ 81.996,37	\$ 95.272,19	\$ 109.077,13	\$ 123.647,65	\$ 139.022,04	
GANANCIA	\$ 7.263,33	\$ 8.856,83	\$ 9.375,01	\$ 10.119,09	\$ 10.690,38	\$ 11.290,23	\$ 11.820,07	\$ 12.581,41	\$ 13.275,82	\$ 13.804,94	\$ 14.570,52	\$ 15.374,38	\$ 139.022,01
GANANCIA	\$ 7.263,33	\$ 8.856,83	\$ 9.375,01	\$ 10.119,09	\$ 10.690,38	\$ 11.290,23	\$ 11.820,07	\$ 12.581,41	\$ 13.275,82	\$ 13.804,94	\$ 14.570,52	\$ 15.374,38	\$ 139.022,01

Detalles inversión en marketing

	Costo Anual	Objetivo
Publicidad en redes		Aplicar marketing de contenido para redes sociales
	\$ 600,00	Aumentar el reconocimiento de marca en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en los siguientes doce meses.
Uniformes		Implementar identidad visual en medios físicos y digitales de la marca
	\$ 168,00	
Merchandising	\$ -	
tazas	\$ 180,00	Crear un sistema de fidelización
plumas	\$ 200,00	Crear un sistema de fidelización
Community Manager	\$ 5.040,00	Crear un sistema de fidelización
Sueldo de asesor comercial	\$ 2.400,00	
Adecuar instalaciones	\$ 1.000,00	
Enviar regalo corporativos(merchandising)	\$ 120,00	
Capacitar al personal		Capacitar al personal en atención al cliente para poder mejorar su comunicación con el cliente en situaciones de asistencia a consultas
	\$ 1.200,00	
Página web		Aparecer en los motores de búsqueda de internet
	\$ 300,00	
Diseño y mantenimiento de páginas web		Aparecer en los motores de búsqueda de internet
	\$ 2.400,00	
Diseño y mantenimiento de redes sociales		Aplicar marketing de contenido para redes sociales
	\$ 2.400,00	
Bonificación por horas extras	\$ 1.920,00	
INVERSION TOTAL	\$ 17.928,00	

La inversión anual en marketing asciende a \$17,928. Se destaca la asignación de \$600 para publicidad en redes, con el objetivo de aplicar estrategias de marketing de contenido y aumentar el reconocimiento de marca en el sector norte de Guayaquil en el próximo año. Además, se han destinado fondos a la creación de una identidad visual a través de uniformes, merchandising como tazas y plumas para un sistema de fidelización, y la contratación de un Community Manager. La capacitación del personal y la presencia en línea mediante la optimización de la página web y redes sociales también reciben atención significativa. Con una inversión estratégica y

diversificada, se busca fortalecer la presencia de la marca, mejorar la relación con los clientes y maximizar el impacto en el mercado local.

Cálculo de Marketing ROI

$$ROI = \frac{(Ganancia - Costo)}{Costo} \times 100$$

Tabla 29

Marketing ROI

	AÑO 1		
Ganancia	\$	139.022,01	aumento del 5 % de las ventas
Inversion en Marketing	\$	17.928,00	
ROI	\$	6,75	

En el primer año, la empresa logró una ganancia de \$139,022.04, representando un aumento del 5% en las ventas. Sin embargo, tras considerar la inversión total de \$17,928 destinada a diversas estrategias de marketing, la ganancia neta se ajusta a \$121,094.04. El retorno de la inversión (ROI) se calcula en un impresionante 6,75 indicando que, por cada dólar invertido, la empresa generó un rendimiento significativamente alto. Este resultado sugiere una gestión eficaz de recursos y estrategias de marketing exitosas, respaldando el sólido desempeño financiero en el primer año.

Conclusiones

El presente trabajo de titulación, cuyo objetivo fue desarrollar un plan de estrategias de comunicación para la compañía Letrastec en la ciudad de Guayaquil se pudo observar puntos fundamentales para comprender la viabilidad de este proyecto en base al plan de comunicación que se realizó. Por ende, se realizará las siguientes conclusiones de los capítulos.

En este primer capítulo que se basa en generalidades, se han establecidos los fundamentos necesarios para el desarrollo de la investigación para realizar el diseño de un plan de estrategias de comunicación para la empresa Letrastec en la ciudad de Guayaquil. Dando unos objetivos generales y específicos para obtener un alcance y determinación de la investigación. La problemática que se ha encontrado en la compañía Letrastec, especializada en servicios publicitarios menciono que, a pesar de la demanda creciente en el sector, Letrastec no ha logrado expandirse de manera significativa, sin embargo, reconoce la necesidad de implementar estrategias de comunicación efectivas para destacar en un mercado saturado y, finalmente, aumentar las ventas. Este capítulo se trata de realizar una investigación completa y concreta para entender el ámbito de la comunicación.

En el segundo capítulo Fundamentación Teórica y Referencial que será de apoyo en este diseño para la compañía. En el marco teórico básicamente se realizaron las búsquedas correspondientes que respalden este estudio. Se detallaron conceptos de comunicación para obtener una buena estrategia y dar una identidad de una marca sólida mientras que en el marco referencial se investigan y analizan estudios y casos ya realizados relacionados con la comunicación

En el tercer capítulo se trata de análisis situacional micro-macroentorno y análisis situacional en este capítulo se detallará la historia de la compañía, su misión, visión y sus valores, también su organigrama y sus funciones que desarrolla la empresa, por otro lado, también se analiza la matriz Pesta para entender lo que sucede en este entorno, sin embargo, el análisis situacional nos ayudara a comprender las estrategias que se desean implementar en base a sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades

En el capítulo cuatro se detalló los objetivos general y específicos para desarrollar la metodología de la investigación utilizando tipos de investigación, herramientas investigativas con el método cuanti-cualitativa, también se realizaron investigación de target de aplicación dando como resultados de las encuestas y entrevistas y teniendo

en cuenta lo que los encuestados y entrevistados mencionaron que existe una falta de comunicación en las empresas y mencionaron lo que quisieran tener dentro de sus empresas o sus proveedores.

En el último capítulo se procedió a realizar el plan de marketing para entender y aplicar las estrategias que los clientes necesitan por lo cual se desarrollara algunas estrategias que se mencionaran algunas en esta conclusión: aparecer en los motores de búsqueda de internet, realización de página web, identidad visual entre otras por otro lado, se aplicara un plan financiero para saber si esta campaña es apta o no para realizarla y se obtuvo como resultados que si es viable este proyecto ya que se obtuvo un marketing ROI positivo de 675.45%.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación dentro de la compañía Letrastec en la ciudad de Guayaquil, se recomienda mejorar la reubicación del taller debido a que puede ser una oportunidad para visualizarse de mejor manera e invertir en maquinarias para lograr aumentar la eficiencia y la calidad del trabajo. Por otro lado, se recomienda abrir un local comercial a largo plazo, una decisión crucial para el éxito de la compañía, para poder atender a los clientes de mejor manera y no tener que dirigirnos hacia el punto de su cliente, sino que visita nuestra instalación. Asistir a eventos o ferias para promocionar el servicio, es una excelente oportunidad para captar nuevos clientes potenciales, al interactuar con un público objetivo interesado en la industria o sector del negocio, se pueden obtener datos del cliente e iniciar relaciones comerciales. Finalmente se recomienda la colaboración a largo plazo con figuras públicas para el reconocimiento de la marca.

Referencias

- Abad, M. V. (Abril de 2018). La función social de la publicidad. Obtenido de La función social de la publicidad: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9096/1/Funcion_MonicaVi%C3%B1aras_LeccMag_FH%26CCCEU_2018.pdf
- Alberto Prado Román, L. P. (2018). Marketing industrial y de servicios. En L. P. Alberto Prado Román, Marketing industrial y de servicios (pág. 248). ESIC Editorial, .
- Andrea Cristina Cedeño Plua, A. M. (2021). repositorio.ug.edu.e. Obtenido de repositorio.ug.edu.e: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57137/1/Tesis__Macas_Cede%C3%B1o%20-.pdf
- Asana. (8 de Febrero de 2023). Marketing Mix. Obtenido de Marketing Mix: <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- AVAL. (12 de Agosto de 2019). Información de empresas. Obtenido de Información de empresas: <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/situacion-de-las-empresas-en-la-provincia-del-guayas/>
- Banco Central del Ecuador. (30 de 06 de 2023). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-0-7-en-el-primer-trimestre-de-2023>
- Baque Villanueva, Triviño Vera, & Viteri Intriago. (2020). Estrategias de marketing. Obtenido de Estrategias de marketing: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Berceruelo, B. (18 de Enero de 2018). Comunicación empresarial. Obtenido de Comunicación empresarial: <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>
- Berenguer, L. (13 de 05 de 2020). COMUNICAE.COM. Obtenido de COMUNICAE.COM: <https://blog.comunicae.es/plan-de-marketing-o-plan-de-comunicacion/>
- Braun, A. y. (03 de 12 de 2018). <https://ri.unsam.edu.ar/>. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/>:

- https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/157/1/TFPP_EEYN_2018_ARG-BD.pdf
- Budon, A. (17 de 04 de 2022). Bitrix24 . Obtenido de Bitrix24 : <https://www.bitrix24.es/articulos/5-razones-principales-de-una-mala-comunicacion-en-tu-empresa.php>
- Bustamante, R. Y. (20 de Marzo de 2021). Marketing mix como estrategia de posicionamiento. Obtenido de Marketing mix como estrategia de posicionamiento: <file:///C:/Users/DV/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>
- CARRERA, A. R. (2020). repositorio ecotec. Obtenido de repositorio ecotec: <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/304/1/GARCIA%20ANGELLO.pdf>
- Castro, A. F. (2021). UNIVERSIDAD SALESIANA . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20436/1/UPS-CT009169.pdf>
- Choez, R. C. (2021). Universidad Tecnológica ECOTEC. Obtenido de Universidad Tecnológica ECOTEC: <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/211/1/VERA%20ROBERTO.pdf>
- Dedami. (27 de 07 de 2022). DEDAMI ASESORAMIENTO Y DIGITALIZACION . Obtenido de DEDAMI ASESORAMIENTO Y DIGITALIZACION : <https://www.demadi.com/que-es-el-marketing-de-servicios/>
- Diario El Universo. (14 de nov de 2023). Obtenido de Ecuador: ¿Cómo afecta el alto riesgo país a las empresas?: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/aumento-riesgo-pais-ecuador-efectos-ciudadanos-nota/>
- EL CONGRESO NACIONAL. (2022). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Enidia, R. y. (2017). Instrumento para evaluar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas . México: Universidad Politécnica de Guanajuato.
- Fernández, P. B. (2018). Gestión del marketing de servicios. En P. B. Fernández, Gestión del marketing de servicios, La (pág. 500). Ediciones Granica, https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_del_marketing_de_servicios_La/28OgDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0.

- Florido, M. (14 de 02 de 2019). Escuela Marketing and web. Obtenido de Escuela Marketing and web: <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-de-servicios/>
- Franco Yoza, J. A., Pincay Pincay, J. A., & Pincay Sancán, G. (3 de Junio de 2022). Plan de marketing y comercialización. Obtenido de Plan de marketing y comercialización: <file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-PlanDeMarketingYComercializacionCaso-8878575.pdf>
- Freire, J. A. (2014). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. Obtenido de <file:///C:/Users/Laptop/Downloads/141%20MKT.pdf>
- Giráldez, G. (2021). Marketing digital para los que no saben de marketing digital. En G. Giráldez, Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse (pág. 152). LID Editorial Empresarial, S.L., https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_para_los_que_no_saben/0PsYEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0.
- Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Obtenido de El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14397/1/Cap.2%20Marketing%20Mix.pdf>
- Guayas, D. E. (Enero de 2023). Directorio Empresas Guayas . Obtenido de Directorio Empresas Guayas : <https://directorioempresasecuador.com/product/directorio-empresas-guayas/>
- Hidalgo, L. (20 de 04 de 2020). B2B Growth. Obtenido de <https://b2bgrowth.es/marketing-de-servicios-b2b/>
- Howard, J. A. (27 de 06 de 2023). comunicare.es. Obtenido de comunicare.es: <https://www.comunicare.es/que-es-el-marketing-autores/>
- Idárraga, S. O. (23 de 08 de 2023). bloomberglínea. Obtenido de bloomberglínea: <https://www.bloomberglínea.com/latinoamerica/ecuador/desempleo-se-desacelero-en-julio-en-ecuador-pero-informalidad-no-dio-tregua/#:~:text=A%20nivel%20nacional%2C%204%2C5,50%2C3%25%2C%20respectivamente.>

- INEC. (2022). Instituto nacional de estadística y censos . Obtenido de Instituto nacional de estadística y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INEC. (2022). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Semestre_II/Principales_Resultados_REEM_2022.pdf
- INEC. (2023). Boletín Técnico IPC N° 01-2023-IPC. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%3%ADn_t%3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf
- Ivan, T. (2022). iveconsultores. Obtenido de [iveconsultores](https://iveconsultores.com/mala-comunicacion-en-una-empresa/): <https://iveconsultores.com/mala-comunicacion-en-una-empresa/>
- Jaramillo et al. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas”. Obtenido de Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas”: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/3/%E2%80%9CPlaneaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20marketing%20y%20su%20importancia%20en%20las%20empresas%E2%80%9D.pdf>
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., Tacuri Peña, L., & Trelles Ordóñez , D. A. (01 de Octubre de 2018). “Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas”. Obtenido de “Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas”: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/3/%E2%80%9CPlaneaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20marketing%20y%20su%20importancia%20en%20las%20empresas%E2%80%9D.pdf>
- Joaquín Sánchez, T. B. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. En T. B. Joaquín Sánchez, Nuevas tendencias en comunicación estratégica (pág. 468). https://www.google.com.ec/books/edition/Nuevas_tendencias_en_comunicaci%C3%B3n_estra/bLZiDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0.
- LEOVIGILD, T. A. (2019). <https://dspace.uniandes.edu.ec/>. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/>:

- <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9999/1/TUAEXCOMADM022-2019.pdf>
- Ley del Consumidor. (2022). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Lite, M. L. (7 de Marzo de 2022). La nueva era de la comunicación empresarial: creativa, innovadora,digital y global. Obtenido de La nueva era de la comunicación empresarial:: creativa, innovadora,digital y global: https://raed.academy/wp-content/uploads/2022/03/libro-ingreso-RAED-dra-Maria-Luisa-del-Pozo-Lite_cmpr.pdf
- Lucena, P. (2023). UNIVERSIDAD CESUMA. Obtenido de UNIVERSIDAD CESUMA: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-publicidad.html>
- Martins, J. (21 de 10 de 2022). ASANA. Obtenido de ASANA: <https://asana.com/es/resources/team-communication-tools>
- MEL SOLÉ, J. C. (2023). Marketing digital y dirección de e-commerce. En J. C. MEL SOLÉ, Marketing digital y dirección de e-commerce (pág. 196). Alpha Editorial.
- Mendieta, P. I. (12 de 03 de 2019). Pedro Irusta Mendieta.com. Obtenido de Pedro Irusta Mendieta.com: <https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>
- Milton, C. C. (08 de 05 de 2022). Revista de Ciencias Sociales. Obtenido de SCIELO: [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014#:~:text=Define%20el%20marketing%20como%20el,e mpresas%20\(McCarthy%2C%201964\).](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014#:~:text=Define%20el%20marketing%20como%20el,e mpresas%20(McCarthy%2C%201964).)
- Morales, C. T. (15 de Febrero de 2019). Marketing de servicios. Obtenido de Marketing de servicios: https://www.academia.edu/36996558/Marketing_de_servicios
- Morales, G. H. (2018). Marketing de servicios. Obtenido de Marketing de servicios: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1467/Marketing%20de%20Servicios.pdf?sequence=1>
- Moreno, L. C. (10 de JUNIO de 2020). repositorio UCSG. Obtenido de repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14734/1/T-UCSG-POS-MPGC-6.pdf>

- Navarra. (2019). Navarra emprende. Obtenido de Navarra emprende: https://www.navarraemprende.com/wp-content/uploads/documentos/emprendimiento/8b-_LAS_HERRAMIENTAS_DE_COMUNICACION.pdf
- Ortega, C. y. (2019). Publicidad en medios digitales y su impacto. Obtenido de Publicidad en medios digitales y su impacto: <file:///C:/Users/Dell/Downloads/316-Art%C3%ADculo-2852-1-10-20200912.pdf>
- Pinto, A. (2018). Alejandro Pinto. Obtenido de <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>
- Quesada, J. D. (16 de 10 de 2023). El País. Obtenido de <https://elpais.com/america/2023-10-17/el-ecuador-que-recibe-noboa-con-deficit-la-inseguridad-disparada-y-dificultades-para-gobernar.html>
- Ramirez, m. y. (15 de 09 de 2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración. Obtenido de Dialnet-: <file:///C:/Users/Laptop/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf>
- Ridge, B. V. (27 de 08 de 2023). Medium Multimedia. Obtenido de Medium Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-los-autores/>
- Ridge, B. V. (Agosto de 2023). Los factores culturales en marketing: una mirada profunda al impacto de la cultura en las estrategias comerciales. Obtenido de Los factores culturales en marketing: una mirada profunda al impacto de la cultura en las estrategias comerciales: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-son-los-factores-culturales-en-marketing/>
- Robbins, S. P. (09 de 02 de 2022). Banco Central de Cuba. Obtenido de Banco Central de Cuba: <https://www.bc.gob.cu/noticia/importancia-de-laa-comunicacion-en-las-organizaciones/1447#:~:text=%2D%20La%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20promueve%20la,del%20colectivo%20y%20mejores%20resultados.>
- Rodríguez, Y. L. (2019). Factores socioculturales que influyen en emprendimientos sostenibles. Obtenido de Factores socioculturales que influyen en

emprendimientos

sostenibles:

<https://core.ac.uk/download/pdf/286064654.pdf>

Ruiz, M. (2020). <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>

Samaniego, P. (15 de 07 de 2019). Ciencia digital org.com La comunicación integrada de marketing. Obtenido de pilar fundamental en la creación de relaciones de valor con el cliente: <file:///C:/Users/Laptop/Downloads/698-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3071-2-10-20190723.pdf>

Sánchez, P. M. (2019). ciencia digital. Obtenido de ciencia digital: [file:///C:/Users/Laptop/Downloads/698-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3071-2-10-20190723%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Laptop/Downloads/698-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3071-2-10-20190723%20(1).pdf)

Thompson, I. (2019). Promonegociosnet.com. Obtenido de Promonegociosnet.com: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Vaca-Tapia, A. C. (2023). Comunicación y Prospectiva. En A. C. Vaca-Tapia, Comunicación y Prospectiva (pág. 278). Ibarra y Santo Domingo: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Víctor, L. (25 de 08 de 2020). Marketing Mix. La promoción o comunicación. Obtenido de Econfinados: <https://www.econfinados.com/post/marketing-mix-la-promocion-o-comunicacion>

WIRTZ, C. L. (03 de 04 de 2019). MARKETING DE SERVICIOS. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Xie, Y. M. (2020). Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición. En Y. M. Xie, Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición (pág. 368). Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_Herramientas_T%C3%A9nicas/Kki9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0.

Zavala, J. B. (Marzo de 2021). Plan de marketing para un posicionamiento. Obtenido de Plan de marketing para un posicionamiento: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n2/2218-3620-rus-13-02-512.pdf>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, Guayamabe Ubilla Briyit Skarlet C.C: # 0944101138 y Haro Carrillo Miliana Domenica con C.C: # 1850701010 autoras del trabajo de titulación: **Plan de estrategias de comunicación para la compañía Letrastec en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** 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, **15 de febrero de 2024**

f. _____

Guayamabe Ubilla Briyit Skarlet

C.C: # 0944101138

f. _____

Haro Carrillo Miliana Domenica

C.C: # 1850701010



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de estrategias de comunicación para la compañía Letrastec en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Guayamabe Ubilla Briyit Skarlet y Haro Carrillo Miliana Domenica		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Correa Macías, Verónica Janet, Ing.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de 02 del 2024	No. DE PÁGINAS:	92
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación, Servicios, Comportamiento de Compra		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación, plan de marketing, servicios, comportamiento de Compra e investigación de mercado		

RESUMEN

Este trabajo se realizó con el objetivo de proponer estrategias de posicionamiento para la empresa Letrastec, con sede en la ciudad de Guayaquil. Por tanto, el objetivo de la investigación es buscar estrategias que mejoren la durabilidad del servicio en el mercado. El marco teórico explica que nuestra investigación se basa en estrategias de comunicación que son importantes para el éxito de una empresa. En el marco de referencia nos guiamos por varias fuentes relacionadas con nuestra investigación para proponer las estrategias propuestas para el plan de comunicación de la empresa Letrastec. Los resultados de la investigación muestran que las estrategias de comunicación tienen un impacto significativo en la demanda de servicios publicitarios, las necesidades de cada una de estas empresas y sus expectativas futuras del servicio, sin ignorar que el 90% de las empresas no son conscientes de ello. existencia de la empresa Letrastec. Además, se crearon estrategias de comunicación esenciales como propuesta para lograr los objetivos propuestos, dentro de las cuales se realizaron propuestas sobre diversos aspectos como promoción de redes, imagen de marca, merchandising, aumento de ventas, Community manager, entre otros. Se realizó la parte del plan financiero y como resultados en el primer año, la empresa logró una ganancia representando un aumento del 5% en las ventas. El retorno de la inversión (ROI) se calcula en un impresionante 675.45%, indicando que, por cada dólar invertido, la empresa generó un rendimiento significativamente alto. Este resultado sugiere una gestión eficaz de recursos y estrategias de marketing exitosas, respaldando el sólido desempeño financiero en el primer año.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: Miliana Haro 095 928 7429 Briyit Guayamabe 099 461 6995	E-mail: briyit.guayamabe@cu.ucsg.edu.ec Miliana.haro@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 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):	